

Innovations de produits et transformations de l'offre disponible au XVIIIe siècle : le cas du commerce des étoffes en Lorraine

Introduction

Il est largement admis que l'Europe du XVIIIe siècle a connu un accroissement de la consommation de biens de « commodité » destinés à accroître le confort et le plaisir - comme les étoffes, les accessoires de parure, les denrées coloniales ou encore les équipements intérieurs -, consommation à laquelle même des milieux sociaux modestes accèderaient désormais. L'essor économique du XVIIIe siècle permet en effet vraisemblablement la hausse des revenus de larges segments de la paysannerie et de l'artisanat : disposant de davantage de ressources financières, de nombreux consommateurs ont ainsi pu accroître et diversifier leurs dépenses d'alimentation, de vêtement, d'équipement des intérieurs voire de produits culturels. Par ailleurs, les produits disponibles connaissent au XVIIIe siècle une transformation qualitative : les marchandises offertes aux consommateurs sont souvent de moindre qualité et de coût plus modéré qu'auparavant. Plus accessibles à un large public, elles sont également plus rapidement obsolètes - ce qui peut pousser à leur renouvellement rapide, et entretenir ainsi la dynamique des marchés. Les consommateurs achèteraient donc dans l'ensemble plus qu'aux siècles précédents, se tournant vers des produits plus diversifiés, qu'ils renouvelleraient à des rythmes plus rapprochés : en somme, l'essor de la demande au XVIIIe siècle serait lié au développement de pratiques consuméristes¹.

De telles transformations supposent un changement d'attitude face aux objets, à leur utilisation et à leur mode d'acquisition. L'essor de la consommation serait en particulier porté par une mutation dans le rapport des populations au marché : pour se procurer des biens, les consommateurs européens compteraient ainsi moins qu'aux siècles précédents sur l'autoproduction ou les échanges de type don/contre-don entre des familles ou des groupes alliés². Les hypothèses de Jan de Vries sur l'extension des pratiques de marché au XVIIIe siècle sont à cet égard plausibles : avec la baisse tendancielle du niveau des salaires en Europe occidentale, le travail des femmes se serait développé et le temps de travail se serait accru. Ces transformations, réduisant le temps disponible pour la production domestique, auraient entraîné un recours plus ample des ménages aux marchés de produits pour leurs approvisionnements³. Ainsi, les transformations dans la sphère de la production tendraient à renforcer l'acculturation des classes populaires au marché.

Dans son sens le plus général, la consommation correspond à l'utilisation des biens en vue de satisfaire des besoins. On ne peut cependant parler de pratiques consuméristes - comme quand on évoque la « société de consommation » - que lorsque les acheteurs ont le choix entre différents biens pour satisfaire un même besoin, et ont donc la possibilité, sous contrainte de revenus, d'exprimer des préférences personnelles. Avec l'accroissement du

¹ Ulrich-Christian PALLACH, *Materielle Kultur und Mentalitäten im 18 Jahrhundert. Wirtschaftliche Entwicklung und politisch-sozialer Funktionswandel des Luxus in Frankreich und im Alten Reich am Ende des Ancien Régime*, München, Oldenbourg, 1987.

² Laurence FONTAINE, *Le Marché : histoire et usage d'une conquête sociale*, Paris, Gallimard, 2013.

³ Cet état de fait incite Patrick Verley à souligner que « la croissance de la production industrielle marchande repose en partie sur cette transformation de biens et services autoconsommés en biens et services marchands : elle surestime donc les progrès de la consommation » (*L'échelle du monde*, p. 137).

nombre de types de biens disponibles et la diversification des qualités des produits au XVIII^e siècle, il devient possible d'effectuer des arbitrages au sein d'assortiments larges. L'ampleur réelle de ces transformations des marchés de produits a toutefois jusqu'à présent davantage été postulée que démontrée par les historiens. En particulier, s'il est certain qu'un plus grand nombre de produits nouveaux sont mis sur le marché au XVIII^e siècle, dont beaucoup avec une durée d'existence raccourcie, le niveau de ces dynamiques de renouvellement n'a jamais vraiment été précisé.

Nous avons fait le choix ici de nous concentrer sur les étoffes, qui sont un des moteurs vraisemblables de l'essor de la consommation marchande au XVIII^e siècle. Si une accélération de l'innovation de produits a eu lieu, on doit la retrouver chez ceux qui mettaient les biens à disposition des consommateurs, à savoir les commerçants. L'étude des inventaires des fonds de boutique et de magasin de 145 commerçants lorrains pour les années 1715-1730, 1740-1755 et 1780-1785 va nous permettre de prendre la mesure de ces transformations de l'offre disponible⁴. Les espaces lorrains font alors partie de la « France n° 3 » définie par Braudel : France de l'est, aux statuts douaniers particuliers, très ouverts sur le reste du monde – et comparable en cela aux espaces atlantiques ou méditerranéens⁵. Les relations des marchands lorrains avec les espaces rhénans étaient très fortes : les négociants hollandais, mais aussi les commerçants allemands rencontrés sur les foires de Francfort, de Strasbourg, de Bâle ou de Zurzach leur permettaient d'accéder aux marchandises en provenance d'Europe du Nord ou d'Asie⁶. Les marchands de Reims et de Troyes, et l'ensemble des commerçants rencontrés sur les foires de ces deux villes, permettaient aux importateurs lorrains de se procurer des étoffes et de la quincaillerie en provenance des espaces français. Lyon et ses négociants jouaient un rôle fondamental pour les relations avec les espaces méditerranéens, et fournissaient également à la Lorraine bon nombre de marchandises de leur cru – en particulier des soieries. Cette insertion dans les circulations marchandes interrégionales permet aux commerçants de cette région de disposer d'une grande diversité des marchandises. Notre travail déborde ainsi largement le cadre de la seule Lorraine, dans la mesure où la région se caractérise, du point de vue commercial, par l'importance des importations en provenance des espaces rhénans et alémaniques. Cette étude du niveau de renouvellement des marchandises au fil du siècle est donc parlante non seulement pour les espaces français, mais aussi dans une assez large mesure pour l'ensemble des marchés d'Europe continentale.

1. Diversification des produits, renouvellement et dynamiques de l'offre

1.1. Méthodologie d'analyse

Pour mener l'étude des stocks des commerçants en étoffes, nous allons nous appuyer sur les inventaires de faillite déposés par ces marchands au greffe de la justice consulaire de Nancy. Ces documents posent toutefois des problèmes d'utilisation considérable, que nous allons maintenant étudier.

⁴ Nous indiquons les inventaires exploités à l'annexe 16.

⁵ BRAUDEL, *Civilisation matérielle*, t. 3, p. 421 ; Stéphane GABER, « L'évolution territoriale de l'espace lorrain, 1477/1789 », *Lotharingia*, 3, 1991, pp. 251-296.

⁶ Jan DE VRIES et Ad van der WOUDE, *The First Modern Economy: Success, Failure and Perseverance of the Dutch Economy, 1500-1815*, Cambridge, University Press, 1997.

1.1.1. Le choix des sources : les inventaires de marchandises et leur utilisation

Les inventaires de faillite sont construits sur le modèle des inventaires après décès : on y trouve le même type d'informations, les marchandises y sont prisées de la même manière, et ils posent les mêmes problèmes d'utilisation⁷. Ces documents suivent un modèle général de présentation des données : l'actif est composé de l'ensemble des possessions du marchand, qu'il s'agisse de ses biens personnels, des équipements de la boutique, des marchandises en stock ou des dettes actives – et ce quel que soit leur degré de liquidité⁸. Le passif rassemble l'ensemble des dettes. Selon la diligence et l'application des priseurs, les produits sont plus ou moins bien décrits : pour les tissus, sont bien souvent précisés la couleur, la largeur voire les différents motifs ornant la pièce d'étoffe. Les prix mentionnés dans les inventaires sont toutefois d'interprétation problématique. Ce ne sont généralement pas des prix d'achat ou de vente – encore que dans plusieurs cas, ce soit explicitement le prix d'achat tiré des factures que l'on relève. Il s'agit le plus souvent de prix estimatifs, entretenant un rapport médiat avec ceux du marché, qui correspondent au niveau de la mise à prix dans le cadre d'une vente aux enchères. Comme le suggèrent les inventaires et les quelques papiers subsistants de la maison Gérard et Toustain, les marchandises étaient mises à l'encan par les commerçants se retirant des affaires : le prix de base lors de la vente était précisément celui indiqué dans les inventaires.

Les inventaires de faillite nous donnent accès à la diversité des marchandises proposées par les marchands de la province. La question se pose cependant de la représentativité de l'échantillon de commerçants ainsi sélectionné : n'y a-t-il pas un biais à recourir pour notre enquête à des marchands ayant échoué ? En fait, la faillite, issue d'un défaut de paiement, était un état relativement courant chez les marchands des économies préindustrielles, et tout particulièrement chez les marchands de détail : faire la jonction entre les paiements à effectuer et ceux à recevoir était en effet souvent assez périlleux⁹. Si l'on s'en tient aux inventaires traités ici, il faut distinguer deux cas de figure : soit l'effondrement pur et simple de l'activité des marchands concernés – situation que l'on repère à l'énormité du passif et à la chétivité des actifs –, soit des difficultés passagères – actifs et passifs étant alors relativement équilibrés. La majorité des marchands faillis ne faisaient en réalité que traverser une mauvaise passe, se rattachant alors au second cas de figure, et rares sont les désastres absolus. Dans bien des cas même, le montant des dettes actives est supérieur au passif : c'est que beaucoup de créances sont véreuses et difficiles à recouvrer. Les inventaires de faillite conservés correspondraient donc dans l'ensemble à des marchands dont l'état du crédit n'est qu'un peu moins bon que ce qu'ils connaissent en période de prospérité.

L'autre type de biais que l'on peut suspecter concerne la nature des actifs, en particulier des marchandises présentes en stock. Ce que l'on y retrouve en effet, ce sont les invendus au moment de la constitution des inventaires : ce qui se vend le plus mal – les

⁷ Mark OVERTON, Jane WHITTLE, Darron DEAN and Andrew HANN, *Production and Consumption in English Households, 1600-1750*, Londres, Routledge, 2004 ; Micheline BAULANT, Anton J. SCHUURMAN et Paul SERVAIS (dir.), *Inventaires après décès et ventes de meubles : apports à une histoire de la vie économique et quotidienne, XIVE-XIXe siècle : actes du séminaire tenu dans le cadre du 9ème Congrès international d'histoire économique de Berne, 1986*, Louvain-la-Neuve, Academia, 1988 ; Françoise WARO-DESJARDINS, *La vie quotidienne dans le Vexin au XVIIIe siècle d'après les inventaires après décès de Genainville 1736-1810*, Cergy-Pontoise, Editions du Valhermeil, 1992.

⁸ En l'absence de distinction entre le fonds de boutique et les biens propres, c'est l'ensemble des possessions des marchands qui est relevée dans les inventaires. Voir Patrick VERLEY, *Entreprises et entrepreneurs du XVIIIe siècle au début du XXe siècle*, Paris, Hachette, 1994, pp. 5-20.

⁹ Julian HOPPIT, *Risk and Failure in English Business 1700/1800*, Cambridge, University Press, 1987, pp. 56-67.

marchandises gâtées ou passées de mode - est ainsi surreprésenté¹⁰. Les inventaires ne seraient donc pas tant représentatifs des ventes effectivement faites, que des méventes. Il est difficile cependant de considérer que l'on n'y trouve que des marchandises se vendant mal. Cette situation est sans doute vraie chez les commerçants dont le stock est d'un montant très faible, mais dès lors que la valeur des marchandises atteint 25 ou 30 % des actifs mobiliers et que ceux-ci sont d'un niveau comparable au passif, les assortiments de marchandises des faillis ne se distinguent guère de ceux des marchands non-faillis. Au demeurant, comme nous ne menons pas notre analyse des fonds de boutique pour des périodes très resserrées, mais pour des plages d'une quinzaine d'années, la surreprésentation des invendus dans un inventaire ne pose pas de gros problèmes méthodologiques : une étoffe est passée de mode en 1750 pouvait très bien être encore très recherchée en 1745. A une telle échelle temporelle d'analyse, les effets de mode de très court terme et les biais qu'ils introduisent dans notre analyse sont gommés.

1.1.2. Types de marchandises et qualité des produits

L'étude des fonds de magasin suppose de classer les produits en différentes catégories. La typologie retenue propose huit grandes classes de marchandises :

- les étoffes, tous types confondus ;
- les accessoires de parure, comme les rubans, les boutons, les mouchoirs ou encore les pièces de vêtement ;
- la petite mercerie, qui regroupe les petits accessoires de fer, les petits outils, la coutellerie ;
- les produits d'épicerie, en particulier les denrées consommables comme le sucre ou les condiments, et les produits de teinture ;
- la vaisselle et l'équipement des intérieurs (assiettes, contenants, miroirs, etc.) ;
- les matières premières utilisables par les artisans ou dans le cadre de la production domestique (fil, coton, fer, peaux, soie, etc.) ;
- les consommations culturelles comme les livres, ainsi que l'ensemble de ce qui est utilisé pour l'écriture (papier, écritaires, crayons, etc.) ;
- les accessoires de boutique, enfin, qui étaient comptés à l'inventaire.

Pour faciliter l'analyse des étoffes, qui vont retenir ici notre attention, nous les avons regroupées en plusieurs sous-catégories :

- Etoffes de luxe, de laine comme de soie ;
- Belles étoffes, moins chères et moins exclusives que les précédentes ;
- Etoffes de laine communes ;
- Petites étoffes de laine, bien plus communes que les précédentes ;
- Etoffes mêlées ;
- Indiennes ;
- Autres cotonnades ;
- Etoffes de lin et de chanvre ;
- Toiles ;
- Etoffes non identifiées¹¹.

¹⁰ Maurice GARDEN, « Aires du commerce lyonnais au XVIIIème siècle », in Pierre LEON (dir.), *Aires et structures du commerce français au XVIIIe siècle*, Paris, CNRS, 1973, pp. 265-300.

¹¹ La sous-catégorie 10 des étoffes correspond aux produits non-identifiés, inconnus des sources compulsées (*Le parfait négociant* ou *L'Encyclopédie Raisonnée*). Dans bien des cas, il s'agit de tissus apparaissant une ou deux fois seulement dans les inventaires, et sur une seule césure. On a donc certainement affaire, dans bien des cas, à des produits peu stables, faisant une apparition fugace. Beaucoup devaient être des dérivés ou des imitations de produits stables et réputés, disponibles à meilleur prix, relevant ainsi du « populuxe ». Voir sur ces questions : Maxine BERG et Helen CLIFFORD (dir.), *Consumers and Luxury: Consumer Culture in Europe 1650-1850*,

Du point de vue de la disponibilité en biens de consommation, le XVIII^e siècle est marqué par la profusion et de la diversification des marchandises : outre le grand nombre de biens disponibles, l'innovation de produit passait fréquemment par le jeu des producteurs sur les qualités¹². Ces notions de produit et de qualité étant complexes, elles méritent que l'on s'y arrête¹³. Par produit, nous entendons un bien présentant des caractères donnés, mais suffisamment distincts d'autres biens du même type pour être identifié comme spécifique. Chaque bien s'identifie par son nom, qui est la marque de sa spécificité jugée irréductible : « calancas » et « doriasse » sont des variétés d'indiennes aux caractères suffisamment spécifiques pour être identifiées comme telles, tout comme le « drap de Louviers » ou celui « de Sedan »¹⁴.

Dans bien des cas cependant, les inventaires se contentent de désignations très vagues : des marchandises sont ainsi simplement qualifiées de « drap », de « toile » ou « d'indienne ». La dénomination renvoie ici non pas à un produit clairement identifié, mais à une grande catégorie de produits, à un terme générique - soit que l'inventaire ait été confectionné par un priseur pressé, soit que le produit soit difficile à identifier et donc désigné par référence à un type général connu. A un degré moindre d'imprécision, la seule désignation d'un produit comme « étamine » ou comme « serge » est trop vague pour être pleinement significative : ces termes ne renvoient en définitive qu'à l'usage de certaines fibres ou à certains modes de tissage, et peuvent s'appliquer des produits assez différenciés entre eux. Cette imprécision dans la qualification des produits est en tout cas une donnée structurelle du monde des biens à l'époque moderne : devant la formidable diversité des produits disponibles et la rapidité de leurs renouvellements, il est bien naturel que tous ne pouvaient être connus des marchands.

En plus d'une démultiplication des types de produits, le XVIII^e siècle européen connaît également une grande extension de la diversité des qualités, c'est-à-dire des caractéristiques secondaires des produits - taille, largeur, couleur, finitions diverses. Ainsi, en tenant compte, au sein des catégories et sous-catégories de produits, des différentes qualités, il est possible de déterminer l'extension des gammes de produits proposées par les marchands. Par gamme, on entend l'éventail des variétés de produits proposées : le terme peut être employé pour parler des catégories de produits (quels types d'étoffes représentés ?), des sous-catégories (quels types d'indiennes proposés ?), voire des produits eux-mêmes (quelles variétés de calancas proposées ?).

1.1.3. Traitement des sources

Il n'est pas question ici de tenter une statistique des volumes de marchandises en circulation dans la province, que la nature des sources employées ne nous permet de toute manière pas de connaître. Nous pouvons par contre étudier l'évolution du nombre de types de marchandises disponibles, et prendre ainsi une première mesure du niveau de renouvellement des produits au cours du siècle. Le renouvellement du stock de marchandises disponible peut prendre deux figures : l'innovation de produit – c'est-à-dire l'apparition de nouveaux types de biens - et la diversification des qualités à l'intérieur des types de produits. Nous allons dans un premier temps nous pencher sur les innovations de produit. Notre approche est pour ce faire

Manchester, University Press, 1999 ; Maxine BERG et Elizabeth EGER (dir.), *Luxury in the Eighteenth Century. Debates, Desires and Delectable Goods*, Basingstoke, Pelgrave, 2003.

¹² Line TEISSEYRE-SALLMANN, *L'industrie de la soie en Bas-Languedoc : XVII^e-XVIII^e siècles*, Paris/Genève, Honoré Champion/Droz, 1995, pp. 299-316.

¹³ Alessandro STANZIANI (dir.), *La qualité des produits en France (XVIII^e-XX^e siècles)*, Paris, Belin, 2003.

¹⁴ Philippe MINARD, « Réputation, normes et qualité dans l'industrie textile française au XVIII^e siècle », in STANZIANI (dir.), *La qualité des produits*, pp. 69-89.

sémantique : dans l'ensemble des marchandises représentées pour chacune des trois césures étudiées, nous dénombrons celles qui apparaissent, qui disparaissent, qui se maintiennent ou qui ne font qu'une apparition fugace.

Les trois césures retenues sont les années 1715-1730, 1740-1755 et 1780-1785 : chacune correspond à l'une des trois périodes de l'histoire économique de la Lorraine que nous avons identifiées dans la première partie de ce travail. Nous avons procédé pour chaque césure retenue à la saisie de – respectivement – 30, 50 et 80 inventaires de marchands, ce qui correspond en tout à près de 40.000 entrées-produits différentes. Notre échantillon est suffisamment large pour présenter des marchands situés à tous les échelons de la chaîne de redistribution, grossistes comme détaillants, et actifs dans tous les types de localités : villes, bourgs, ou villages. Pour prendre une vue géographiquement la plus large possible pour la fin du siècle, nous avons complété les données de la césure 1780-1785 par celles des marchands des campagnes des années 1775-1790, soit une vingtaine de cas.

Nous étudions ensuite l'évolution des qualités des marchandises présentes tout au long du siècle. L'étude des innovations de produit montre que la proportion de marchandises stables dans les stocks des marchands est importante. La stabilité des types de produits ne veut cependant pas dire que ceux-ci ne connaissent pas de renouvellements importants, par la démultiplication des qualités proposées. Pour une vingtaine de produits disponibles tout au long du XVIII^e siècle, et présents en grande quantité dans les inventaires, nous disposons en effet d'informations nombreuses sur les qualités. Pour les étoffes, les qualités les plus significatives concernent la couleur et la finition : nous allons ainsi étudier l'évolution du nombre de couleurs et de types de finitions représentés de chacun de ces produits.

1.2. L'offre d'étoffes : un renouvellement important mais un noyau solide de produits stables

1.2.1. Le renouvellement des types de produits

Il n'est pas possible de déterminer le nombre total des produits disponibles dans la province : nos échantillons, bien que couvrant tous les types de marchands, ne nous garantissent en effet pas un relevé exhaustif des marchandises vendues. Les chiffres pour la fin du siècle semblent ainsi singulièrement bas par comparaison avec ceux des années 1750.

Nombre de catégories d'étoffes représentées dans les inventaires pour chaque césure	1715-1730	1740-1755	Années 1780
Etoffes de luxe	15	16	15
Belles étoffes	49	76	45
Etoffes de laine communes	63	93	60
Petites étoffes de laine	19	35	21
Etoffes mêlées	36	52	20
Indiennes	17	49	33
Autres cotonnades	8	20	13
Etoffes de lin et de chanvre	10	9	9
Toiles	27	40	33
Etoffes non identifiées	33	55	60
Ensemble	277	445	309

On passe de 277 types d'étoffes relevés pour 1715-1730 à 445 en 1740-1755, et à 309 en 1780-1785. S'il n'est pas possible de déduire de ces chiffres une augmentation du nombre de types d'étoffes disponibles dans la province au cours du siècle, on peut évaluer le rythme des apparitions au fil du siècle, et prendre par là même une première mesure du rythme de renouvellement de l'offre en produits textiles. Comparons pour cela les produits proposés par les marchands dans la première et la troisième césure.

Apparition de produits par sous-catégories d'étoffes au XVIIIe siècle	Nombre de produits proposés dans les années 1780-1785	Nombre de produits apparus au fil du siècle	Nombre de produits déjà présents en 1715-1730	Proportion des produits apparus au fil du siècle
Etoffes de luxe	15	8	7	0,53
Belles étoffes	45	27	18	0,60
Etoffes de laine communes	60	35	25	0,58
Petites étoffes de laine	21	12	9	0,57
Etoffes mêlées	20	5	15	0,25
Indiennes	33	27	6	0,82
Autres cotonnades	13	10	3	0,77
Etoffes de lin et de chanvre	9	4	5	0,44
Toiles	33	20	13	0,61
Etoffes non identifiées	60	53	7	0,88
Ensemble	309	201	108	0,65

Sur 309 types d'étoffes recensées pour la dernière césure, on relève 201 nouveautés par rapport aux années 1715-1730, 108 marchandises demeurant stables : le taux d'innovation en soixante ans est ainsi de 65 %¹⁵.

Apparition de produits par sous-catégories d'étoffes entre les années 1740-1755 et les années 1780-1785	Nombre de produits représentés dans les années 1780	Nombre de produits apparaissant	Nombre de produits stables	Proportion des produits apparaissant dans la seconde moitié du siècle
Etoffes de luxe	15	7	8	0,47
Belles étoffes	45	16	29	0,36
Etoffes de laine communes	60	22	38	0,37
Petites étoffes de laine	21	8	13	0,38
Etoffes mêlées	20	2	18	0,1
Indiennes	33	15	18	0,45
Autres cotonnades	13	6	7	0,46
Etoffes de lin et de chanvre	9	4	5	0,44
Toiles	33	16	17	0,49
Etoffes non identifiées	60	40	20	0,66

Même à des intervalles plus rapprochés, le niveau d'innovation est important : par rapport à la césure 1740-1755, 136 produits disponibles dans les années 1780-1785 sur 309 sont des nouveautés, le taux d'apparition de produits étant alors de 44 %. Le fort degré de renouvellement de l'offre en étoffes est donc une constante tout au long du siècle. Cette dynamique d'apparition des produits va de paire avec un fort niveau de disparition. Entre la première et la dernière césure, 169 variétés d'étoffes sur 277 disparaissent – soit un taux de 61 %. La rapidité des disparitions est tout aussi brutale que celle des apparitions : entre les années 1715-1730 et les années 1740-1755, malgré la forte augmentation du nombre de types d'étoffes représentés dans les inventaires, ce sont 103 variétés de tissus qui disparaissent, soit 37,2 % des produits recensés dans la première césure.

¹⁵ Conformément à nos remarques méthodologiques générales, nous ne comptons pas comme produits stables les marchandises désignées par un terme générique - comme « drap », « toile » ou « étoffe ». L'imprécision de ces termes renvoie en effet au caractère difficilement identifiable des produits concernés, lié à leur rareté ou à leur nouveauté. Ainsi, le tissu simplement identifié comme « drap » dans la première césure est sans doute bien différent de celui désigné comme tel dans la dernière. On ne peut donc considérer le simple « drap » comme un produit stable sur le siècle – de même que la « toile », fût-elle « cirée » ou « peinte » - ou les « cotonnades », sans même parler des « étoffes ».

Malgré ces renouvellements profonds, il existe un solide noyau de 108 variétés de tissus qui se maintiennent tout au long du siècle. Le marché des étoffes au XVIIIe siècle est ainsi composé de deux grands types de produits : des marchandises éprouvées d'une part, et d'autres, en nombre important, plus ou moins dérivées des premières, qui alimenteraient les modes et contribueraient au renouvellement perpétuel de l'offre¹⁶. Toutes les catégories de produits n'étaient en fait pas concernées au même degré par les dynamiques de renouvellement. Entre 1715-1730 et 1780-1785, pour un taux moyen d'innovation de 65 %, plusieurs d'entre elles se singularisent. Parmi les produits connaissant les renouvellements les plus rapides et les plus profonds, on trouve sans grande surprise les étoffes de coton : les indiennes sont renouvelées aux quatre cinquièmes – 27 produits sur 33 – et les cotonnades diverses voient l'arrivée de trois quarts de nouveaux produits au fil du siècle – dix étoffes sur 13. Ce sont cependant les étoffes non identifiées, bien souvent « de mode », qui se renouvellent le plus, avec près de neuf innovations pour dix produits - 53 sur 60. Les dynamiques sont également puissantes pour les divers lainages : bien qu'inférieurs à la moyenne de l'échantillon, les taux de renouvellement pour ces produits sont tous supérieurs à 50 %. Les seuls produits à être relativement peu affectés par les transformations sont les étoffes mêlées et celles de lin et de chanvre. Les niveaux d'innovation de produits étaient en somme très importants pour les lainages et les cotonnades dès le premier tiers du siècle.

L'interprétation de ces dynamiques de renouvellement n'est pas aisée. On peut fort bien y voir le reflet des transformations de la demande finale en étoffes – une demande qui serait de plus en plus large socialement, diversifiée dans ses goûts et avide de nouveauté. Le fort niveau de renouvellement des différents produits serait ainsi le signe de leur succès auprès de consommateurs toujours plus nombreux, aux goûts toujours plus variés : il est ainsi possible que les cotonnades l'emportent progressivement en popularité sur les toiles de lin et de chanvre et les étoffes mêlées à base de laine. De manière non contradictoire, on peut aussi penser que ce fort degré de renouvellement des marchandises offertes trahit l'existence d'une menace permanente d'engorgement des marchés de consommation : susciter l'envie par des produits fréquemment renouvelés serait le moyen de maintenir la demande à un niveau élevé. Ce rôle d'aiguillon du désir de consommation était sans doute tenu en partie par divers produits « météoritiques » à la carrière fulgurante, très nombreux parmi les étoffes non-identifiées¹⁷.

La plupart de ces produits à fort renouvellement étaient de prix relativement modéré : ils étaient donc pour bon nombre d'entre eux destinés à de larges marchés de consommation. Comme première indication du niveau des prix, on peut s'appuyer sur la valorisation des marchandises dans les inventaires.

¹⁶ TEISSEYRE-SALLMANN, *L'industrie de la soie en Bas-Languedoc*, pp. 299-316 ; Jean PEYROT, « Les techniques du commerce des soies au XVIIIe siècle, à travers les documents commerciaux et comptables des fabricants de soieries », *Bulletin du Centre d'histoire économique et sociale de la région lyonnaise*, 1, 1973, pp. 29-48.

¹⁷ L'hypothèse de l'extension géographique et sociale des marchés de consommation des étoffes est testée dans la troisième partie de ce travail.

Prix estimatif médian des étoffes en liv. l. par aune de Paris	1715-1730	1740-1755	1780-1785
Etoffes de luxe	18,0	16,5	17,63
Belles étoffes	7,0	7,43	6,0
Etoffes de laine communes	3,25	3,15	2,8
Petites étoffes de laine	2,0	1,75	1,75
Etoffes mêlées	2,75	3,0	2,9
Indiennes	2,9	3,68	3,38
Autres cotonnades	2,8	2,4	2,75
Etoffes de lin et de chanvre	3,25	1,65	3,5
Toiles	1,8	1,95	2,38
Etoffes non identifiées	4,0	3,3	4,0

La différence de niveau de prix était très nette entre d'une part les étoffes de luxe, au prix médian de 16 à 18 liv. l., ou les belles étoffes, atteignant 6 à 7 liv. l., et d'autre part les cotonnades, toiles et divers lainages, aux prix médians compris entre 1,5 et 4 liv. l. Il faut cependant bien se souvenir que les prix indiqués ici sont des prix d'inventaires, sensiblement plus faibles que les prix de vente effectifs dans les boutiques : les étoffes ne sont donc pas des marchandises bon marché, et seules les qualités inférieures étaient accessibles à la clientèle populaire. C'est ainsi que les indiennes avaient un prix médian relativement élevé. Cela s'explique par la grande diversité de marchandises que l'on retrouvait dans cette catégorie de produits : un certain nombre d'étoffes comme les mousselines étaient en particulier assez onéreuses, quand les indiennes les plus courantes avaient des prix comparables à ceux des petits lainages. Les étoffes de qualité moyenne et celles de « mode » étaient en tout cas accessibles à l'élite de l'artisanat urbain et aux populations rurales les plus aisées, ce qui représentait malgré tout des marchés de consommation d'envergure non négligeable. La grande stabilité des prix d'inventaire tout au long du siècle laisse par ailleurs supposer une hausse modérée des prix de vente des étoffes : compte tenu de l'inflation généralisée, il se peut que le prix réel des tissus, calculé par rapport aux cours du blé, connaisse une diminution. Le recrutement social des consommateurs de petits lainages et d'indiennes a donc pu s'élargir progressivement au fil du siècle¹⁸.

1.2.2. La dispersion des qualités des produits

Près de 35 % des types d'étoffes disponibles chez les marchands lorrains dans les années 1780-1785 existaient déjà au début du siècle : malgré les renouvellements importants dans certains secteurs, et la promotion de divers types d'étoffes, c'est donc toute une gamme de marchandises qui se maintient le siècle durant. Cette stabilité des produits doit cependant être nuancée. Derrière l'uniformité des désignations, il était possible pour les marchands de jouer sur différents paramètres constitutifs de la qualité des produits : la largeur des pièces d'étoffes (qui déterminait dans une certaine mesure l'usage que l'on pourrait en faire), leur finition, leur toucher, leur couleur. De ce fait, et au-delà de la stabilité des caractéristiques générales de ces produits – c'est-à-dire en définitive des normes de production –, la diversité

¹⁸ De telles hypothèses sont également formulées pour l'Angleterre et l'Amérique du Nord au XVIIIe siècle par Carole SHAMMAS, 'The Decline of Textile Prices in England and British America Prior to Industrialization', *Economic History Review*, 47-3, 1994, pp. 483-507.

en leur sein était très grande. Devant l'incomplétude de bien des mentions de qualité dans les inventaires, il nous est difficile de quantifier – ce que fait Françoise Bayard pour Lyon et le Beaujolais – le nombre de qualités pour chaque produit ou leur évolution au fil du siècle¹⁹. Pour une vingtaine, il est cependant possible d'évaluer le nombre de coloris et de types de finition proposés pour chacune des césures.

Evolution de la diversité des qualités de produits	Nombre de qualités différentes de produits		
	1715/1730	1740/1755	1780/1785
Basin	6	23	13
Batiste	4	2	7
Calamande	12	58	24
Camelot	18	48	38
Dauphine	5	20	5
Etamine	23	35	11
Etamine du Mans	11	15	5
Droguet	6	34	14
Droguet d'Angleterre	15	17	8
Espagnolette	5	6	8
Etamette	3	29	8
Flanelle	27	36	11
Futaine	6	18	12
Indienne	9	33	4
Mousseline	9	57	33
Panne	2	38	60
Pluche	1	39	16
Satin	7	26	32
Serge	22	38	10
Siamoise	2	20	16
Velours	5	14	6

Avec toutes les limites que pose notre relevé, il semblerait que les étoffes stables aient connu au fil du temps une démultiplication du nombre de qualités proposées – grâce en particulier à l'accroissement du nombre de combinaisons de couleurs ou du nombre de motifs employés au cours du siècle. De fait, sur les 21 produits convenablement documentés pour le siècle entier présentés ici, 14 – soit les deux tiers - voient le nombre de leurs variétés s'accroître au fil du siècle – certains d'ailleurs dans des proportions vertigineuses comme les

¹⁹ Françoise BAYARD, « De quelques boutiques de marchands de tissus à Lyon et en Beaujolais aux XVIIe et XVIIIe siècles », in Geneviève GAVIGNAUD-FONTAINE, Henri MICHEL et Elie PELAQUIER (éd.), *De la fibre à la fripe. Le textile dans la France méridionale et l'Europe méditerranéenne (XVIIe/XXe siècles)*, Université Paul-Valéry, Montpellier, 1998, pp. 429-458.

pannes qui passent de deux à 60 variétés en un siècle. Seuls six produits voient leur nombre de variétés diminuer, et un seul, les dauphines, stagner – malgré une forte hausse en milieu de siècle. Les produits stables venaient donc à leur manière alimenter les dynamiques de renouvellement de l’offre.

C’est en particulier dans le domaine des couleurs que les transformations sont les plus tangibles. Il était en effet possible de varier presque à l’infini les coloris des étoffes en panachant plusieurs couleurs, en y adjoignant des rayures ou des motifs ornementaux. Si le nombre de couleurs connaît une hausse modeste au fil du siècle, on voit les combinaisons, les rayures ou les motifs se démultiplier.

Nombre de variétés pour les étoffes stables	1715-1730	1740-1755	1780-1785
Couleurs pleines	23	37	27
Combinaisons de couleurs	5	20	17
Rayures de couleur	6	12	14
Motifs ornementaux	1	11	9

La faible hausse du nombre des couleurs employées masque en fait le renouvellement profond et rapide qu’elles connaissent. Si les couleurs les plus courantes se maintiennent tout au long du siècle, on assiste à une transformation non négligeable de la gamme chromatique, dans le sens d’un éclaircissement des coloris. Le tableau suivant présente les apparitions et les disparitions de teintes entre le début et la fin du siècle.

Apparition et disparition des couleurs au fil du siècle		
Couleurs stables sur le siècle	9	blanc, bleu, brun, écarlate, gris, jaune, noir, rouge, vert
Couleurs disparues entre les deux césures	14	amarante, café, cannelle, cendré, chair, feu, gris blanc, gris de fer, gris d'épine, gris mêlé, noir clair, noisette, olive, violet
Couleurs apparues entre les deux césures	18	abricot, bleu clair, bleu de Roi, boue de Paris, chamois, citron, cramoisi, flambé, gorge de pigeon, gris bleu, gris roux, merde d'oie, mordoré, prune, rose, souris, vert de Saxe, vert pomme

Les couleurs les plus stables sur le siècle sont les plus élémentaires. Entre le début et la fin du siècle, un nombre important de couleurs « de mode » disparaissent et apparaissent, laissant apparaître une transformation du goût. Les couleurs à la mode dans les années 1715-1730 étaient sauf exception – comme « chair » et « feu » - assez sombres, tandis qu’au fil du temps le goût pour les étoffes plus claires se répand : les teintes sombres sont ainsi minoritaires parmi celles en vogue à la fin du siècle – boue de Paris, gris roux, merde d’oie et prune, soit quatre sur 18. Les progrès des couleurs claires repérés par Daniel Roche à Paris et par Françoise Bayard à Lyon et dans le Beaujolais semblent ainsi se retrouver également en

Lorraine²⁰. Peut-on se risquer à une interprétation de psychologie collective, qui verrait dans les progrès de la clarté en matière vestimentaire le signe d'un climat d'optimisme baignant dans la « douceur de vivre » ? Voire. Tout au plus peut-on dire que ces mutations dans les coloris contribuent à leur manière aux dynamiques de renouvellement des produits disponibles. Les rythmes de transformation de la gamme de teintes sont au demeurant comparables à ceux des types d'étoffes.

Apparition de nouvelles couleurs entre les périodes	1715-1730	1740-1755
Nombre de couleurs encore présentes en 1780	9	16
Nombre de couleurs disparues dans les années 1780	14	21
Nombre de couleurs nouvelles dans les années 1780	18	11
Proportion des couleurs nouvelles dans les années 1780 (n = 27)	0,67	0,41

L'innovation de coloris est constante au cours du siècle, et même assez forte entre les deux dernières césures. Le renouvellement constant des produits touche donc également les produits les plus stables, sous la forme de nouvelles gammes de couleurs. Toutes ces stratégies concourent en définitive à maintenir le dynamisme des marchés en entretenant le désir de consommation et de nouveauté.

Cette première vue globale de l'évolution au fil du siècle des qualités de produits disponibles laisse l'impression d'une offre très diversifiée et constamment renouvelée²¹. C'est d'autant plus vrai que les étoffes les plus stables sur le siècle étaient d'une très grande variété : derrière la stabilité des manières de produire, ce sont souvent des dizaines de qualités différentes qui pouvaient être proposées. Ces mutations de l'offre surviennent cependant alors que les aires d'approvisionnement connaissent une très grande stabilité : les étoffes promues au fil du siècle étaient en fait issues des espaces de fourniture traditionnels. Le renouvellement des produits proposés était pour les marchands-fabricants de ces places un moyen de conserver leur position commerciale sur des marchés de consommation probablement sous la menace constante de l'engorgement²². Ces étoffes à fort renouvellement étaient-elles cependant très consommées, ou bien ne faisaient-elles qu'alimenter des segments de marchés étroits, soumis à « la mode » ? N'étaient-elles en fin de compte que des produits d'appel pour

²⁰ Daniel ROCHE, *La culture des apparences : une histoire du vêtement, XVII-XVIIIe siècle*, Paris, Seuil, 2007, pp. 87-119 ; BAYARD, « De quelques boutiques de marchands de tissus à Lyon et en Beaujolais », pp. 440-441 ; John STYLES, 'Manufacturing, consumption and design in eighteenth-century England', in John BREWER et Roy PORTER (dir.), *Consumption and the World of Goods*, Londres-New York, Routledge, 1993, pp. 527-554.

²¹ Les étoffes disponibles chez les marchands lorrains à la première et à la seconde césure sont présentées en annexe 17.

²² Ce serait un autre sujet, à étudier au demeurant au niveau de chaque grande ville ou région de « fabriques ». Qu'il nous suffise d'indiquer le grand renouvellement porté par les marchands de la place de Nîmes, signalé par Lise TEISSEYRE-SALLMANN (*L'industrie de la soie en Bas-Languedoc*, pp. 299-316).

des marchandises plus éprouvées ?

2. La diffusion des innovations de produits : quelle ampleur ?

L'innovation de produit sur le marché des étoffes était comme on vient de le voir intense, puisque près des trois cinquièmes des produits commercialisés à la fin du XVIIIe siècle n'existaient pas dans les années 1730. La proportion de l'innovation est même de la moitié entre les années 1750 et les années 1780. De tels chiffres ne nous disent toutefois rien de la diffusion réelle de ces nouveaux produits parmi les consommateurs – ni d'ailleurs des canaux par lesquels ils parvenaient jusqu'à eux. Pour tenter de répondre à ces deux interrogations, nous allons étudier plus précisément les stocks de deux catégories de commerçants actifs dans la Lorraine du XVIIIe siècle : les « marchands-magasiniers » (grossistes importateurs) et les riches détaillants en étoffes (eux aussi importateurs).

Les marchands importateurs occupaient une fonction stratégique dans le commerce lorrain, dans la mesure où ils contribuaient à y forger l'offre de marchandises disponibles : on sait en effet que les manufactures locales de biens de consommation courante sont restées d'envergure assez modeste jusqu'à la fin du XVIIIe siècle. Pour satisfaire la demande de la province, des importations massives étaient nécessaires, notamment en matière d'étoffes et d'accessoires de parure²³. Les marchands-magasiniers, grossistes, redistribuaient les produits importés aux commerçants d'envergure modeste de la province et des espaces environnants : à ce titre, ils approvisionnaient directement une bonne partie des boutiques lorraines. Le rôle des marchands-magasiniers était fondamentalement d'assurer une coordination entre l'offre proposée par les espaces productifs périphériques et la demande locale telle que formulée par les détaillants qui formaient leur clientèle. L'étude des inventaires des marchands-magasiniers des années 1740 et 1750 nous permet de déterminer quels étaient les types d'étoffes les plus répandus dans la province, et donc de préciser le rôle de ces marchands dans la fabrique du goût. Un certain nombre de solides marchands détaillants constituaient cependant eux-mêmes leurs stocks hors de la province, sans recourir aux services de ces grossistes²⁴. Proposaient-ils pour autant des produits différents ?

2.1. Les stocks des marchands grossistes : une prédominance des produits « stables » et de qualité moyenne

2.1.1. Les marchands-magasiniers, des commerçants spécialisés

L'étude de la composition des stocks des marchands-magasiniers fait ressortir trois grands profils d'activité selon la nature et le degré de leur spécialisation²⁵. Le premier

²³ Pierre-Claude TRACOL, *Les canaux de distribution. Le commerce indépendant isolé*, Paris, Dunod, 1972 ; J.C. ABBOTT, *Les problèmes de la commercialisation et leurs solutions*, Rome, Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, 1958 ; Jean-Marcel JEANNENEY, *Le commerce de détail en Europe occidentale. Essai de comparaison internationale de la productivité des magasins et du travail commercial*, Paris, Armand Colin, 1954.

²⁴ Les fonds des marchands-magasiniers ici étudiés sont les mêmes qu'au chapitre précédent : Edme Bourotte (49 B 169, 1747), François-Xavier Claudel (49 B 172, 1750), Jean-Baptiste Courtois (49 B 172, 1750), Charles-Emmanuel Deschamps (49 B 170, 1748), Jean-Nicolas Gérard et Louis-François Toustain (49 B 168, 1739 et 1746), Guillaume-François Henry (49 B 175, 1753), Jean-Pierre Muet (49 B 170, 1748), François Knops (49 B 176, 1754), Pierre Mazerand (49 B 173, 1752), François Vétier (49 B 168, 1744).

²⁵ Vu le petit nombre de commerçants de notre échantillon (14) et le grand nombre de facteurs à intégrer à l'analyse (dix catégories), il ne nous a pas semblé pertinent de recourir à une analyse factorielle pour traiter les données.

rassemble les spécialistes du commerce des étoffes, chez qui ces produits étaient largement prédominants. Ils se distinguaient de marchands à la spécialisation nettement moins marquée, chez qui les tissus étaient faiblement représentés – ces commerçants peuvent être qualifiés de grossistes généralistes. Entre ces deux pôles se retrouvaient des marchands spécialisés dans deux ou trois grandes catégories de produits connexes : les étoffes et les accessoires de parure, ou encore l'épicerie et les matières premières.

Ventilation des marchandises dans les stocks des marchands-magasiniers (1)	Briey (Nancy)	Broche (Lunéville)	Claudel (Nancy)	Courtois (Nancy)	Deschamps (Lunéville)	Gérard et Toustain (Nancy)	Henrion 1783 (Nancy)
Etoffes	20,4	32,8	89,8	45,9	83,0	56,9	0,0
Accessoires de parure	20,7	57,4	9,7	37,8	14,8	27,2	3,2
Mercurie	9,6	3,0	0,0	6,0	0,1	7,3	1,4
Epicerie et droguerie	36,9	1,5	0,0	6,0	0,0	3,8	46,3
Equipeement des intérieurs	3,7	2,1	0,0	0,2	0,0	0,7	0,0
Matières premières	8,2	2,4	0,1	3,9	2,0	3,2	46,2
Librairie et papeterie	0,6	0,9	0,4	0,1	0,0	0,8	1,5
Accessoires de boutique	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	1,5
Montant des stocks en liv. l.	14042,6	6364,2	25122,13	19455,91	19170,64	30976,91	27308,80

Ventilation des marchandises dans les stocks des marchands-magasiniers (2)	Henry (Nancy)	Knops (Lunéville)	Mazerand (Nancy)	Muet (Lunéville)	Salle 1782 (Mirecourt)	Vétier (Nancy)
Etoffes	92,2	93,5	93,1	23,4	15,4	92,3
Accessoires de parure	6,1	5,7	5,1	40,1	26,4	4,4
Mercurie	0,0	0,0	0,0	18,5	44,7	0,0
Epicerie et droguerie	1,3	0,0	0,0	5,9	0,9	3,1
Equipeement des intérieurs	0,0	0,7	1,2	1,4	1,8	0,0
Matières premières	0,1	0,0	0,6	8,3	10,9	0,0
Librairie et papeterie	0,3	0,0	0,0	2,4	0,0	0,2
Accessoires de boutique	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Montant des stocks en liv. l.	97159,72	39393,63	32739,61	10717,50	3676,20	12889,06

La première catégorie, comptant six marchands sur les 13 de notre échantillon, regroupe les grossistes en étoffes : Claudel, Deschamps, Henry, Knops, Mazerand et Vétier. Leur niveau de spécialisation est très élevé puisque ces marchandises représentaient en valeur au moins 80 %, et même souvent plus de 90 %, de leurs stocks. On est ici dans le cas d'une

spécialisation absolue. La structure de leurs stocks se distingue très nettement de celle d'autres grossistes chez qui les étoffes étaient faiblement représentées, et la gamme de marchandises proposées plus diversifiée. Ils sont dans notre relevé au nombre de trois : Briey, Muet et Salle. Comme ils connaissent tous une spécialisation partielle, une catégorie emportant chez chacun d'eux en valeur près de 40 % des stocks – l'épicerie chez Briey, les accessoires de parure chez Muet et la mercerie chez Salle – on peut dans leur cas parler de grossistes semi-généralistes. Une troisième catégorie rassemble des commerçants spécialisés dans deux ou trois grands types de catégories connexes, dont l'ensemble forme près de 90 % des stocks en valeur. Il peut s'agir de commerçants en étoffes et accessoires de vêtement comme Broche, Courtois ou encore Gérard et Toustain, mais aussi d'épiceries et de matières premières comme chez Henrion. Jean Chausson, dont nous avons déjà présenté les activités, se rattache donc à cette dernière catégorie.

Bon nombre de grossistes étaient donc spécialisés dans deux ou trois grands types de produits : même les marchands les plus généralistes connaissaient une spécialisation partielle, une catégorie de produits étant nettement surreprésentée dans leurs affaires. Etant donnée l'énorme diversité des marchandises disponibles, toutes catégories confondues, cela permettait aux marchands-magasiniers de proposer une gamme très large de produits sur un segment particulier de marché, et donc de gagner en attractivité auprès des détaillants. Ces observations rejoignent celles de Pierre Jeannin, qui rappelait que loin d'être polyvalents, les grands marchands et négociants étaient en fait des commerçants spécialisés²⁶. La conséquence pratique de cette segmentation de l'offre chez les grossistes était que les détaillants devaient s'adresser à plusieurs d'entre eux pour composer leurs assortiments.

De fait, les achats des boutiquiers sont nettement différenciés selon les marchands-magasiniers chez qui ils se fournissaient, comme l'illustrent les achats de Dominique Jeandel de Raon-l'Étape entre janvier 1740 et décembre 1743²⁷.

²⁶ Pierre JEANNIN, « Distinction des compétences et niveaux de qualification : les savoirs négociants dans l'Europe moderne », in Franco ANGIOLINI et Daniel ROCHE (dir.), *Cultures et formations négociantes dans l'Europe moderne*, Paris, Editions de l'EHESS, 1995, pp. 363-397 (en particulier pp. 363-375).

²⁷ Les observations seraient parfaitement similaires si l'on était parti des commandes de Pierre Claux de Vrécourt (1729-1735).

Ventilation des achats de D. Jeandel chez les marchands-magasiniers par catégorie de produits en % (1740-1743)	Etoffes	Accessoires de parure	Mercerie	Epicerie et droguerie	Equipement des intérieurs	Matières premières	Librairie et papeterie	Achats totaux (en liv. l.)
André (Lunéville)	4,6	46,5	27,5	12,9	1,6	6,4	0,5	3580,00
Bertiez et Cie (Nancy)	3,6	0,0	0,0	91,1	0,0	5,3	0,0	5542,84
Beugny (Nancy)	97,3	2,0	0,0	0,0	0,6	0,1	0,0	6649,59
Chailly et Fériot (Nancy)	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1253,00
Clément (Nancy)	72,9	12,2	0,0	14,7	0,0	0,2	0,0	3479,94
Collin (Epinal)	0,0	40,8	0,0	17,0	0,0	42,2	0,0	303,60
Courtois (Nancy)	0,0	55,9	26,0	11,6	0,0	4,4	2,0	177,53
Febvrel (Epinal)	1,8	12,9	17,1	60,8	0,9	1,2	5,3	684,99
Gaillot (Saint-Dié)	86,0	3,9	2,2	5,6	0,1	2,0	0,1	5526,19
Gentillâtre (Nancy)	90,2	9,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	289,74
Gérard et Toustain (Nancy)	59,9	20,5	7,0	7,6	0,9	3,4	0,6	3803,75
Huyn (Epinal)	29,2	29,3	2,4	24,8	7,6	4,9	1,8	1626,67
Huyn (Nancy)	72,9	4,2	6,7	12,6	0,0	3,6	0,0	2270,40
Laussel et Cie (Nancy)	97,6	2,3	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	15492,59
Phulpin (Saint-Dié)	3,6	20,8	9,0	30,4	1,2	33,9	1,2	722,09
Thomas et Bloucatte (Nancy)	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1855,17
Vallet (Nancy)	92,9	0,6	0,0	2,6	3,6	0,3	0,0	9396,00
Vanersel (Lunéville)	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	599,24
Vautrin (Nancy)	0,0	0,6	1,0	96,2	0,0	2,2	0,0	7460,55

Chez la plupart des marchands-magasiniers, les détaillants achètent des produits de plusieurs types – ce que Jeandel fait chez Gérard et Toustain de Nancy ou André de Lunéville : cela illustre la diversité des stocks observée plus haut. Reflet cependant de stratégies commerciales et de positionnements de marché spécifiques, la ventilation des achats chez les grossistes est très déséquilibrée entre les catégories de produits. Les trois grandes orientations dégagées plus haut se retrouvent ici : marchands chez qui prédominent les achats en étoffes et accessoires de vêtement – Beugny, Chailly et Fériot, Clément, Gaillot, Gentillâtre, Gérard et Toustain, Huyn de Nancy, Laussel et Jeandel, Thomas et Bloucatte, Vallet, Vanersel -, vendeurs d'épicerie et de matières premières – Bertiez et Cie, Febvrel, Phulpin, Vautrin -, commerçants semi-généralistes, vendant d'un peu de tout y compris éventuellement quelques étoffes – André, Collin, Courtois, Huyn d'Epinal. André et Courtois, en particulier, connaissent toutefois une spécialisation partielle en mercerie et accessoires de vêtement. Seuls Collin et Huyn d'Epinal présentent un profil de commerçants généralistes.

L'originalité des grossistes était que leurs spécialisations n'étaient pas absolues. Comment se fait-il par exemple que la maison Gérard et Toustain ne se contente pas d'écouler des étoffes et des accessoires de vêtement, mais offre également des produits d'épicerie et de la papeterie – dont Jeandel ne manque d'ailleurs pas de se pourvoir ? Cela relève sans doute d'une stratégie commerciale des marchands-magasiniers destinée à attirer les détaillants chez eux par la diversité des services qu'ils pouvaient leur rendre. Dans le cas présent, les boutiquiers avaient la possibilité de réaliser de menus achats de complément en épicerie chez

Gérard et Toustain sans avoir à s'adresser à un grossiste spécialisé : ainsi, au lieu de passer une commande particulière à un marchand en épicerie pour seulement quelques livres de sucre, les détaillants pouvaient leur demander de joindre ce petit objet à leur envoi. Cela les dispensait de tractations avec des marchands en épicerie, et leur permettait en définitive de gagner en commodité – et tout particulièrement, de gagner sur les frais d'expédition. Ainsi, la présence dans les stocks des grossistes de marchandises éloignées de leur cœur de spécialisation leur permettait de répondre au mieux aux besoins des détaillants : ces marchandises faisaient alors fonction de produits d'appel. Pour des commandes plus grosses et plus diversifiées en épicerie toutefois, les détaillants avaient évidemment intérêt à s'adresser aux commerçants spécialisés.

2.2.2. Une concentration sur les marchandises de qualité moyenne

L'analyse des étoffes vendues par les marchands-magasiniers laisse entrevoir leurs stratégies commerciales et leurs modes de positionnement sur les marchés de produits. S'ils proposaient à peu près tous les types d'étoffes, les grossistes tâchaient en fait de se spécialiser dans un ou deux types de tissus. Chez Claudel et Deschamps, il s'agissait ainsi des produits de bonne qualité – notamment les draps « du Nord » ou de Verviers. Henry et Knops proposaient quant à eux une large gamme d'indiennes. Mazerand et la maison Gérard et Toustain étaient tournés vers les étoffes de laine communes, notamment les droguets, les flanelles et les calamandres. Courtois et Vétier pour leur part proposaient nettement plus de petits lainages, comme les cadis du Languedoc, que leurs confrères. Tous les fonds de magasins présentaient donc un profil d'activité un peu différent : les grossistes recherchaient vraisemblablement une « niche » leur permettant de se mettre partiellement à l'abri de la concurrence. De plus, cette spécialisation partielle faisait sans doute là aussi fonction de produit d'appel, et les aidait à placer le reste de leurs marchandises²⁸.

²⁸ L'analyse des achats de Dominique Jeandel chez les marchands-magasiniers spécialisés dans les étoffes entre 1740 et 1743 tend à confirmer l'existence de ces spécialisations des commerçants par catégories des produits. Gérard et Toustain sont pour lui de grands fournisseurs d'indiennes – produits de fait fortement représentés chez eux -, tout comme Clément ou Chailly et Fériot. Laussel et Cie, Thomas et Bloucette, Gaillot, Huyn ou encore Vallet lui vendent quant à eux surtout des lainages. Beugny le fournit principalement en soieries et en étoffes mêlées.

Ventilation des types d'étoffes chez les marchands-magasiniers (en %)	Claudel	Courtois	Deschamps	Gérard et Toustain	Henry	Knops	Mazerand	Vétier
Etoffes de luxe	19,9	0,0	6,1	0,0	1,4	4,4	2,3	0,0
Belles étoffes	23,0	9,0	17,6	17,1	5,1	10,6	14,6	11,3
Etoffes de laine communes	26,3	28,4	31,3	39,9	18,8	18,0	40,1	28,0
Petites étoffes de laine	10,3	21,7	8,5	11,3	10,0	6,5	6,6	24,9
Etoffes mêlées	7,6	10,0	9,2	2,2	6,2	7,3	8,6	15,0
Indiennes	0,0	9,1	17,1	21,1	44,5	30,0	11,1	12,4
Autres cotonnades	2,5	1,2	3,1	4,1	2,5	4,4	2,9	0,0
Etoffes de lin et de chanvre	0,4	4,7	1,1	0,4	0,4	0,8	0,4	0,0
Toiles	4,2	15,1	4,6	3,7	6,4	15,7	3,9	0,0
Etoffes non identifiées	5,6	0,8	1,5	0,0	4,7	2,4	9,5	8,3
Valeur totale des étoffes (en liv. l.)	22564,6	8943,45	15903,2	17628,8	89533	36846,4	30477,3	11892,5

La comparaison de leurs stocks avec ceux de quelques détaillants de grande envergure permet de préciser la nature du rôle économique que jouaient les grossistes dans la province. Dans le cas des étoffes, il apparaît qu'ils se concentraient sur un nombre assez restreint de produits. On ne retrouve en effet dans leurs inventaires que 138 variétés d'étoffes différentes, contre 445 dans l'ensemble de l'échantillon des années 1740-1755 : 69 % des étoffes n'étaient donc disponibles que chez les marchands détaillants – ceux du moins qui étaient capables de s'approvisionner à l'extérieur. Les grossistes semblaient en particulier négliger les produits de qualité supérieure, et concentrer leurs activités sur les marchandises de gamme moyenne ou médiocre et de prix modéré - lainages et indiennes essentiellement.

Ventilation des types d'étoffes chez des marchands détaillants (en %)	Brion	Court	Duparge	Herrier	Mathis	Mayer	Parent	Rupied	Wathié
Etoffes de luxe	2,2	10,4	14,1	0,0	11,6	0,0	16,8	13,5	8,7
Belles étoffes	20,1	25,1	30,3	1,3	15,1	0,8	16,3	7,0	12,3
Etoffes de laine communes	18,8	14,1	30,7	7,8	23,4	8,9	19,6	13,4	36,9
Petites étoffes de laine	10,5	14,6	2,7	0,0	6,3	0,0	8,0	0,8	3,7
Etoffes mêlées	13,7	12,8	11,2	2,9	16,4	5,5	7,3	8,2	14,6
Indiennes	21,8	12,0	1,1	19,9	12,6	71,3	20,1	30,4	0,0
Autres cotonnades	1,4	1,0	0,6	16,7	2,9	6,3	1,4	1,5	0,0
Etoffes de lin et de chanvre	0,6	1,3	0,7	0,5	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2
Toiles	5,5	2,6	1,4	50,8	5,2	3,1	4,7	12,7	0,0
Etoffes non identifiées	5,3	6,1	7,2	0,2	6,6	4,2	5,9	12,5	23,6
Valeur totale des étoffes (en liv. l.)	16303,3	39580,5	17499	2957,96	12824,4	12522,5	19827,6	20075,7	3785,98

Remarquons d'abord qu'à l'instar des marchands-magasiniers, les détaillants en étoffes se spécialisaient fréquemment sur tel ou tel type de produits. Si Brion, Parent et Mathis avaient tous trois des fonds de boutique relativement généralistes, Court et Duparge proposaient beaucoup de tissus de qualité supérieure et Wathié des étoffes de laine communes. La Veuve Herrier était tournée vers le commerce des toiles, Rupied vers celui des étoffes « de mode » et des cotonnades, quand Mayer vendait principalement des indiennes. Il n'est pas totalement surprenant que les marchands les plus spécialisés de l'échantillon soient installés à Nancy (Duparge, Herrier, Mayer, Wathié) et Lunéville (Court et Rupied), villes où le nombre de commerçants était important : là encore, la spécialisation est vraisemblablement la recherche d'un créneau protégeant de la concurrence. Réciproquement, il est significatif que les commerçants les moins nettement spécialisés soient installés dans des localités de taille plus modeste - Brion à Pont-à-Mousson, Parent à Dieuze et Mathis à Epinal.

La comparaison des stocks des grossistes et des détaillants fait apparaître chez les uns comme chez les autres le poids des étoffes de laine communes et des petits lainages :

représentant autour de 30 % des stocks, ces produits étaient de toute évidence de consommation massive. Les quantités écoulées devaient d'ailleurs être d'autant plus importantes que le prix de ces marchandises était relativement bas. Ces produits devaient cependant subir la concurrence des indiennes, qui chez les grossistes et les détaillants représentaient environ 15 % des stocks : comme il est difficile d'imputer ces quantités importantes à la seule contrebande, il faut conclure au grand succès de ces marchandises dans la population – d'autant qu'une fois encore ces produits étaient assez bon marché.

Les différences entre le contenu des stocks des uns et des autres étaient toutefois notables. Les marchands-magasiniers voyaient en particulier les bonnes et très bonnes étoffes de laine nettement sous-représentées par rapport aux boutiques des détaillants. De la même manière, les étoffes non identifiées – soumises comme on l'a vu à des effets de mode et des rythmes de renouvellement rapides - étaient très présentes chez les détaillants, chez qui elles pesaient presque 10 % des stocks. En somme, les marchands-magasiniers étaient plutôt spécialisés dans les marchandises de qualité intermédiaire les plus stables – c'est-à-dire les moins soumises aux phénomènes de mode. Comment expliquer un tel positionnement commercial ? Les étoffes de qualité supérieure pouvaient en fait être importées directement par les détaillants qui les écoulaient : leur haut prix permettait aux détaillants de gagner sur les voitures, et il était sans doute important dans leur cas de savoir très précisément ce que l'on commandait – plutôt que de s'en remettre au coup d'œil d'un ou plusieurs intermédiaires. Les détaillants avaient donc sans doute un recours différencié à leurs fournisseurs, se tournant vers les grossistes pour les produits de qualité moyenne et médiocre, et préférant les achats à l'extérieur pour les produits les plus luxueux.

Importateurs et fournisseurs de produits diversifiés aux détaillants de la province, les marchands-magasiniers étaient généralement spécialisés dans une ou deux grandes catégories de marchandises. Chacun des magasins pouvait ainsi proposer sur son créneau particulier une gamme de marchandises assez variée. Les activités des marchands étant très différenciées entre elles du fait de leur positionnement singulier sur les marchés de produits, la concurrence entre eux était limitée : chacun était de fait installé sur une niche commerciale. Les marchandises proposées en magasin étaient généralement de qualité moyenne ou médiocre : pour les produits de qualité supérieure, les détaillants préféraient passer leurs commandes eux-mêmes auprès de marchands extérieurs à la province. Il en allait de même pour les produits les plus à la mode : dans le cas des étoffes en particulier, la contribution des grossistes à l'introduction de la nouveauté ou des dernières tendances était moindre que celle des gros détaillants importateurs.

2.2. Stabilité et renouvellement des produits

Le XVIII^e siècle est comme on l'a vu marqué par la grande diversité des marchandises disponibles ainsi que par le renouvellement profond et rapide des produits proposés aux consommateurs. Si ces tendances se retrouvent chez les marchands-magasiniers, ceux-ci sont plutôt enclins à vendre des produits stables et éprouvés : ce sont donc surtout les détaillants importateurs, à grande envergure d'affaires, qui contribuent à la diversification de l'offre disponible dans la province.

2.2.1. Les produits les plus stables prédominent chez les marchands-magasiniers

Pour les années 1740-1755, sur 445 types d'étoffes disponibles dans les boutiques et magasins, seuls 25,8 % sont des produits stables - c'est-à-dire que l'on retrouve sur tout le siècle. Près des trois quarts des variétés de tissus représentées pendant cette césure

disparaissent par la suite ou bien ne font qu'une apparition fugace. Dans ce « monde des biens » en renouvellement constant, les marchands-magasiniers se distinguent par la structure de leur offre : non seulement ils ne proposent qu'un nombre relativement limité de produits – 138 contre 445 en tout -, mais en plus la part des produits stables, 38 %, est sensiblement plus élevée que chez les marchands pris dans leur ensemble.

Répartition des produits stables chez les marchands-magasiniers (Années 1740-1755)	Nombre total des produits représentés	Nombre de produits stables sur le siècle représentés dans les stocks	Nombre de produits apparus ou disparaissant par la suite	Proportion des produits stables
Etoffes de luxe	4	3	1	0,75
Belles étoffes	19	5	14	0,26
Etoffes de laine communes	37	16	21	0,43
Petites étoffes de laine	13	7	6	0,54
Etoffes mêlées	12	6	6	0,50
Indiennes	17	4	13	0,24
Autres cotonnades	7	2	5	0,29
Etoffes de lin et de chanvre	2	2	0	1,00
Toiles	11	4	7	0,36
Etoffes non identifiées	16	3	13	0,19
Ensemble	138	52	86	0,38

Une telle approche par les dénominations tend à surévaluer le poids des produits non-stables dans l'ensemble de l'offre : ces biens étaient en général représentés en faible quantité dans les stocks, à la différence de biens des marchandises plus éprouvées. C'est ainsi qu'en valeur les étoffes les plus stables représentaient environ les deux tiers des stocks des marchands-magasiniers.

Part en valeur des étoffes stables chez les marchands-magasinières (en %)	Claudel	Deschamps	Gérard et Toustain	Henry	Knops	Mazerand	Vétier
Etoffes de luxe	69,0	97,1		100,0	65,5	100,0	
Belles étoffes	57,3	54,7	92,7	94,5	25,4	89,4	81,5
Etoffes de laine communes	62,3	81,2	99,0	65,8	84,2	70,1	55,6
Petites étoffes de laine	82,7	79,4	100,0	78,6	73,8	74,2	100,0
Etoffes mêlées	87,8	93,1	100,0	76,8	90,7	59,1	100,0
Indiennes		69,6	76,7	40,2	53,8	80,3	72,0
Autres cotonnades	36,4	51,3	100,0	86,6	67,6	40,9	
Etoffes de lin et de chanvre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Toiles	10,5	76,2	15,9	55,5	64,6	42,4	
Etoffes non identifiées	9,1	60,6		0,0	43,8	27,0	0,0
Valeur totale des étoffes (en liv. l.)	22565,58	15903,20	17628,75	89532,95	36846,39	30477,31	12970,28
Valeur totale des étoffes stables (en liv. l.)	13725,51	11960,17	15916,10	49444,69	23292,69	20774,67	9557,56
Part des étoffes stables (en %)	60,8	75,2	90,2	55,2	63,2	68,2	73,7

Les marchands-magasinières vendaient ainsi principalement des produits stables, tout en proposant des marchandises nouvelles en quantités non-négligeables. Le caractère éprouvé des marchandises proposées était en particulier très fort pour les lainages de qualité moyenne et médiocre et pour les étoffes mêlées, qui comptaient comme on l'a vu parmi les produits de large diffusion dans la province : chez tous les marchands-magasinières, la part des produits stables était pour cette catégorie supérieure à la moyenne. C'était par contre nettement moins vrai pour les indiennes, étoffes soumises à un renouvellement important, pour les toiles et pour les étoffes non-identifiées. Ces marchandises jouaient en un sens le rôle de produits d'appel, qui permettaient aux grossistes de se différencier les uns des autres, et d'attirer les détaillants par la diversité de leurs stocks. Rien qu'à Nancy en effet, on comptait selon les relevés des années 1740 et 1750 une cinquantaine de gros marchands – marchands-magasinières ou bons détaillants faisant plus ou moins occasionnellement fonction de

grossiste²⁹. Même si les commerçants se spécialisaient dans un certain nombre de produits pour minimiser la concurrence, celle-ci était encore bien réelle vu le nombre de marchands sur la place. Dans une telle situation, il pouvait être utile de se distinguer en proposant en exclusivité quelques marchandises de la dernière mode.

2.2.2. L'innovation de produits est surtout portée par les détaillants

La contribution des marchands-magasiniers au renouvellement de l'offre de marchandises dans la province n'était en tout cas pas considérable si on la compare à celle des plus importants des détaillants. Dans les inventaires de boutiques de notre échantillon, on retrouve 412 variétés d'étoffes, dont seulement 25,5 % sont des produits stables. La contribution des boutiques au renouvellement de l'offre dans la province est ainsi sensiblement plus prononcée que celle des magasins.

Répartition des produits stables chez les marchands-détaillants (Années 1740-1755)	Nombre total des produits représentés	Nombre de produits stables sur le siècle représentés dans les stocks	Nombre de produits apparus ou disparaissant par la suite	Proportion des produits non stables
Etoffes de luxe	16	5	11	0,69
Belles étoffes	71	15	56	0,79
Etoffes de laine communes	85	23	62	0,73
Petites étoffes de laine	32	9	23	0,72
Etoffes mêlées	46	15	31	0,67
Indiennes	49	6	43	0,88
Autres cotonnades	18	3	15	0,83
Etoffes de lin et de chanvre	9	5	4	0,44
Toiles	37	14	23	0,62
Etoffes non identifiées	49	5	44	0,90
Ensemble	412	100	312	0,76

L'analyse des inventaires des détaillants de grande envergure pour les années 1740 et 1750 indique cependant qu'en valeur environ 60 % de leurs stocks consistaient en

²⁹ AD 54, 49 B 6 : Recensement des hommes pour milice, avec listes des meilleurs notables négociants de Nancy reçus maîtres ou non, mentionnant leurs fils et commis ; Administration économique et commerciale générale (1698/1789).

marchandises stables, chiffre à peine inférieur à ce que l'on retrouve chez les marchands-magasiniers³⁰.

Ventilation des étoffes stables chez les marchands détaillants (en %)	Brion	Court	Duparge	Herrier	Mathis	Mayer	Parent	Rupied	Wathié
Etoffes de luxe	0,0	37,3	83,9		75,6		93,1	57,6	100,0
Belles étoffes	56,0	51,0	48,8	100,0	68,1	55,4	67,6	29,7	32,7
Etoffes de laine communes	95,0	78,0	86,1	100,0	69,9	16,3	74,3	97,5	87,3
Petites étoffes de laine	100,0	91,2	100,0		84,8		61,0	100,0	93,2
Etoffes mêlées	52,7	58,7	78,7	0,0	60,7	100,0	94,1	99,8	83,0
Indiennes	68,3	6,7	100,0	100,0	36,4	39,5	61,3	18,2	
Autres cotonnades	100,0	91,2	64,8	15,8	78,1	84,8	66,7	23,2	
Etoffes de lin et de chanvre	100,0	49,6	100,0	100,0	100,0		100,0		100,0
Toiles	46,1	65,9	43,9	29,7	32,6	100,0	40,2	89,3	
Etoffes non identifiées	7,1	23,3	40,9	0,0	43,3	0,0	38,7	97,3	63,4
Valeur totale des étoffes (en liv. l.)	16303,3	39580,5	17499,0	2958,0	12824,4	12522,5	19827,6	20075,7	3786,0
Valeur totale des étoffes stables (en liv. l.)	10869,5	21368,4	12305,9	1481,94	7958,9	5505,36	13948,6	12303,4	2863,98
Part des étoffes stables (en %)	66,7	54,0	70,3	50,1	62,1	44,0	70,3	61,3	75,6

³⁰ Inventaires de faillite d'Alexandre PARENT (49 B 175, 1753) ; Joseph MATHIS (49 B 173, 1751) ; François RUPIED (49 B 171, 1749) ; Philippe COURT (49 B 172, 1750) ; Jean-François DUPARGE (49 B 171, 1750) ; Louis MAYER (49 B 173, 1752) ; Gaspard WATHIE (49 B 172, 1750) ; Vve HERRIER (49 B 173, 1752) ; Anselme BRION (49 B 173, 1751).

Comment expliquer ces résultats quelque peu paradoxaux ? Prise individuellement, la boutique d'étoffes proposait, comme les grossistes, une majorité de produits éprouvés. La diversité des produits non stables exposés était cependant très grande entre les boutiques. Sur les 412 types d'étoffes répertoriés dans les années 1740-1755 chez les détaillants, 155 étaient en effet des produits rares, qui ne se retrouvaient que chez un seul marchand : parmi eux, 154 étaient des marchandises non-stables. Ces produits rares représentaient donc à eux seuls la moitié des produits non-stables relevés dans notre échantillon – 154 sur 312.

Ainsi, malgré un fond de marchandises largement commun, les détaillants utilisaient vraisemblablement les produits non-stables et rares comme un moyen de se distinguer les uns des autres. Le nombre de boutiquiers était en effet très important dans les villes, ce qui créait une situation fortement concurrentielle : rien qu'à Nancy, le nombre de bons marchands, selon les relevés des années 1740, s'élevait à plus d'une centaine. Dans des localités de taille plus modeste comme Mirecourt et ses 4.000 habitants, on trouvait à la même date une quarantaine de boutiquiers merciers ou vendeurs d'étoffes. Comme chez les marchands-magasiniers, outre la spécialisation, l'offre de quelques marchandises exclusives permettait de se distinguer de ses collègues et concurrents. Par là même, ce n'est pas tant individuellement que les boutiquiers contribuaient au renouvellement profond de l'offre disponible, mais collectivement, par la masse des produits différents qui étaient proposés par l'appareil commercial *pris dans son ensemble*.

Conclusion

Si l'on se penche sur les produits mis à disposition des consommateurs, la conclusion ne peut être aussi tranchée. L'appareil commercial lorrain, grossistes comme détaillants, a en effet introduit dans la province tout au long du siècle de larges quantités de produits nouveaux, entretenant même un renouvellement intense des biens et des qualités proposés : plus de 60 % des étoffes disponibles dans les boutiques lorraines dans les années 1780 étaient ainsi inconnues dans les années 1720. Signe de l'intensité des phénomènes de mode au XVIIIe siècle, 40 % des tissus proposés dans les années 1780 étaient inconnus en 1750. Le jeu sur les qualités a également constitué un vecteur important de l'innovation de produits. Les coloris des étoffes ont ainsi connu une grande transformation entre le début et la fin du siècle : si se maintiennent les couleurs élémentaires, on voit progresser à partir des années 1750 les teintes les plus claires. De cette manière, les commerçants lorrains ont contribué à acculturer les populations locales, notamment celles des campagnes, à la nouveauté, stimulant ainsi leur curiosité, voire leur désir de consommer. Sans donc que leurs volumes d'affaires aient considérablement progressé, les marchands ont pu favoriser – sinon initier – des transformations culturelles de grande ampleur en matière de rapport aux objets.

La portée de ces observations, souvent formulées dans la littérature sur la boutique au XVIIIe siècle, doit cependant être pondérée. L'analyse des stocks d'étoffes chez les grossistes et les détaillants suggère en effet que dominaient quantitativement chez eux les produits les plus stables – c'est-à-dire les plus éprouvés sur le siècle : chez les uns comme chez les autres, elle atteignait en valeur 60 à 70 % de l'ensemble dans les années 1750. Le nombre de produits disponibles chez les grossistes, qui desservaient les petits commerçants de la province, était en outre nettement moindre que chez les détaillants – et notamment les plus importants d'entre eux, installés dans les grosses villes. La consommation d'étoffes des Lorrains était donc en fin de compte assez routinière, et n'accordait qu'une place secondaire à la nouveauté. L'innovation de produit n'en jouait pas moins un rôle important. Elle servait tout d'abord de produit d'appel, chez les détaillants comme chez les grossistes : un des moyens de se

distinguer de collègues – et concurrents ! – à l’offre finalement assez indistincte était de proposer des produits « de mode ». Elle contribuait aussi, plus généralement, à limiter l’engorgement des marchés en jouant sur le désir de nouveauté des consommateurs.

La nature des innovations dans le « monde des biens » au XVIII^e siècle était cependant complexe. Un certain nombre d’entre elles n’étaient en fait que des innovations de qualité. Les fabricants de marchandises stables s’efforçaient, pour stimuler le goût des consommateurs, de proposer de nouvelles couleurs ou de nouveaux motifs : la nature du produit proposé ne changeait pas, seulement son aspect et ses finitions. De fait, une bonne partie de l’innovation se dissimule derrière la stabilité des types de biens proposés par les fabricants : les 70 % d’étoffes stables disponibles chez les détaillants étaient vraisemblablement soumis à des variations annuelles fortes. Les innovations de produits étaient quant à elles nombreuses, mais la plupart n’étaient pas durables et n’étaient écoulées par les fabricants que quelques années : il s’agissait en fait généralement de biens issus des manufactures d’étoffes stables, que les fabricants de ces places utilisaient pour diversifier leur offre.

Bien que proposant des produits stables et de consommation courante, les marchands grossistes contribuaient à la diffusion de la nouveauté dans la province. Cela ne passait pas tant par la promotion d’étoffes rares, ce qui était plutôt le domaine des marchands détaillants de solide envergure, que par le souci de proposer chaque année des produits à la dernière mode, en matière de coloris ou de motif. Principaux fournisseurs des marchands détaillants de moyenne ou petite envergure, ils contribuaient de la sorte à diffuser les nouvelles modes en Lorraine, ce qui entretenait sans doute des dynamiques de renouvellement des garde-robes par une partie des consommateurs. Introduceurs de nouvelles marchandises, ils jouaient de cette manière un rôle de conseil auprès des détaillants, les orientant parmi les nouveaux biens et les nouvelles qualités. Les grossistes lorrains cependant ne forgeaient pas la mode : ils ne faisaient que la diffuser dans la province, le renouvellement des produits se faisant en amont, dans les centres de production. Leur prise sur les produits vendus était limitée et ils s’en remettaient largement à leurs fournisseurs pour le choix des marchandises.