

## RETAILERS AND CONSUMER CHANGES IN MEDIEVAL AND EARLY MODERN EUROPE

### CESAR BIROTTEAU ET SES PAIRS : POETIQUES ET MERCATIQUE DES PARFUMEURS DANS LE PARIS DU XIX<sup>E</sup> S.

Eugenie Briot, allocataire  
CNAM, France  
[eugenie.briot@cnam.fr](mailto:eugenie.briot@cnam.fr)

« *Le parfumeur, perdu dans ses combinaisons, méditait en allant le long de la rue Saint-Honoré sur son duel avec l’Huile de Macassar, il raisonnait ses étiquettes, la forme de ses bouteilles, calculait la contexture du bouchon, la couleur des affiches. Et l’on dit qu’il n’y a pas de poésie dans le commerce ! Newton ne fit pas plus de calculs pour son célèbre binôme que Birotteau n’en faisait pour l’Essence Comagène, car l’Huile redevint Essence, il allait d’une expression à l’autre sans en connaître la valeur. Toutes les combinaisons se pressaient dans sa tête, et il prenait cette activité dans le vide pour la substantielle action du talent.* », Honoré de Balzac, *César Birotteau*, Paris, 1837.

L’enseigne de César Birotteau – *A la Reine des Roses* – ; sa *Pâte des Sultanes* ; l’*Huile de Macassar* dont il a juré la perte ; sa consultation de l’illustre chimiste Vauquelin (“de l’Institut”) sur les vertus de l’huile de noisette (et Vauquelin “a beau dire que toute huile est bonne, nous serions perdus”, dira César, “si le public le savait”) ; “l’air doctoral”, “le ton d’autorité” du prospectus de l’*Huile céphalique* ; et jusqu’au flacon “mirifique” “à forme écrasée, en façon de citrouille et à côtes” (“le consommateur aime tout ce qui intrigue”) déniché pour quatre sous par le commis Popinot, les manifestations ne manquent pas, dans *César Birotteau*, de cette poésie du commerce ironiquement décrite par Balzac, et que nous désignerions aujourd’hui sous le nom de mercatique.

La précision de l’information balzacienne sur le petit commerce parisien a été souvent soulignée ; elle nous invite à nous interroger sur les pratiques effectives des détaillants de parfumerie dans le Paris du XIX<sup>e</sup> s.

Après le coup sévère porté au commerce des parfums par la Révolution française en effet, les premières années du XIX<sup>e</sup> s. voient, avec l’abolition des édits corporatifs qui libère la fabrication et le commerce des produits parfumés, la naissance de toute une génération de parfumeurs qui deviendront en 1837 les modèles du César Birotteau de Balzac. Ils s’appellent Houbigant, Violet, Pinaud, Piver, et tiennent boutique *A la corbeille de fleurs* ou à la *Reine des fleurs*. L’almanach de 1807 en dénombre 139 à Paris, qui détient ainsi la quasi totalité du marché mondial de qualité, autour d’une fabrication artisanale et d’une activité de boutiquiers. L’annuaire du commerce permet d’en recenser 194 en 1847 et 280 en 1867. Ils ne sont plus en revanche que 184 détaillants en 1897, par le jeu conjugué des successions et de la diversification des activités : les parfumeurs se répartissent alors en détaillants, fabricants et fournisseurs de matières premières.

En un siècle où se développent les pratiques d’hygiène et où le bon goût se compose avant tout de discrétion et de retenue, la mode est aux senteurs légères, florales, et sans surprise. L’originalité en parfumerie, qui ne prendra son véritable essor qu’avec l’utilisation à partir

des années 1880-1890 des premiers corps odorants artificiels, n'est pas encore née, et la pratique du parfumeur relève plus d'un art de la recette que de création à proprement parler.

Dans ce contexte où l'innovation n'a pas de véritable part, les parfumeurs parisiens se livrent nécessairement une lutte sévère où trouve à s'exprimer toute cette "poésie" du commerce décrite par Balzac. Ce sont les pratiques et stratégies commerciales mises en œuvre pour répondre aux nécessités de cet environnement fortement concurrentiel que nous nous attacherons à analyser, en portant un intérêt particulier aux questions de l'offre de produits, de leur promotion et de l'implantation des points de vente. Nous nous appliquerons également à examiner dans quelle mesure ces stratégies contribuent à un positionnement du parfum parmi ces objets de luxe qui triompheront à large échelle sous le Second Empire.

### Une offre de produits pléthorique

La consultation des brochures publicitaires des détaillants, des catalogues de vente en gros de leurs fournisseurs comme celle des inventaires après décès de parfumeurs fait apparaître l'extraordinaire diversité des produits proposés à la vente dans la boutique du marchand-parfumeur. Aux côtés des très attendus savonnettes, pommades, vinaigres de toilette, eaux de Cologne et extraits figurent en effet quantité de menus objets de toilette (brosses à dents, jarretières), mais aussi des produits strictement ménagers : encres, cirages, essences à détacher. De façon significative, l'un des premiers succès de la *Reine des Fleurs* du parfumeur Houbigant à la fin du XVIII<sup>e</sup> s. est son "essence vestimentale et incorruptible à détacher"<sup>1</sup> ; de même, le parfumeur Adrot, en 1863, fait l'éloge dans ses prospectus de sa benzine à détacher avant de recommander l'usage de son eau de toilette, de sa pommade et de son savon à la rose de Provins<sup>2</sup>.

La généalogie du métier de marchand-parfumeur apporte une explication à une telle diversité d'offre, et c'est en bonne logique que se côtoient dans sa boutique les colifichets du mercier, les produits d'hygiène du barbier, les produits ménagers du gantier, en plus d'un strict assortiment d'eaux de senteurs.

Mais dans la mesure où chaque produit est lui-même présenté sous plusieurs conditionnements, une quinzaine de flacons différents étant régulièrement proposés pour une seule et même Eau de Cologne<sup>3</sup>, les seuls produits de parfumerie alcoolique comptent au final un nombre pléthorique de références. Le catalogue du parfumeur Violet de 1865 en dénombre 582. Le contenant prime alors souvent sur le contenu, déterminant le prix du produit. Un assortiment de parfums de cette même maison Violet verra ainsi son prix majoré de 30 % selon qu'il sera conditionné en flacon rond à raies avec bouchon boule dorée (36 Fr la caisse de 6) ou flacon rond à côtes avec bouchon lorgnon doré (48 Fr la caisse de 6). Dans les adresses des grossistes aux détaillants, cette préoccupation est présente : « J'aurai toujours le soin, assure François Rancé, de tenir mes Comettans au courant des flacons, pots et articles nouveaux qui pourront paraître, et espère que mes marchandises répondront aux désirs de MM. les Négocians qui m'honoreront de leurs ordres<sup>4</sup> ».

Au fil du siècle, pourtant, cette prévalence du contenant sur le contenu tend à s'estomper, et à partir des années 1880, chez Houbigant, les produits apparaissent en nombre beaucoup plus raisonnable, déclinés en plusieurs contenances<sup>5</sup>, mais sous un seul conditionnement. Cette

1. J. Robert-André, « A la Reine des fleurs », *La Tribune Piver*, Revue d'information, n°1, 1<sup>er</sup> trimestre 1959, p. 8.

2. Fabrique Adrot, *Benzine-Adrot*, La Villette-Paris, Fabrique Adrot, 1863-1864.

3. L'eau de Cologne rectifiée N°18 du catalogue du parfumeur Violet de 1865 apparaît par exemple sous 18 conditionnements différents. A la reine des abeilles (Paris), *Catalogue général de la fabrication des savons et parfums de Violet*, Paris, A la reine des abeilles, 1865, 44 p.

4. F. Rancé, *Prix courant des parfumeries de la fabrique de François Rancé*, Grasse, François Rancé, s.d., n.p..

5. Archives de la Bibliothèque Historique de la Ville de Paris, Actualités, Série 120 – Parfumerie, Houbigant.

rationalisation de l'offre contribue à donner une image plus cohérente au produit, dont l'identification reposait alors exclusivement sur le nom, et éventuellement l'étiquette, pourtant sujette elle aussi à variations. La présentation des catalogues reflète cette évolution, plus claire, plus aérée, laissant une plus large place à l'illustration.

### **Un argumentaire de vente largement supporté par le produit**

Aussi longtemps cependant que le poids de la promotion d'un produit repose quasi exclusivement sur son nom, le choix de l'ingrédient principal, qui le dicte en grande partie, semble déterminant. Dès lors, dans la démarche de conception des produits, le recours à une matière première prétendument fort rare ou d'origine exotique, dont les vertus pourront être illustrées et expliquées à plaisir, constitue d'évidence l'un des artifices les plus prisés. On ne compte plus, dans les catalogues des parfumeurs, comme chez L.T. Piver, les références à un Orient de fantaisie (*Serkis du Sérail, Poudre favorite des sultanes* ou *Krysmas des Sirènes, Spécifique conservateur des cheveux*), à l'étymologie grecque (*Huile comogène Pour faire croître et conserver les cheveux* ou *Huile Philome Préparée de moelle de boeuf et d'huile de noisette pour l'entretien et la crue des cheveux*), ou à un exotisme plus sauvage (*Huile de graisse d'ours, Production canadienne, Pour faire croître et conserver les cheveux* – dont l'étiquette est illustrée d'un Indien chassant l'ours, mais aussi la célèbre *Huile de Macassar*, illustrée du portrait en pied d'une Indienne drapée de sa chevelure tombant jusqu'à terre, une amphore dans une main et une poignée de ses cheveux dans l'autre). La palme du raffinement revient sans doute dans cette course à l'ingrédient inédit à la *Graisse d'ortolan fluidifiée à la vapeur*, destinée elle aussi à l'hygiène des cheveux. Support essentiel du nom du produit, l'étiquette est souvent une œuvre délicate, illustrée de couleurs vives et richement décorée. Chez L. T. Piver, les vignettes en taille douce des produits de parfumerie sont dessinées par Alexandre Brongniard Fils, directeur de la manufacture de Sèvres, ou par ses élèves.

En plus de l'illustration, l'étiquette porte parfois le texte publicitaire du produit, invariablement présenté comme une véritable panacée. Pour asseoir ces affirmations audacieuses, une caution scientifique, ou à défaut industrielle, à travers l'évocation de prix remportés à l'occasion d'Expositions universelles, apparaît dans les prospectus comme sur les étiquettes du produit. Elle constitue un gage de qualité et un argument quasi incontournable dans le message adressé au consommateur : l'Eau d'Albion de Gellé Frères est ainsi, sans plus de précisions, "Approuvée par les célébrités médicales". Aux côtés de cette nouvelle caution scientifique, la traditionnelle caution aristocratique continue à peser d'un poids conséquent dans cet argumentaire implicite. Quelques années plus tard, les voitures de livraison de la maison pourront porter la mention : « Fournisseur de sa Majesté l'Empereur ». Ces voitures constituent un agent de diffusion efficace du nom de Piver, et une première forme de publicité.

Support complet de son propre argumentaire de vente, associant parfois le texte à l'image, dans un contexte d'offre confuse et d'espace promotionnel somme toute restreint, le produit se fait le premier agent de sa promotion. Prospectus, affiches, et parutions dans la presse reprennent ainsi sans nécessairement le compléter un discours déjà présent sur le produit lui-même. Parmi les formes de publicité les plus originales, cependant, on notera la publication, dans les revues, aux côtés d'annonces à caractère plus traditionnel (texte et gravure, mettant en avant un produit, une marque ou un distributeur en particulier), de poèmes acrostiches. La carte parfumée n'apparaît qu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, bénéficiant des progrès techniques en matière de procédés d'impression ; largement distribuée en raison de son faible coût, elle est notamment proposée sous forme de calendriers ou d'horaires de train. Parmi les démarches

promotionnelles plus volontaristes, celle adoptée par la fabrique de parfumerie Martin à la fin du siècle consiste à distribuer ses produits à domicile et à venir les récupérer le lendemain auprès du concierge de l'immeuble si la cliente ne souhaite pas les acquérir. C'est le moyen pour cette parfumerie de sensibiliser à ses produits les consommateurs de sa zone de chalandise, voire de l'élargir.

### **De nouveaux points de vente pour une clientèle plus large**

L'heure en effet, dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> s., est pour les parfumeurs à la conquête d'une clientèle plus large. Parmi les boutiques fondées de longue date à Paris, il est intéressant de noter une évolution significative de la stratégie d'implantation des points de vente nouveaux.

Le cas de la parfumerie Piver, qui déménage plusieurs fois son siège avant d'ouvrir quatre autres points de vente parisiens, reflète ce souci d'approcher une zone de chalandise émergente, celle des grands boulevards.

Lorsque Michel Adam fonde à Paris sa parfumerie, en 1774, il s'installe 82 division des Lombards. En 1799, c'est rue des Saints-Pères, division 1487, et rue Jacob, division 1229, que son fils R. Adam fait commerce de parfums, à proximité des hôtels particuliers du Faubourg Saint-Germain. Lorsqu'elle devient propriétaire de cette même parfumerie, la famille Piver l'installe au n°111 de la rue Saint-Martin (1813), puis au n°103 de la même rue (1833). Vers 1865 enfin, Alphonse Piver compte six boutiques parisiennes implantées au 10 boulevard de Strasbourg, 28 place Vendôme, 29 place de la Bourse, 23 boulevard des Italiens, 9 boulevard Poissonnière, et 44 rue de la Chaussée d'Antin<sup>6</sup>. Tout en conservant une présence au cœur de la capitale, à proximité des Tuileries notamment, Alphonse Piver déplace vers le quartier de l'Opéra et les grands boulevards ses points de vente. Ce mouvement semble s'affirmer à la fin du siècle : la parfumerie Agnel, qui compte elle aussi plusieurs points de vente dans Paris en 1887, privilégie de la même façon le quartier de l'Opéra, avec des boutiques au 16 avenue de l'Opéra, 2 rue du Quatre-Septembre, 9 rue Auber, et 21 boulevard des Capucines, les 31 et 83 boulevard Malesherbes faisant exception. La consultation de l'*Annuaire-almanach du commerce* de Didot-Bottin confirme cette attraction générale pour ces quartiers emblématiques du triomphe d'une classe des loisirs adepte de la consommation ostentatoire<sup>7</sup>.

Parallèlement, à mesure que la zone d'implantation des parfumeries progresse vers le nord de la capitale, l'organisation des boutiques évolue vers plus de spectaculaire. La surface vitrée s'agrandit, et la vitrine s'organise, les gravures en témoignent, en savants empilements, où la totalité de l'espace tend à être rationnellement exploitée : on observe jusqu'à l'utilisation d'étagères latérales permettant de meubler la vitrine dans le sens de sa profondeur. La reconstitution de la boutique Houbigant du 19 faubourg Saint-Honoré, conservée dans son état de 1855, pour en fêter le centenaire en 1955 fait apparaître « un meuble surélevé pour les caissières, des comptoirs, des tiroirs, des vitrines intérieures et des sièges en bois de citronnier orné de moulures d'amarante, un parquet de marqueterie, et un plafond décoré ». Quarante ans plus tard, conçue dans un même souci de confort, la parfumerie Cherry Blossom, construite au N°12 du boulevard des Italiens en 1893, fait l'objet d'un article dans la revue *La Construction moderne*. C'est un rocher qui est au cœur du débat : « Quand au rocher, qui selon nous, Français, devrait avoir sa place dans un jardin d'hiver, par exemple, il n'apparaît pas déplacé dans cette boutique sévère, car il produit une note gaie avec ses effets d'eau, ses glaces et ses points de verdure. La nuit, il présente un tout autre aspect, peut-être plus agréable avec ses effets de lumière électrique de diverses couleurs<sup>8</sup>. » La liste des entrepreneurs, jointe

6. J. Robert-André, *ibid.*

7. T. Veblen, *Théorie de la classe des loisirs*, 1899.

8. G. Hennequin, « Boutique de parfumerie, à Paris, boulevard des Italiens », *La Construction moderne*, Paris, 9<sup>e</sup> année, 1893, pp. 126-127.

avec le montant de leurs travaux, fait apparaître un montant de 800 francs pour ce rocher, sur les 25 000 francs qu'ont coûtés au total cette boutique.

Ainsi le XIX<sup>e</sup> s. mûrit-il, pour la parfumerie parisienne, les profondes mutations qui s'opèrent très rapidement dès le début du XX<sup>e</sup> s. : rationalisation de l'offre au profit des seuls produits de parfumerie, singularisation de l'image du produit, multiplication des points de vente, plus attractifs, en direction d'une clientèle bourgeoise. En même temps qu'elle devient plus accessible en termes de distribution et de prix, la parfumerie ne cesse pourtant de gagner en image et c'est de ce double mouvement, paradoxal, que résulte son succès : dès le XIX<sup>e</sup> siècle, la parfumerie devient un produit de luxe abordable. Le recours aux corps odorants d'origine synthétique dès les années 1880-1890 précipite considérablement ce mouvement de démocratisation de la parfumerie et des produits d'hygiène.