



Revue d'histoire du XIXe siècle

Société d'histoire de la révolution de 1848 et des révolutions du XIXe siècle

23 | 2001

Nouvelles approches en histoire économique

Natacha COQUERY [dir.], *La Boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècle. Actes du colloque des 2, 3 et 4 décembre 1999 organisé par l'université François Rabelais de Tours*

Tours, Centre d'histoire de la ville moderne et contemporaine/
Publications de l'université François Rabelais, 2000, 505 p.

Sylvie Aprile



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rh19/321>

ISSN : 1777-5329

Éditeur

La Société de 1848

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2001

Pagination : 231-234

ISSN : 1265-1354

Référence électronique

Sylvie Aprile, « Natacha COQUERY [dir.], *La Boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècle. Actes du colloque des 2, 3 et 4 décembre 1999 organisé par l'université François Rabelais de Tours* », *Revue d'histoire du XIXe siècle* [En ligne], 23 | 2001, mis en ligne le 15 octobre 2002, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rh19/321>

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Tous droits réservés

Natacha COQUERY [dir.], *La Boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècle. Actes du colloque des 2, 3 et 4 décembre 1999 organisé par l'université François Rabelais de Tours*

Tours, Centre d'histoire de la ville moderne et contemporaine/
Publications de l'université François Rabelais, 2000, 505 p.

Sylvie Aprile

En décembre 1999 s'est tenu à Tours un colloque remarqué sur un thème *a priori* simple, mais qui s'est révélé complexe et stimulant : la boutique dans la ville. Alain Faure avait déjà il y a vingt ans déploré, dans un article sur l'épicerie parisienne au XIX^e siècle, que la boutique soit "un continent vierge". Dans le riche bilan historiographique qu'elle donne en présentation du colloque, Natacha Coquery insiste sur l'image noire de la boutique. L'épicier plus encore que le marchand est communément un personnage médiocre, inculte, qui incarne le retard comme en témoigne les dictionnaires qui parlent d'esprit boutiquier ou de bourgeoisie boutiquière. Le petit commerce a ainsi moins séduit les historiens que les aires lointaines du grand commerce. Ce sont les économistes, depuis les années 1950, et surtout les géographes qui se sont intéressés à ces formes d'accès à la marchandise, relayés par d'autres chercheurs en sciences sociales --sociologues et urbanistes. Quant aux historiens, ce sont en premier lieu les Anglo-saxons qui ont redécouvert l'univers de la boutique, à travers les travaux sur la consommation, suivis en France par les études de Daniel Roche et de ses émules sur la culture matérielle et les choses banales. Le colloque se proposait donc d'envisager les multiples aspects de la boutique, qui n'est pas seulement un commerce mais aussi un lieu d'échange, d'en confronter les approches disciplinaires, de faire varier les temporalités et les échelles

depuis la capitale française ou étrangère, à la ville de province, la rue ou le quartier. Trois thèmes ont été dégagés : la nature du petit commerce et ses perceptions ; les stratégies de séduction et l'articulation entre la boutique et le lien social.

Dans ce premier thème consacré aux questions de structure et de réglementation peu de contributions s'attachaient au XIX^e siècle. Robert Beck spécialiste du "dimanche" évoque l'ouverture dominicale des boutiques au début du XX^e siècle, reflet d'un problème posé dès l'Ancien Régime : celui de la transgression des interdits religieux et civils. Si l'Église tolère souvent les commerces ambulants aux portes de l'Église, elle condamne les transactions commerciales qui pourtant tendent à se développer pendant le jour du seigneur. Le repos dominical, sujet d'une enquête menée en 1892, montre l'existence d'une pluralité de "cultures dominicales". Les populations ouvrières et rurales sont, à des titres différents, celles qui revendiquent l'ouverture dominicale des commerces d'alimentation. Les demandes de dérogation sont des indices précieux des circuits de consommation intra-urbains, mais aussi entre centre et périphérie, entre ville et campagne. René Péron qui s'attache au rôle des commerçants dans la recomposition urbaine au XX^e siècle, souligne les usages et règles hérités du XVIII^e et du XIX^e siècle. Les mêmes griefs apparaissent dans la pétition Fichel, adressée à la Chambre des députés par un commerçant effrayé par les magasins de nouveautés, et dans la discussion de la loi Raffarin de juillet 1996 sur le développement et la promotion du commerce et de l'artisanat. Parler de l'inscription de la boutique dans l'espace urbain revient toujours à analyser les formes de la concurrence qui structurent à la fois la formalisation juridique et la spécialisation des commerces. René Favier, qui étudie les merciers de Grenoble au XVIII^e siècle, montre comment ceux-ci se heurtent aux colporteurs et aux marchands ambulants, en gardiens acharnés de leurs monopoles commerciaux et alliés paradoxaux du Parlement qui revendique lui la liberté du commerce.

Le second thème qui porte sur les stratégies de séduction fait une part plus belle au XIX^e siècle, à travers trois communications qui décrivent l'agencement de la boutique. Christine Velut montre comment les vendeurs de papiers peints s'adaptent aux attentes de leur clientèle en exposant leur production "en situation". Françoise Tétart-Vittu, à travers des exemples iconographiques --en têtes de factures et de papiers commerciaux ou cartes adresses--, montre que ces documents peuvent être lus à d'autres fins que commerciales, et notamment architecturales, qu'il s'agisse de l'extérieur ou de l'intérieur. L'enseigne et la montre d'étalage --l'art d'étaler les étoffes aux crochets extérieurs-- donnent un côté théâtral à la façade. L'intérieur répond lui à deux soucis : offrir au client l'illusion d'être reçu dans un salon privé s'il s'agit d'une boutique de luxe, et répondre à des exigences fonctionnelles pour les magasins de nouveautés. L'industrie des mannequins se développe alors, tout comme celle des accessoires, qui servent pour la vitrine et la présentation sur les comptoirs et sont un élément récurrent des expositions de l'industrie à partir de 1834. Sur une plus longue durée, du XVIII^e au XX^e siècles, Francis Courpotin présente à travers une documentation photographique les multiples formes de la boutique rouennaise, de sa forme primitive d'étal jusqu'à la forme évolutive de "case commerciale".

Le troisième temps est consacré à la boutique et au lien social. Les communications de Brigitte Maillard et de Bernadette Anglereaud nous conduisent dans un espace essentiel de la vie urbaine : la boulangerie. Pour le XIX^e siècle et l'espace du quartier de la Guillotière à Lyon, Bernadette Anglereaud analyse les retombées sociales de l'impact du pain dans les consommations et dans les mentalités. La boulangerie est à toutes les échelles un point essentiel de rencontre et d'échange. C'est un lieu où l'on se rend

quotidiennement et qui fait aussi partie du réseau des solidarités de quartier. La boulangerie est ainsi un lieu de prêt ; et ce crédit local est surtout affaire de femmes, qu'il s'agisse de l'emprunteuse ou de la créancière. L'entreprise boulangère valorise la part du commerce sur la production, ceci conduit à inverser semble-t-il les rôles puisque la femme est ici chargée de la gestion et établit les liens avec les habitants du quartier. Claudine Marenco aborde un autre commerce important dans la ville du XIX^e siècle, la librairie, qui tient une place à part dans le monde de la boutique et dans l'espace urbain. Soumis à une constante surveillance de la part des autorités, la profession est rigoureusement réglementée, ce qui limite la concurrence. Le brevet reste une faveur attribuée gracieusement par le ministère à ceux qu'il en juge dignes. Le commerce des livres s'inscrit pourtant peu à peu dans des modes de commercialisation plus répandus : à côté des livres, les libraires vendent également de la papeterie, des objets de piété, des bibelots divers. Il n'en garde pas moins une position distincte de celles des autres petits commerçants, même si leur bagage culturel et leurs origines sociales ne les y prédisposent pas. La librairie reste un lieu "où l'on est reconnu", sa fréquentation marque l'appartenance à la bonne société. Le libraire participe à cette reconnaissance. De nombreuses communications, fort intéressantes au demeurant, ne traitent pas du XIX^e siècle. Elles méritent d'être citées car elles fournissent des mises au point historiographiques et des problématiques suggestives. Citons celle de Claire Zalc sur les territoires urbains des petits entrepreneurs étrangers à Belleville entre les deux guerres. Elle situe sa recherche par rapport aux études essentiellement américaines qui ont mis en valeur le rôle de l'entreprise ethnique et s'interroge sur le concept de "quartier d'immigration". Liliane Hilaire-Perez montre les relations complexes entre culture et profit, à travers l'exemple des boutiques d'inventeurs à Londres et de la rhétorique employée ici pour séduire la clientèle. Olivier Dautresme, en analysant le magasin à prix fixe de Verrier au Palais-Royal, plaide pour une approche du petit commerce qui ne tienne pas seulement compte de l'offre et de la demande, mais également des lieux et des dispositifs qui conditionnent la consommation. Ici le Palais-Royal fonctionne comme un "foyer d'ébullition commerciale" propice à l'innovation et à l'offre d'une catégorie de produits dite de demi-luxe. Claire Walsh montre dans sa communication que le "shopping" n'est pas une invention récente et fait déjà l'objet d'une littérature touristique abondante et variée dès le XVIII^e siècle. À Florence, Mme Belsent, modiste étudiée par Caroline Fontaine, crée pour sa clientèle une mode parisienne en réalité adaptée aux goûts florentins --même si la plupart de ses fournisseurs sont parisiens. Elle est elle-même au cœur d'un réseau de redistribution aux environs de Florence où elle recycle ses invendus. Claire Lévy-Vroléant analyse pour sa part le maintien d'espaces polyvalents entre habitation et commerce jusque dans les années 1950. Pendant longtemps, la distinction entre le logement et les espaces d'activités ne va pas de soi. Il faut souligner l'effort --récompensé-- qui a été fait de retranscrire les discussions qui ont eu lieu après chaque ensemble de communications. Celles-ci montrent la volonté des participants et du public de confronter leurs exemples monographiques ou nationaux et de préciser certains aspects comme le rôle de la vente à crédit, le "genre" de la boutique qu'il s'agisse de la vente ou de la clientèle, les problèmes liés à la variété lexicale et sémantique des termes employés en France et à l'étranger pour désigner les formes du petit commerce. La conclusion de Geoffrey Crossick est une invitation à développer ces recherches, notamment dans le champ encore peu prospecté des pratiques des acheteurs, qui ne nous sont souvent connus qu'à travers le regard du commerçant ou de la justice. On identifie

également souvent trop aisément les mécanismes du marché aux protestations et plaintes des boutiquiers. "La concurrence déloyale", cet oxymore, mérite également d'être interrogé non pas tant vis-à-vis des grands magasins qu'au sein même de ce "continent" qui désormais n'est plus complètement vierge.