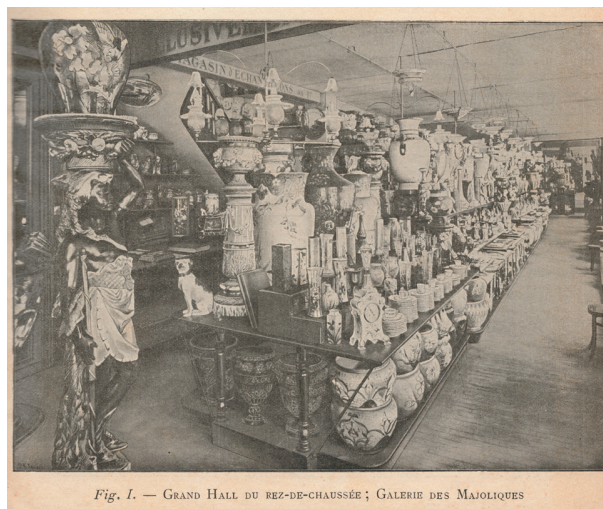


# Le Grand Dépôt d'Émile Bourgeois

## *Stratégies et risques des commerces de céramique (2e moitié du XIXe siècle)*

Sabine Padelou

Lorsqu'il évoque le personnage de Jacques Arnoux dans *l'Éducation sentimentale* (1869), Gustave Flaubert insiste sur les qualités et l'intelligence du marchand qui parvient à se séparer à temps de sa boutique de tableaux et d'estampes au profit d'un commerce de faïences : « Que voulez-vous faire dans une époque de décadence comme la nôtre ? La grande peinture est passée de mode ! D'ailleurs, on peut mettre de l'art partout. Vous savez, moi, j'aime le Beau<sup>1</sup> ! » La capacité d'adaptation, la compréhension de l'économie de marché et surtout celle de la demande des consommateurs illustrent l'ambivalence du rôle de cet entrepreneur qui parvient à concilier stratégie commerciale et une conception esthétique des produits semi-luxueux<sup>2</sup>. Un de ces marchands, Émile Édouard Bourgeois<sup>3</sup>, fonde le Grand Dépôt entre 1862 et 1863, années où Flaubert commence son projet de roman. Nous savons peu de choses sur ce marchand discret qui parvient à contrôler son image publique. Selon une biographie publiée après son décès en 1926, Bourgeois, né en 1832, travaille jeune dans l'entreprise de maçonnerie de son père<sup>4</sup>. Il suit les cours du soir en parallèle de son apprentissage. À seize ans, il vit à Paris et devient commis dans une faïencerie avant de s'engager à sa majorité dans la légion étrangère (Algérie). Entre 1856 et 1860, il séjourne à Londres où il donne des cours de français et apprend l'anglais. C'est à cette occasion qu'il se rapproche des directeurs de faïenceries anglaises. À son retour, et profitant des traités de 1860 sur le commerce franco-britannique<sup>5</sup>, il ouvre un établissement qui se démarque rapidement de ses concurrents en mettant en avant dans un premier temps l'exclusivité de son commerce de faïences anglaises puis en clamant par la suite son caractère polymorphe. Comment la stratégie commerciale d'Émile Bourgeois se distingue-t-elle de celle de ses concurrents ? Comment les différentes gammes proposées dans l'établissement sont-elles relayées auprès du public ? Si l'étude de ce centre de distribution est possible, c'est grâce à l'analyse de ses catalogues-albums,



1. Représentation du grand hall des majoliques, rez-de-chaussée. *Catalogue-Album du Grand Dépôt*. Chromolithographie. [1902]. H. 30,5 cm ; L. 23 cm. Collection privée.



2. Représentation de la galerie de la cristallerie, des services de table en faïence, des services à thé et café. *Album du Grand Dépôt*. Porcelaine, faïence, cristaux, céramique. Chromolithographie. [entre 1907 et 1908]. H. 30,5 cm ; L. 23 cm. Longwy, Musée Saint-Jean-de-l'Aigle.



Fig. II. — SALLE D'EXPOSITION DES SERVICES DE TABLE EN PORCELAINE

3. Représentation de la salle d'exposition des services de table en porcelaine. *Catalogue-Album du Grand Dépôt*. Chromolithographie. [1902]. H. 30,5 cm ; L. 23 cm. Collection privée.

mais également grâce à la presse qui diffuse des publicités illustrées et des articles vantant les mérites du Grand Dépôt. Dans un premier temps, la présentation puis l'étude de cet établissement permettra de comprendre comment il tente de dépasser le cadre de la boutique traditionnelle afin de devenir un grand magasin spécialisé. De plus, le positionnement commercial de Bourgeois est un point crucial à traiter dans sa démarche de popularisation de la consommation de la céramique. Aussi, et afin d'éviter la stricte étude monographique, nous optons dans une dernière partie pour une démarche comparative avec d'autres commerces de céramique sortant de l'oubli grâce aux huissiers qui ont constitué leur dossier de faillite.

#### ***Le Grand Dépôt : histoire et agrandissement de l'établissement parisien***

À la fondation de son établissement, Émile Bourgeois dispose d'un espace déjà aménagé en boutique. En effet, selon le cadastre<sup>6</sup> de 1863 Bourgeois, présenté comme marchand de cristaux et de porcelaine en détail, loue au rez-de-chaussée et à l'entresol du n° 21 rue Drouot une grande boutique divisée avec sous-sol se composant d'une chambre à coucher avec cabinet de toilette et anglaises, d'un salon avec une antichambre à usage de magasin, d'une salle à manger ainsi que d'une cuisine. Il est à noter la présence aux étages supérieurs d'un marchand de diamant, d'un fabricant et marchand de jouets, d'un confectionneur de costumes pour dames et d'un agent de change, rendant ainsi cet environnement attrac-

tif pour la clientèle. Le voisinage du n° 23 comprend un marchand de meubles et un marchand de curiosités. Selon le cadastre du n° 23, Bourgeois loue une chambre à partir de 1877 ainsi que la partie gauche du rez-de-chaussée en 1886 qui se compose d'une boutique, d'une arrière-boutique avec sous-sol et d'une salle avec poêle : l'activité de Bourgeois occupe désormais les lieux des commerces cités précédemment. Son emprise spatiale s'étend peu à peu. En 1880, il loue l'appartement situé à droite de l'entresol et le côté gauche à partir de 1884, récupérant ainsi l'étude d'un maître clerc, composée d'une antichambre de deux pièces à feu et, enfin, une salle avec poêle en 1886. Notons à ce niveau la présence d'un commerce de fleurs, favorable à la fréquentation d'une clientèle féminine. En 1882, Bourgeois loue une chambre à feu au 4<sup>e</sup> étage, peut-être pour y loger un employé. Ces développements révèlent la réussite de Bourgeois, ce qui lui permet d'agrandir ses locaux entre les années 1880 et 1890 et d'acquérir le bâtiment situé n° 21 en 1892. En 1897, son commerce s'étend au premier étage du n° 21 et occupe ainsi les trois niveaux du bâtiment, avec un prolongement au rez-de-chaussée du n° 23. Selon les catalogues-albums édités par l'établissement, le rez-de-chaussée est un hall entièrement consacré aux majoliques. L'entresol est occupé par la galerie de la cristallerie, une salle pour les services de table en faïence anglaise et française et au fond le salon des services de table en porcelaine. Enfin, le premier étage comprend la galerie des garnitures de toilette, le salon d'exposition de verreries et des grès artistiques. Bourgeois sépare également les annexes





Fig. III — Galerie des Garnitures de Toilette en Faïence et en Porcelaine

4. Représentation de la galerie des garnitures de toilette en faïence et en porcelaine. *Album du Grand Dépôt*. Porcelaine, faïence, cristaux, céramique. Chromolithographie. [entre 1907 et 1908]. H. 30,5 cm ; L. 23 cm. Longwy, Musée Saint-Jean-de-l'Aigle.

regroupant les bureaux d'expédition et de livraison ainsi que les dépendances permettant de stocker les marchandises, situées à proximité au 19 rue de Provence et 15 rue Chauchat. Bourgeois ouvre une succursale en 1879 à Marseille, au 33 rue Saint-Ferréol. Ainsi, il parvient à étendre son projet commercial dans deux grandes villes.

Les quelques représentations de la maison parisienne diffusées dans la presse et dans les catalogues commerciaux nous permettent de franchir les portes de la boutique et d'apprécier dans une certaine mesure son aménagement. En effet, Bourgeois sait choisir les images pour la promotion de son établissement. Les illustrations les plus récurrentes représentent le hall du rez-de-chaussée regroupant les « majoliques », la galerie présentant la cristallerie, les services de table en faïence ainsi que les services à thé et café, suivie de la salle d'exposition des services de table en porcelaine et la galerie des garnitures de toilette en faïence et en porcelaine. Ces vignettes montrent le soin du gérant de regrouper de manière ordonnée les céramiques selon leur technique et selon leur fonctionnalité ou destination. Les photographies permettent de constater l'abondance des céramiques dans l'établissement qui occupent tout l'espace d'exposition. Ainsi, des vases sont placés au-dessus des meubles de présentation, de nombreux plats sont accrochés sur le mur de l'escalier, des pièces de forme sont situées le long des fenêtres et visibles de ce fait depuis l'extérieur, etc. Malgré l'abondance, les céramiques et les cristaux sont disposés dans un certain ordre. Les catalogues et les publicités du Grand Dépôt mettent en avant la diver-

sité des fabriques représentées (82 fabriques évoquées en 1881). Les productions de nombreuses manufactures françaises et anglaises sont arrangées ensemble dans un même espace. Bourgeois souhaite proposer ainsi au public un véritable abrégé de la production céramique française et anglaise. Bien qu'il soit à l'origine un intermédiaire, il fait apposer la marque du Grand Dépôt sur les céramiques témoignant ainsi de l'exclusivité de ses produits. Il adapte également son offre en commandant des services aux fabriques dont le décor a été réalisé par les artistes parisiens. En effet, il dépose certains modèles et devient de ce fait un éditeur, comme Rousseau<sup>7</sup>. Ainsi, Bourgeois donne une cohérence à ses produits en exposant pêle-mêle toutes les céramiques issues des différentes fabriques débarrassées de leurs marques, occultant ainsi leur origine. Le caractère novateur de cet établissement se constate par sa faculté à élargir le rayonnement de la diffusion de la céramique, tant dans du point de vue spatial que social.

#### « Un musée commercial de la céramique moderne<sup>8</sup> »

L'originalité du commerce d'Émile Bourgeois n'est pas tant la nature des marchandises que la promotion de celles-ci auprès du grand public. En effet, les stratégies publicitaires sont courantes dès le XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>9</sup>. Cependant, Bourgeois a su s'adapter face aux inconvénients d'une spécialité de commerce trop marquée. Il joue de diverses techniques et actions afin de développer la distribution de ses produits usant ainsi d'une stratégie qui n'est pas sans rappeler celle des grands magasins.

L'appellation de son établissement indique cette tension entre grand magasin et dépôt de céramique qui est assez courant<sup>10</sup>. À son retour d'Angleterre, Bourgeois a sans doute été marqué par le développement du Bon Marché (créé en 1854) qui élargit son offre ainsi que ses rayons dans les années 1860<sup>11</sup>. S'inscrivant dans la lignée des boutiques de céramique, le Grand Dépôt met à profit les leçons offertes par les grands magasins que nous allons étudier selon un rythme ternaire: l'architecture, la scénographie des objets et les messages véhiculés par les organes éditoriaux.

L'architecture joue bien évidemment un rôle dans la promotion de l'établissement. L'aménagement de la façade prend la forme d'une publicité effective en affectant le sens visuel. En effet, les céramiques disposées le long des fenêtres à tous les niveaux sont visibles de l'extérieur. L'intérêt est d'une part d'insister sur l'abondance et la variété des produits mais également de rassurer le client qui n'est pas obligé d'entrer dans la boutique. Les piétons passant à côté du Grand Dépôt s'arrêtent par curiosité sans être contraint de franchir le pas. En outre, les inscriptions sont nombreuses selon les illustrations: un panneau situé au-dessus de l'entrée principale, diverses frises et enseignes encadrant chaque baie. Les inscriptions des deux premiers niveaux énumèrent les produits proposés à la vente: majoliques de Minton, fayences [*sic*] de fer du Staffordshire, services de porcelaine française, etc. Ces informations insistent sur la qualité des produits proposés par Bourgeois. La frise située au dernier étage reprend quant à elle le nom de l'établissement et du fondateur; elle doit être visible de loin. Les produits présentés en vitrine reprenant les informations données par les enseignes, l'architecture devient ainsi un contenu de la communication accessible à tous car elle n'implique pas une grande culture de la lecture grâce à l'appréciation visuelle.

L'organisation interne de la boutique montre un souci de muséification des biens fabriqués. Reprenant cette conception émergeant au siècle précédent<sup>12</sup>, Bourgeois présente son établissement comme un « musée commercial de la céramique moderne. » Ainsi, chaque espace révèle une démarche scénographique spécifique. Le grand hall regroupe les produits non utilitaires extrêmement variés par leur forme, leur style, leur destination. À l'entresol, on distingue un grand meuble en bois sombre marqueté présentant les petits objets ainsi que des vitrines pour la cristallerie. Les vasques sur pied et les grandes pièces de forme entourent ce meuble et les plats investissent les murs. Les espaces suivants disposent de casiers ainsi que des tables centrales pour présenter les

objets utilitaires en situation. Globalement, la profusion de céramiques visible sur les photographies est contrebalancée par une organisation ordonnée et par l'ampleur des espaces: les produits sont rangés selon la technique, la fonction et la destination. Tous les styles sont mélangés. On remarque également que Bourgeois casse la rigueur de cette organisation en exposant des vases et potiches au-dessus des étagères et le long des fenêtres. Bourgeois participe à diverses expositions entre 1875 et 1900. Ces manifestations ont pu influencer son sens de la présentation des céramiques et lui ont permis de gagner en visibilité et en légitimité en tant qu'éditeur<sup>13</sup>.

Cette visibilité est facilitée par la proximité des bureaux du *Figaro*. Bourgeois entreprend une imposante campagne de communication pour se démarquer de ses concurrents: publicités pleine page dans divers périodiques<sup>14</sup>, affiches, catalogues gratuits, catalogues-albums payants participent au rayonnement national du Grand Dépôt. Ces catalogues utilisent régulièrement une terminologie qui établit un rapprochement entre l'espace de vente et le musée: « musée de la céramique moderne », « musée brillant et unique » (1885, 1890), « exposition » (1895), « magasins d'exposition et de vente », « musée commercial de la céramique moderne » (1900). Ce vocabulaire disparaît après 1900 au profit de l'ouverture à l'internationale et un retour à une définition pragmatique du dépôt (1904, 1910, 1913). Le catalogue-album enrichi d'illustrations pleine page en couleur et souvent rehaussées de dorure se compose généralement d'une préface (sauf pour le premier de 1881) et se divise selon les trois techniques commercialisées: faïence, porcelaine et verrerie (sauf après 1900). Ces techniques sont par ailleurs introduites en quelques pages (histoire, spécificité, etc.) par Louis Enault (1824–1900), journaliste et romancier. Le catalogue reprend l'organisation interne du Grand Dépôt par le regroupement des produits selon leur type, leur technique ou la provenance (pays). En parallèle de cet album, d'autres catalogues plus petits sont distribués gratuitement. Les publicités et les catalogues doivent convaincre la clientèle parisienne et régionale. Aussi, Bourgeois insiste entre autres sur le volume des produits disponibles sur place ou très rapidement. Le catalogue de 1891 par exemple indique que l'établissement possède 10 000 services de faïences, 5 000 en porcelaine, etc. En se positionnant comme intermédiaire des fabriques, il assure à sa clientèle le renouvellement rapide de ses stocks. Cette stratégie rassure le client car il a un choix important d'objets de grandes fabriques. De plus, le client a la possibilité de se faire livrer, ou d'échanger les produits qui ne lui conviennent pas, de la même manière

que les grands magasins. Les illustrations montrent les moyens mis en place pour la livraison. Bourgeois a par ailleurs repris une autre stratégie du grand magasin: il s'adresse à la gent féminine dans sa correspondance de promotion, dans les publicités et les catalogues. Outre le *Figaro*, Bourgeois diffuse des publicités dans le périodique *La Mode* car il a compris que la femme devient la grande consommatrice en cette seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>15</sup>.

**Pour que les Français mangent tous dans la même assiette: popularisation et hédonisme dans la consommation céramique**

Le Grand Dépôt est un lieu de sociabilité où hommes et femmes viennent, se promènent, admirent, discutent, débattent, confrontent les produits, les achètent comme le suggère les illustrations des catalogues. Le développement des espaces de l'établissement révèle le soin de Bourgeois qui améliore le confort de visite à ses clients grâce à l'agrandissement des espaces de circulation pour une meilleure aération et l'acquisition de salle à poêle permettant de chauffer l'espace. Sa stratégie reprise sur celle des grands magasins est de susciter le désir sur un produit qui se renouvelle difficilement. Comment transformer la céramique en objet à la mode? Inciter à la consommation implique de développer l'attractivité, la séduction ainsi que la mise en scène des produits. Le contexte est d'ailleurs favorable à cette pratique. Dans *L'Échelle du Monde*, Patrick Verley insiste sur le fait qu'une partie de la population s'est mise à consommer de manière croissante des biens fabriqués dès le XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>16</sup>. Cette évolution de la consommation est entre autres la conséquence de l'augmentation du nombre d'habitants en ville, et aussi, selon l'historien, des travailleurs de l'industrie rurale à domicile dont le besoin d'imiter les classes supérieures est un fait à prendre en compte. Aussi, ce développement de la consommation de produits industriels débouche sur les premières consommations de masse dans les années 1860. Le développement des grands magasins en France et du commerce de détail multiplie les points de distribution, ce qui incite les ménages à consommer davantage de produits industriels. C'est la naissance d'une « société de consommateurs » pour reprendre l'expression de Daniel Roche<sup>17</sup>. Il faut ajouter à cela les innovations techniques au sein des manufactures de céramique qui produisent plus d'objets, plus vite. La massification de la faïence fine par exemple s'adapte à ce système. Mais il n'y a pas uniquement l'attrait de l'utilitaire, la prise en compte d'un art accessible à tous ainsi que l'importance du plaisir et de la distraction procurés par la consommation de ces biens sont des facteurs de la réussite de Bourgeois.



5. Marques du Grand Dépôt, Ho80 (après 1904) et Ho99 (avant 1904). Les marques de la faïence de Creil & Montereau, Chéroy, éditions des amis de la faïence fine, 2002. Avec l'aimable autorisation de Jacques Bontillot.



6. Album du Grand Dépôt. Porcelaine, faïence, cristaux, céramique. Chromolithographie. [entre 1907 et 1908]. H. 30,5 cm ; L. 23 cm. Longwy, Musée Saint-Jean-de-l'Aigle .

Ainsi, sa clientèle oscille entre le statut de consommateur et celui de l'amateur esthète. En publiant des textes explicatifs sur la faïence, la porcelaine et la verrerie, Bourgeois souhaite rendre accessible l'histoire de l'art céramique à ses clients afin de développer leur jugement esthétique. L'album-catalogue proposé par Bourgeois est polymorphe; il est à la fois un catalogue, un album d'art et un manuel culturel. En effet, il apprend à ses lecteurs à reconnaître une faïence, à connaître son histoire mais également à dresser une table. Ces codes et conventions réservés autrefois à une élite se démocratisent et deviennent un art de vivre. Ainsi, le Grand Dépôt favorise la consommation selon un modèle propre à la collection et l'appropriation esthétique des rites de la table et autres traditions, telles que les étrennes. Il organise pour cela différentes expositions afin de fidéliser sa clientèle: « chaque printemps, durant la *season* ou avant les départs pour la campagne, puis en hiver, pour les cadeaux de mariage et du nouvel an, les Expositions spéciales du Grand Dépôt constituent et deviennent un véritable événement parisien<sup>18</sup>. »

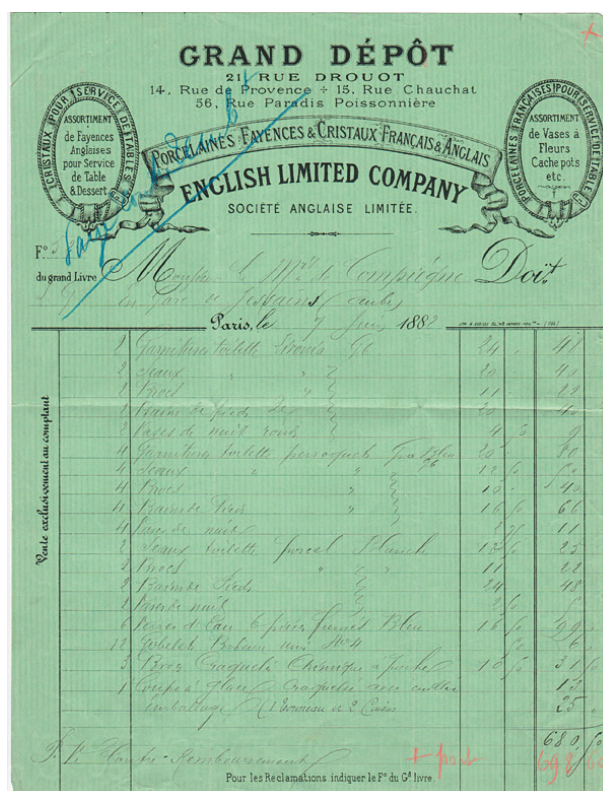
Cette reconnaissance du goût du public et de sa pratique de consommation pose la question du rôle de Bourgeois: orientation du goût ou réponse à la demande? L'analyse des catalogues de 1891, de 1907 et de 1912





prises en charge par son épouse. La faillite Cadot est due à un accroissement des dépenses pour des raisons privées (éducation des enfants et nourrice) et professionnelles. En effet, Cadot engage des frais pour améliorer sa relation avec les clients (étrennes) et dans l'installation de sa boutique qui comprend quatre espaces d'expositions. Le mobilier se compose de trois montres en chêne pour l'étalage des marchandises, de deux comptoirs dont un en chêne servant de bureau, et l'autre bois blanc. L'inventaire dressé par l'huissier indique que la première salle, située à droite de l'entrée, se compose d'un millier de pièces regroupées sans ordre précis. La deuxième salle regroupe essentiellement la cristallerie sur les deux premières montres, la troisième étant occupée par de la porcelaine et de la faïence (vases, objets utilitaires, pièces d'étagères, etc.). La troisième salle regroupe la porcelaine et la faïence utilitaires ainsi que la porcelaine à feu. Le dernier espace situé au n° 26 de la même rue regroupe plus d'un millier de pièces très variées. Le retour sur investissement n'a pas été heureux pour Cadot. Malgré le soutien financier de son épouse, l'instabilité des paiements de sa clientèle a contribué à sa faillite. Celle-ci est un bon exemple d'affaire n'ayant pas prospéré et ayant subi les aléas d'une clientèle instable dans ses paiements. Les facteurs de la faillite sont diversifiés, mais concernent majoritairement la conjoncture économique, l'incompétence, la méconnaissance du secteur d'activité ou, comme ici, le manque de capital et la malchance.

Dans le cas de la faillite du commerce de Gustave et d'Edmond Bossard, la conjoncture économique et leur relation avec les fabriques étrangères semblent être les facteurs de leur ruine. Ces frères associés pour le commerce de faïences, porcelaines et verreries, possèdent lors de leur faillite en 1878 deux boutiques et deux magasins rue Bleue, n° 9<sup>25</sup>. Après avoir travaillé avec leur père, ils deviennent commis pour différentes fabriques (faïence, porcelaine, verrerie). En 1876, ils entrent en relation avec la maison anglaise Bader Walcker de Burslem qui tient à Paris un dépôt. Ils obtiennent alors la représentation de cet établissement en France, en Belgique, en Suisse, en Espagne, au Portugal et en Algérie. La cession des stocks de marchandises à Paris a été établie à 50 000 francs payés grâce aux économies des frères Bossard (37 000 francs) et grâce à leur mère (13 000 francs). Toutefois, les relations entre les deux frères et les industriels anglais se sont dégradées : les frères Bossard ne parlant pas anglais, ils ont dû engager un traducteur peu fiable, et, d'autre part, l'expédition des marchandises est souvent instable. En effet, les assignés indiquent que les marchandises ne sont pas envoyées à temps et sont souvent incomplètes,



10. Facture du Grand Dépôt. 1882. H. 27 cm; L. 21 cm. Collection privée. Cette facture révèle la nature de l'association entre Émile Bourgeois et les fabriques anglaises. En effet, il est indiqué sur l'en-tête que le Grand Dépôt est une société anglaise limitée en 1882.

provoquant la déception de leur clientèle. On comprend dès lors l'insistance de Bourgeois sur la disponibilité de ses produits.

Auguste Gilbert, marchand de porcelaines et verreries situé au 9 cours des Petites-Ecuries fait faillite en 1903<sup>26</sup>. En 1886, Gilbert travaille pour M. Silan, négociant en porcelaines et verreries, avant de reprendre son établissement dix ans plus tard pour une somme de 40 000 francs. L'inventaire des marchandises s'élève alors à 80 000 francs. Pour acquérir ce commerce, il fait un prêt de 20 000 francs et règle le reste grâce à des billets mensuels de 1 000 francs. Comme Bourgeois, il est lié au Comptoir céramique situé rue Martel par un compte de garantie (1 000 francs) et a de nombreux fournisseurs dont les plus importantes fabriques françaises. Son fonds de commerce est conséquent : 40 000 francs et 25 000 francs de marchandises. Ce stock est considérable ; l'inventaire en deux volumes est fait en plusieurs jours. Les marchandises sont très variées et s'apparentent au commerce de Bourgeois ; on distingue entre autres des garnitures de cheminée, des vases, des bonbonnières, des services de fumeur en porcelaine, des services de table en

porcelaine, des assiettes décorées, des terrines, des bols, etc. Il ne semble pas y avoir de classification précise, sauf dans quelques pièces qui regroupent les faïences et porcelaines. Gilbert expose une grande partie des verreries ensemble, puis consacre une salle à l'exposition de céramiques utilitaires (services de table, à dessert, poêlons, etc.). Le mobilier comprend entre autres un comptoir, plusieurs vitrines, un gradin et des rayonnages. Gilbert dispose par ailleurs de deux chevaux, de quatre voitures, d'une voiture et d'un camion. Les deux magasins regroupent le matériel (échelles, escabeaux et compas d'épaisseur) et une partie des marchandises rangées selon leur technique. Ce commerce est donc relativement proche du Grand Dépôt. Dans le rapport destiné au juge, Gilbert indique que son chiffre d'affaires est de 250 000 francs mais que les dépenses occasionnées par le loyer mensuel, la masse salariale trop élevée (40 000 francs par an) le contraignent à multiplier les prêts jusqu'à l'arrêt des crédits par les fournisseurs en 1903.

Ouvrir ou reprendre un commerce a un coût conséquent. De plus, la trop grande spécialisation peut devenir contraignante pour les petits commerces parisiens. Ancien représentant, Bourgeois comprend l'intérêt des relations directes avec les fabriques et la clientèle. Il est parvenu à adapter le concept du grand magasin afin de se positionner avec assurance auprès des acheteurs et instaurer ainsi une relation de confiance. Ceci dit, nous ne connaissons pas l'origine des fonds investis dans son établissement. La signature du traité de commerce de 1860 a sans doute privilégié la mise en place d'une boutique en France, à Paris, par les fabricants anglais grâce à un Français qu'ils connaissaient et qui comprenait l'anglais. L'implantation des produits anglais devenait alors le fait d'un Français. Bourgeois a probablement saisi cette occasion de vendre un produit qui était réputé pour ses qualités techniques. Ce qui est certain c'est que l'importation des produits a été profitable au commerce de Bourgeois<sup>27</sup>. À la suite de cette association, les fabriques françaises ont dû saisir l'occasion de vendre leurs produits dans ce lieu attractif et idéalement situé. Le contexte est très profitable à Bourgeois qui accentue son offre tant sur les produits anglais que sur les produits français, lui permettant d'agrandir sa boutique dans les années 1880. Par ailleurs, au cours de l'année 1881, la France relève ses droits de douane tandis que le Royaume-Uni refuse de renouveler ce traité. Enfin, il est courant que les propriétaires de boutiques changent d'activité ou se diversifient. Les marchands de céramiques ne sont pas exempts de cette pratique: Bourgeois achète plusieurs terrains en Algérie afin d'exploiter des vignes dont les produits sont

vendus en France, ce qui lui assure un revenu complémentaire<sup>28</sup>.

Les améliorations technologiques des fabriques de céramique et l'important développement du système de distribution dans les années 1870 participent à cette homogénéisation tant sociale qu'artistique à travers la diffusion de la mode bourgeoise et des arts de la table<sup>29</sup>. Cet idéal d'accessibilité, en lien avec les mutations sociales prônant un idéal démocratique, devient dès lors une opportunité que les centres de distribution s'approprient avec plus ou moins de succès. La réussite de Bourgeois est d'avoir agi comme certains fondateurs de grands magasins tant par une stratégie qui se rapproche de la mercatique que sur le contrôle de son image. Nous employons ce terme de mercatique car il correspond aux stratégies de Bourgeois qui favorisent la vente de ses marchandises grâce à des actions se répercutant dans la distribution et la production<sup>30</sup>. Bourgeois reste une personnalité discrète malgré le fait que son nom perdure après sa mort grâce aux publicités du Grand Dépôt. Cette image du fondateur, dont l'origine sociale modeste est à souligner, n'est pas sans rappeler celle des fondateurs des grands magasins qui s'effacent derrière leur établissement, tel qu'Aristide Boucicaut<sup>31</sup>. Outre ses activités commerciales, Bourgeois contribue à l'amélioration des conditions de vie des habitants des villages de sa région natale. Les annales de la Lyre ne tarissent pas d'éloges à propos de cet enfant du pays qui alloue plusieurs subventions pour les communes (caisses mutuelles, fontaine publique, travaux d'électrification)<sup>32</sup> dans une démarche progressiste caractéristique de la III<sup>e</sup> République<sup>33</sup>. Bourgeois et son Grand Dépôt ont voulu servir le progrès, le commerce et l'art. «Émile Bourgeois» n'est plus seulement un nom, il devient la définition même du lieu; la sphère parisienne n'insiste pas sur l'homme, mais sur l'établissement. L'homme devient mythe même s'il se montre peu; il n'a pas su se rendre indispensable, mais incontournable. Après sa mort, le commerce garde son nom. La succursale marseillaise perdure jusqu'en 1979, année où l'enseigne devient «Grand Dépôt Georges Peze.»

Sabine Padelou, doctorante contractuelle  
en histoire de l'art  
Université Paris Ouest Nanterre La Défense

#### NOTES

<sup>1</sup> Flaubert Gustave, *L'Éducation sentimentale*, Paris, Pocket, 1998 [1<sup>re</sup> édition 1869], p. 146.

<sup>2</sup> Voir Coquery Natacha, *Tenir boutique à Paris au XVIII<sup>e</sup> siècle. Luxe et demi-luxe*, Paris, CTHS, 2011 et Verley Patrick, «Eros



- et déclin des industries de luxe et du demi-luxe au XIX<sup>e</sup> siècle», Jacques Marseille dir., *Le Luxe en France du siècle des Lumières à nos jours*, ADHE, 1999, p. 107–123.
- 3 Né le 25 septembre 1832 à Neuve-Lyre (Eure), Émile Édouard Bourgeois est le fils de Jean-Baptiste Bourgeois, maçon, et de Rose Véronique Bordeaux, Arch. Dép. Eure, registre civil, 8 MI 2936. Il décède le 17 novembre 1926 à Chaise-Dieu du Theil, Arch. Dép. Eure, registre civil, 2E7558 – NMD1926.
  - 4 «Un enfant de la Neuve-Lyre, Émile Bourgeois fondateur du Grand Dépôt (1832-1926). Sa biographie et discours prononcé à ses obsèques», *Annales de Lyre et de la région*, 23<sup>e</sup> année, 1927, n<sup>o</sup> 215, 4<sup>e</sup> série, n<sup>o</sup> 14.
  - 5 Voir Cadier Gabrielle, «Les conséquences du traité de 1860 sur le commerce franco-britannique», *Histoire, économie et société*, 1988, 7<sup>e</sup> année, n<sup>o</sup> 3, p. 355–380.
  - 6 Arch. Mun. Paris, D1P4, calepins du cadastre.
  - 7 Voir Bouillon Jean-Paul dir., *Le service «Rousseau» : art, industrie et Japonisme*, Paris, Éd. de la RMN, 1988.
  - 8 *Album du Grand Dépôt*, 1907.
  - 9 Voir Coquery Natacha éd., *La boutique et la ville : commerces, commerçants, espaces et clientèles : XVI<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, actes du colloque de Tours, 2–4 décembre 1999, Tours, Université François Rabelais, 2000.
  - 10 Chessel Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, Repères, 2012.
  - 11 Voir Whitaker Jan et Bosser Jacques, *Une Histoire des grands magasins*, Paris, Citadelles & Mazenod, 2011 et Miller Michael B., *Au bon marché 1869–1920, le consommateur apprivoisé*, Paris, Armand Colin, 1987.
  - 12 Voir Coquery Natacha éd., *op. cit.*
  - 13 Sanchez Pierre, «Émile Bourgeois», *Dictionnaire des céramistes, peintres sur porcelaine...*, Dijon, L'échelle de Jacob, M.M.V., 2005, t. 1, p. 200.
  - 14 Outre le *Figaro* voir *Le Gaulois*, *Le Gaulois artistique*, *Le Parisien*, *L'Illustration*, *Art et Décoration*, *Le Contemporain*, *La Mode*.
  - 15 Sur l'évolution de la consommation des objets, voir Charpy Manuel, *Le Théâtre des objets. Espaces privés, culture matérielle et identité sociale. Paris, 1830–1914*, thèse sous la direction de Jean-Luc Pinol soutenue en 2010, Tours, SCD de l'Université François-Rabelais, 2010.
  - 16 Verley Patrick, *L'Échelle du monde : essai sur l'industrialisation de l'Occident*, [Paris], Gallimard, 1997.
  - 17 Roche Daniel, *Histoire des choses banales : naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècle)*, Paris, Fayard, 1997.
  - 18 *Catalogue du Grand Dépôt*, 1900.
  - 19 *La Céramique moderne par le Grand Dépôt, op. cit.*, [p. 1].
  - 20 *Al ibid.*, [p. 2].
  - 21 Le Goff Olivier, *L'Invention du confort, naissance d'une forme sociale*, Lyon, Presses universitaires, 1994, p. 36.
  - 22 *La Céramique moderne par le Grand Dépôt, op. cit.*, [p. 3].
  - 23 Voir Stanziani Alessandro dir., *La qualité des produits en France, XVIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Belin, 2004.
  - 24 Arch. Mun. Paris, D11U3 369, dossier 19428.
  - 25 Arch. Mun. Paris, D11U3 896, dossier 5001.
  - 26 Arch. Mun. Paris, Pérotin 25-64-1 982, dossier n<sup>o</sup> 10287.
  - 27 Au sujet du commerce extérieur, voir Verley Patrick, «Exportations et croissance économique dans la France des années 1860», *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 43<sup>e</sup> année, n<sup>o</sup> 1, 1988, p. 73–110.
  - 28 «Un enfant de la Neuve-Lyre, Émile Bourgeois...», *op. cit.*
  - 29 Voir Charpy Manuel, *op. cit.*
  - 30 «Mercatique : ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe la vente de ses produits et de ses services en adaptant, le cas échéant, leur production et leur commercialisation aux besoins du consommateur», *Journal officiel*, 2 mars 2010. Voir Gayot Gérard, «Les innovations de marketing sur le marché européen des draps fins», Bottin Jacques et Pellegrin Nicole éd., *Échanges et cultures textiles dans l'Europe pré-industrielle*, actes du colloque de Rouen, 17–19 mai 1993, *Revue du Nord*, collection Histoire, hors-série n<sup>o</sup> 12, 1996, p. 111–128.
  - 31 Voir Miller Michael B., *op. cit.*
  - 32 «Un enfant de la Neuve-Lyre, Émile Bourgeois...», *op. cit.*
  - 33 Voir Agulhon Maurice, notamment «Imagerie civique et décor urbain dans la France du XIX<sup>e</sup> siècle», *Ethnologie française*, t. 5, 1975, p. 33–56.