



HAL
open science

**Les marchands de couleurs, de l'épicerie à la galerie
d'art. Itinéraires urbains d'un commerce " indécis "**
(Paris, Tours, XIXe siècle)

Séverine Sofio

► **To cite this version:**

Séverine Sofio. Les marchands de couleurs, de l'épicerie à la galerie d'art. Itinéraires urbains d'un commerce " indécis " (Paris, Tours, XIXe siècle). 2018. halshs-01812801

HAL Id: halshs-01812801

<https://shs.hal.science/halshs-01812801v1>

Preprint submitted on 11 Jun 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Les marchands de couleurs, de l'épicerie à la galerie d'art.
Itinéraires urbains d'un commerce « indécis » (Paris, Tours, XIX^e siècle)**

Séverine SOFIO (CNRS)

NB : ce texte est la version longue d'un article publié sous le titre « Les marchands de couleurs au XIX ^e siècle, marchands ou experts ? (Paris, Tours) », <i>Ethnologie française</i> , 2017/1, pp.75-86.
--

Si l'on devait faire son arbre généalogique commercial, le marchand de couleurs se situerait sans doute entre l'épicier (corporation dont il est issu) et le marchand d'art (groupe auquel il a, en partie, donné naissance) – une parentèle d'autant plus étonnante que, d'un point de vue historiographique, le premier a une réputation exécrationnelle¹ [Gresle, 1972], et le second est couvert d'éloges [Baetens, 2015]. Population aussi hétérogène que méconnue, les marchands de couleurs sont surtout, pendant au moins un siècle et demi, au centre de l'espace de production artistique. Ce commerce est urbain par essence, mais pas uniquement parisien : on vend couleurs et « articles de peinture » dès qu'il y a, en un lieu, assez de peintres pour assurer à ce marchand une clientèle stable. Pourtant, rares sont les marchands de couleurs à n'avoir que des artistes pour clients. Depuis le milieu du XVIII^e siècle, lorsque cette catégorie de commerce émerge à Paris, jusqu'au tournant du XX^e siècle, lorsque les fournitures pour artistes font peu à peu l'objet d'une fabrication industrialisée, les marchands de couleurs sont au carrefour de plusieurs types de clientèles. De plus, parce qu'ils relèvent traditionnellement à la fois de « l'artisanat pur » (en ce qu'ils fabriquent ce qu'ils vendent²) et du « commerce pur » (en ce qu'ils tiennent boutique et proposent – aussi – à la vente des objets fabriqués par d'autres), les marchands de couleurs relèvent pleinement de cette catégorie trouble de la « boutique indécise » qui fut décrite par les juristes du XVIII^e siècle [Garçon, 2000].

Au flou de leur activité (et donc de leurs devoirs et prérogatives), s'ajoute en outre une porosité très forte des frontières qui les séparent des autres commerces liés aux beaux-arts (encadreurs, restaurateurs, papetiers, marchands de tableaux, etc.) Or cette porosité, associée parfois à un nom

¹ Dans l'imaginaire collectif du XIX^e siècle en particulier, l'épicier, bête noire des romantiques, demeure le « philistin », incarnation de la petitesse d'esprit et de l'ignorance [Coquery, 2000 : 6].

² Ceci signifie, en effet, non seulement que les couleurs et services proposés sont le produit d'un savoir-faire propre à chacun d'eux, mais également que ces couleurs et services restent personnalisables selon la demande des clients.

reconnu (on dirait aujourd'hui une « marque »), à un certain emplacement dans la ville et à des stratégies commerciales spécifiques, est à l'origine de combinaisons de pratiques et de clientèles à chaque fois originales qui font l'identité de chacune de ces boutiques. Les marchands de couleurs au XIXe siècle relèvent donc pleinement d'une économie réputationnelle – voire, au moins en partie, d'une « économie de la singularité » [Karpik, 2013] – caractéristique de l'artisanat d'art aujourd'hui [Jourdain, 2010] ou des commerces qu'on pourrait dire *spécialisés* pour les opposer aux commerces *de quartier*, où l'on se rend moins selon une logique élective que par commodité.

Après un bref retour sur l'histoire de cette catégorie particulière de commerçants et de leurs relations avec les artistes, on se propose de se pencher sur les différents profils des marchands de couleurs en mettant en relation les services et produits que ces derniers proposent avec le type de clientèle visée d'une part, et les stratégies commerciales et publicitaires qu'ils ont pu mettre en œuvre d'autre part. Enfin, on s'intéressera à l'évolution de l'emplacement de ces commerces dans la ville, autant à Paris qu'en province, au cours du XIXe siècle, afin de montrer en quoi la mobilité urbaine des marchands de couleurs est significative des mutations de ce commerce sur le long terme.

Sources et méthodes

Il existe malheureusement peu de sources écrites rendant compte en détail non seulement des parcours ou du quotidien des marchands de couleurs au XIXe siècle, mais aussi des relations qu'ils ont pu entretenir avec leur clientèle, de la réalité de la division du travail au sein des boutiques ou des ateliers, de la configuration des espaces dévolus à la fabrication, au stockage ou à la vente, des revenus générés, etc. On peut toutefois recourir à d'autres sources, certes moins explicites et forcément partielles (sinon partiales), pour renseigner tous ces points : archives de tribunaux de commerce, archives notariales, archives de l'administration des beaux-arts, biographies et correspondance d'artistes, sans oublier le corpus des traces matérielles de l'activité des marchands de couleurs que sont – parfois – les tableaux eux-mêmes [Labreuche, 2008].

Multiplier les points de vue et les sources à recouper n'évite toutefois pas l'étape importante de la délimitation de la population concernée – une étape d'autant plus nécessaire que la catégorie commerçante étudiée est floue. Or, pour faire l'histoire d'un commerce au XIXe siècle, le recours aux annuaires, dont l'usage se répand alors, s'impose *a priori*. Il existe très tôt une rubrique « marchands de couleurs » dans *l'Almanach Bottin* pour Paris comme dans *l'Annuaire d'Indre-et-Loire* pour Tours. On peut néanmoins se poser la question de la représentativité de ces annuaires dont il est, de fait, difficile de savoir comment et selon quelles logiques ils ont été constitués [de Maupeou et Saint-Raymond, 2013 : 64]. Le soin que prennent certains commerçants à se mettre en avant, soit par des encarts plus visibles, soit par des stratégies basiques d'altération de nom pour apparaître en haut des listes³, témoigne du fait que ces derniers avaient

³ Pascal Labreuche mentionne ainsi les marchands de couleurs parisiens Ottoz et Jeanne, qui se font enregistrer avec leur prénom en premier, pour apparaître en haut de la liste : « Ange-Ottoz » et « Alexandre Jeanne » dans les années 1830 notamment [Labreuche, 2015].

bien conscience de l'importance non seulement d'y figurer, mais encore d'y figurer en bonne place. Ces types de pratiques, pourtant, ne sont pas exclusives de plusieurs failles en termes de représentativité. Ainsi réalise-t-on rapidement que quelques commerçants, dont l'existence est avérée par d'autres sources, ne figurent pas dans les rubriques attendues, tels Chabod, marchand de couleurs de la rue de Buci, fournisseur attiré des ateliers de peinture de l'École des Beaux-Arts, qui n'apparaît pourtant entre 1867 et 1900 que dans la rubrique *Toiles à peindre* [Labreuche, 2015« Méthodologie »]. De même, Tedesco, dont on sait, par la correspondance de certains peintres, qu'il prépare et vend des couleurs, n'est enregistré dans le *Bottin* que comme marchand de tableaux [Constantin, 2001 : 58]. Le problème est le même en province : le dossier constitué par le tribunal de commerce de Tours sur la faillite de Joseph Frachet, marchand de tableaux rue de la Scellerie dans les années 1850, prouve que celui-ci vend également couleurs et articles de peinture – il n'apparaît pourtant jamais dans la rubrique *Marchands de couleurs* de l'annuaire d'Indre-et-Loire [ADIL, 6 U 394, 424].

Cependant, autant ce problème de non-exhaustivité des annuaires est surmontable à Tours, en raison de l'échelle de toute façon réduite de l'offre commerciale dans le domaine qui nous intéresse⁴, autant, vu les effectifs pléthoriques concernés, les biais introduits dans la délimitation de la population des marchands de couleurs parisiens par le seul recours à l'annuaire, brouillent les pistes et condamnent à l'approximation. Le *Bottin* recense à Paris, à la fin du XIX^e siècle, en effet, plus de 700 commerces dans la rubrique *Marchands de couleurs* [voir le relevé effectué par Roth-Meyer 2004 : 113-115] ; or, coexistent en réalité dans ce groupe des types de commerce variés, allant des commerçants effectivement spécialisés dans les beaux-arts aux droguistes-quincaillers les plus « généralistes ».

Confronté à ce problème, Pascal Labreuche, auteur d'une thèse sur la fabrication et la vente de la toile à peindre à Paris [Labreuche, 2011], a opportunément mené un travail considérable de tri, de recensement et de recouplement de sources archivistiques et matérielles (marques sur les châssis ou les toiles, notamment) : son *Guide historique des fournisseurs de matériel pour artistes à Paris 1790-1960* s'impose ainsi comme une source riche, précise et fiable pour l'identification des marchands de couleurs parisiens ayant travaillé pour des artistes au XIX^e siècle [Labreuche, 2015]⁵. C'est donc sur ce relevé de type prosopographique qu'on s'est appuyé pour fournir un cadre quantitatif à la présente étude.

La troisième partie de cet article est une étude de l'évolution, au cours du siècle, des emplacements des marchands de couleurs identifiés grâce au « Guide Labreuche » pour Paris, et grâce à l'annuaire d'Indre-et-Loire pour Tours. Cette étude est fondée sur l'analyse de différentes cartes (voir en Annexes de cet article) envisagées comme des « photographies » de la répartition des marchands de couleurs dans l'espace urbain à différentes périodes, séparées par 40 ans à chaque fois : les années 1800, 1840 et 1880 pour Paris ; les années 1837 et 1877 pour Tours⁶. Ici, on s'est fié au travail de géo-référencement mené par Pascal Labreuche qui a pu resituer avec précision chaque adresse ancienne sur un fonds de carte du Paris contemporain. Un travail équivalent a été mené pour Tours, mais les localisations restent plus approximatives pour les commerçants tourangeaux, puisque, d'une part, les numéros permettant de situer les boutiques dans les rues sont rarement donnés dans les annuaires avant les années 1870, et puisque d'autre part, les deux tiers de la vieille ville ayant été rasés dans les années 1940, le plan actuel de la ville n'offre bien souvent plus aucune équivalence avec le tracé des rues du XIX^e siècle.

⁴ Entre 1837 et 1877 en effet, d'après l'annuaire d'Indre-et-Loire, la ville ne compte jamais plus d'une dizaine de marchands de couleurs (et moitié moins de marchands de tableaux ou d'objets d'art), pour une cinquantaine de peintres au maximum, toutes spécialités confondues.

⁵ Ce guide, disponible en ligne, est régulièrement complété par son auteur. La version consultée ici étant celle de la fin 2015, c'est l'année qui figure dans la référence bibliographique.

⁶ Cet écart de 40 ans entre chaque relevé a pour but d'éviter que les mêmes commerçants figurent d'une carte à l'autre, c'est-à-dire pour que chaque carte soit un relevé aussi renouvelé que possible des marchands de couleurs en activité à un moment donné. Les années, en revanche, ont été choisies arbitrairement, sauf celle du premier relevé pour Tours, car 1837 est l'année à partir de laquelle l'annuaire d'Indre-et-Loire commence à publier la liste des commerçants.

Une captation progressive du monopole de la peinture prête à l'emploi

Traditionnellement, les couleurs sont vendues soit séchées (sous forme de pâte, de pains, de pastilles ou de trochisques – ou petits cônes – que le peintre broie le plus finement possible puis mélange à un liant – cf. Fig. 1), soit préparées par le marchand et prêtes à l'emploi. Dans ce dernier cas, cependant, elles sont fort chères et vendues en petites quantités, conditionnées dans des vessies de porc pour éviter que la peinture ne sèche [Sauvaire, 1978 : 44-45 ; Roth-Meyer, 2004 : 294-295]⁷. La mécanisation du broyage des pigments rend toutefois cette étape de la préparation des couleurs plus rentable pour les commerçants qui peuvent désormais proposer des couleurs originales à leurs clients⁸. La vente de peintures prêtes à l'emploi devient ainsi peu à peu la règle et, avec elle, la catégorie de marchand de couleurs émerge à partir du milieu du XVIII^e siècle.



Figure 1 : David III Ryckaert, *Intérieur d'atelier*, huile sur toile, 1638, musée du Louvre – un homme est représenté en train de broyer les couleurs selon le procédé traditionnel, sur la droite.

⁷ Dans les années 1830, certains marchands vendent aussi leurs couleurs dans des seringues d'étain. L'usage du tube de peinture, inventé peu après en Angleterre, ne se diffuse en France que dans la seconde moitié du siècle.

⁸ La machine inventée par le peintre Jean-Jacques Bachelier, approuvée par l'Académie des Sciences en 1765, est ainsi décrite dans l'*Encyclopédie* : il s'agit d'une roue hermétiquement enveloppée dans une peau (pour éviter à l'ouvrier qui l'actionne de respirer les poussières de pigments) dans laquelle on met les couleurs qui sont pulvérisées puis tamisées ; elles tombent ensuite dans un récipient contenant un mélange d'adjuvants avec lesquelles elles sont agglomérées [Maréchal, 2004 : 25].

À ce moment, le commerce des couleurs ainsi que des huiles et vernis indispensables à la pratique de la peinture, relève officiellement de deux corps : les « épiciers droguistes » et les maîtres peintres, qui peuvent, depuis 1738, non seulement fabriquer et vendre des couleurs, des toiles et tous les « instruments à l'usage des peintres et sculpteurs », mais aussi pratiquer la dorure et le vernissage des toiles, la sculpture et le commerce d'œuvres d'arts [Roth-Meyer, 2004 : 38-42, 66-70 ; Labreuche, 2011 : 83-85]. Pour éviter les litiges entre les deux corporations, le partage du territoire se fixe en principe selon le degré de préparation des couleurs : si les épiciers ont le droit de vendre des pigments « bruts », seuls les peintres peuvent les vendre broyés et préparés. La multiplication des procès entre épiciers et peintres laisse cependant deviner que cette règle ne pacifie pas la concurrence entre les deux corporations. La « mainmise (...) du corps de l'épicerie sur toute l'activité de fabrication et de commerce des couleurs » [Labreuche, 2011 : 88] est alors telle que des peintres finissent par se faire enregistrer dans le corps des épiciers, tels Charles et Jean-Baptiste Laclef qui, de 1720 à 1791, font commerce « de pigments et d'épices » au magasin *A la clef d'argent*, à l'angle de la rue du Four et de la rue Princesse dans le faubourg Saint-Germain [Maréchal, 2004 : 21-22], ou Jean-Félix Watin, propriétaire de la boutique *A la renommée des couleurs et vernis* près de la porte Saint-Martin à Paris et auteur du premier manuel du fabricant de couleurs et de vernis : *L'art du peintre, doreur, vernisseur* [Watin, 1772] réédité dix-sept fois au cours du XIX^e siècle.

Si l'expression « marchand de couleurs » est attestée dès le début du XVII^e siècle à Paris, cette catégorie n'apparaît officiellement dans les almanachs qu'en 1789, et comprend de manière tacite, dès le départ, non seulement le commerce des couleurs mais aussi celui du matériel pour le dessin et la peinture qui concerne pourtant également d'autres corps de métier [Labreuche, 2011 : 86]. Ainsi, à la veille de la Révolution, des peintres ou des épiciers proposent de la toile à peindre qu'ils apprêtent eux-mêmes⁹, bien que la vente de celle-ci relève de la corporation des « relieurs, papetiers, colleurs » ; de même, certains papetiers (à l'instar de la veuve Coeffier, marchande papetière à la boutique *Au grand aigle*, rue du Coq, près du Louvre¹⁰) vendent des couleurs, et des

⁹ Pour faciliter l'application de la peinture, la toile – de lin, le plus souvent – est tendue sur un châssis puis « apprêtée », c'est-à-dire enduite d'une couche préparatoire, colorée ou blanche, dite *imprimatura*. Signalons, au passage, que *toile* ne désignera ici que la toile-à-peindre (i.e. le support vierge préparé et vendu aux artistes) par opposition à « *tableau* » (i.e. toute œuvre peinte achevée).

¹⁰ On trouve une publicité pour la boutique de la veuve Coeffier dans les *Nouvelles des arts, peinture, sculpture, architecture et gravure* [vol. 3, 1803, p.273].

châssis, chevalets ou cadres dont la fabrication relève pourtant, en principe, du corps des menuisiers ébénistes et la dorure de celui des peintres [Labreuche, 2011 : 92-93].

Officiellement, cette situation fort confuse se simplifie avec la suppression des corporations en 1791. Le nombre de boutiques proposant des couleurs et des fournitures pour artistes augmente significativement au tournant du XIX^e siècle - conséquence de la dérégulation des pratiques commerciales, de la reprise économique et de l'essor du goût pour les beaux-arts et de la pratique picturale qui marquent cette période [Sofio, 2016]. Dans cette perspective, la volonté de l'État impérial puis royal de susciter l'émulation dans le domaine de la création (par exemple par l'organisation d'expositions – tant pour les arts que pour les produits de l'industrie)¹¹ rencontre alors les innovations de la chimie moderne [Labreuche, 2011 : 15-16]. Chez les marchands de couleurs, une génération de « peintres chimistes », connaissant les besoins matériels des artistes autant que les procédés scientifiques qui permettent d'y répondre, prend alors le pas sur les épiciers. Souvent, ces marchands de couleurs proposent aussi dans leurs boutiques divers produits et services liés à la production picturale, depuis la préparation des toiles jusqu'à la vente de chevalets ou l'expédition des tableaux.

Au début du XIX^e siècle, « au temps du changement de leur statut social et de leur mode de vie (...) qui les dissocie entièrement des corps artisans », rares désormais sont les peintres préparant eux-mêmes leurs toiles et leurs couleurs [Labreuche, 2011 : 16] : ces opérations sont systématiquement déléguées aux marchands de couleurs dont les artistes dépendent d'autant plus qu'ils ont des besoins spécifiques¹². Ce « désarroi technique » des peintres [Sauvaire, 1978 : 7] contribue à faire des marchands de couleurs bien plus que de simples fournisseurs : travaillant parfois en étroite collaboration avec leurs « habitués », certains se font conseillers techniques ou assistants et nouent, avec quelques clients, des relations étroites de services mutuels voire de proximité affective. Ainsi, les liens d'Eugène Delacroix avec la famille Haro, ses marchands de couleurs tout au long de sa carrière, sont connus (cf. Fig. 2) : Delacroix, qui fréquente la boutique *Au génie des arts* dès son ouverture en 1826, est témoin (avec Ingres, un autre client) au mariage

¹¹ Ce rôle incitatif de l'État se manifeste par exemple par l'organisation des expositions des produits de l'industrie ou la création de sociétés d'encouragement pour l'industrie nationale.

¹² Delacroix demande par exemple à Mme Haro, sa marchande de couleurs, de lui « broyer 6 vessies de blanc de plomb, (...) 2 vessies de noir de pêche, le tout plus liquide que les couleurs que l'on prépare pour tout le monde » et précise qu'il passera chercher sa commande le lendemain matin à 7 heures. (lettre à J.-F. Haro du 28 octobre 1827, *Correspondance d'Eugène Delacroix*, Paris, Bibliothèque de l'INHA, MS 237 pièce 2).

d'Etienne Haro, le fils de la famille qui prend la suite de ses parents en 1849. C'est Haro qui trouve un atelier pour Delacroix rue de Furstemberg, non loin de sa boutique, et c'est lui qui fait l'intermédiaire entre le peintre et nombre de ses commanditaires privés. En échange, lorsqu'il atteint un degré de consécration qui lui permet de peser auprès de l'administration des beaux-arts, Delacroix recommande son marchand de couleurs à plusieurs reprises. Enfin, à la mort du peintre, la grande rétrospective de son œuvre est organisée, en quelques semaines, par Etienne Haro qui prend sur lui de solliciter les amis de Delacroix et les propriétaires de ses tableaux les plus connus [Sauvaire, 1978 ; Roth-Meyer, 2004 : 414-419 ; Serullaz, 2006 ; Labreuche, 2013].

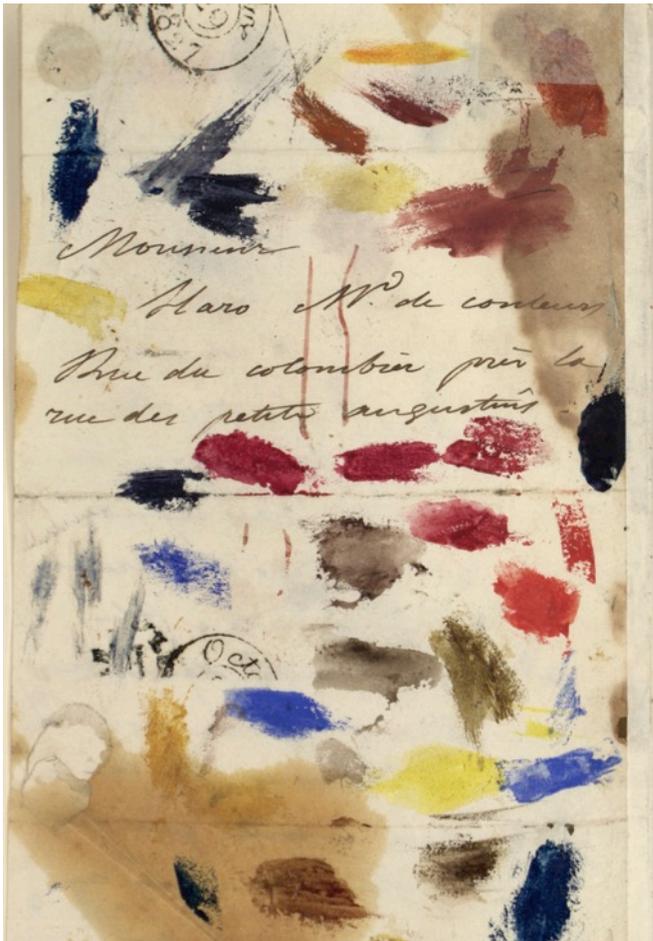


Figure 2 : Lettre de Eugène Delacroix à Haro, marchand de couleurs, 28 octobre 1827, Bibliothèque de l'INHA, Ms. 237 pièce 2.

De même, au début des années 1840, la correspondance du jeune Gustave Courbet, tout juste installé à Paris, offre un éclairage sur le rôle quasi-paternel qu'a joué auprès de lui Joseph Panier, marchand de couleurs à l'enseigne du *Dépôt des arts*, rue Vieille du Temple. D'origine franc-

comtoise comme Courbet, Panier est peut-être une connaissance de la famille du peintre – ce qui expliquerait le fait que les parents de ce dernier envoient alors directement à Panier l’argent destiné à leur fils [Petra ten-Doesschate Chu, *Correspondance de Courbet*, Paris, Flammarion, 1996, cité par Roth-Meyer, 2004 : 412]. Panier donne aussi du travail à Courbet, en lui commandant des copies d’œuvre à la mode – sans doute pour les vendre ou les louer. En retour, Courbet raconte à ses parents qu’il veille Mme Panier lorsque celle-ci est malade [Roth-Meyer, 2004 : 413].

Artistes, amateurs d’art ou profanes : les nombreuses clientèles des marchands de couleurs

Si l’on se fie aux relevés de P. Labreuche, le nombre de marchands de couleurs spécialisés dans les beaux-arts [voir *supra*, encadré sur les sources] semble étonnamment stable à Paris au cours du XIX^e siècle. Alors que la population parisienne passe de 500 000 habitants en 1800, à un million en 1840 et alors que l’annexion des faubourgs de la ville augmente encore la population jusqu’à 1,5 million sous le Second Empire, on compte un peu moins de trente marchands de couleurs actifs autour de 1800, puis une quarantaine en 1840 et en 1880. Rapportée au nombre d’artistes en activité – leur principale clientèle, en principe – cette stabilité ne laisse pas d’étonner : en effet, les 300 artistes exposant aux Salons des années 1800, dépassent la barre des 4000 à la fin des années 1870 [Sfeir-Semler, 1992 : 40-43]. Dans une ville de 20 à 30 000 habitants comme Tours au même moment, les effectifs de marchands de couleurs enregistrés comme tels dans l’annuaire, semblent aussi relativement stables, puisqu’on en compte cinq en 1837 et neuf en 1877, tandis que le nombre de peintres figurant également dans l’annuaire, toutes spécialités confondues, est multiplié par cinq sur le même intervalle et dépasse la cinquantaine à la fin de cette période. A Paris comme à Tours, cette stabilité numérique des marchands de couleurs, qui semble en décalage avec l’essor tant de la population générale que de celle des artistes en particulier, dissimule toutefois une évolution significative non seulement du profil de ces commerçants et de la variété de leurs pratiques, mais aussi de leurs quartiers d’implantation dans la ville – ces deux mouvements étant évidemment liés.

Que peut-on dire, en effet, de l’évolution des activités concrètes des marchands de couleurs au cours du XIX^e siècle ? Autrement dit, que vendent-ils et à qui ? (La réponse à la question « où ? » fera l’objet de la partie suivante.) On a vu que, dès l’origine, les rôles et attributions des marchands

de couleurs présentent un périmètre aux contours variables. Pour y voir un peu plus clair, on mobilisera ici la distinction que M.-C. Bureau, M. Perrenoud et R. Shapiro ont établie entre *polyactivité* et *pluriactivité* afin de mettre en lumière les spécificités du travail dans les espaces de la production culturelle. Selon ces auteurs, en effet, dans ce contexte particulier d'emplois intermittents, la *polyactivité* sert à qualifier « le cumul d'activités dans des champs d'activité *distincts* », tandis que la *pluriactivité* désigne « l'exercice de plusieurs métiers dans un *même* champ d'activité » [Bureau *et al.*, 2009 : 20]. Adapter ces deux notions au commerce de couleurs au XIX^e siècle implique de se fonder non sur la nature du champ d'activité – moins pertinent, dans le cas de commerçants – mais plutôt sur le *type de clientèle visée*. En effet, selon qu'ils privilégient la pluriactivité commerciale (i.e. une offre de produits et de services destinée prioritairement aux artistes) ou la polyactivité commerciale (i.e. une offre plus variée, plutôt destinée à une clientèle « ordinaire »), les marchands de couleurs peuvent mettre en œuvre, par exemple, des stratégies publicitaires spécifiques, ou le choix de certains quartiers où s'implanter.

Ainsi peut-on distinguer deux catégories d'objets et de services proposés par les marchands de couleurs au XIX^e siècle à Paris comme en province : la première comprend ceux qui relèvent de la fabrication et/ou de la vente des fournitures pour les peintres (professionnels ou amateurs)¹³ ; la seconde comprend ceux ayant un rapport plus ou moins avec les beaux-arts mais plutôt destinés à une clientèle « généraliste ». Autrement dit, on considèrera comme pluriactif un marchand de couleurs qui vend, en plus des couleurs, huiles siccatives et vernis qui le désignent comme tel, toute autre marchandise relevant de la première catégorie (par ex : toiles à peindre, chevalets...) ; à l'inverse, sera vu comme polyactif un marchand de couleurs proposant, outre des couleurs, toute autre marchandise relevant de la seconde catégorie (par ex : tableaux, articles de bureau...) ¹⁴.

¹³ Il va de soi que les couleurs et autres produits associés peuvent, à l'époque, être achetés dans le cadre de pratiques n'ayant rien d'artistique. Néanmoins, le plus souvent, ces usages non-artistiques n'en restent pas moins professionnels. Dans la ville portuaire du Havre, par exemple, les marchands de couleurs, dont la clientèle est notamment composée de peintres professionnels et amateurs, adressent également les publicités pour leurs vernis hydrofuges destinés à la coque des bateaux, aux marins et aux armateurs [Pludermacher, 1998].

¹⁴ On se heurte ici, bien sûr, à la nature parcellaire des sources. De fait, il est difficile de savoir précisément tout ce qu'un marchand de couleurs particulier vend à un moment donné. Un commerçant qui semble ne vendre que des couleurs (soit qu'il vende autre chose mais qu'on n'en ait aucune trace, soit qu'il limite effectivement son offre à ce qui est le cœur de son domaine) n'est, par défaut, ni pluriactif ni polyactif. Notons, par ailleurs, que pluriactivité et polyactivité commerciales ne sont pas exclusives l'une de l'autre : un marchand peut à la fois fabriquer des couleurs et des chevalets portatifs (pluriactif), restaurer des tableaux anciens et vendre des objets d'arts (polyactif).

Pour les peintres : couleurs et fournitures diverses

Concrètement, que vendent les marchands de couleurs pluriactifs, c'est-à-dire ceux qui s'adressent avant tout aux peintres professionnels ? Outre la fabrication, la préparation et la vente de peintures, vernis, encres, huiles siccatives, pastels, gouaches ou aquarelles, les marchands de couleurs proposent souvent un ensemble de fournitures pour les peintres, depuis les boîtes de peintures plus ou moins imposantes et décorées, ou les chevalets (pliant pour faciliter leur transport, inclinables pour pouvoir s'adapter à la taille de l'artiste, ou munis d'un petit auvent pour protéger du soleil ou des intempéries [Constantin, 2001 : 55]), jusqu'aux brosses et pinceaux de toute taille, aux porte-feuilles et autres appuie-mains [Maréchal, 2006 : 152], en passant, évidemment, par la toile à peindre, qu'elle soit vendue au mètre ou déjà fixée à un châssis. Les peintres sont fort soucieux de la qualité de leurs toiles : trop fine ou trop fragile, elle s'effiloche ou se déchire ; trop épaisse, elle n'absorbe plus la peinture correctement. A une époque où l'on commence, en outre, à se préoccuper de la conservation des œuvres – donc de la durabilité des supports – J. F. L. Mérimée, secrétaire perpétuel de l'École des Beaux-Arts, appelle les marchands de couleurs à être particulièrement attentifs à la préparation et à la qualité de leurs toiles en rappelant l'importance du bouche à oreille parmi les artistes : « la moindre négligence à cet égard leur [aux marchands de couleurs] ferait perdre leur crédit » [Mérimée, 1830 : 16].

Un certain nombre de services accompagnent la vente de ces objets qui sont tous, généralement, personnalisables à l'envi, comme la fabrication du châssis qui donne sa forme au (futur) tableau¹⁵. Certains marchands de couleurs assurent, de plus, le marouflage des toiles vendues, c'est-à-dire la fixation de la toile apprêtée sur un mur ou un plafond pour la réalisation de fresques¹⁶. Les marchands de couleurs proposent également aux artistes des services pour leurs tableaux achevés : vernissage (en boutique, à l'atelier du peintre ou même directement au musée, à la veille de

¹⁵ En 1844, Delacroix écrit à sa marchande de couleurs pour la « prie[r] instamment de commander de suite un châssis de 10 pieds 1 pouce sur 11 pieds 6 pouces. Il voudrait que les barres du châssis soient plus arquées qu'on ne le fait ordinairement. (...) Il la prie de lui choisir tout ce qu'il y a de mieux en toile. (...) Tout cela est extrêmement pressé et il serait très reconnaissant à Mme Haro de tarder le moins possible. » [lettre à Mme Haro du 12 novembre 1844, *Correspondance d'Eugène Delacroix*, Paris, Bibliothèque de l'INHA, MS 237 pièce 11]. Il s'agit du châssis du tableau *Les dernières paroles de Marc Aurèle*, aujourd'hui au musée des Beaux-Arts de Lyon [Sauvaire, 1978 : 35].

¹⁶ Pour les décors qui lui sont commandés par l'État dans les années 1840-1850, Delacroix fait maroufler ses toiles par Haro. Or, la technique de marouflage de ce dernier, à base de colle de seigle, très sensible à l'humidité, pose rapidement problème : dès 1867, la toile du plafond de la Galerie d'Apollon se détache par morceaux, comme celle de la coupole du Palais du Luxembourg, l'année suivante [Sauvaire, 1978 : 87-88].

l'ouverture du Salon, pour vernir en urgence les œuvres à peine terminées¹⁷), encadrement ou emballage et expédition des tableaux (ce qui recouvre en fait quatre opérations fort délicates, en particulier pour les œuvres de grandes dimensions : « démontage, roulage, transport et remontage sur châssis » [Labreuche, 2011 : 113]). Enfin, sachant les artistes chroniquement désargentés, les marchands de couleurs proposent également à la location (plutôt qu'à la vente) maints objets onéreux mais utiles aux peintres : maquettes, mannequins, estampes pédagogiques et tableaux à copier pour s'exercer [Jacquinot, 2013].

Par ailleurs, les marchands de couleurs offrent un service indirect majeur aux artistes : certaines boutiques peuvent devenir pour ces derniers, en effet, de véritables espaces de sociabilité et de socialisation professionnelle, en particulier en province. La boutique du « Père Lebas », marchand de fournitures pour les peintres au Havre, devenu également marchand de tableaux, est ainsi décrite comme « un véritable salon de conversation » où le petit monde de l'art local se retrouve pour parler « arts, sciences, philosophie » [Edouard Alexandre, « Le Père Lebas », *Almanach illustré du Courrier du Havre*, 1893, cité par Pludermacher, 1998 : 15]. De plus, les marchands de couleurs jouent parfois un rôle actif de mise en relation des artistes les uns avec les autres, ou avec de potentiels commanditaires – ce que permet la pratique banale de l'exposition, en vitrine, des tableaux de certains de leurs clients. Toujours au Havre, c'est chez Acher, papetier et marchand de fournitures pour les peintres, que le jeune Eugène Boudin, qui y travaille alors comme encadreur, rencontre notamment Jean-François Millet, de passage sur la côte normande en 1844, venu y faire encadrer les portraits qui lui permettent alors de gagner sa vie. Millet conseille alors Boudin, corrige ses premiers paysages et, surtout, lui présente son ami Thomas Couture qui, convaincu du talent de Boudin, écrit alors la lettre de recommandation qui permet au jeune peintre d'obtenir une bourse d'étude du Conseil municipal du Havre [Pludermacher, 1998 : 14-15].

Pour les amateurs et les profanes : produits et services généralistes plus ou moins liés aux arts

Parmi les marchandises proposées par les marchands de couleurs polyvalents, c'est-à-dire soucieux d'attirer également une clientèle de particuliers « non-artistes », on peut évoquer la vente

¹⁷ Ce contexte est ainsi décrit par un gardien du Louvre, le 16 mars 1844 : « Les vernisseurs toujours pressés de s'emparer des échelles pour vernir les tableaux de leurs clients se les disputent souvent et on a beaucoup de peine à les contenir ». Dans cette cohue, Etienne Haro, alors âgé de 17 ans et venu surveiller les ouvriers vernisseurs de son père, fait malencontreusement tomber une échelle sur un tableau ancien. Les dommages sont réduits, mais réels : la maison Haro n'a plus le droit d'entrer au musée, ce qui est catastrophique. Les protecteurs de Haro père dans le monde de l'art et son crédit auprès du directeur du musée lui permettent cependant de voir sa sanction levée moins de dix jours plus tard. [A.N. 20144790/3, dossier Haro, Accident survenu à un tableau par la faute de son fils, 25 mars 1844].

d'articles de bureau et de papeterie, la vente d'estampes et de lithographies (parfois imprimées sur place), ou de petits objets d'art. Dans cette catégorie, toutefois, la restauration des tableaux est un service bien plus fréquent. En effet, les marchands de couleurs maîtrisent les techniques d'apprêt des toiles, ainsi que la chimie des couleurs et des vernis, aussi ceux qui disposent des ressources, en termes d'espace et d'employés qualifiés, proposent donc couramment ce service (depuis les tâches les plus basiques – rentoilage, nettoyage... – jusqu'aux plus complexes – dévernissage, transposition...) aux particuliers comme aux institutions.

Surtout, bien des marchands de couleurs se livrent également au commerce d'œuvres d'art, comme un prolongement inévitable de la vente de fournitures aux artistes. Le métier de peintre impliquant de n'être payé (au mieux) qu'une fois le tableau terminé, chaque œuvre représente un investissement significatif, c'est-à-dire des frais de matériel dans lesquels – avec un peu de chance – le peintre rentrera à l'issue de son travail. Les marchands de couleurs sont donc coutumiers des pratiques de crédit (pratiques d'ailleurs extrêmement courantes dans tous les commerces à l'époque, « car il n'était de clientèle régulière sans ardoise » [Faure, 1979 : 117]). Cependant, la particularité du crédit chez les marchands de couleurs est qu'elle peut impliquer la prise en gages des seuls biens dont disposent les peintres endettés : leurs tableaux. Dans un premier temps, ces œuvres sont mises en vente au prix de la dette de leurs auteurs vis-à-vis du commerçant. Ainsi le peintre américain William Morris Hunt a-t-il pu acheter dans les années 1850, un tableau de Millet auprès de Deforge (un marchand qu'on évoquera un peu plus loin) pour un montant bien inférieur à celui qu'il aurait payé s'il avait acquis directement le tableau auprès du peintre [Constantin, 2001 : 53].

Pour certains marchands de couleurs, toutefois, ce stock d'œuvres devient bientôt le noyau d'une véritable collection qu'ils enrichissent par des achats d'œuvres anciennes (plus cotées sur le marché que les œuvres contemporaines, à cette époque [White et White, 1991]), à la fois selon leurs goûts personnels et selon ce qu'ils devinent être la demande de leur clientèle. Le parangon de ces marchands de couleurs-restaurateurs-galeristes est, sans conteste, le célèbre Alphonse Giroux, installé dans les années 1800 rue du Coq Saint-Honoré à Paris. Dans l'édition de 1816 du catalogue des 457 œuvres qu'il propose à la vente ou à la location, Giroux revient sur l'origine de sa collection : « Le commerce de tous les objets relatifs à la peinture, que j'exerce depuis seize ans, m'a souvent donné les occasions de suivre mes spéculations en tableaux et d'en acquérir un assez grand nombre » [cité dans Maréchal, 2006 : 137-138]. Néanmoins les œuvres s'entassaient chez lui,

au point qu'il ne s'y retrouve plus : le temps perdu à chercher tel tableau ou tel dessin le décide à réserver une salle de son magasin à leur exposition, pour qu'ils soient visibles en permanence. Ainsi naît ce qui sera, dix ans plus tard, la *Galerie Alphonse Giroux et C^{ie}*. Le catalogue de 1827 compte 950 œuvres, dont la moitié sont contemporaines, avec une forte proportion de paysages – genre particulièrement apprécié de Giroux et de son fils André (lui-même paysagiste et Prix de Rome en 1825).

Dans les années 1830, un autre commerçant est célèbre pour ses services de location des tableaux : Louis-Auguste Asse, papetier et marchand de fournitures pour les artistes au 14 rue de Bellechasse, se spécialise rapidement dans les œuvres à la mode qu'il achète à l'issue du Salon lorsqu'elles ont fait parler d'elles. C'est le cas d'*Il Dolce Farniente*, une œuvre de grand format de Franz-Xavier Winterhalter, qu'Asse achète en 1836 et qu'il loue jusqu'à 100 francs par mois ; il en négocie par ailleurs les droits de reproduction, et la fait copier pour en louer également les copies ; il finit par vendre le tableau en 1843 pour 10 000 francs – une somme considérable – ayant ainsi largement rentabilisé son investissement de départ [Jacquinot, 2013 : 181]. S'ils ont tiré une partie de leur renommée et de leur fortune de la location et de la vente de tableaux, ni Giroux ni Asse, cependant, n'ont abandonné le commerce des couleurs et fournitures pour les artistes – au contraire de Jean-Marie Durand-Ruel, marchand de couleurs et papetier au 174 rue Saint-Jacques. Convaincu que l'avenir est dans la vente de tableaux, celui-ci vend sa boutique à la fin des années 1830 et se fait marchand de tableaux et de lithographies rue de la Paix, c'est-à-dire dans le quartier de la clientèle huppée des amateurs d'art de la rive droite [Assouline, 2002 : 49-50]¹⁸.

Identités et stratégies publicitaires des marchands de couleurs

Dès lors qu'ils cherchent à attirer une clientèle d'artistes et/ou d'amateurs d'art par une offre commerciale soit plutôt destinée aux premiers ou aux seconds, soit résolument mixte, les marchands de couleurs vont naturellement adapter leurs stratégies publicitaires, en choisissant de mettre en avant des éléments qui s'adressent davantage aux uns ou aux autres, ou bien en optant pour une présence sur « tous les fronts ».

Etant donné le prestige atteint par certaines maisons, le nom et l'ancienneté de l'établissement sont mis en avant, en particulier lorsqu'un marchand de couleurs se revendique de l'héritage, réel

¹⁸ Cette stratégie n'est que partiellement gagnante : maintenant son activité en dépit des revers, J.-M. Durand-Ruel frôle la faillite à plusieurs reprises, jusqu'à ce que le commerce passe à son fils, Paul, en 1865.

(par le rachat d'un fonds de commerce notamment) ou symbolique (par la transmission de savoir-faire réputés), de tel ou tel marchand fameux. Signalée généralement sur la devanture et les entêtes de factures, l'année de fondation fonctionne, dans cette logique, comme un gage de sérieux universel d'autant plus évident qu'elle est reculée¹⁹. La revendication d'une filiation, en revanche, semble plus efficace auprès des professionnels de l'art – censément mieux au fait des grands noms de l'histoire du commerce des couleurs – que d'une clientèle néophyte. Alexandre Jeanne, marchand de couleurs passage Choiseul dans les années 1830-1840, signale qu'il est « élève de Giroux » jusque sur les tampons appliqués au dos des tableaux qu'il est chargé d'encadrer [Labreuche, 2015]. De même, le cas de Haro, à cet égard, est tout à fait intéressant. Jacques François Haro fonde la boutique *Au génie des arts* en 1826 au 30 rue du Colombier (actuelle rue Jacob, à Paris) tout en se disant « successeur de Rey » (célèbre marchand de couleurs du tout début du siècle), et ce bien que la boutique d'Etienne Rey – *A la palette d'or*, rue de l'Arbre sec – ait été reprise par d'autres. Ce hiatus, qui a longtemps laissé perplexes les restaurateurs, s'explique par le fait que Haro avait effectivement récupéré une partie du stock de toiles préparées par Rey, à qui il se trouvait apparenté par sa femme. Ainsi Haro a-t-il procédé à ce que P. Labreuche a appelé une succession « par bouturage » de la maison-mère [Labreuche, 2007, 2013].

Un autre type de stratégie publicitaire consiste à mettre en avant les différents titres (au sens d'attributs honorifiques) du commerçant : prestige de la clientèle, brevets obtenus, envergure du bâtiment – un plan schématisé de ses vastes magasins figure par exemple sur l'en-tête des factures de Jules Viollet-Roze, marchand de couleurs rue Paul-Louis Courier à Tours dans les années 1870 (cf. Fig. 4). Dans cette idée, Malaine, ancien « peintre en voiture », devenu marchand de couleurs et fabricant de toiles rue des Fossés-Saint-Germain-l'Auxerrois (face à la colonnade du Louvre) dans les années 1800, se dit, dans une annonce publiée dans la presse, « *apprêteur de toiles pour les peintres du Muséum* » [Labreuche, 2015]. Durant toute sa carrière, de même, Alphonse Giroux, artisan-commerçant et collectionneur d'art, revendique son statut d'ancien élève de David et de « *peintre restaurateur du Chapitre Notre-Dame et de l'Archevêché de Paris* », enoblissant ainsi son activité de la double aura de l'artiste et du bon chrétien [Roth-Meyer, 2004 : 86-87]. A partir des années 1830, Antoine Souty (doreur-encadreur, marchand de couleurs et de tableaux au 18 place du Louvre) fait figurer sur l'en-tête de tous ses courriers, la mention « *Doreur du ministère*

¹⁹ P. Labreuche relève ainsi les fluctuations subies par la date de fondation sur les documents commerciaux de certaines maisons anciennes, telles la maison Lefranc (fondée par Charles Laclef en 1720 rue Princesse, et restée en activité jusqu'en 1965 après avoir changé dix fois de raison sociale) [Labreuche, 2015].

de l'Intérieur et de la ville de Paris » ; dans les années 1860, son fils signale pareillement sa qualité de « Doreur du ministère d'Etat et de la Maison de l'Empereur », témoignant de la fidélité des régimes successifs de la France à l'égard de la maison Souty [A.N. F²¹500, II, pièces 140 et 302]. Le nom de la maison Souty y apparaît, en outre, encadré de macarons mentionnant les marques de reconnaissance obtenues : « Médaille de Bronze Exposition 1849 », « Médaille de Bronze, Exposition universelle 1855 », etc. Cette pratique, fort courante, est ancienne. Au tout début du siècle, Rey faisait déjà systématiquement associer son nom avec la mention « inventeur de la toile absorbante » [Mérimée, 1830 : 246].

Un dernier type de stratégie publicitaire consiste en la publication d'annonces dans la presse : il s'agit là, selon la nature généraliste ou spécialisée du journal choisi, d'une opération plus spécifiquement adressée à une clientèle artiste ou non-artiste. Citons ici le cas emblématique d'Alphonse Giroux qui met en œuvre, au cours de l'année 1809, une technique publicitaire de long terme, particulièrement audacieuse. Installé deux ans auparavant comme peintre-restaurateur et marchand de fournitures pour les artistes, Giroux entreprend de se faire une place dans le marché parisien des restaurateurs de tableaux²⁰. En mars 1809, Giroux fait annoncer dans quatre journaux différents (trois journaux généralistes et un journal spécialisé : le *Journal de l'Empire* – futur *Journal des débats* ; les *Affiches, annonces, avis divers* ; la *Gazette de France* ; le *Journal des arts*) l'exposition de plusieurs tableaux anciens qu'il s'apprête à restaurer. Les œuvres seront exposées pendant un mois dans l'atelier de sa boutique et une notice explicative sur les tableaux et les procédés de restauration envisagés, sera distribuée au public. Il est ensuite précisé, dans l'annonce, que, avant la fin de l'année, Giroux exposera de nouveau ces tableaux après restauration, afin de « soumettre à l'examen du public » les résultats de son travail. Giroux tient sa promesse et, en décembre, annonce effectivement l'exposition des tableaux restaurés dans son atelier. A ceux qui s'y rendent, en outre, il distribue un livret de 36 pages où il revient sur sa perception de ce qu'est une « restauration soignée » et sur l'intérêt d'instaurer des expositions publiques pour exciter l'émulation des restaurateurs [Maréchal, 2006 : 125-126].

²⁰ La stratégie de Giroux n'est pas sans rappeler celle mise en œuvre par la veuve Godefroid pour devenir restauratrice des tableaux des collections royales dans la seconde moitié du XVIII^e siècle [Etienne, 2012].

Stratégies commerciales et mobilités urbaines

Paris 1800 – 1840 – 1880

Le parcours dans Paris du magasin d'Armand Auguste Deforge, depuis l'ouverture de sa boutique de couleurs et vernis, en 1830, jusqu'à sa mort, est tout à fait révélateur de l'évolution générale de la localisation des marchands de couleurs à Paris au cours du XIX^e siècle. Ainsi s'installe-t-il d'abord au 152/154 rue Saint-Martin, au nord-est du Marais, dans l'un des quartiers traditionnels des fournisseurs pour les artistes (Watin, par exemple, le célèbre marchand-théoricien du XVIII^e siècle, avait sa boutique non loin). Marchand de couleurs et de vernis, il pratique peut-être également – quoiqu'à petite échelle – la restauration d'œuvres, mais sa clientèle principale est constituée d'artistes. En 1841, Deforge, qui étend progressivement son commerce à la vente de petits objets d'art, de médailles et de tableaux, déménage au 8 boulevard Montmartre, à deux pas des Italiens, quartier de spectacles et de boutiques à la mode, où se pressent les flâneurs de la bourgeoisie aisée qui sont autant de clients potentiels pour ses nouveaux produits. Marchand prospère, Deforge s'agrandit encore en 1858 lorsqu'il s'associe avec son confrère Charles Edouard Carpentier, marchand de couleurs, de toiles à peindre et d'encadrements. Leur commerce prend toutefois une telle ampleur que la boutique des boulevards, occupée par une exposition permanente des tableaux à vendre, ne suffit plus : Deforge et Carpentier louent dès lors, en plus, des locaux au Nord-Est de la ville, aux Batignolles d'abord (Barrière de Clichy), puis rue Legendre. Ils disposent là, de 1864 à 1879, de 500 m² d'ateliers et de magasins sur deux étages, ce qui leur permet d'y délocaliser la préparation des toiles, la fabrication des couleurs et sans doute la restauration des tableaux. Vers 1870, Deforge prend sa retraite et Carpentier déménage la boutique au 6 rue Halévy, tout près de l'Opéra et des grands magasins, dans un quartier moins connu pour sa vie nocturne que pour ses boutiques de luxe – en outre, la rue Laffitte, haut-lieu du marché de l'art à cette époque, largement fréquentée par les artistes, est à moins de 500 mètres [Chagnon-Burke, 2012 ; de Maupeou et Saint-Raymond, 2013]. Peu après, Carpentier se retire et vend boutique et ateliers à la « société Bertrand et C^{ie} » en 1880 [Constantin, 2001 : 52-53 ; Labreuche, 2015].

Ainsi, à partir d'une modeste boutique de fournitures pour les artistes, Deforge a progressivement diversifié son offre en s'ouvrant à la fois vers une plus grande pluriactivité (par son association avec Carpentier) et une plus grande polyactivité (en développant son commerce de tableaux). En conséquence, l'évolution du profil de sa clientèle le conduit à déplacer ses locaux du Marais vers les boulevards, puis vers le quartier de l'Opéra et des grands magasins, tout en louant

des ateliers dans les faubourgs populaires de la capitale, pour développer son activité de fabrique et faire face à la demande. Présente sur les deux fronts, la maison Deforge-Carpentier parvient de fait à se construire une réputation de marchand de couleurs et de fournitures compétent, et de marchand de tableaux novateur²¹. En cela, sa dernière localisation, équidistante des grands magasins et des galeries d'art, est tout à fait révélatrice de cette double stratégie.

Mais au-delà de cet exemple de trajectoire géo-commerciale réussie, que peut-on dire de la mobilité urbaine des marchands de couleurs parisiens sur un siècle ? Les trois cartes réalisées – montrant la répartition spatiale des commerçants actifs dans les années 1800, 1840 et 1880 – permettent de constater la grande mobilité de ces marchands dans la ville sur le long terme, qui contredit la stabilité numérique des effectifs et témoigne du dynamisme réel de ce commerce au cours du siècle²².

Autour de 1800 [carte 3], la majorité des marchands de couleurs se concentre dans le secteur Louvre–Palais-Royal, qui demeure le quartier des artistes et des marchands de luxe depuis au moins un siècle [Coquery, 1998 ; Philippe et Sofio, 2008 ; Sofio, 2012]. On trouve également quelques marchands du côté du Marais, où les artisans sont traditionnellement nombreux. Enfin, un très petit groupe de marchands de couleurs se trouve rive gauche, autour de l'Institut et de ce qui sera, quinze ans plus tard, l'École des Beaux-Arts, mais le déséquilibre rive droite / rive gauche, à cet égard, est encore flagrant.

Quarante ans plus tard [carte 4], il reste quelques marchands de couleurs du côté de Saint-Germain l'Auxerrois, comme la maison Giroux qui se trouve là depuis 1799. Toutefois, l'éviction des artistes du Louvre (désormais dévolu à sa fonction de musée), les travaux autour du palais et dans la rue de Rivoli, ou la perte progressive de popularité du Palais-Royal contribuent à transformer ce quartier. Son centre de gravité commercial se déplace alors vers le nord, entre la rue Saint-Honoré et les grands boulevards, nouveau secteur à la mode pour les commerces de nouveautés, la promenade, les cafés et les spectacles. Les marchands de couleurs des années 1840 ont manifestement suivi ce mouvement, avec des boutiques – à la polyactivité avérée, ce qui semble logique – de part et d'autre des boulevards, jusque dans la Nouvelle Athènes où s'est installée la

²¹ Deforge s'était d'ailleurs spécialisé dans l'exposition et la vente de la « peinture de fantaisie » (des scènes de genre de petit format, dans un style inspiré du rococo) dès les années 1840, au point que l'on parle alors d'une « école Deforge » [Davenport, 1983].

²² Comme expliqué *supra*, les trois cartes parisiennes ont été réalisées à partir des données fournies par le Guide Labreuche. Celui-ci étant en constante évolution, il s'agit donc là non d'un relevé exhaustif et définitif, mais de l'état de la recherche au moment de la rédaction de ce texte.

bourgeoisie cultivée sous la Restauration. Parmi les marchands de couleurs fameux de ce secteur, citons la maison Ottoz (rue de la Michodière), la maison Susse (place de la Bourse) moins fameuse pour ses couleurs et vernis, que pour ses objets d'art et ses estampes, ou la nouvelle maison Colcomb-Bourgeois, implantée rue Vivienne, tout en gardant une adresse dans le quartier traditionnel, quai de l'École (actuelle quai du Louvre), face au musée. Enfin, dans les années 1840, les deux autres secteurs où l'on trouvait des marchands de couleurs au début du siècle – le nord-est du Marais et le quartier de l'École des Beaux-Arts, rive gauche – se sont, à cet égard, largement développés. Dans le Marais, citons la maison Deforge, évoquée *supra*, ainsi que la boutique de Milori, située non loin de l'Hôtel de Ville, et fameuse pour son nouveau « vert Milori » créé à partir d'un mélange original de bleu de Prusse, de jaune de chrome et de sulfate de baryum. Rive gauche se situent des marchands de couleurs, tels Haro (mentionné *supra* lui aussi), majoritairement pluriactifs : il s'agit bien, en effet, d'un quartier où les artistes sont alors plus nombreux que les flâneurs *a priori*.

Si l'on se déplace encore quarante ans plus tard, dans les années 1880 [cartes 5a et 5b], Paris a radicalement changé, tant du point de vue artistique que du point de vue urbain. S'ils sont aussi nombreux qu'en 1840, les marchands de couleurs sont cependant bien plus dispersés dans la cité. Comme évoqué avec le cas de Deforge, plusieurs ont même commencé à investir les faubourgs de la ville pour y installer magasins et ateliers [carte 5a]. Pour certains, on parle d'ailleurs bientôt d'« usines », comme dans le cas de la fabrique Hardy-Alan, à Vanves, fondée pour alimenter la boutique du même nom, rue du Cherche-Midi. A Paris *intra-muros*, les marchands de couleurs forment trois pôles. Le premier est désormais rive gauche, autour de l'École des Beaux-Arts – le peintre-chimiste Sennelier, par exemple, ouvre sa boutique quai Voltaire en 1887 (elle s'y trouve toujours) – voire un peu plus au sud, vers Montparnasse, autour du boulevard Raspail tout juste percé. Le deuxième pôle est le triangle Bourse-rue Laffitte-Saint-Lazare, qui est aussi le cœur du marché de l'art contemporain des années 1880-1890. Enfin, un troisième pôle émerge autour de Pigalle et sur les pentes de Montmartre, où travaillent alors bien des artistes en raison du moindre coût des loyers pour leurs ateliers : les marchands de couleurs y apparaissent d'ailleurs très majoritairement pluriactifs, puisque seul Julien Tanguy, rue Clauzel – le fameux « père Tanguy » des Impressionnistes – y vend des tableaux, en plus des articles de dessin, des couleurs fines et des toiles à peindre [Labreuche, 2015].

Malheureusement, faute d'une étude cartographique exhaustive et sur le temps long des adresses des peintres actifs à Paris, il est difficile de connaître précisément la chronologie des correspondances existant (ou non) entre quartiers de résidence des artistes et quartiers d'implantation des marchands de couleurs. Ce type de comparaison est néanmoins faisable dans des villes plus petites, à l'instar de Tours, pour laquelle on a pu procéder au relevé cartographique des adresses des marchands de couleurs et des artistes pour deux années-tests : 1837 et 1877 [cf. *supra*, encadré méthodologique].

Tours 1837 - 1877

Au début du XIX^e siècle, Tours est une ville moyenne, de 20 à 25 000 habitants, en relative stagnation sur le plan industriel²³. Géographiquement, elle se présente comme un quadrilatère de moins d'1 km de côté, fermé sur trois pans par des voies d'eau (la Loire au Nord, le canal entre Loire et Cher à l'Est, le ruau Sainte-Anne à l'Ouest) et par le vieux rempart au Sud [Labussière, 1985 : 259]. Historiquement développée sur un axe Est-Ouest le long de la Loire (la « grande rue » médiévale correspondant aujourd'hui à l'axe rue du Commerce-rue Colbert), la ville connaît des transformations importantes au XVIII^e siècle. La plus notable est alors le percement d'un axe Sud-Nord de part et d'autre de la Loire (aujourd'hui avenue de Grammont-rue Nationale-avenue de la Tranchée) qui reconfigure profondément la ville : la rue Neuve (bientôt appelée rue Royale) devient la nouvelle artère principale de la ville, où s'installent les premiers grands magasins, les boutiques de mode, les restaurants élégants et, face à face, l'hôtel de ville en 1786 et le musée en 1828 [Baumier, 2007].

A la fin des années 1830, Tours est donc composée de trois zones : à l'est de la rue Royale, le quartier, fort cossu, comprend le palais de l'archevêché (actuel musée des beaux-arts), la cathédrale et la préfecture, d'une part, et la rue de la Scellerie d'autre part, qui concentre les boutiques de luxe et les premières galeries d'art. De l'autre côté de la rue Royale, en revanche, on trouve la cité médiévale (aujourd'hui en grande partie détruite) qui est alors un entrelacs de ruelles et de maisons traditionnelles entassées autour du quartier du marché. C'est dans ce quartier que se situent la plupart des artisans et petits commerçants de la ville. Enfin, au nord de la ville, les quartiers du long de la Loire sont occupés par les classes les plus modestes – ouvriers, soldats, etc. Ce secteur

²³ L'industrie de la soie, dont l'âge d'or remonte au XVI^e siècle, y est alors en net déclin, tandis que « vivent » les faïenceries de Saint-Pierre des Corps. En revanche, l'imprimerie se développe tout au long du XIX^e siècle, grâce à l'essor de l'atelier fondé par Amand Mame à la fin de la Révolution [Labussière, 1985].

régulièrement inondé, et longtemps marqué par la présence des tanneries et des abattoirs dégageant une odeur putride, est en cours de réhabilitation à la fin des années 1830 [Labussière, 1985 : 261-262].

Dans ce contexte, les peintres sont enregistrés à part égale entre le secteur bourgeois (rue Colbert, essentiellement) et le secteur du marché (où ils sont nettement plus dispersés). [carte 1] Les peintres du quartier Colbert sont-ils les portraitistes ou les peintres décorateurs travaillant pour la clientèle locale ? A l'inverse, les peintres du quartier du marché sont-ils plus proches du pôle artisanal du métier²⁴ ? Cette répartition possible – dont on n'a malheureusement aucune preuve – trouve un écho dans la localisation des marchands de couleurs, puisque quatre d'entre eux sont dans le quartier du marché, pour un seul (Oudeyé) rue Colbert. Ainsi, contrairement à ce qu'il se passe à Paris à la même époque, les marchands de couleurs de Tours ne sont clairement pas implantés dans le quartier des commerces de luxe, mais ils ne sont pas vraiment non plus dans celui où vivent les peintres : ils demeurent dans le secteur traditionnel du petit commerce populaire de la ville. Il faut sans doute y voir un indice de leur appartenance sociale (qu'on suppose proche de celle des épiciers ou des petits artisans du quartier). En 1837, d'ailleurs, un seul marchand de fournitures pour artistes (il ne semble pas vendre de couleurs) se présente comme un détaillant ostensiblement polyactif : Marcadier, dont la boutique se situe rue Royale. Si celui-ci se présente, dans l'annuaire, à la fois comme « doreur » et vendeur d'« articles de peinture », il propose également « estampes » et autres « articles de fantaisie », s'adressant sans doute avant tout à une clientèle non-artiste. Quelques années plus tard, Marcadier abandonne d'ailleurs la vente d'articles de peinture pour se spécialiser dans la vente d'objets d'art et la location de tableaux.

Qu'en est-il quarante ans plus tard ? Comme à Paris, le nombre d'artistes a nettement crû : les peintres actifs à Tours sont cinq fois plus nombreux en 1877 qu'en 1837 ; en comparaison, les neuf marchands de couleurs de la ville constituent un tout petit groupe [cartes 2a et 2b]. La situation géographique et sociale de ces derniers, cependant, semble avoir évolué. Les marchands de couleurs, en effet, sont désormais davantage dispersés dans la ville qui s'est elle-même étendue (avec notamment la création des boulevards à la place des vieux remparts, où s'implantent boutiques nouvelles, restaurants et hôtels de luxe, en lien avec le développement de l'activité autour de la gare). Trois marchands de couleurs sont restés dans le quartier traditionnel des artisans – c'est,

²⁴ Ce rapprochement pourrait être confirmé par le fait que, dans l'annuaire d'Indre-et-Loire de 1837, les peintres figurent dans la même catégorie que les vitriers. Il est fort probable, en outre, que tous les peintres actifs à Tours cette année-là n'y soient pas mentionnés.

par exemple, le cas de la famille Esnault dont la grande boutique occupe au moins jusqu'aux années 1910 tout le rez-de-chaussée d'un bâtiment monumental du XVe siècle²⁵ (cf. Fig. 3).



Figure 3 : Boutique Esnault & Fils, carte postale du Vieux Tours, 1901

En dehors de la cité médiévale, on trouve encore des marchands de couleurs dans le quartier Colbert : la boutique d'Oudey n'existe plus depuis longtemps, mais deux confrères, Chauveau (au 117 rue Colbert) et Pigeon (place Foire-le-Roi) ont pris sa suite dans le secteur, ce que peut aussi

²⁵ Il s'agit de l'hôtel Briçonnet, classé monuments historiques dans les années 1920 et toujours visible aujourd'hui.

expliquer une forte concentration de peintres dont l'activité professionnelle est enregistrée dans cette partie de la ville. Mais la nouveauté, surtout, c'est l'implantation des marchands de couleurs au sud de la ville – Louis-Charles Leveillault, employé de commerce, et Jean-Baptiste Hérail, voyageur de commerce, s'associent en 1871 pour fonder un « commerce en demi-gros des couleurs, verres à vitres, vernis et autres articles de ce genre » [ADIL, 6 U 248/7] au 7 rue du Rempart, tout près de la gare. Si Leveillault et Hérail visent surtout une clientèle d'industriels et d'artisans vitriers, l'annuaire de 1877 nous apprend néanmoins qu'un peintre (Guérin) a déjà son atelier au n°6 de la même rue. Enfin, le vieux quartier insalubre des tanneurs, en bord de Loire, a été peu à peu réhabilité : les abattoirs sont fermés en 1836 [Labussière, 1985 : 262] ; la rue Montfumier, au nom explicite, devient rue « de Constantine » l'année suivante [Audin, 2012]. Surtout, les vastes bâtiments à l'abandon sont réinvestis par les commerçants et les industriels de la ville, en quête de plus grands espaces. C'est le cas de Jules Viollet-Roze, marchand de couleurs au nom prédestiné, dont la boutique est située place Saint-Venant, dans le quartier du marché, dans les années 1850 ; lorsqu'il associe son fils à l'entreprise, vingt ans plus tard, il acquiert un vaste édifice, doté d'un portail monumental (cf. Fig. 4), au 2 rue Paul-Louis Courier, contenant « des bureaux, des magasins, (...) une cave, une remise non fermée, une écurie et des hangars » [ADIL, 6 U 249/24 ; 6 U 248/11]. L'ascension sociale de Jules Viollet-Roze est notoire : à la fin des années 1870, il est un membre reconnu de l'élite économique locale [ADIL, 6 U 249/38]. Ses fils et petits-fils, qui continuent le commerce et maintiennent la fabrique jusque dans les années 1930, ne résident d'ailleurs plus sur les industriels bords de Loire, mais ont réinvesti le quartier huppé de la préfecture [ADIL, 6 U 298/1].



Figure 4 : En-tête du papier à lettres de la maison Viollet-Roze à la fin des années 1870.

Catégorie aux contours fluctuants et ayant pris en charge un ensemble extrêmement varié d'activités dont le plus petit dénominateur commun reste la vente de peinture prête à l'emploi, les marchands de couleurs ont développé leur commerce selon différentes voies au XIX^e siècle. A Paris, ils semblent osciller sans cesse entre un statut proche de celui de l'artisanat d'art ou du petit commerce spécialisé, et un statut qui les rapproche du commerce de luxe et du marché de l'art. Si, au cours du siècle, certains marchands diversifient leur offre en proposant tout ce qui peut être nécessaire aux peintres, depuis les fournitures les plus basiques jusqu'aux services les plus techniques, en amont et en aval de la création elle-même ; d'autres (parfois les mêmes, selon les moments) étendent progressivement leur offre plutôt en direction d'une clientèle d'amateurs d'art – une stratégie qui conduit à la conversion de quelques marchands de couleurs polyactifs en « purs » galeristes à la fin du siècle.

La situation est bien différente dans une ville moyenne comme Tours, où la vie artistique locale est évidemment sans commune mesure avec celle de Paris. L'une des singularités majeures de Tours, cependant, est qu'aucun marchand de couleurs n'y devient galeriste. Une telle mobilité commerciale y semble même largement incongrue tant, tout au long du XIX^e siècle, les marchands de couleurs restent – à la fois socialement et géographiquement – du côté de l'artisanat ou de

l'industrie, c'est-à-dire dans un monde bien distinct *a priori* de celui des marchands d'art. La séparation, pourtant, n'est pas si nette entre les deux corps, puisque ce sont les marchands d'art qui, à Tours, pratiquent la polyactivité en vendant aussi couleurs et articles de peinture pour lesquels ils se fournissent auprès de marchands de couleurs tourangeaux ou parisiens²⁶. Voilà qui témoigne de l'intérêt d'étudier, sur le long terme et en différents lieux, l'intrication complexe des logiques commerciales locales et de la variabilité de la répartition des clientèles d'un même ensemble de produits.

Abréviations :

ADIL : Archives départementales d'Indre-et-Loire

A.N. : Archives nationales

Bibliographie

ASSOULINE Pierre, 2002, *Grâces lui soient rendues: Paul Durand-Ruel, le marchand des impressionnistes*, Paris, Plon.

AUDIN Pierre, 2012, *Le quartier de la rue du Commerce*, Joué-lès-Tours, Éd. la Simarre.

BAUMIER Béatrice, 2007, *Tours entre Lumières et Révolution: pouvoir municipal et métamorphoses d'une ville (1764 - 1792)*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

BUREAU Marie-Christine, PERRENOUD Marc, et SHAPIRO Roberta (dir.), 2009, *L'artiste pluriel: démultiplier l'activité pour vivre de son art*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.

CHAGNON-BURKE Véronique, 2012, "Rue Laffitte: Looking at and Buying Contemporary Art in Mid-Nineteenth-Century Paris", *Nineteenth-Century Art Worldwide*, vol. 11, 2 : article en ligne.

CONSTANTIN Stéphanie, 2001, « The Barbizon Painters: A Guide to Their Suppliers », *Studies in Conservation*, vol. 46, 1 : 49-67.

COQUERY Natacha, 1998, *L'hôtel aristocratique. Le marché du luxe à Paris au XVIII^e siècle*, Paris, Publications de la Sorbonne.

²⁶ Ainsi Joseph Frachet, marchand de tableaux rue de la Scellerie de 1849 à sa faillite en 1856, proposait-il à la vente « couleurs, papiers à dessin, cadres et autres fournitures » provenant de divers fournisseurs, dont deux marchands de couleurs de Paris (Paillard, rue des Francs-Bourgeois, et Muller, rue neuve Saint-Augustin) et un de Tours (Viollet-Roze, place Saint-Venant) [ADIL, 3 U 3/303 ; 6 U 394].

——— (dir.), 2000, *La boutique et la ville : commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVI^e - XX^e siècle ; actes du colloque des 2, 3 et 4 décembre 1999*, Tours, CEHVI.

DAVENPORT Nancy, 1983, “Armand Auguste Deforge, an Art dealer in nineteenth century Paris and la ‘peinture de fantaisie’”, *Gazette des Beaux-Arts*, vol. CI, 1369 : 81-88.

ÉTIENNE Noémie, 2012, « La pensée dans la pratique : le cas de Marie-Jacob Godefroid, restauratrice de tableaux au 18^e siècle », in Mechthild Fend, Melissa Hyde, et Anne Lafont (dir.), *Plumes et Pinceaux. Discours de femmes sur l’art en Europe (1750-1850)*, Dijon, Presses du Réel : 79-99.

FAURE Alain, 1979, « L’épicerie parisienne au XIX^e siècle ou la corporation éclatée », *Le Mouvement social*, 108 : 113-130.

GARÇON Anne-Françoise, 2000, « La boutique indécise. Réflexions autour de “ces corps qui sont regardés comme mixtes, c’est-à-dire qu’ils tiennent du marchand et de l’artisan” (Savary, 1741) », in Natacha Coquery (dir.), *La boutique et la ville: commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVI^e - XX^e siècle ; actes du colloque des 2, 3 et 4 décembre 1999*, Tours, CEHVI : 45-62.

GRESLE François, 1972, « Éléments pour une sociologie du commerce », *Revue Française de Sociologie*, vol. 13, 4 : 569.

JACQUINOT Armelle, 2013, « Étudier l’art moderne. Les marchands d’art et la location de tableaux dans la pratique de la copie 1820-1850 », in France Nerlich et Alain Bonnet (dir.), *Apprendre à peindre. Les ateliers privés à Paris de la fin du XVIII^e siècle à 1863*, Tours, Presses universitaires François Rabelais : 177-189.

JOURDAIN Anne, 2010, « La construction sociale de la singularité. Une stratégie entrepreneuriale des artisans d’art », *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 6, 2 : 13.

KARPIK Lucien, 2013, « Réalité marchande et réputation », *Communications*, vol. 93, 2 : 121-129.

LABREUCHE Pascal, 2007, « Précisions sur les liens de parenté unissant les Haro à Étienne Rey, et nouvelles hypothèses sur la date de fondation de la boutique Haro », *Bulletin de la Société des amis du Musée national Eugène Delacroix*, 5 : 38-41.

———, 2008, “The industrialisation of artists’ prepared canvas in nineteenth century Paris. Canvas and stetchers: technical developments up to the period of Impressionism”, *Zeitschrift für Kunsttechnologie und Konservierung. Journal for Art Technology and Conservation*, vol. 22, 2 : 316-328.

———, 2011, *Paris, capitale de la toile à peindre: XVIII^e- XIX^e siècle*, Paris, CTHS/INHA.

———, 2013, « Le visage de madame Haro, marchande de couleurs de Delacroix, enfin révélé », *Bulletin de la Société des amis du Musée national Eugène Delacroix*, 11 : 94-98.

———, 2015, *Guide historique des fournisseurs de matériel pour artistes à Paris, 1790-1960*, en ligne : <http://www.labreuche-fournisseurs-artistes-paris.fr/>

LABUSSIÈRE Jeanine, 1985, « Nouveaux notables pour un nouveau départ (1815-1870) », in Bernard Chevalier (dir.), *Histoire de Tours*, Toulouse, Privat : 257 et suiv.

MARECHAL Marie-Christine, 2004, *Les marchands de couleur à Paris sous la Restauration*, Mémoire de Master 1, École du Louvre, Paris.

———, 2006, *Les choix de la Maison Giroux face aux révolutions de la peinture au début du 19^e siècle, et l’influence d’André Giroux, peintre de paysage*, Mémoire pour le Diplôme de Recherche Appliquée de l’École du Louvre, École du Louvre, Paris.

DE MAUPEOU Félicie et SAINT-RAYMOND Léa, 2013, « Les “marchands de tableaux” dans le Bottin du commerce : une approche globale du marché de l’art à Paris entre 1815 et 1955 », *Art@s Bulletin*, 2-2.

MÉRIMÉE Jean-François-Léonor, 1830, *De la peinture à l’huile, ou des procédés matériels employés dans ce genre de peinture, depuis Hubert et Jean Van-Eyck jusqu’à nos jours*, Paris, Imprimerie de Mme Huzard.

PHILIPPE Emmanuelle et Séverine SOFIO, 2008, “‘I was born in this palace...’ Emotional bonds in the artistic community of the Louvre (1750-1800)”, in Susan Broomhall (ed.), *Emotions in the Household, 1200-1900*, Basingstoke, Hampshire & New York : 234-251.

PLUDERMACHER Isolde, 1998, *Les conditions du développement de la vie artistique au Havre au XIX^e siècle : marchands de couleurs, enseignement, exposition... (autour de Boudin et Monet)*, Monographie de muséologie, École du Louvre, Paris.

ROTH-MEYER Clotilde, 2004, *Les marchands de couleurs à Paris au XIX^e siècle*, Thèse de doctorat en histoire de l’art, Université Paris IV Sorbonne, Paris.

SAUVAIRE Nathalie, 1978, *Le rôle de la famille Haro, marchands de couleurs dans l’œuvre de Delacroix et les techniques picturales du peintre*, mémoire présenté pour l’obtention de la Maîtrise d’histoire de l’art, Université Paris Sorbonne, Paris.

SERULLAZ Arlette, 2006, « Étienne-François Haro, entre Ingres et Delacroix », *Bulletin de la Société des amis du musée national Eugène Delacroix*, 4 : 2-5.

SFEIR-SEMLER Andrée, 1992, *Die Maler am Pariser Salon, 1791-1880*, Frankfurt, New York, Paris, Campus Verlag/Editions de la MSH.

SOFIO Séverine, 2012, « Vivre de son pinceau, de la corporation des maîtres peintres à l’émergence du marché de l’art (1750-1850) », in Agnès Graceffa (dir.), *Vivre de son art: histoire du statut de l’artiste, XV^e-XX^e siècle*, Paris, Hermann : 65-76.

———, 2016, *La parenthèse enchantée. Genre et production des beaux-arts, 1750-1850*, Paris, CNRS Éditions.

WATIN Jean Félix, 1772, *L’art du peintre, doreur, vernisseur, ouvrage utile aux artistes et aux amateurs qui veulent entreprendre de peindre, dorer et vernir toutes sortes de sujets en bâtimens, meubles, bijoux, équipages, etc...*, Paris.

WHITE Harrison C. et Cynthia A. WHITE, 1991 [1965], *La carrière des peintres au XIX^e siècle.*, Paris, Flammarion.

Annexes

NB : Fonds de carte contemporains (Googlemaps).

Carte 1 :

Les marchands de couleurs et de fournitures pour artistes, et les artistes à Tours, tels qu'enregistrés dans l'annuaire d'Indre-et-Loire en 1837



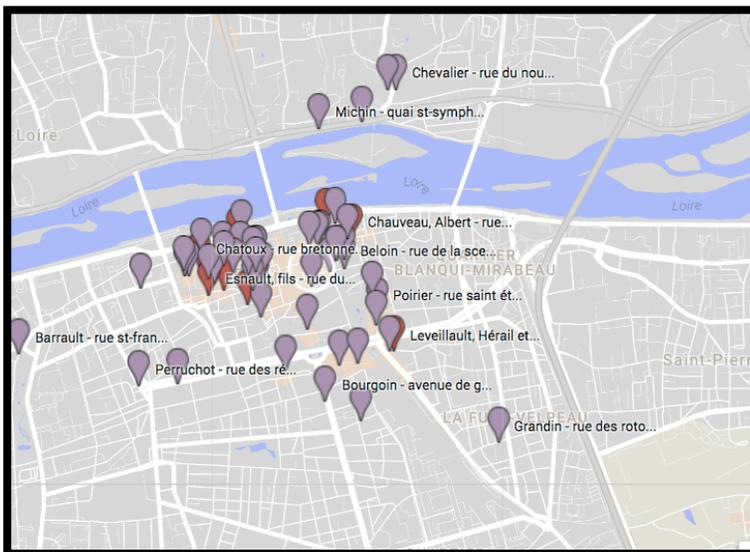
Légende :

→ Repères rouges : les marchands de couleurs

→ Repères mauves : les artistes

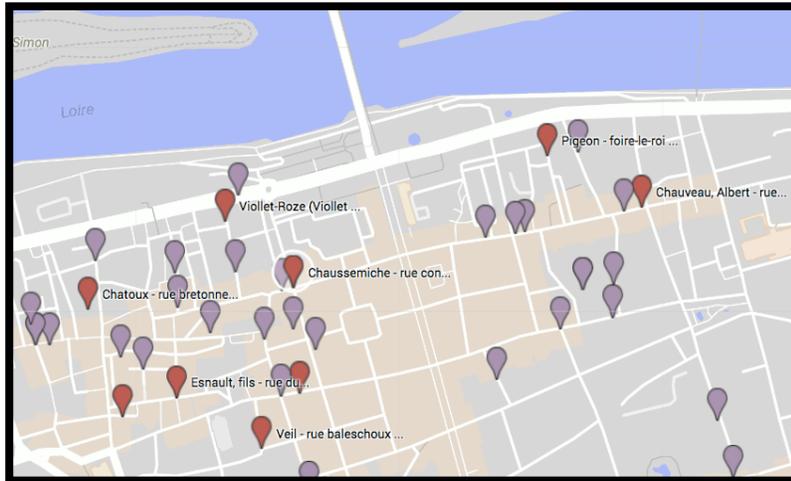
Carte 2a :

Les marchands de couleurs et de fournitures pour artistes, et les artistes à Tours, tels qu'enregistrés dans l'annuaire d'Indre-et-Loire en 1877 (vue globale)



Carte 2b :

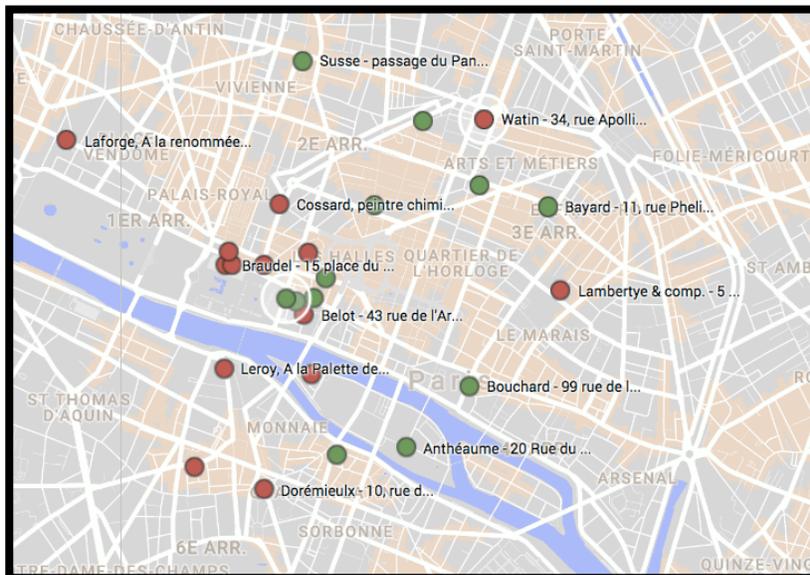
Les marchands de couleurs et de fournitures pour artistes, et les artistes à Tours, tels qu'enregistrés dans l'annuaire d'Indre-et-Loire en 1877 (vue resserrée sur le centre de la ville)



** Signalons que plusieurs repères ont malheureusement dû être placés dans les rues concernées de façon approximative, en raison de la destruction de nombreux bâtiments du Vieux-Tours dans les années 1940.*

Carte 3

Les marchands de couleurs à Paris en 1800, tels que référencés dans le « Guide Labreuche »



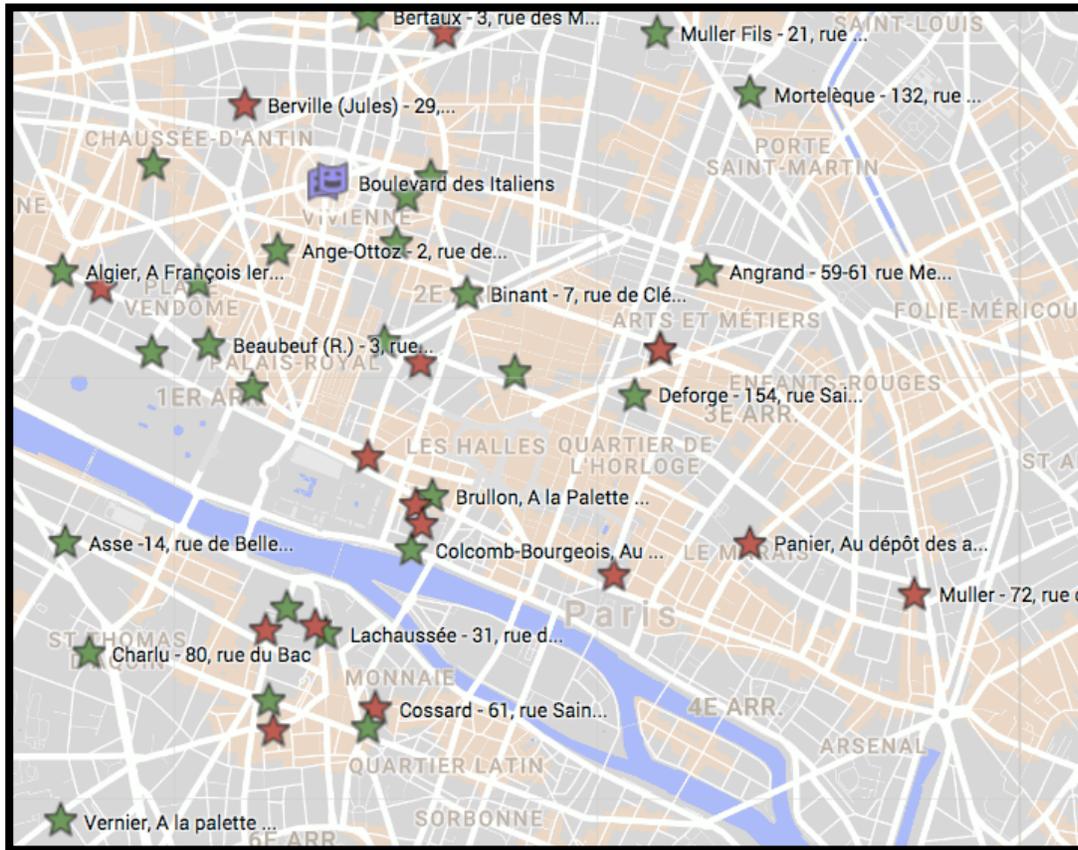
Légende :

→ Repère rouge : Marchand de couleurs (**fabricant**) et de fournitures pour artistes

→ Repère vert : Marchand de couleurs (**revendeur**) et de fournitures pour artistes – NB : « revendeur » est une catégorie par défaut, c'est-à-dire qu'elle s'applique si on n'a pas trouvé la preuve, au moment de la réalisation de cette carte, que ce marchand fabriquait lui-même ses couleurs

Carte 4

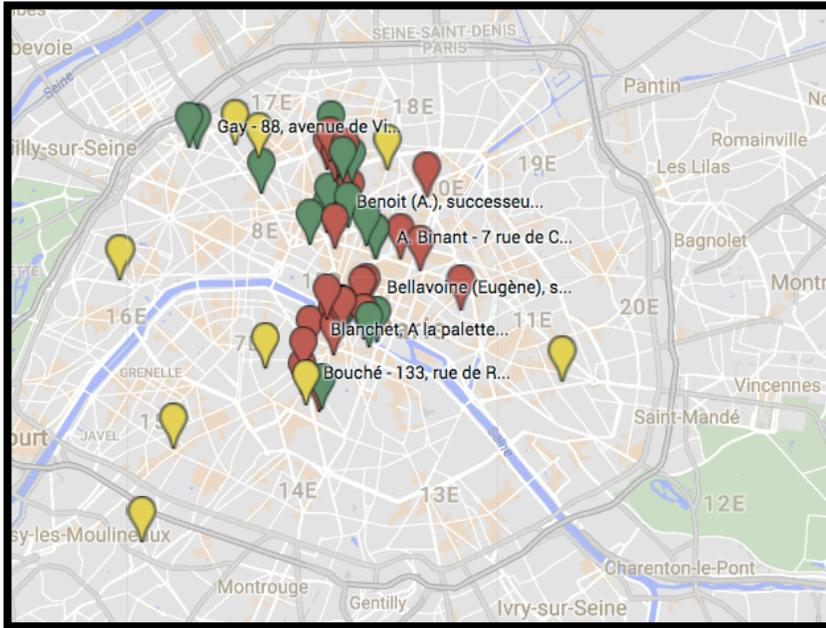
Les marchands de couleurs à Paris en 1840, tels que référencés dans le « Guide Labreuche »



Repère en forme de masques de théâtre = Boulevard des Italiens

Carte 5a

Les marchands de couleurs à Paris en 1880 tels que référencés dans le « Guide Labreuche »
(vue incluant les faubourgs)

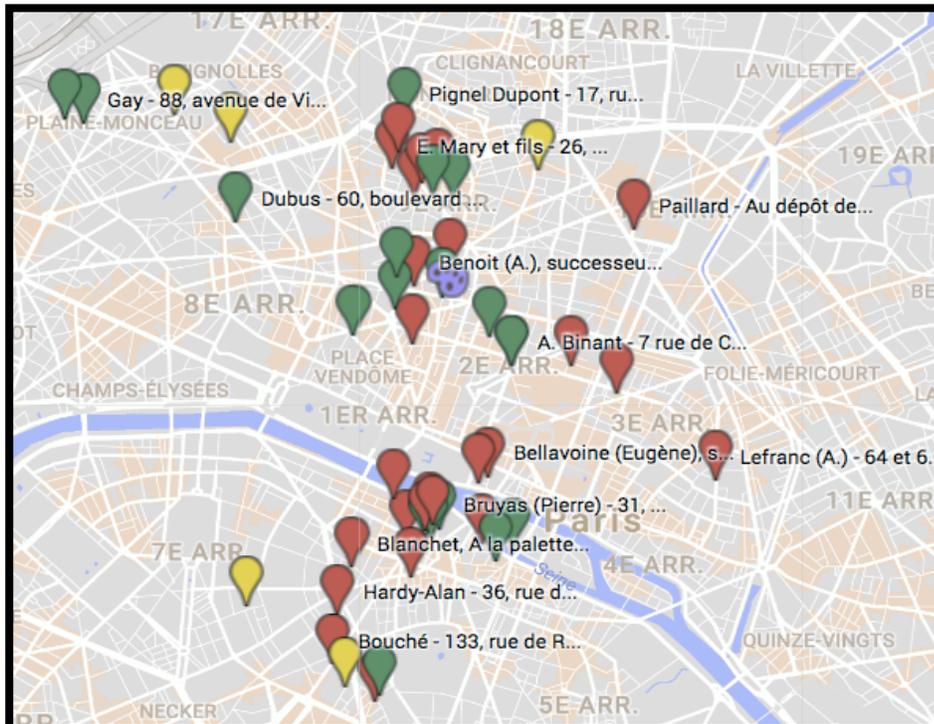


Légende :

- Repère rouge : Marchand de couleurs (**fabricant**) et de fournitures pour artistes
- Repère vert : Marchand de couleurs (**revendeur**) et de fournitures pour artistes
- Repère jaune : Fabriques et usines

Carte 5b

Les marchands de couleurs à Paris en 1880 (vue resserrée sur le centre)



Repère en forme de palette = Rue Laffitte