

RETAILERS AND CONSUMER CHANGES IN MEDIEVAL AND EARLY MODERN EUROPE

Pratiques publicitaires dans les métiers du luxe dans trois villes provinciales de l'Ouest de la France dans la seconde moitié du XVIII^e siècle

Prof. Dr. Guy Saupin

CRHIA – Université de Nantes, France

guy.saupin@humana.univ-nantes.fr

L'essor d'une société de consommation, tirée en avant par les nouveaux comportements des élites et la prégnance plus lourde de la mode, a été bien étudiée dans les grandes capitales comme Paris ou Londres. Peut-on soutenir que les villes de province sont entrées dans le même mouvement dans la seconde moitié du XVIII^e siècle ? C'est ce que nous souhaitons établir à travers l'analyse du recours plus ou moins étendu à la publicité dans les métiers du luxe dans trois villes aux profils fonctionnels et aux niveaux démographiques différents : Rennes, capitale administrative à la population stagnante, Nantes, centre commercial atlantique en plein essor, Angers, ville moyenne ligérienne, plus robine que marchande.

Pour qualifier cet art publicitaire qui met en synergie créateurs, fabricants et clients, trois approches paraissent prioritaires : la mise en relations des acteurs, la diversité des supports et les principales références du discours diffusé. Les écarts constatés entre les villes renvoient vers une interprétation où le profil des élites sociales s'articule avec la vitesse de l'enrichissement urbain et l'importance de la mobilité entre Paris et la province.

I - Les métiers les plus concernés et les supports privilégiés

Si la publicité paraît une obligation pour les marchands ambulants qui ne demeurent que peu de temps en ville, elle n'est pas ignorée des boutiquiers et artisans installés à demeure. Les liens entre ces deux types de vendeurs sont d'ailleurs très forts et le renforcement d'un réseau de diffusion est intimement lié à cette stratégie de réclame. Cela passe par l'accueil momentané du marchand étranger, l'acquisition de marchandises, l'engagement d'un salarié formé dans une ville réputée, la formation d'un réseau de parenté hiérarchisé. Les marchands parisiens font ainsi connaître à l'avance leur séjour temporaire dans une boutique nantaise, sans qu'on puisse établir un rapport logique entre la qualité de leur dépôt et la spécialité du magasin d'accueil. Le fait d'engager un salarié, dont on peut mentionner une expérience professionnelle parisienne, est certainement un argument considéré comme efficace, étant donnée la fréquence des mentions, comme d'ailleurs le fait pour un père de pouvoir citer une installation parisienne de son fils ou vice versa.

L'art publicitaire s'épanouit d'autant mieux qu'il bénéficie d'une variété de supports relevant de trois grands types. Le recours à la presse locale pour y placer des avis est un des moyens les plus classiques et des plus efficaces pour atteindre un marché régional. Parmi les professions les plus utilisatrices de ce média reviennent fréquemment les drapiers, les merciers, les perruquiers, les parfumeurs, les couturières et les marchandes de mode. De façon plus épisodique interviennent les orfèvres et les horlogers, mais aussi les passementiers et boutonnières à partir de l'enclenchement de la Révolution. Le procédé de répétition semble réservé aux maîtres les plus en vue et surtout aux marchands étrangers désireux de créer un impact fort étant donnée la brièveté de leur séjour. Dans les Affiches nantaises, ces derniers

sont présents dès l'apparition de l'hebdomadaire en 1757, même si leur taux a tendance à se renforcer avec le temps.

Dans la disposition du journal, ces avis viennent après les annonces de biens à vendre ou à louer, en concurrence avec les nouvelles de l'extérieur, tant politiques qu'économiques, et les réflexions intellectuelles ou les variations littéraires proposées au lecteur. Ce mode de diffusion prend une place beaucoup plus importante en province car c'est généralement le seul hebdomadaire à assise locale, contrairement à la diversité de l'offre nationale centrée dans la capitale. Ainsi le Cabinet des Modes, organe essentiel pour la valorisation des changements dans la consommation de luxe, et, pour ce, grand utilisateur de publicité, n'a qu'une diffusion très limitée hors de la capitale. Au mieux peut-on relever quelques annonces publicitaires pour cette presse parisienne, ce qui prouve au moins que ses concepteurs entendent bien conquérir un public provincial. Il est impossible d'apprécier quantitativement le nombre de lecteurs car nous n'avons conservé aucune liste d'abonnés, mais le léger décalage de prix pour la vente en ville (6 livres) et hors de la ville (7 livres 10 sols) suggère en même temps une ouverture géographique et une limite sociale à un niveau médian.

L'utilisation de prospectus, de vignettes, de cartes de visite et de factures à en-tête, avec une décoration allant de la simplicité au raffinement, est perçue comme un excellent moyen de prolongation de la communication initiale. Ce mode d'embellissement ne fait pas encore place à une représentation de la boutique elle-même, car ce procédé ne s'est imposé qu'à partir des années 1830. L'explosion du nombre des enseignes, de réalisation sommaire ou petits objets soignés commandés aux artistes, soutient une pluralité de formes de tentatives de séduction lancées en direction du public potentiel visé. Certaines sont de nature figurative assez sommaire et immédiate, tandis que d'autres permettent de suivre l'assimilation des règles de l'art néo-classique, même dans un secteur considéré comme superflu ou frivole. Ainsi, un cordonnier d'Angers n'a pas hésité à recourir au sculpteur David d'Angers en 1806 pour évoquer la qualité du service rendu à sa clientèle raffinée, évoquée par la représentation d'une belle élégante habillée à l'antique. Grâce aux figures humaines, animales ou matérielles, la symbolique renvoie aussi bien à la reconnaissance du métier qu'à la localisation dans un édifice, sans renoncer aux côtés anecdotiques et amusants facilitant la mémorisation par une foule plus ou moins attentionnée.

II – Le message publicitaire

Le message adressé au consommateur s'organise autour de cinq grandes rubriques. Une place importante est donnée à la valorisation des marchandises, tant dans l'évocation de la quantité en soulignant la variété du choix ouvert que dans l'insistance sur la qualité, souvent fondée sur la référence à des techniques précises ou à des villes à la qualification reconnue. Les marchands de tissus vantent les soieries de Tours ou de Lyon, les toiles de Jouy, les damas de Gênes, les calicots anglais... L'impression d'abondance est obtenue soit par l'inclusion de longues listes de produits, soit par la répétition de formules ouvertes évoquant la profusion. A l'inverse, la rareté est invoquée pour séduire un public de quasi collectionneurs. Pour pimenter l'affaire, le thème du secret de fabrications lointaines tout juste dévoilé pour un public privilégié est une habileté largement exploitée. La citation de méthodes de fabrication associée à un nom de ville étrangère ajoute une touche d'exotisme à cette sensation d'être invité à entrer dans un cercle étroit d'initiés.

L'argumentation sur les produits est relayée par des mentions sur l'attractivité des prix. A ce propos, deux logiques semblent encore en concurrence. Certains préfèrent mettre en avant la

notion de juste prix, ce qui renvoie au vieux schéma mental d'inspiration chrétienne, qualifié « d'économie morale » dans notre historiographie. Selon des exigences éthiques enracinées dans une approche thomiste de l'économie, consommateur et producteur doivent trouver leur satisfaction mutuelle dans un bon équilibre du profit et de la dépense. Cette approche a l'immense avantage de se situer d'emblée dans une disposition psychologique très classique, très largement partagée par le plus grand nombre. Pourtant, certaines formules beaucoup plus agressives semblent montrer que la promotion de l'économie de marché, liée au profond renouvellement de l'économie politique sous l'influence de l'aile libérale de la pensée physiocratique, a atteint certains acteurs de ce monde de la boutique de luxe. Dans une tonalité très moderne, certains avis d'Affiches promettent ainsi un abaissement des prix par écrasement du bénéfice.

L'action commerciale repose aussi sur la mise en valeur du client, soit en le mettant en scène dans les enseignes, soit en jouant sur le réflexe de mimétisme qui court le long de l'échelle sociale depuis le roi et la cour jusque dans les profondeurs du « bon commun » urbain. Comme les maîtres provinciaux ne peuvent se targuer de la venue des familles royale ou princières dans leur boutique, ils contournent l'obstacle en affichant leurs liens avec leurs relations parisiennes bénéficiant de ce privilège. La référence sans cesse plus appuyée à la mode joue déjà sur l'accélération de la rotation des usages dans la consommation. La référence massive au bon goût ne se fonde pas principalement sur la beauté, mais sur la nouveauté, en utilisant volontairement des références explicites à la conjoncture politique, intérieure ou extérieure, et à l'actualité culturelle, spécialement aux spectacles à succès à l'affiche dans la capitale. Ainsi la référence parisienne est-elle omniprésente dans cette réclame provinciale, ouvrant plus rarement sur un exotisme étranger dont l'anglomanie reste le meilleur exemple. D'abord en progression lente, ce souci de coller aux comportements de la capitale semble s'accélérer avec les années 1780, avant que la politisation conquérante de la presse sous la Révolution n'occulte un réflexe dont on ne voit pas pourquoi il se serait évanoui.

III – Les décalages entre les trois types de ville

Le décalage observé entre les villes réside beaucoup moins dans leur taille que dans le profil spécifique de leurs élites qui donnent le ton. Les écarts relevés entre les trois villes ne sont seulement chronologiques, mais aussi quantitatifs. Les Affiches de Nantes, créées en 1757, étaient publiées par la veuve Vatar, à la tête d'une imprimerie importante. La publicité y apparaît très tôt, au moins dès 1760, sinon avant, mais la conservation de ces feuilles du vendredi est très lacunaire pour les toutes premières années. Lorsque les Affiches d'Angers sont éditées en juillet 1773, elles font immédiatement une place notable à la publicité, en expansion au détriment de l'information dans les années 1780. Les affiches de Rennes, définies comme « feuille hebdomadaire pour la Bretagne », ne sont sorties qu'en juillet 1784, sans doute longtemps bloquées par l'existence des Affiches générales de la Bretagne, nouvelle appellation des Affiches de Nantes depuis 1771. En sus de ce retard, l'hebdomadaire rennais se caractérise par la maigreur de son espace publicitaire en comparaison des deux autres villes, comme si l'élite boutiquière rennais ne disposait pas du seuil de marché nécessaire pour se lancer dans cette aventure. Pourquoi un tel décalage assez étonnant à première vue, étant donnée la distribution des rôles culturels urbains au XVIIIe siècle ? On attendait une autre dynamique dans la cité du parlement de Bretagne.

La noblesse parlementaire, sans doute plus attachée à un approvisionnement de luxe parisien, ne permet guère à une élite boutiquière rennais de prospérer, alors que les élites nantaise et

angevine équilibrent mieux leurs sources d'approvisionnement. Dans les deux grandes villes rivales de la Bretagne, les élites nobiliaires et roturières sont très au fait des nouveautés de la capitale, non seulement par la presse mais aussi par les contacts entretenus avec des Parisiens. La correspondance du marquis de Montluc, résidant à Rennes, fils d'un président au Parlement, mais faisant instruire son fils dans un collège parisien, est remplie d'informations et de discussions au sujet des caprices de la mode et des achats à effectuer sur le lieu même de sa création et de sa consécration. Les frères Chaurand, au sommet de l'élite commerciale nantaise à la fin du XVIIIe siècle, entretiennent une correspondance nourrie avec le sieur Orry de La Roche, leur chargé d'affaires à Paris. A côté des problèmes de gestion, celle-ci est pleine de notations sur les préférences consuméristes des élites parisiennes que nos riches Nantais se préoccupent d'imiter. La vraie question, à laquelle nous ne pouvons pas répondre pour le moment, est de savoir si cette élite nantaise achète plus sur Nantes parce qu'elle se déplace moins vers la capitale, ou parce que ces nouveaux riches sont devenus de plus gros consommateurs que les anciennes familles parlementaires. Tout n'est pas qu'une question d'opulence car les élites angevines, aux moyens plus limités, entretiennent un marché du luxe dont la vitalité est reflétée par l'importance de la publicité dans les Affiches locales, lancées seize ans après celle de Nantes, mais onze ans avant celle de Rennes.