

Les rosiéristes de la région lyonnaise : élaboration des variétés, étude des marchés (1873-1939)

Nathalie Ferrand



Édition électronique

URL : <http://ruralia.revues.org/1839>

ISSN : 1777-5434

Éditeur

Association des ruralistes français

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2007

ISSN : 1280-374X

Référence électronique

Nathalie Ferrand, « Les rosiéristes de la région lyonnaise : élaboration des variétés, étude des marchés (1873-1939) », *Ruralia* [En ligne], 21 | 2007, mis en ligne le 31 décembre 2011, consulté le 15 mars 2017. URL : <http://ruralia.revues.org/1839>

Ce document a été généré automatiquement le 15 mars 2017.

Tous droits réservés

Les rosiéristes de la région lyonnaise : élaboration des variétés, étude des marchés (1873-1939)

Nathalie Ferrand

- 1 À la charnière des 18^e et 19^e siècles, la rose, jusque-là fleur anglaise, mais surtout, comme les tulipes et les jacinthes, fleur hollandaise, devient une fleur française. Par suite du vaste trafic organisé avec l'Extrême-Orient par la Compagnie des Indes, des rosiers jusqu'alors ignorés arrivent en Europe et d'abord en Angleterre, pays de leur importation. En France, Joséphine de Beauharnais est la principale instigatrice de la redécouverte et de la mise en valeur des roses. Elle ne cesse d'agrandir le parc de La Malmaison et d'y faire prospérer les espèces les plus rares et les plus diverses. Avec la multiplication des jardins à l'anglaise, cette nouvelle mode provoque l'émulation des semeurs et suscite l'intérêt des horticulteurs français pour cette fleur, dont seules les vertus médicinales et alimentaires étaient prises en compte au début du 18^e siècle. La rose s'impose comme produit de luxe, éphémère et fragile. Sa production ne cesse de s'améliorer au cours du 19^e siècle par la découverte et le croisement de nouvelles variétés, mais également par le savoir-faire d'horticulteurs qui développent de nouvelles techniques. L'histoire de la rose en France aux 19^e et 20^e siècles n'est toutefois pas seulement une affaire de botanistes et de jardiniers : elle est aussi le reflet d'une époque, de l'évolution des goûts, de l'esthétique, des modes. Aussi, s'agit-il d'appréhender l'engouement pour cette fleur et la construction de l'imaginaire social du 19^e siècle.
- 2 Or Lyon se caractérise par une incontestable domination en matière de production et de créations de rosiers, dès la seconde moitié du 19^e siècle. La ville bénéficie de conditions agro-climatiques favorables à la culture du rosier. Les sols argilo-gravuleux, par conséquent sains et chauds, permettent aux rosiers de développer un puissant système racinaire, les variations de température – étés chauds, hivers rigoureux – favorisent la culture de rosiers susceptibles d'être exportés sans difficulté parce qu'ils s'adaptent à des pays aux climats différents. La position géographique constitue aussi un atout précieux.

Cette ville d'environ 250 000 habitants vers 1850, riche de son industrie de la soie, compte aussi une bourgeoisie aisée constituant un marché potentiel important. Audacieux, les rosieristes lyonnais se distinguent par la qualité remarquable de leurs recherches en matière de création de roses nouvelles et de techniques innovantes qui révolutionnent l'horticulture française. De surcroît, la ville abrite la plus forte concentration nationale de professionnels, parmi lesquels des rosieristes de renommée internationale dont Joseph Pernet-Ducher, Jean-Baptiste Guillot fils, Joseph Schwartz, Jean-Baptiste Croibier ou encore Alexandre Bernaix.

- 3 De la création, en 1873, du Congrès international des rosieristes, qui marque symboliquement l'organisation de la profession, au déclin de l'activité horticole pendant l'entre-deux-guerres, la périodisation est d'autant plus marquée qu'elle souligne l'âge d'or de la rosiculture française : celui d'une fleur, au temps de son plus grand succès, et celui des rosieristes de la région lyonnaise, lorsqu'ils prennent le relais des grandes roseraies d'Île-de-France et avant que la côte méditerranéenne ne les supplante par sa production massive de fleurs coupées.
- 4 L'activité horticole a été peu étudiée par les historiens¹. Les ouvrages relatifs à l'horticulture émanent d'amateurs, de passionnés, d'historiens occasionnels peu familiers de la méthode historique et peu exigeants sur le choix de leurs sources. Cette lacune est d'autant plus regrettable que les ouvrages étrangers foisonnent dans ce domaine. En France, les écrits, d'abord peu nombreux, se multiplient avec l'introduction, au 18^e siècle, de variétés nouvelles ramenées d'Amérique du Nord et surtout de Chine. Aussi un premier type de publications concerne-t-il des nomenclatures descriptives des rosiers plantés dans les grands jardins de roses de l'époque : *Jardin de la Malmaison*², *Les roses*³, etc. Encore une abondante littérature émane-t-elle de pépiniéristes qui témoignent de leurs expériences variétales. Ainsi, Nicolas-Joseph Prévot publie en 1829 un *Catalogue descriptif, méthodique et raisonné des espèces, variétés et sous-variétés du genre rosier*⁴, véritable manuel de botanique où sont répertoriées plus de 1 130 espèces de rosiers. Parallèlement aux ouvrages de botanique, toute une littérature révèle un regain d'intérêt pour les pratiques anciennes. Ainsi, la fête des rosières qui, relancée sous le Premier Empire à l'initiative de la haute bourgeoisie, récompense chaque année une jeune fille vertueuse et particulièrement méritante, inspire poètes et écrivains : *La rosière de Réchicourt*⁵, *Notice sur la rosière de Suresnes*⁶, *Le rosier de Madame Husson*⁷, etc.
- 5 Si les ouvrages de vulgarisation se multiplient avec les nouvelles valeurs apportées par la consommation de masse depuis les années 1960, les conseils demeurent purement pratiques et théoriques et l'activité du rosieriste reste dans l'ombre. Brent Dickerson, dans *The Old Rose Advisor*⁸, examine de manière exhaustive les variétés de roses créées avant 1920 dans les grandes parties du monde. Sur un total de 226 obtentions mentionnées, 127 sont le fait de rosieristes français et, parmi eux, 37 sont lyonnais. De même, Jack Harkness⁹, qui propose une biographie des rosieristes ayant marqué leur époque par la création de variétés nouvelles, consacre trois de ses douze portraits à des rosieristes lyonnais : Joseph-Pernet Ducher, Jean-Baptiste Guillot et Francis Meilland. Mais, si une histoire des rosieristes semble aujourd'hui timidement s'amorcer, l'essentiel des ouvrages privilégie l'anecdotique et dresse un large panorama de l'histoire de la rose en France.
- 6 Au total, l'histoire des rosieristes reste longtemps abordée par ses marges, de façon indirecte, en repoussant les limites initiales où le créateur s'efface derrière son produit, la rose. Rompre l'obscurité qui a longtemps prévalu autour de l'activité horticole et de ses

acteurs implique la reconnaissance d'un groupe social, partageant une identité commune et suffisamment important pour se structurer.

- 7 À la croisée de plusieurs sous-spécialités historiques – histoire économique, entrepreneuriale et sociale, histoire des mentalités et des sensibilités –, ce sujet s'intéresse à un secteur un temps considéré comme marginal, celui de la micro-entreprise créatrice d'un produits de luxe. Aussi, bien que les travaux d'économie relatifs à notre problématique soient inexistant, retiendrons-nous l'ouvrage dirigé par Louis Bergeron, *Les industries du luxe en France*¹⁰, qui conduit une approche sociale des différentes catégories du luxe : arts de la table, haute couture, parfums, bijoux et habitat. Encore le recours aux études d'économie est-il un moyen d'enrichir la connaissance de l'exploitation. L'ouvrage de Patrick Verley, *L'échelle du monde : essai sur l'industrialisation de l'Occident*¹¹ invite à tenter une analyse des politiques commerciales. En dépit de ce vide historiographique, des avancées récentes sont à souligner en histoire des sensibilités. Sous la plume d'Alain Corbin, *Le miasme et la jonquille*¹², amène une réflexion sur l'imaginaire social du 19^e siècle. « La nouvelle mode, toute de nuance et de délicatesse, traduit encore ce fait historique majeur, discerné par Robert Mauzi : le passage de la sensation provoquée à la sensation accueillie, de l'artifice à la nature »¹³. L'attrait pour les fleurs accompagne en toute logique cet engouement. Christine Velut, quant à elle, démontre, dans *La rose et l'orchidée*¹⁴, l'importance significative des fleurs dans les usages de la vie privée, dans les discours et les représentations sociales. Ces deux ouvrages soulignent ainsi la force symbolique de la rose dans l'imaginaire collectif. Quant aux publications relatives à l'histoire des jardins, elles rendent compte de la place des roses et de son évolution aux 18^e et 19^e siècles : *L'histoire des jardins de la Renaissance à nos jours*¹⁵ recense les principales créations européennes ; *Créateur de jardins et de paysages en France* met en évidence « les filiations et les formations, les processus d'acquisition et de transmission des savoir-faire dans les dynasties de jardiniers, botanistes, artistes »¹⁶, tandis que *Les jardins publics en province*, de Louis-Michel Nourry¹⁷, démontre que la création d'espaces plantés « illustre, au même titre que l'architecture bâtie, les mentalités de la société qui les a conçus »¹⁸.
- 8 Des ouvertures pluridisciplinaires sont possibles avec les travaux des sociologues. Surtout, l'apport de *L'Anatomie du goût*¹⁹, enquête menée par Pierre Bourdieu, est précieux pour enrichir la conception des pratiques en matière de mode et l'étude de leurs évolutions en fonction des groupes socioprofessionnels. S'inscrivant dans cette logique d'interdisciplinarité, les ouvrages relatifs à la biologie végétale et aux techniques horticoles rappellent les procédés de sélection indispensables pour appréhender le phénomène d'obtention²⁰.
- 9 Notre premier angle de recherche porte sur les producteurs. Ceux-ci, également appelés obtenteurs, appartiennent à l'excellence du monde horticole et sont, à ce titre, sujets de l'histoire des élites professionnelles²¹. Par ailleurs, ces hommes doivent concilier une production exigeant des terres de bonne qualité et une consommation essentiellement urbaine, ce qui pose la question de leur implantation et de la commercialisation de ce produit si fragile. Le second niveau d'étude vise à l'étude de la consommation, de la mode et des sensibilités. C'est parce qu'on leur attribue une signification symbolique que l'histoire des roses enrichit l'étude des sensibilités et des relations sociales. Identifiées au raffinement et à l'élégance, les roses représentent un moyen pour une clientèle distinguée²² de se conformer aux exigences de son rang. Liée à la problématique précédente, l'élaboration des variétés et le commerce des rosiers ouvre sur une étude des

marchés et de la production. Dépendantes d'une catégorie très spécifique de consommateurs, les exploitations rosicoles²³ trouvent leur place auprès des micro-entreprises qui travaillent à une production de haute qualité. Si elles n'occupent qu'un petit nombre de personnes, leur réussite s'appuie sur un savoir-faire bien établi.

Sources et méthode pour l'approche quantitative des ventes et de la production

- 10 En l'absence de statistique nationale ou régionale officielle, les documents recueillis auprès des rosieristes sont d'une incomparable utilité pour étudier de près l'activité commerciale et tenter de reconstituer le marché du rosier au début du 20^e siècle.
- 11 C'est ainsi que l'entreprise Laperrière, fondée en 1867, nous a ouvert ses archives, conservées en grande partie et jamais exploitées²⁴ : livres de comptes, registres de factures, « livres d'or » des mauvais payeurs, répertoires alphabétiques de la clientèle, carnets d'ouvriers et cahiers relatifs à la création variétale. De même, l'entreprise Guillot, fondée en 1829, forte d'une réputation très établie, dispose de correspondances, publicités, registres de banque, documents iconographiques. Mais surtout ces deux établissements, toujours en exploitation, détiennent des archives commerciales précieuses pour dresser un état du marché avant les transformations de la seconde moitié du 20^e siècle²⁵. Outre les cahiers de commandes de 1906 à 1909 et de 1924 à 1927, la maison Guillot dispose d'une collection – incomplète, il est vrai – de 33 catalogues de l'établissement de 1856 à 1972. Quant à la famille Laperrière, elle conserve l'ensemble des catalogues de rosiers édités par l'établissement de 1911 à nos jours, ainsi que la totalité des cahiers de commandes de 1889 à 1929.
- 12 Ces registres se présentent sous la forme de cahiers grand format où sont portées, en mention manuscrite, les commandes réalisées jour après jour, numérotées au crayon à papier, notifiant le nom du client, le détail des variétés achetées, le mode de livraison²⁶, le poids du colis, le prix unitaire, et le montant total de la commande. Les ventes s'échelonnent du mois de septembre au mois d'août de l'année suivante, selon un calendrier correspondant aux périodes de production des rosiers. Tout autant que les cahiers de commandes, les catalogues apportent des éléments indispensables à la connaissance du marché de la rose²⁷. Moyen d'étendre le réseau géographique des ventes, ils contribuent indéniablement à l'image de marque de la maison et représentent un outil publicitaire efficace. Publiés autour du 15 octobre, au moment de la plantation des rosiers, les catalogues de l'établissement Guillot comprennent 40 pages de format réduit. À la liste des variétés proposées à la vente succèdent les soins à donner aux rosiers au moment de la réception du colis. Les variétés sont classées par année de création – des nouveautés aux plus anciennes –, par barèmes de prix puis par caractéristiques techniques : hybride de thé, *Pernetiana*, *Polyantha*, etc.
- 13 La démarche accomplie pour reconstituer le marché du rosier et l'ampleur des effectifs à traiter nécessitent la constitution d'une base de données informatique²⁸ : 6 177 commandes Guillot et 15 510 commandes Laperrière ont ainsi été relevées²⁹ dans un fichier comprenant 17 rubriques différentes. Numérotées, les fiches s'articulent autour de plusieurs types d'informations concernant, tout d'abord, le client que l'on souhaite identifier et retrouver facilement d'une commande à l'autre. Au nom de famille et au prénom, une case concernant la profession, une autre pour saisir l'identification sociale

de l'acheteur ont donc été ajoutées. Le profil social des acheteurs est analysé grâce à un regroupement en catégories distinctes³⁰. À l'identification sociale de la clientèle s'ajoute la nécessité d'une localisation géographique. Trois rubriques indiquent le jour le mois et l'année de la commande, permettant ainsi d'approcher et de mesurer la fréquence des achats et le rythme de l'activité horticole. Des précisions concernent le détail de la commande : des cases signalent le prix unitaire de chaque variété, le prix d'ensemble, le montant total de l'achat et le détail de la commande, ce qui ne suffit cependant pas pour une étude du marché : une seconde base de données de 11 000 fiches a donc été réalisée à partir des catalogues, recensant les variétés proposées à la vente. Articulé autour de 16 rubriques, ce fichier rassemble des informations concernant la variété et son créateur. Concernant la rubrique « détail variété », la procédure consiste à analyser le détail de chaque commande pour ne conserver que les achats de rosiers. Au total, sur 6 177 commandes provenant des catalogues Guillot, 6 831 variétés ont été extraites de cette rubrique et reliées aux données « catalogues » contenant les informations relatives aux variétés et aux clients. Parce que seules les commandes journalières sont comptabilisées dans un but essentiellement commercial et financier³¹, ces archives permettent de reconstituer les ventes de l'établissement, mais n'autorisent en rien une connaissance globale de la production. Il n'en demeure pas moins que la variété des informations recueillies fournit des facteurs explicatifs de l'évolution et de la permanence des exploitations horticoles. Le regroupement des informations permet enfin d'esquisser une histoire de la mode, d'appréhender l'enthousiasme pour les variétés en vogue et de cibler l'attitude des acheteurs face aux nouveautés de l'année.

L'élaboration d'un produit artisanal

- 14 Le rosériste, spécialiste de la sélection et de l'amélioration des rosiers cultivés porte le nom d'obtenteur lorsque son activité consiste à créer des variétés nouvelles³². L'élaboration des variétés résulte d'une activité manuelle façonnée par la tradition. La tâche est précise, méthodique et délicate si bien que la création de variétés nouvelles fait appel à des savoir-faire complexes. Les procédés de fécondation et d'hybridation sont mis au point de façon très empirique en suivant simplement les conseils écrits de différents obtenteurs qui font part de leurs expériences dans les revues spécialisées.

L'émulation des techniques : de la tradition à la génétique

- 15 Trois procédés sont employés pour multiplier les rosiers : le semis, le bouturage et le greffage. À l'opposé du bouturage, procédé relativement simple, le semis et le greffage demandent une technique plus approfondie. Le semeur récolte les fruits ou graines des rosiers à l'automne, sélectionne les fruits en fonction de leur maturité et les conserve à l'abri. Au mois de mars, les graines sont semées en pleine terre. À l'automne, les plants, d'environ 20 à 25 centimètres de hauteur, sont arrachés et mis en bottes jusqu'à leur plantation sur les lieux où ils seront greffés. Par cette méthode, le rosériste ne peut guère obtenir des nouveautés remarquables d'un point de vue horticole car les graines, recueillies au hasard, sans avoir été fécondées artificiellement, ne donnent que des sujets se rapprochant trop des variétés déjà connues. En 1867, la mise au point, par Jean-Baptiste Guillot fils, de la greffe à écusson sur semis d'églantiers, rapidement adoptée par l'ensemble de la profession, marque un tournant décisif dans l'amélioration des variétés.

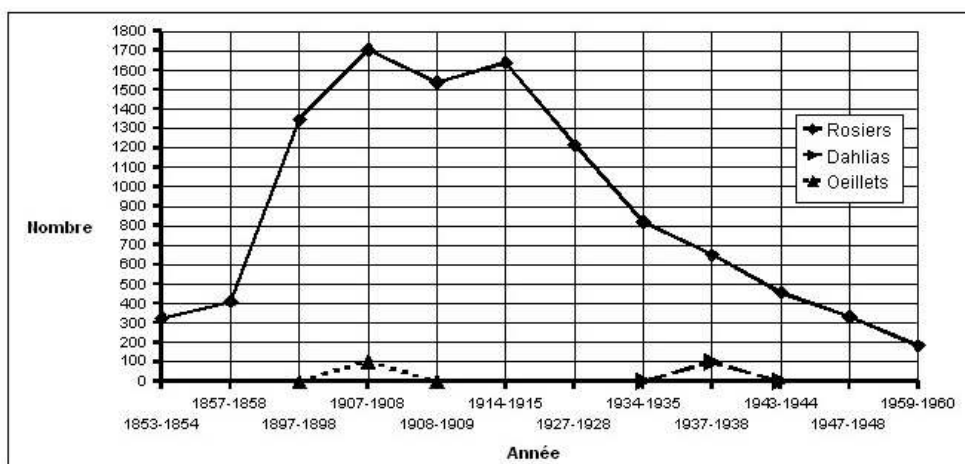
Avec la lame du greffoir, une incision en forme de « T » est réalisée sur la branche à écussonner. Un lambeau de quelques millimètres est ensuite séparé de la ramure de la variété à multiplier. L'écusson est détaché, en coupant la partie soulevée par un trait transversal, et glissé dans la fente dont l'écorce a été préalablement soulevée. Troisième méthode, l'hybridation, procédant par croisement dirigé, répond à la volonté du rosiériste de contrôler le patrimoine génétique de la fleur. Les lois dites de Mendel (1866), qui affirment le principe d'hérédité chez les végétaux, sont largement mises en pratique par les hybrideurs. Assurément, la démarche de l'hybrideur est assez proche de celle de l'éleveur³³. Par la sélection des pro-géniteurs par croisements dirigés, les animaux doivent posséder des qualités toujours supérieures à la génération précédente. Le travail réalisé en hybridation végétale relève du même principe. Sous la pression de la demande, le rosiériste cherche à améliorer les variétés, par l'étude de la couleur, du port, du degré de végétation, de la nature du feuillage et du parfum.

- 16 Si les « progrès » techniques sont réalisés par l'utilisation croissante de la génétique, l'habileté manuelle demeure la clef d'une production innovante, apte à se distinguer sur le marché³⁴.

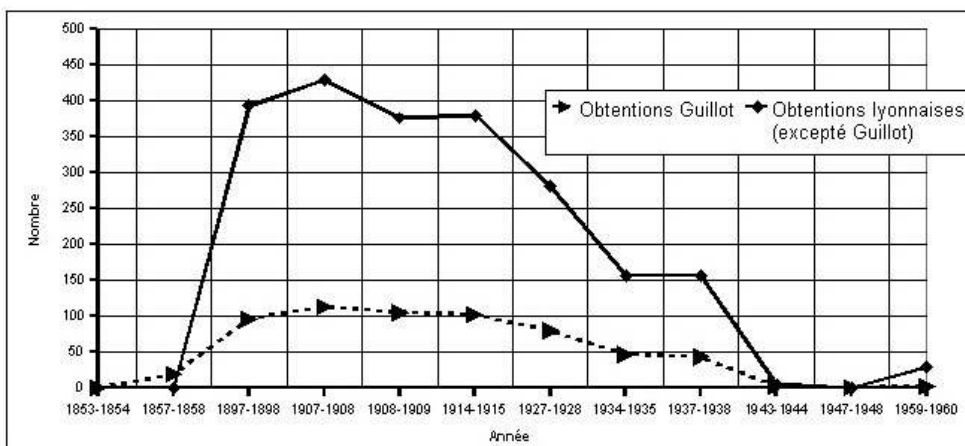
Un large choix de variétés commercialisées

- 17 Si les plantes proposées par le rosiériste influencent le choix des consommateurs, l'obteneur se doit de disposer d'un large choix de rosiers pour répondre à des clients exigeants et souvent connaisseurs. Le nombre de variétés commercialisées par Pierre Guillot, soucieux d'étendre le réseau de sa clientèle, croît jusqu'à la veille de la Première Guerre mondiale : 409 variétés en 1857, 1 344 en 1897, 1 705 en 1907³⁵. Au regard des statistiques, les obtentions françaises constituent la majorité des variétés mises en vente de 1853 à 1960 : 76 % en 1897, 64 % en 1907, *etc.* Encore, les obtentions Guillot représentent-elles en moyenne 6 à 7 % de l'ensemble des variétés commercialisées. Le rosiériste propose donc davantage de variétés obtenues par ses collègues lyonnais que des obtentions de son propre établissement. Généralisée à tous les rosiéristes, cette pratique, qui se confirme dès les premiers catalogues publiés en 1860, perdure pendant plusieurs décennies. Ainsi, sur les 448 variétés répertoriées dans le catalogue de la veuve Ducher en 1877, 88 % sont des semis de collègues rosiéristes³⁶. De même, 94% des variétés présentes dans le catalogue d'André Schwartz proviennent de maisons concurrentes³⁷. Les rosiéristes lyonnais se félicitent de cette habitude, synonyme du professionnalisme d'entreprises capables de fournir le plus grand choix de variétés à une clientèle exigeante. Par ailleurs, les rosiers inédits et les nouveautés de l'année représentent 16 à 30 % des variétés proposées dans les catalogues. Quant au prix du rosier, il varie en fonction de la variété, du type de sujet – tige, demi-tige, pleureur, nain – et de l'ancienneté de la plante³⁸. Considérée comme une nouveauté au moment de sa commercialisation et cela pendant trois années, la variété intègre ensuite la collection générale à un prix fixe au terme de trois ans – prix dégressif chaque année. C'est le seul avantage dont bénéficie, à cette époque, le créateur d'une variété nouvelle, aucune protection juridique n'étant alors instaurée.

Graphique 1. Les variétés commercialisées dans les catalogues Guillot



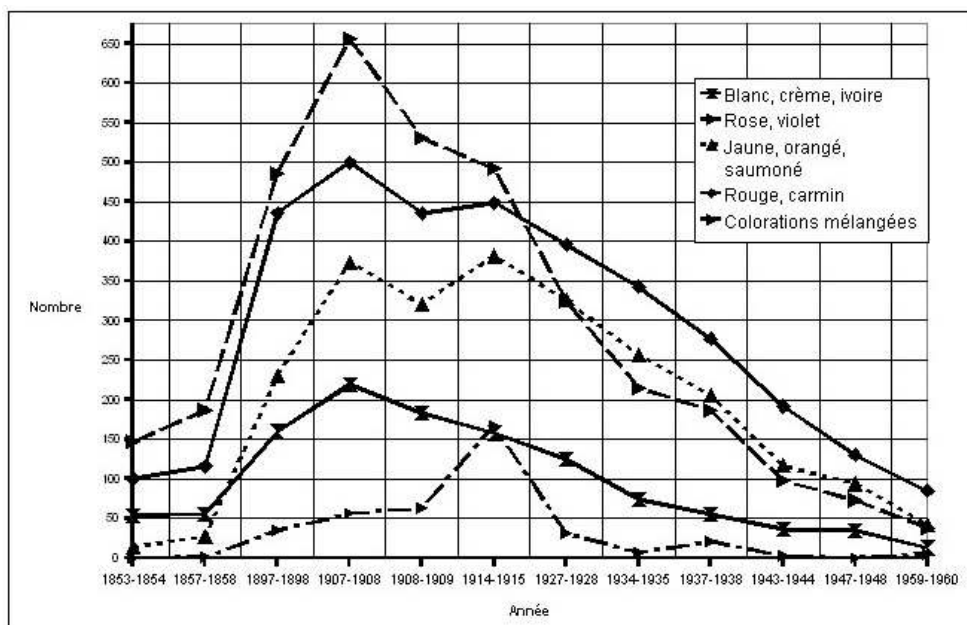
Graphique 2. Proportion des variétés Guillot proposées dans les catalogues par rapport à celles de ses concurrents lyonnais



- 18 Du point de vue des coloris, les variétés proposées à la vente confirment la tendance aux coloris éclatants – rose, rouge ou jaune-orangé –, qui répondent aux nouvelles attentes de la clientèle. Les roses représentent 36 % de l'ensemble des variétés proposées dans le catalogue Guillot en 1897, les rouges 32 %, les jaunes 17 %, les coloris blanc et crème 12 %. Alors que pendant tout le 19^e siècle, les rosiers blancs et roses tendres représentent l'essentiel des variétés commercialisées, la création, en 1867, de la première rose « moderne » par le rosériste lyonnais Jean-Baptiste Guillot fils entraîne l'apparition de nouveaux coloris. Recherchés par les meilleurs hybrideurs, les rouges écarlates et les roses vifs sont majoritairement employés pour les massifs. Les rosiers aux teintes pâles (25%) ne disparaissent pas pour autant des catalogues car ils sont recherchés par les amateurs de jardins pour réaliser des taches plus délicates et moins heurtées. La nouvelle nuance de jaune découverte par Pernet-Ducher, en 1897, s'impose également comme un coloris inévitable : 21 % en 1907, 23 % en 1914, 28 % entre 1927 et 1938. Encore la mode des coloris se vérifie-t-elle dans l'analyse des nouveautés mise en vente. L'offre de rosiers rouges et jaunes augmente sensiblement au détriment des tons pastel qui n'intéressent plus guère les obtenteurs. Les nouveaux « types » de rosiers, principalement les hybrides

de thé³⁹, constituent à partir de 1908 l'essentiel des variétés commercialisées : 7% en 1897, 21,3 % en 1907, 24,8 % en 1908, 36 % en 1914, 41 % en 1927.

Graphique 3. Les coloris proposés à la vente dans les catalogues Guillot (1853-1960)



- 19 Premier à obtenir des roses thé rustiques, Jean-Baptiste Guillot fils crée, en 1867, une fleur rose vif à l'extérieur et argentée à l'intérieur, baptisée *la France*. Cette découverte, qui constitue un grand pas vers la recherche horticole, clôt l'ère des roses anciennes et ouvre la voie aux premiers hybrides de thé. Première rose moderne, elle se caractérise par une floraison remontante, une résistance accrue et une palette de coloris plus variés⁴⁰. Encore, les *pernetiana*, créés, en 1897 par le rosériste lyonnais Joseph Pernet-Ducher⁴¹ avec sa célèbre rose *soleil d'or*, au coloris jaune vif encore inconnu⁴², occupent une place croissante dans les catalogues à partir des années 1920 : 0,3 % en 1907, 1,4 % en 1914, 11,6 % en 1927, 26,9 % en 1934, etc. Enfin, les *polyantha* – rosiers nains à petites fleurs – création de Jean-Baptiste Guillot fils, commercialisés en 1875 avec deux obtentions *pâquerette* et *mignonnette*, sont proposés en plus grand nombre jusqu'en 1914 : 2,6 % en 1897, 7,7 % en 1907, 12 % en 1914, etc. En revanche, les variétés anciennes, parmi lesquelles les thé, pour lesquelles l'engouement est surtout perceptible entre 1850 et 1900⁴³, les hybrides remontants⁴⁴, les bengale et les mousseux déclinent progressivement. Si les nouveautés constituent une part non négligeable des variétés proposées à la vente, le caractère artisanal du processus de création – six à huit ans de recherche pour créer une variété nouvelle – explique la lenteur du renouvellement⁴⁵.
- 20 Si les roséristes lyonnais contribuent à diversifier le marché du rosier par la qualité de leurs recherches en matière de création de roses nouvelles, les années 1920 marquent assurément un changement dans les pratiques de commercialisation, qui pousse à une uniformisation des variétés proposées à la vente afin de satisfaire une clientèle plus large et de lutter contre une concurrence aggravée. Les hybrides de thé constituent désormais la quasi-totalité des variétés commercialisées au détriment des variétés anciennes, progressivement supprimées des catalogues.

Le « nom » de l'obtention : un argument essentiel à la valorisation du produit

- 21 Alors que, sous le Premier Empire, les rosiéristes se contentent de décrire leurs créations – *belle pourpre violette, carmin brillant, cramoisi éblouissant, etc.* –, la dénomination s'impose progressivement comme un élément distinctif. Destinée à satisfaire les goûts d'une bourgeoisie majoritairement représentée au sein de la clientèle, l'objectif est néanmoins de promouvoir le produit auprès d'acheteurs moins fortunés qui, en se procurant un rosier au nom prestigieux, ont la sensation d'intégrer un mode de consommation sélectif associé à une forme de distinction⁴⁶. Pour ce faire, les obtenteurs multiplient des occurrences qui renvoient à l'aristocratie. Néanmoins, les personnalités à qui l'obteneur dédie une variété ne figurent que très rarement dans le fichier client – moins de 0,5 % des acheteurs. Un corpus des obtentions permet de dresser une typologie des individus à qui les roses sont dédiées et de déceler les pratiques classiques et les changements qui interviennent dans la dénomination variétale. Sur près de 1 500 obtentions recensées, 65 % rendent hommages à la haute société : aux grandes familles de l'aristocratie européenne – Breteuil, Brancovan, Bragance, etc. – ou à une noblesse provinciale initiée à la vie mondaine parisienne⁴⁷ et soucieuse d'atteindre les sommets de la hiérarchie sociale, qui s'impose parfois à la tête de réseaux provinciaux grâce à d'importantes fonctions⁴⁸. À cet égard, notons que 75 % des obtentions sont dédiées à des femmes, contre seulement 24 % à des hommes, souvent à la tête d'importantes fonctions. Si la présence d'hommes dans l'horticulture s'explique par des connaissances agronomiques et techniques, celle des femmes se justifie du point de vue des sensibilités et de l'imaginaire. Comme le souligne Alain Corbin, l'engouement croissant pour les fleurs parfumées au 18^e siècle est une affaire de femmes. Certaines d'entre elles ont marqué leurs contemporains – *reine Victoria, reine Astrid, etc.* – subissant parfois les aléas de la vie politique – *Blanche de Castille, Amélie d'Orléans*. D'autres incarnent des personnalités à l'esprit éclairé, proche des cercles littéraires – *marquise de Ganay, princesse de Brancovan*⁴⁹ –, des extravagantes, anticonformistes – *Elisabeth de Gramont* –, des figures médiatiques, reines du Tout-Paris – *Anna Elisabeth de Brancovan, l'impératrice Eugénie*⁵⁰ –, ou des personnalités engagées. La comtesse de Martel n'est-elle pas associée à la droite réactionnaire et antisémite au moment de l'affaire Dreyfus ? Enfin, nombreuses sont les obtentions dédiées à des personnalités féminines proches du monde horticole : *madame la comtesse de Bouchaud* (1890) dont le mari est membre honoraire de la Société française des rosiéristes en 1900, *marquise de Ganay*, en lien avec l'art des jardins, la *baronne Nathaniel de Rothschild* (1884), passionnée de fleurs et surtout de roses, la *marquise de Sinety* (1906), dame patronnesse de la Société française des rosiéristes, etc. Encore, quelques obtentions se réfèrent-elles aux propriétés nobiliaires, symbole de l'identité aristocratique – *château de Fléchère, château de Gros-Bois, etc.* Loin de se limiter aux seules références nobiliaires, 37 % des obtentions concernent des rosiéristes ou des membres de leur famille. Pratique tout aussi habituelle consistant à nommer une variété en la rattachant à son lieu de naissance : 8,4 % des appellations variétales font ainsi référence à une ville ou à un pays. Par ce geste, les obtenteurs souhaitent ainsi traduire l'expression d'un attachement à leur ville : *gloire lyonnaise* (1884), *Lyon-rose* (1907), *beauté de Lyon* (1910), etc. Les appellations conservatrices aux références cléricales et virginales *reine des vierges, bouquet de Marie, virginale, etc.* tendent à se réduire progressivement au cours de la période. Par-delà les appellations « traditionnelles », 3,6 % des dénominations annoncent une mode croissante, à partir des

années 1930, qui consiste à supprimer les noms trop longs au profit d'appellations courtes, dont la phonétique est facile à retenir : *la mascotte*, *éruption*, *chérie*, etc. Encore, le nom des roses est-il souvent intimement lié à l'actualité : *souvenir de l'exposition de Londres* (1851), *souvenir de Victor Hugo* (1885), *maréchal Pétain* (1918), *la France victorieuse* (1919), *espoir* (1942), etc. Dès lors, l'inscription des rosiéristes à travers les grandes périodes de l'histoire permet de déceler les événements qui ont un impact important dans l'imaginaire social en France.

Les goûts des clients en matière de roses

- 22 Le relevé systématique du détail des commandes autorise une étude de la consommation en matière de roses. D'une manière générale, les clients privilégient les nouveautés au détriment des variétés plus anciennes. Ainsi, *Lyon rose*, hybride de thé rouge, obtenu par Joseph Pernet-Ducher, mise au commerce en 1907, se place en première position des variétés plébiscitées entre 1906 et 1909. La préférence des consommateurs se porte principalement sur le rouge (36 %) puis le rose (24 %) et le jaune-orangé (21 %). Les hybrides de thé se placent largement en tête des espèces sollicitées (47 %). Le succès est en revanche plus modéré pour les *pernetiana* (10 %), les thé (10 %), les hybrides remontants (9 %) et les *polyantha* (5 %). Les variétés anciennes, bengale, noisette, bourbon, centfeuilles, etc., n'obtiennent plus la préférence des clients. Bien plus, en 1924-1927, le choix des consommateurs confirme une évolution des tendances similaire à celles des catalogues. Bien que le rouge demeure le coloris phare, la nouvelle nuance de jaune de Pernet-Ducher s'impose comme le coloris à la mode (31 %) devant le rose, plus traditionnel (18 %). Si la demande d'hybrides de thé diminue (34 %), elle rassemble encore l'essentiel des ventes. Mais les clients s'enthousiasment davantage pour des espèces de rosiers aux qualités nouvelles – *pernetiana*, *polyantha*. Le désintérêt pour les variétés anciennes, hybrides remontants, bengale et noisette se confirme. Aussi, à l'instar des catalogues, l'étude fait-elle apparaître une perte de diversité puisque les hybrides de thé et les *pernetiana* retiennent à eux seuls 67 % des demandes. Deux obtentions de Pernet-Ducher, *Angèle Pernet*, primée au concours de Bagatelle en 1924⁵¹ et *madame Édouard Herriot* représentent l'essentiel des ventes. *Pernetiana* au coloris rouge éclatant, dédié en 1912 à l'épouse du maire de Lyon et sénateur du Rhône, récompensée par la coupe d'or du *Daily mail* à Londres en mai 1912 et par la coupe de la roseraie de l'Haÿ offerte par Jules Gravereaux à l'exposition d'horticulture du Cours la reine à Paris, *madame Édouard Herriot*, internationalement reconnue, connaît un succès considérable. De fait, si le succès d'une variété est assuré par un ensemble de critères liés aux qualités horticoles de la plante – coloris, floribondité, parfum, qualité du feuillage, état sanitaire –, les considérations publicitaires – prestige de l'appellation, récompenses obtenues à des concours ou expositions internationales et renommée de l'obteneur – influencent tout autant le consommateur.
- 23 L'analyse souligne donc, dans les rangs des rosiéristes, une concurrence liée à la similitude des produits commercialisés. Leurs obtentions récentes exceptées, ils proposent les mêmes variétés et travaillent sur un marché étroit déterminé par la mode. Le choix des sujets commercialisés par l'établissement Guillot s'établit en fonction des goûts de l'époque, en termes de couleurs, de formes et de variétés. Si les plantes proposées influencent le choix des consommateurs, l'obteneur se doit de disposer d'un large choix de rosiers pour répondre à la clientèle la plus large possible.

Un marché étroit pour un secteur très concurrentiel

- 24 L'étude de la politique commerciale de l'établissement Guillot prouve que la réussite de ces petites entreprises artisanales n'est ni empirique ni improvisée. Elles sont capables de combiner le savoir-faire « traditionnel » du créateur et l'innovation commerciale nécessaire au maintien et à l'extension de nouveaux marchés. Près de 100 000 sujets sont vendus chaque année par l'établissement Guillot, principalement à l'automne⁵² et au printemps, période propice à la plantation. Commence ensuite une période d'activité d'hybridation et de greffage pour préparer les rosiers qui seront mis en vente la saison prochaine. Dès septembre, la préoccupation principale des rosiéristes consiste donc à battre le rappel de leur clientèle afin de garantir les commandes, évaluées à 3 134 pour la période 1906-1909 et à 3 030 pour 1925-1927⁵³.

Une véritable politique commerciale

- 25 Une véritable politique commerciale se dégage de la gestion de la clientèle. La fidélité des acheteurs est une garantie primordiale et l'abondance du courrier démontre un souci constant d'entretenir des relations régulières avec les clients par des lettres qui remémorent les promesses d'achats, présentent les nouveautés de l'année et vantent les qualités remarquables des rosiers Guillot. Des remises de 10 % sont aussi consenties aux clients fidèles et l'envoi gratuit de quelques rosiers doit permettre aux acheteurs de tester les qualités des nouvelles variétés. Les clients sont encore invités à se rendre à l'établissement, situé dans le quartier de Monplaisir⁵⁴, où l'entreprise bénéficie d'une situation privilégiée grâce à la proximité du tramway, le terminus étant situé à 100 mètres de la propriété. La vente directe fait gagner du temps à Pierre Guillot : elle évite les contraintes imposées par les exportations et permet aux acheteurs de choisir eux-mêmes les rosiers. L'entreprise est capable de diversifier la vente de ses variétés et d'en écouler le stock. Outre les rosiers de l'année, présentés dans le catalogue, Guillot propose des lots de rosiers appelés « colis réclame » vendus à des prix préférentiels, ainsi qu'une « collection d'élite » qui réunit 50 variétés à grosses fleurs très remontantes. Novatrice, cette méthode incite le client à l'achat, tout en lui assurant la garantie d'un produit de qualité sélectionné par le rosiériste à un prix attractif. Ainsi, la politique publicitaire apparaît comme le meilleur moyen d'assurer des commandes sur un marché où la concurrence est sévère.
- 26 Guillot utilise deux formes de publicité : l'une s'adressant à un large public de consommateurs, qui trouve sa place dans les journaux – *Le petit parisien*, *L'ami du peuple*, *Le nouvelliste*, le *Progrès de Lyon*, etc. – et une autre publicité, plus ciblée, diffusée soit dans les revues spécialisées comme le *Lyon horticole* ou les *Amis des roses*, soit dans les revues de grand luxe : le *Bottin mondain*⁵⁵ ou *La vie à la campagne*, revue de châtelains et de grands propriétaires terriens⁵⁶. Ainsi, pour l'année 1930, 89 parutions sont recensées dans différents journaux français et étrangers pour un montant total annuel de 6 950 francs⁵⁷. Des communiqués qui vantent les roses Guillot auprès d'une clientèle féminine aisée et raffinée sont diffusés sur les ondes⁵⁸ : « Une auto sans ligne n'est qu'un véhicule, un jardin sans rose n'est qu'un enclos », « Meublez de roses votre jardin, c'est la seule fleur digne de vous ». Un soin tout particulier est également accordé à la « vitrine » que constituent les expositions nationales, les salons professionnels, les foires régionales et

les concours nationaux et internationaux qui priment les plus méritants, apportent la reconnaissance officielle de l'excellence, mais aussi les commandes. Ainsi naît une forme de publicité indirecte où les récompenses de l'obteneur représentent un gage de qualité pour l'acheteur et un argument de vente essentiel face à la concurrence.

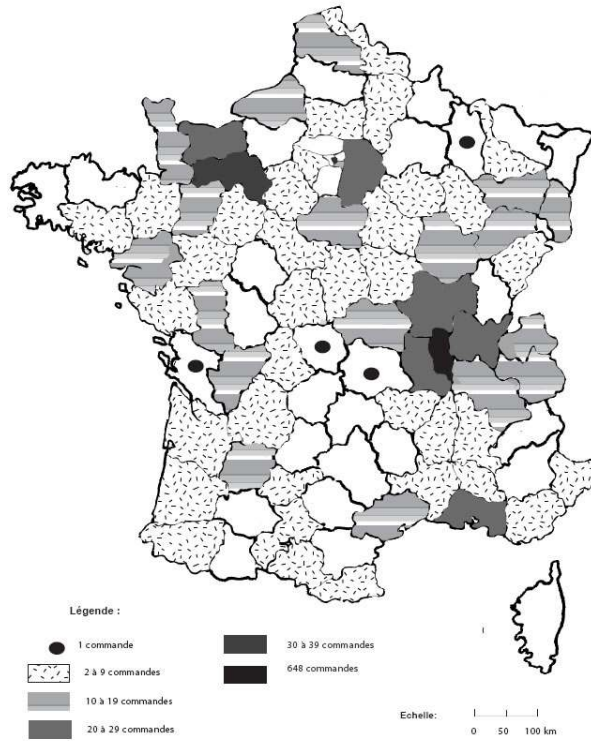
- 27 Une politique commerciale dynamique, le souci d'étendre les commandes et de rester compétitif sur tous les créneaux du métier conduisent les rosiéristes à conserver pendant tout le Second Empire et jusqu'aux années 1920 une position de *leader* sur le marché national et international en matière de création de roses nouvelles. Un relevé systématique des obtentions à l'échelle nationale et internationale permet de cerner le niveau de créativité des rosiéristes lyonnais par rapport à leurs homologues français et étrangers. En 1894, 86 % des obtentions mises sur le commerce à l'échelle internationale sont des créations françaises, dont 63 % des obtentions lyonnaises. Aussi le prestige des rosiers français à l'étranger explique-t-il la continuité des performances aux exportations. En 1906, avec 56 % des commandes, la clientèle étrangère forme même l'essentiel du chiffre d'affaires de l'entreprise Guillot. Le rosiériste lyonnais prend rapidement conscience de l'opportunité que représente le marché anglais du fait de l'existence d'une tradition paysagère pluriséculaire dans laquelle la rose occupe une place de choix. Dès lors, la clientèle anglaise, surtout, est souhaitée par l'établissement qui développe une politique publicitaire offensive en direction de l'Europe du Nord : obtentions dédiées à de célèbres personnalités britanniques, échanges commerciaux avec des rosiéristes anglais renommés, bons de commandes, factures et premier catalogue rédigé en anglais dès 1909, dans lequel les prix sont indiqués en *pounds*, *shilling* et *pence*, participation à de nombreux concours et expositions Outre-Manche. Organisée et rationalisée, la politique commerciale de Pierre Guillot est couronnée de succès : dès 1906, plus de 80 % des commandes en provenance de l'étranger viennent d'Angleterre. Une part non négligeable des ventes se fait aussi en direction de l'Europe méridionale et principalement de l'Italie (7 %), réputée pour ses jardins. La clientèle de l'établissement s'étend à l'échelle des continents : en Égypte, en Inde, en Argentine, au Canada, aux États-Unis et au Paraguay. Si une politique publicitaire est instaurée en direction d'une clientèle européenne, en revanche, ce marché lointain s'établit surtout au gré des visites et des rencontres, comme le confirme la rareté des commandes, trop peu nombreuses et occasionnelles pour relever d'une véritable stratégie commerciale ⁵⁹.

L'importance d'une clientèle de proximité

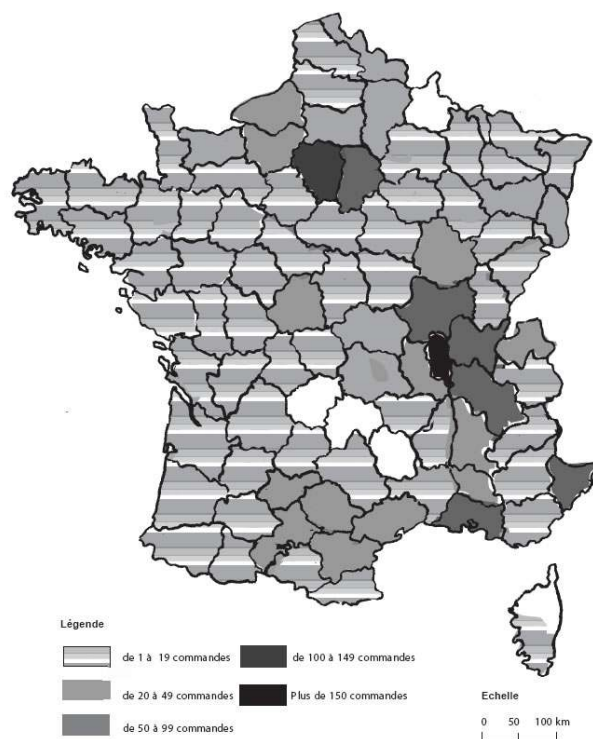
- 28 L'extension du réseau géographique des ventes va de pair avec l'importance d'une clientèle proche. Dans l'ensemble de la France métropolitaine, 61 % de la clientèle émanent des départements constitutifs de l'actuelle région Rhône-Alpes, dont plus de 50 % du département du Rhône. Cette clientèle régionale représente donc un marché essentiel pour l'établissement qui met à profit toutes les relations tissées au sein du monde horticole de son département. Outre les départements voisins, la maison Guillot entretient également des relations privilégiées avec la région parisienne qui regroupe plus de 15 % des clients. Il existe une forte demande de la part de propriétaires aisés qui possèdent des résidences entourées de parcs ou de jardins. Par là, le développement d'espaces résidentiels plus étendus ⁶⁰, souhaité par une élite en quête de reconnaissance sociale, s'accompagne d'un redéploiement de l'espace extérieur attendant à la demeure ⁶¹. « La plus grande innovation est l'écran végétal dans lequel est mis en perspective le bâtiment au détour d'allées sinueuses. [...] Il est paré de toutes les ressources de

l'architecture paysagère – pelouse, roseraie, belvédère, pièce d'eau, étang et cours d'eau, camaïeux et contrastes des feuillages, calculés pour composer une scène changeante au gré des saisons » ⁶².

Carte 1. Localisation des commandes effectuées à l'établissement Guillot entre 1906 et 1909



Carte 2. Localisation des commandes effectuées à l'établissement Guillot entre 1924 et 1927



- 29 Toutefois, en dépit d'une politique commerciale audacieuse, la situation internationale des années 1920 provoque une restructuration du marché en direction d'une clientèle nationale. La France métropolitaine totalise désormais 82 % des clients contre 43 % en 1906. La crise provoque une diminution de 44 % des exportations en direction de l'étranger : de 56 % en 1906, elles ne représentent plus que 12 % du nombre total de commandes. L'Angleterre demeure toujours le premier pays importateur de rosiers Guillot, mais les commandes baissent sensiblement, de 34 % à 3,6 %. Outre les difficultés liées à la conjoncture internationale, dont en 1922 la dévaluation de la livre sterling qui engendre des complications douanières et commerciales, cette diminution s'explique aussi par l'instauration d'une législation draconienne concernant les importations des végétaux. Le 31 mai 1922, le ministère anglais de l'Agriculture et de la Pêche exige désormais un certificat, attribué après une inspection effectuée quatorze jours avant l'exportation, qui atteste la bonne santé de la plante. Très contraignantes, les exportations vers l'Angleterre imposent à l'établissement rosicole une attention toute particulière et une vigilance permanente. Si l'on constate une réduction du marché anglo-saxon, la maison Guillot noue néanmoins des relations commerciales avec de nouveaux pays de l'Europe de l'Est - Roumanie, Serbie, Tchécoslovaquie - et du Proche-Orient.
- 30 Ainsi, en dépit d'une politique publicitaire active, le chiffre d'affaires de l'établissement accuse une régression entre 1924 et 1927. Estimé à 1 300 000 francs en 1908, il ne représente plus que 992 000 francs en 1925, 971 700 francs en 1926⁶³. Outre le contexte général, plus complexe, et une concurrence accrue, les années 1920 constituent une période charnière. Après le décès de Pierre Guillot, le 22 septembre 1918, sa veuve Marie-Louise assure la continuité de l'établissement. Expropriée pour cause de percement d'un boulevard de ceinture, la famille s'installe en 1921 sur la commune de Saint-Priest⁶⁴.

31 Dans l'espace national, l'établissement Guillot couvre désormais 84 départements. Toutefois, cette expansion géographique multidépartementale est très inégale. Seuls six départements comptent plus de 50 clients. Le Rhône arrive encore largement en tête (9,8 %) devant la ville de Paris (4,8 %), l'Isère (4,4 %), l'Ain (3 %), les Bouches-du-Rhône (2,9 %) et la Saône-et-Loire (2,8 %). Bien que l'exploitation Guillot conserve une vocation régionale très forte, celle-ci a toutefois diminué de presque 11 % entre 1906 et 1936⁶⁵. La politique publicitaire menée par le rosieriste amène à conquérir de nouveaux marchés principalement dans le bassin méditerranéen, ce qui peut s'expliquer par l'installation de nouvelles propriétés. Incontestablement, en dépit des difficultés économiques, la politique commerciale hardie de Marc Guillot, à la quatrième génération, permet d'acquérir de nouveaux marchés régionaux qui comblent en partie la baisse des exportations à l'étranger.

Le profil social des acheteurs

32 L'extension du réseau commercial incite toutefois les obtenteurs lyonnais à développer un réseau de relations le plus large possible car, en dépit de leur volonté, la vente par correspondance et les moyens publicitaires, largement utilisés, laissent hors d'atteinte de nombreux clients amateurs. Aussi Guillot emploie-t-il une autre méthode : il vend une grande partie de ses rosiers à des établissements horticoles et des fleuristes de renom, tel Joseph Perraud, place des Terreaux, dont les commandes de roses coupées atteignent 640 francs⁶⁶. Tout aussi constantes, les 88 commandes adressées par le marchand grainier Rivoire entre 1906 et 1907 s'élèvent à 1 835 francs. Largement appliqué, ce système présente des avantages certains. Pour l'obteneur, c'est une garantie de commandes régulières qui lui assurent l'écoulement d'une partie importante de ses produits, favorise la connaissance de ses variétés à un large public et lui assure une renommée certaine. Dès lors, des arrangements sont conclus avec des maisons spécialisées dans la production de rosiers. Ainsi, en 1931, l'établissement Lévêque s'engage à diffuser les variétés Guillot auprès de sa clientèle parisienne. « Ces pieds seront immédiatement mis en pots et soignés pour l'Exposition du Cours de la Reine au printemps de 1932, où ils seront présentés avec votre nom, ils seront forcés à nouveau pour l'Exposition d'Automne, mais je pourrais prendre dessus du bois au mois d'août de cette année, que j'aurai à la vente en automne 1933 et les vieux pieds deviendront ma propriété »⁶⁷.

33 En l'absence de toute législation pour la protection des nouveautés végétales, Guillot réalise une opération commerciale intéressante qui lui permet de mettre en place un réseau commercial organisé et rationalisé. Parallèlement, des commandes proviennent de rosieristes désireux de proposer à la vente des rosiers Guillot ou de les utiliser pour la création de variétés nouvelles. Au regard des statistiques, les ventes de rosiers à des collègues représentent même l'essentiel des commandes : 63,3 % en 1906-1909, dont une majorité, 73 %, localisées en France métropolitaine. Les relations avec les rosieristes du département du Rhône sont favorisées par la proximité. Nombre d'entre eux s'approvisionnent directement sur place et évitent ainsi des frais de livraison coûteux. Sur l'ensemble des commandes, 71 % des professionnels clients de l'établissement sont localisés dans la région Rhône-Alpes. En dehors des ventes en direction de collègues horticulteurs, les commandes émanent d'une clientèle aristocratique (10,3 %), de hauts fonctionnaires et de professions libérales (12,8 %). Pierre Guillot aime se prévaloir de cette riche clientèle qui représente 17 % du chiffre d'affaires de l'établissement en 1907,

13,2 % en 1908. Désormais, en tête de toutes les factures figure la formule « Pierre Guillot fournisseur du Prince égyptien Hussein et de la Reine de Roumanie ».

- 34 À partir des années 1920, les nouveaux schémas de consommation entraînent une diversification de la clientèle. Parallèlement à une diminution des échanges entre professionnels – 63,3 % en 1906-1909, 48 % en 1924-1927 –, les employés des secteurs public et privé, les artisans et petits commerçants, les ouvriers divers, les instituteurs et directeurs d'école augmentent leurs achats tandis que se dessine une demande nouvelle destinée à l'embellissement du paysage urbain. Ainsi que l'observe Louis Michel Nourry, l'élaboration du jardin public connaît, à partir de 1930, des modifications propices au développement de lieux ouverts et récréatifs. Dans cet espace repensé, l'intérêt porté au fleurissement évolue : « les plantations agrémentent la promenade mais sans recherche de perspective ou de mise en valeur d'espèces remarquables »⁶⁸. Les fleurs sont également associées au bien-être des stations thermales, des clubs de tennis ou des hôtels. Ces demandes, encore minoritaires, n'en sont pas moins le signe annonciateur d'un marché potentiel. Selon le relevé systématique de la date de la commande, qui révèle « l'entrée » et la « sortie » des clients, l'entreprise réussit à exercer une attraction positive envers une clientèle nouvelle (51 % entre 1906-1909) dont les commandes équilibrent la balance par rapport aux clients qui ne se manifestent plus (46,5 %) ⁶⁹. En 1906, 50 % des factures s'échelonnent de 10 à 50 francs ⁷⁰. Celles qui sont inférieures à 10 francs, principalement regroupées dans le département du Rhône (70 %), correspondent à des achats ponctuels effectués sur place par des confrères qui bénéficient de tarifs spéciaux. Malgré la concurrence, 5 % des clients sont toujours présents vingt ans après leur première commande. 42 % d'entre eux sont des professionnels, tout à la fois amis et concurrents. Manifestement, les liens du passé sont donc encore actifs dans le réseau de commercialisation.

* * *

- 35 En définitive, cette recherche tente d'apporter des éléments nouveaux à la connaissance d'un marché étroit déterminé par la mode. Elle a pour objectif d'ouvrir des pistes de réflexion pour une histoire sectorielle adossée à des parcours familiaux et à une connaissance précise des clientèles. Si les sources utilisées sont biaisées, elles permettent néanmoins de dégager le principal caractère du commerce horticole : celui d'un marché étroit, entièrement dominé par des professionnels confirmés pour qui l'activité de revente constitue l'essentiel du chiffre d'affaires. Une telle configuration amène à s'interroger sur l'organisation des réseaux commerciaux, attendu que les créateurs de variétés nouvelles ne bénéficient en aucun cas du monopole de leurs obtentions qui ne sont protégées par aucune législation ⁷¹. On gagne sa vie par le commerce mais l'amour du métier s'exprime dans les pratiques de l'obtention.

Surtout, l'étude entreprise met en évidence, entre 1860 et 1914, une croissance marquée de l'activité rosicole assimilable à celle d'un marché du luxe parce qu'elle varie au gré des modes, les fluctuations étant toutefois atténuées par les contraintes techniques liées au long processus de création. Il n'en demeure pas moins que l'exemple de l'établissement Guillot démontre quelles sont les possibilités de ces petites entreprises dans leur adaptation au marché, au début du 20^e siècle. La réussite des exploitations horticoles n'est ni empirique ni improvisée. Elle repose sur des bases solides et résulte de leur capacité à combiner le savoir-faire traditionnel du créateur, les premières découvertes de la

génétique et l'innovation commerciale nécessaire à l'extension de nouveaux marchés. La politique de ces établissements s'appuie sur la connaissance exacte des débouchés potentiels et leur essor dépend de leur capacité à choisir les marchés les plus porteurs. Indicateur de leur succès, les récompenses obtenues témoignent d'une reconnaissance sociale de leur dynamisme et de leur compétence.

NOTES

1. Nathalie FERRAND, *Les rosieristes à Lyon et à Vénissieux, 1840-1950*, mémoire de maîtrise sous la direction de Claude-Isabelle Brelot, Université Lumière-Lyon 2, 2002, 2 volumes, 211 f + annexes ; Nathalie FERRAND, *Lyon et Vénissieux dans l'espace de production de la rose, 19^e-20^e siècles*, Diplôme d'études approfondies sous la direction de Claude-Isabelle Brelot, Université Lumière-Lyon 2, 2003, 2 volumes, 411 f + annexes.
2. Étienne Pierre VENTENAT, *Jardin de la Malmaison*, Paris, Imprimerie de Crapelet, 1803, 2 volumes, np.
3. Pierre-Joseph REDOUTÉ et Antoine THORY, *Les roses*, Paris, Firmin Didot, 1817-1824, 3 volumes, 170 planches. Cette étude porte sur les espèces de rosiers présents dans les roseraies de Bagatelle, Malmaison, et l'Haÿ-les-Roses.
4. Nicolas-Joseph PRÉVOST, *Catalogue descriptif, méthodique et raisonné des espèces, variétés et sous-variétés du genre rosier*, Rouen, Périaux Jeune, 1829.
5. Pierre Étienne GUILLAUME, *La rosière de Réchicourt*, Nancy, Imprimeur Lepage, 1853, 28 p.
6. Louis BERTAUX, *Notice sur la rosière de Suresnes*, Saint-Cloud, Imprimerie de la veuve Belin, 1859, np.
7. Guy de MAUPASSANT, *Le rosier de Madame Husson*, Paris, Librairie moderne, 1888, 312 p.
8. Brent C. DICKINSON, *The old Rose Advisor*, Portland, Oregon, Timber Press, 1992, 400 p.
9. Jack HARKNESS, *The Makers of Heavenly Roses*, Londres, Souvenir Press, 1985, 177 p.
10. Louis BERGERON, *Les industries du luxe en France*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1998, 237 p.
11. Patrick VERLEY, *L'échelle du monde : essai sur l'industrialisation de l'Occident*, Paris, Éditions Gallimard, 1997, 731 p.
12. Alain CORBIN, *Le miasme et la jonquille. L'odorat et l'imaginaire sociale, 18^e-19^e siècles*, Paris, Éditions Aubier Montaigne, 1982, 334 p.
13. *Ibidem*, p. 87.
14. Christine VELUT, *La rose et l'orchidée. Les usages sociaux et symboliques des fleurs à Paris au 18^e siècle*, Paris, Éditions Découvrir, 1993, 293 p.
15. Monique MOSSER et Georges REYSOT [dir.], *Histoire des jardins de la Renaissance à nos jours*, Paris, Flammarion, 1991, 542 p.
16. Michel RACINE [dir.], *Créateurs de jardins et de paysages en France de la Renaissance au début du 19^e siècle*, tome 1, Arles, Éditions Actes Sud, 2001, 288 p, et *Créateurs de jardins et de paysages en France du début du 19^e siècle au 21^e siècle*, tome 2, Arles, Éditions Actes Sud, 2002, p. 13.

17. Louis-Michel NOURRY, *Les jardins publics en province. Espace et politique au 19^e siècle*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 1997, 265 p.
18. *Ibidem*, p. 11.
19. Pierre BOURDIEU et Monique de SAINT-MARTIN, *L'anatomie du goût.— Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 5, octobre 1976, 113 p.
20. Précisons que plusieurs travaux universitaires traitant de l'arboriculture sont en cours au sein du Laboratoire d'études rurales de Lyon, dont deux thèses : Audrey BLANCHON, *Horticulteurs et entreprises horticoles dans le Lyonnais au 20^e siècle*, direction Jean-Luc Mayaud ; Cécile PRALY, *Les valorisations territoriales de l'arboriculture de la moyenne vallée du Rhône*, co-direction Claire Delfosse et Jean Pluinage.
21. Jean-Luc MAYAUD, *150 ans d'excellence agricole en France. Histoire du concours général agricole*, Paris, Belfond, 1991, 195 p.
22. Pierre BOURDIEU, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Édition de Minuit, 1979, 670 p.
23. rosicole : terme inconnu de la langue française mais couramment utilisé pour désigner l'activité liée à la rose.
24. Les archives Guillot et Laperrière sont variées. Seules celles en rapport avec l'étude des marchés sont mentionnées ici.
25. Toutefois seule l'étude de l'établissement Guillot sera développée dans le cadre de cette contribution.
26. À domicile ou en gare.
27. Voir : Document 1 : Catalogues de l'établissement Guillot, sur le site internet de la revue, n° 21, article Ferrand : <http://ruralia.revues.org/sommaire...>
28. La saisie informatique a permis l'élaboration de statistiques diverses. Aussi avons-nous retenu comme indicateur le nombre de commandes.
29. Le travail a été effectué dans le logiciel File Maker Pro 3™.
30. Professionnels, associations horticoles / Aristocratie/ Hauts fonctionnaires- professions libérales / Industriels et négociants / Propriétaires-rentiers / Employés secteurs publics et privés / Artisans-petits commerçants / Ouvriers divers / Instituteurs, directeurs d'écoles, orphelinats / Congrégations religieuses / hôpitaux, asiles, centres de repos et de remise en forme / Communautés urbaines / divers (tennis club, hôtels...).
31. Les stocks ne sont pas pris en compte.
32. Terme qui apparaît officiellement en 1951, mais que nous utilisons car indispensable à la rigueur de l'analyse.
33. Jean-Luc MAYAUD, *150 ans d'excellence agricole en France... ouv. cité.*
34. Si jusqu'aux années 1880, les rosiéristes lyonnais sont surtout des semeurs, l'hybridation s'impose progressivement au cours du 20^e siècle comme le seul procédé reconnu.
35. Le nombre de variétés diminue ensuite : 1 216 en 1927, 820 en 1934, 650 en 1937, 458 en 1943. Les années 1920 constituent une période de transition entre la première génération de rosiéristes qui s'éteint peu à peu et une seconde génération marquée par un essoufflement certain. Parallèlement aux rosiers, qui occupent plus de 90 % des variétés commercialisées, le rosiériste propose certaines années une collection de dahlias et d'œillets. Ces produits sont fournis exclusivement sur demande spéciale et font l'objet d'une culture particulière destinée principalement à une clientèle d'habités.
36. Archives municipales de Lyon, 305.720, Grande culture spéciale de rosiers remontants. Veuve Ducher, rosiériste 23, chemin des Quatre-Maisons, Lyon-Guillotière. *Catalogue et*

prix courants des rosiers disponibles dans l'établissement pour l'automne 1877 et le printemps 1878, Lyon, Imprimerie Bellon, 1877, 30 p.

37. Archives privées de la famille Schwartz, catalogue d'André Schwartz, 1938.
38. Un rosier coûte un franc en 1883, soit 20,6 francs constants.
39. Dénommés ainsi car ils proviennent des rosiers thé, originaire de Chine, dont les fleurs rappelaient par leur parfum l'odeur du thé.
40. À l'inverse, les roses anciennes, non remontantes, globuleuses, arrondies et mousseuses, se limitent principalement aux tons pastel.
41. Comme Jean-Baptiste Guillot fils, Joseph Pernet-Ducher contribue, par sa créativité, à la renommée de Lyon en matière d'horticulture. Si ses créations sont nombreuses, sa plus grande innovation dans l'hybridation reste la découverte des pernatiana.
42. Les roses cultivées n'avaient pas de coloris jaune éclatant.
43. 34 % en 1897, 30 % en 1907, 18,6 % en 1914, 12,2 % en 1927, 3,5 % en 1934.
44. 48 % en 1857, 40,3 % en 1897, 22 % en 1907, 12,8 % en 1914, 7,1 % en 1927, 6,8 % en 1934, 6,2 % en 1937.
45. En fonction de la demande, les rosiers de la collection générale demeurent entre 20 et 30 ans dans les catalogues.
46. Ce travail sur l'imaginaire est construit autour de ce que Bourdieu appelle « l'effet d'imposition ». Pierre BOURDIEU et Monique de SAINT-MARTIN, *L'anatomie du goût...*, ouv. cité, p. 12.
47. Les Clermont-Tonnerre, les Gramont, etc.
48. Les Moustier qui se distinguent dans des carrières de diplomates.
49. Couronnée en 1901 par l'Académie française pour *Le cœur innombrable*.
50. Personnalité centrale des fêtes des Tuileries et de Compiègne.
51. Dédiée à la fille du rosériste, cette obtention est classée parmi les plus belles variétés mises au commerce de 1915 à 1924.
52. 80 % du chiffre d'affaires.
53. Pour la seule maison Guillot.
54. 11, chemin de Saint-Priest.
55. Demande de publicité de Pierre Guillot dans le *Bottin mondain* pour les trois éditions de 1912, 1913 et 1914, pour la somme de 50 francs par an.
56. Voir : Document 2 : Publicité de la maison Guillot, sur le site internet de la revue, n° 21, article Ferrand : <http://ruralia.revues.org/sommaire...>
57. Exprimé en francs courant, soit 21 162 francs constants.
58. Radio-Toulouse et Radio-Sud-Ouest-Bordeaux.
59. C'est essentiellement par voie maritime, pour les expéditions lointaines, et par voie ferrée que les rosiers sont transportés. Le rosier supporte des expéditions de plusieurs mois si un soin particulier est apporté à son emballage – notamment pour les racines, sensibles au froid. Elles font donc l'objet d'une attention spéciale : enveloppements de paille de seigle et de mousse, le tout soigneusement ficelé dans de la toile de jute.
60. Jean-Samuel ROUYEYROL, *Séjours et impacts de la bourgeoisie lyonnaise en villégiature à Écully (1840-1914)*, Université Lyon 2, mémoire de master 2 sous la direction de Claude-Isabelle Brelot, 2006, 2 volumes, 167 f° et 89 f°.
61. Claude-Isabelle BRELOT, « L'espace résidentiel des élites dans la France post-révolutionnaire (1800-1914) », dans John DUNNE et Paul JANSSENS [dir.], *Living in the City. Elites and their Residences - Vivre en ville. Les résidences des élites*, à paraître en 2008 aux éditions Brépols, sous presse (collection *Studies in European urban history*).
62. *Ibidem*.

63. Les chiffres d'affaires sont exprimés en francs constants.
64. Achetée par la société Desgouttes, une partie des parcelles est revendue en 1935 à la Société immobilière du Bachut qui construit sur cet emplacement l'actuelle marie du 8^e arrondissement.
65. Alors que la clientèle régionale constituait 23,3 % de la clientèle totale en 1906, elle n'en représente plus que 10,4 % en 1936.
66. En 1907. Sommes indiquées en francs courants.
67. Lettre de l'établissement Lévêque adressée à Marc Guillot le 28 septembre 1931, archives privées Guillot.
68. Louis-Michel NOURRY, *Les jardins publics en province...*, ouv. cité, p. 218.
69. Soit une balance positive de 4,5 %.
70. Environ 220 à 1 100 francs en francs constants.
71. Jusqu'en 1951, date à laquelle le rosieriste Francis Meilland parvient à faire reconnaître la légitimité d'une protection juridique en faveur des végétaux. La première rose brevetée est une obtention Meilland, *Rouge Meilland*.
-

RÉSUMÉS

Lyon se caractérise par une incontestable domination en matière de production et de création de rosiers, et ce dès la seconde moitié du 19^e siècle. Une politique commerciale dynamique, le souci d'étendre les commandes et de rester compétitif sur tous les créneaux du métier, conduisent les rosieristes lyonnais à conserver pendant tout le Second Empire et jusqu'aux années 1920, une position de *leader* sur le marché national et international en matière de création de roses nouvelles. L'étude entreprise grâce aux archives commerciales – catalogues, registres de commandes – recueillies auprès des exploitations Guillot et Laperrière – établies depuis plusieurs générations – révèle une croissance marquée de l'activité rosicole, entre 1860 et 1914, comparable à celle d'un marché du luxe parce qu'elle évolue en fonction des modes. Si les sources utilisées sont biaisées, elles permettent toutefois de distinguer le principal caractère du commerce rosicole : celui d'un marché étroit intégralement dominé par des professionnels confirmés pour qui l'activité de revente représente l'essentiel des revenus. On gagne sa vie par le commerce mais l'amour du métier s'exprime dans les pratiques de l'obtention. L'ensemble des procédés mis en œuvre dans la création de variétés nouvelles témoigne de la complexité que présente le travail du rosieriste. En dépit des progrès techniques accomplis par l'utilisation progressive de la génétique, le savoir-faire demeure la clef d'une production innovante capable de s'affirmer sur le marché. Entreprenante et volontariste, la politique de ces établissements s'appuie sur la connaissance exacte des débouchés potentiels et leur essor dépend de leur capacité à choisir les marchés les plus porteurs. Quant à l'étude de la consommation, elle met en évidence l'évolution des goûts et des modes en matière de roses, tandis que la périodisation des ventes confirme la prédominance d'une clientèle aisée, qui en achetant des roses, a la sensation d'intégrer un mode de consommation sélectif associé à une forme de distinction.

Nathalie FERRAND, *Roses growers from Lyon and its area: varieties processing and market development (1873-1939)*

Since the middle of the 19th century, Lyon can be considered as one of the main centres for rose creation and production in Europe. From the Second Empire to the 1920's, a dynamic commercial strategy, aiming at the expansion of orders and a constant effort of competitiveness in all areas of trade, allows the rose growers of Lyon to keep the leadership in the creation of new rose-bushes both on the domestic and the international market. Our analysis, based on commercial archives – catalogues, orders books... – from the Guillot and Laperrière company, an agricultural holding active from generation to generation on the rose market –, puts emphasis on the growth of rose growing activity from 1860 to 1914, in relation with the luxury trade and the evolution of its tendencies.

Even if our archives give a biased sight on this market, they allow us to perceive the logics of rose business: a narrow market, dominated by skilled professionals. The resale constitutes the main part of their income. They earn their living by trading, but passion is a key element in rose cultivation. The *modus operandi*, carried out to create new rose-bushes varieties, underlines the complexity of rose growers' job. Despite technical improvements performed by the gradual use of genetics, the ability remains the key of an innovative production, condition of the commercial leadership. The entrepreneurial policy of these companies is based on the accurate knowledge of the potential outlet. Their expansion depends on their capacity to understand the evolution of the taste of consumers. Our study of the consumption of rose-bushes sets light on the rapid change of tastes and tendencies, in a context of hegemony of a wealthy clientele, led by the feeling of getting into a selective consumption associated with social distinction.