

Introduction

Que l'on ouvre les livres de comptes des épiciers européens, comme par exemple celui du détaillant parisien Jean Poyret, failli en 1777, et l'on trouve, coexistant avec la chandelle, les chopines d'eau-de-vie, le fromage et le beurre, du café, du sucre, du chocolat, du poivre et de la muscade¹. Ces produits exotiques sont plus variés que le simple éventail des douceurs alimentaires : les marchands, selon leur envergure et leur localisation, stockent des colorants, comme l'indigo, la cochenille et le bois d'inde, de la gomme du Sénégal, et des drogues, blanc de baleine, quinquina, jalap, gayac²... Tous ces produits ont en commun de pouvoir être qualifiés de produits ultramarins : ils viennent d'au-delà des mers, de continents éloignés, l'Amérique, l'Afrique, l'Asie, et ont connu un long voyage avant d'être stockés dans les magasins des marchands européens.

Ces produits ultramarins se définissent avant tout par l'éloignement et donc par l'altérité. Un certain nombre d'entre eux sont connus depuis le Moyen Âge, voire l'Antiquité en Europe, mais circulent encore en très petite quantité. D'où viennent-ils ? Comment sont-ils obtenus ? Comment les utiliser ? Et est-il même d'ailleurs justifié de les employer ? Les produits ultramarins sont longtemps mal connus. L'éloignement des zones de production ralentit la diffusion des savoirs sur les produits. Il exige le déplacement des hommes, associé à une entreprise de publication par l'écrit qui s'élabore progressivement au cours de la période moderne, dans les dictionnaires de commerce, les traités techniques, les encyclopédies savantes, les récits de voyage³.

Leur intégration dans les usages ne va pas de soi. En effet, les produits ultramarins remplacent ou s'ajoutent souvent à des produits proches (par exemple, coton et lin, indigo et pastel, sucre et miel). Cela exige des processus d'appropriation, d'adaptation, d'innovation, et suscite des résistances : pensons aux critiques que l'introduction du café a d'abord provoqué chez les médecins ou aux protestations des marchands de pastel contre la concurrence néfaste de l'indigo dans les cuves des teinturiers⁴. En retour, leur introduction contribue à transformer les pratiques techniques (impression sur toile de coton, teinture

aux bois de teinture exotiques), culturelles (consommation sociale du thé, port de vêtements plus colorés) et les habitudes alimentaires (nouveau goût pour l'épicé et le sucré). L'origine lointaine des produits ultramarins leur confère aussi une dimension exotique et rare, recherchée par les consommateurs soucieux de se distinguer. La curiosité qui entoure ces produits nouveaux est utilisée par les détaillants qui s'en servent dans leurs discours publicitaires.

L'éloignement géographique a aussi un coût. Ce coût se traduit directement par la cherté des produits ultramarins au début de l'époque moderne, qui en fait des denrées de luxe. Elle diminue peu à peu au cours de la période considérée. Ce coût se marque aussi par le tarif élevé du fret, des primes d'assurances, supérieures à celles adoptées pour les cargaisons européennes. Les produits ultramarins sont en effet plus sujets aux aléas des guerres, aux variations climatiques, aux risques du transport.

L'historiographie relative à ces produits est désormais bien connue, bénéficiant du dynamisme de l'approche par les consommations d'une part, de celui des histoires impériales, connectée, globale d'autre part, qui remettent au cœur du questionnement historique celui de la place de l'Europe dans le processus de mondialisation des échanges – en particulier en langue anglaise.

Les travaux sur les produits exotiques ont été influencés par les débats sur le rôle moteur de la consommation en Europe. Depuis l'ouvrage pionnier *The Birth of a Consumer Society*, paru en 1982, Carole Shammas, Lorna Weatherill ou Daniel Roche se sont intéressés à la culture matérielle des deux côtés de l'Atlantique⁵. Pour prouver l'expansion du marché intérieur dès le XVII^e siècle ou plus tard selon les États, les historiens européens ont commencé à traquer les produits nouveaux et exotiques comme les indiennes, la vaisselle en porcelaine, le tabac ou le thé dans les intérieurs. Plus récemment, Maxine Berg, H. C. et L. H. Mui et Natacha Coquery ont, entre autres, souligné le rôle des commerçants dans la stimulation de la demande et préfèrent évoquer une culture de la consommation plutôt qu'une société de consommateurs⁶. La controverse a orienté les recherches vers la demande et les études sur la consommation se sont multipliées. Toutes tendent à démontrer la hausse des consommations, notamment tirée par le luxe, puis le semi luxe (tissus, *toyware*, épicerie...) antérieure à l'industrialisation. À l'intérieur d'un éventail plus large d'objets, les produits ultramarins contribuent à attiser l'appétit des Européens pour la nouveauté.

En retour, ces recherches sur la consommation ont relancé l'intérêt pour les formes de la production européenne avant la révolution industrielle, alors que la chronologie de celle-ci était révisée⁷. Par opposition au concept de « révolution industrielle », Jan de Vries a défendu l'idée d'une « révolution industrielle », dont la clé de voûte est le foyer. À la fois unité de production et de consommation⁸, il est à l'origine de l'essor de la demande et d'une offre

diversifiée des biens de consommation. Le secteur manufacturier européen serait caractérisé par une « sophistication de l'économie de la variété », pour reprendre l'expression de Liliane Pérez, c'est-à-dire une diversification étendue des types de produits et des gammes de qualités proposées. L'attrait pour les marchandises asiatiques engage aussi des efforts d'imitation des procédés techniques, puis d'innovation, qui contribuent à transformer l'industrie européenne à l'âge de l'économie marchande⁹. Le dynamisme de l'approche par les consommations a en particulier contribué à renouveler l'analyse du secteur de la production cotonnière et de l'impression des toiles, tissus dont l'usage se diffuse peu à peu dans l'Europe des ^{xvii}^e et ^{xviii}^e siècles. Son étude, étroitement associée à la question du décollage industriel de l'Europe, est désormais renouvelée par une approche influencée par l'histoire globale et l'anthropologie des cultures matérielles¹⁰. Cela a également suscité un nouvel intérêt pour les matières premières d'origine ultramarine, comme les fibres textiles ou les colorants, qui apparaissent désormais avoir considérablement modifié l'éventail des ressources disponibles pour la production en Europe, mais selon des rythmes et des modalités qui restent encore à explorer¹¹.

Plus généralement, l'intérêt croissant pour la traite atlantique et les plantations coloniales dans les années 1970-1980 puis l'émergence de la *world history* ou *global history* a nourri les recherches sur les produits exotiques¹². Les travaux les mieux connus s'intègrent dans le cadre d'une réflexion sur les liens entre l'expansion européenne, la colonisation de l'Amérique, le recours à l'esclavage africain et le grand commerce, perçus comme devant nécessairement avoir contribué, quoique dans des proportions difficiles à mesurer, à l'essor économique de l'Occident et aux débuts de son industrialisation, puis à la « Grande divergence » entre Europe et Asie¹³.

Si l'entrée par le produit est aujourd'hui courante, des zones d'ombre subsistent. Les différentes régions d'Europe sont couvertes de façon peu homogène par l'historiographie. La bibliographie, très étoffée sur les produits alimentaires, en particulier le sucre, l'est beaucoup moins pour d'autres produits, notamment les matières premières de l'industrie. Les études tendent à négliger la question des marchés, en particulier le segment de la distribution et de la diffusion des produits ultramarins, au profit de la production en contexte colonial et de la consommation. Sans doute parce que la plupart des cargaisons des navires et des magasins des marchands mêlent des produits de toutes origines, rendant leur identification difficile, sans doute aussi parce qu'une analyse conjointe de la production et de la consommation est encore rare. Parce qu'elles sont souvent centrées sur un produit en particulier, les études se font au détriment d'approches comparées qui permettraient probablement de mettre à jour des dynamiques communes des marchés pour des produits dont la caractéristique est d'être échangés sur de longues distances. L'étude de la diffusion de ces produits venus de loin, souvent chers

et fragiles, permet d'éclairer le fonctionnement des économies européennes, les capacités d'adaptation des acteurs du commerce et de l'industrie, des États et l'attitude des consommateurs face à l'arrivée de nouveaux produits sur le marché.

L'appel à contribution lancé en 2016 pour une journée d'étude organisée à l'université de Nantes le 30 juin 2016, dans le cadre du LABEX EHNE *Écrire une nouvelle histoire de l'Europe* avec le soutien du CRHIA (Centre de recherches en histoire internationale et atlantique) et de l'IDHES (Institutions et dynamiques historiques de l'économie et de la société), était volontairement ouvert, visant à dégager de nouvelles pistes de recherche sur ce segment de la distribution et diffusion des produits d'outre-mer en Europe. La manifestation scientifique n'aurait pu voir le jour sans l'appui des membres du comité scientifique, des professeurs de nos deux laboratoires et de la MSH Ange Guépin qui nous a accueillis dans ses locaux, qu'ils en soient tous chaleureusement remerciés. Les articles de ce recueil présentent les principaux apports de la journée d'étude.

Le choix du terme de produits ultramarins s'explique par notre constat selon lequel l'historiographie se polarise sur deux types de produits en particulier : les denrées alimentaires, à la faveur d'une réflexion sur l'évolution des goûts et à l'intérieur du champ de l'histoire de l'alimentation (sucre, café, cacao, tabac en particulier), et les produits manufacturés, dans le cadre de l'étude des cultures matérielles (cotonnades, soieries, porcelaines, laques japonaises et chinoises). Ce faisant, certains produits comme les matières premières (coton, soie, colorants, fourrures) et les plantes médicinales sont mis de côté. L'objectif était donc de trouver un terme large pour réfléchir à la diffusion de ces produits variés qui présentent des caractéristiques communes. Le terme « tropicaux » ne convenait pas car il exclut les productions issues des zones tempérées et froides comme les fourrures et peaux d'Amérique, ou les laques du Japon, qui font pourtant partie des produits du commerce de longue distance. L'expression « produits coloniaux » semblait davantage appropriée. Le terme présente l'intérêt de souligner le déséquilibre des rapports d'échange qui a majoritairement présidé aux relations commerciales entre les Européens et les autres, quelle que soit la nature politique des rapports entretenus avec les régions du monde¹⁴. Mais, même si les Européens se placent dans une logique de captation des marchés en Asie ou en Afrique, il ne s'agit pas nécessairement toujours d'une logique coloniale, au sens d'une volonté d'implantation et de contrôle territorial et politique. Sans occulter ce déséquilibre dans les rapports d'échange, il nous a paru davantage souhaitable de mettre l'accent sur la perception d'exotisme qui est attachée à tous ces produits, perçus comme nouveaux et méconnus, dans la mesure où notre questionnement portait

sur la diffusion de ces produits lointains, de l'arrivée dans les métropoles européennes à leur utilisation, en passant par leur transformation éventuelle et leur distribution, plutôt que sur les logiques de la production outre-mer¹⁵.

Pour prendre la mesure des changements induits par la consommation et l'utilisation croissante des produits ultramarins, il semblait nécessaire de s'interroger sur le temps long, raison pour laquelle nous avons opté pour un cadre chronologique large, du ^{xvi}^e au ^{xviii}^e siècle. La diffusion de nouveaux produits n'est pas spécifique à la période moderne – le sucre de canne par exemple est importé d'Égypte depuis le ^{vii}^e siècle, le coton du Levant est utilisé dans la production des futaines en Allemagne du Sud depuis la période médiévale, etc. – mais à la période moderne, l'intensification des échanges permise par l'ouverture maritime vers l'Asie et l'Amérique favorise la baisse des prix et entraîne une plus grande accessibilité des produits ultramarins. Les économies européennes dans leur ensemble sont profondément bouleversées par l'arrivée croissante de nouveaux produits, raison pour laquelle nous avons choisi de ne pas limiter l'analyse aux échelles nationales et impériales. Si les circuits de distribution sont en partie déterminés par les Exclusifs (les Anglais reçoivent le tabac de Virginie, quand les Espagnols s'approvisionnent en Amérique du Sud et les Français aux Antilles), la contrebande, très répandue, contribue à brouiller les frontières et la plupart des produits sont redistribués à l'échelle européenne en franchissant celles-ci. L'étude des produits ultramarins nécessite donc une étude à plusieurs échelles, des grands ports du commerce international, principaux lieux d'arrivée et de redistribution des produits ultramarins, aux grands centres urbains parfois éloignés des façades maritimes, mais qui sont devenus des foyers majeurs de transformation et de consommation. Versailles, Paris, Londres, Vienne, Madrid définissent les modes à l'échelle européenne. Au-delà de ces exemples bien connus, il apparaît aussi nécessaire de descendre plus bas dans la hiérarchie urbaine en analysant les différents rythmes de diffusion dans les campagnes et les petits bourgs européens.

La sélection des produits ultramarins par les consommateurs fait intervenir des critères qui varient selon la nature des produits. Pour les matières premières et semi-transformées du secteur industriel, qui sont détruites ou modifiées au cours du processus de production, les artisans sont surtout attentifs à l'adéquation du produit aux effets escomptés, à sa qualité, et ne le choisissent que s'ils en maîtrisent l'usage ou souhaitent expérimenter de nouvelles techniques. Les consommateurs finaux, eux, sont plus sensibles aux effets de la mode, à l'attrait pour le lointain mis en avant par les marchands. Cependant la frontière n'est pas si étanche entre les deux sortes de produits : en réutilisant des paravents de laque chinoise ou japonaise pour réaliser des meubles au goût européen, les artisans sacrifient aussi au goût du consommateur final,

et dans tous les cas, la question du coût est un critère central des décisions d'achat¹⁶.

La nouveauté de ces marchandises exige l'acquisition de compétences spécifiques de la part des négociants, des employés des bureaux des douanes, des capitaines de navires, pour repérer et distinguer les qualités et les prix des produits. La durée des trajets doit pousser les négociants à être particulièrement vigilants pour éviter les risques de dégradation des marchandises et la diffusion de produits ultramarins a peut-être impliqué de nouvelles pratiques en matière de transport.

À l'échelle européenne, l'approche par filière peut permettre de détecter les points de rupture dans la chaîne de redistribution, du lieu de production au lieu de consommation, et de repérer à quelle étape sont réalisés les plus grands profits¹⁷. Elle permet également de préciser l'articulation entre les logiques impériales de la circulation des marchandises et les réalités d'une distribution des produits qui s'affranchit fréquemment des frontières.

La possession de colonies pouvait apparaître au premier abord comme un facteur de diffusion différenciée des produits ultramarins dans les différents pays d'Europe. La situation comparée de la Suède et du Danemark, mise en évidence par Éric Schnakenbourg, montre comment disposer ou non de colonies induit un positionnement distinct sur les segments du marché européen et oriente aussi l'approvisionnement intérieur. Ainsi, le Danemark, qui produit du sucre dans ses colonies, est également consommateur et un important réexportateur vers le reste de la Baltique. La Suède de son côté, sans colonies en Amérique, plus dépendante de l'extérieur, consomme moins de sucre. En revanche, sa compagnie des Indes orientales lui permet (comme le Danemark) d'alimenter un fructueux commerce de réexportation de thé asiatique vers le nord de l'Europe. Cependant, la puissance coloniale n'est pas le seul facteur expliquant la plus grande diffusion des produits exotiques au Danemark : Éric Schakenbourg montre ainsi le rôle prépondérant de l'urbanisation pour comprendre les différents rythmes de diffusion. En contrepoint, l'article de Tamira Combrink révèle à quel point les stratégies de captation de la valeur peuvent s'abstraire des frontières impériales. Les raffineurs d'Amsterdam, qui bénéficient du passé glorieux d'entrepôt des épices de la ville, transforment le sucre terré des colonies françaises en sucre raffiné et candi, réalisant d'importants bénéfices, et déplacent stratégiquement les zones de redistribution de la Baltique vers l'intérieur de l'Allemagne. L'étude de ce segment de la redistribution des produits ultramarins en Europe montre donc la grande variété des situations propres à chaque pays et invite à dépasser le strict cadre de l'empire pour les mettre en évidence.

L'intégration des produits ultramarins dans les habitudes de consommation européenne ne va pas de soi. David Celetti montre comment dans le secteur de

la teinture européenne au ^{xvi}^e siècle, les incertitudes relatives à la qualité de la cochenille américaine suscitent le débat. Est-elle de qualité suffisante pour pouvoir être appliquée aux belles étoffes luxueuses, comme le sont les cochenilles européennes ? Les informations sont alors insuffisantes pour répondre définitivement à cette question, ouvrant la porte à des prises de positions distinctes par chaque groupe d'acteurs en fonction de leurs intérêts économiques. Dans les manufactures languedociennes, Gilbert Buti révèle que la cochenille mexicaine, deux siècles plus tard, est préférée à ses consœurs européennes. Si son arrivée sur la place marseillaise n'a pas bouleversé les procédés de fabrication, son usage a été strictement réglementé pour répondre à la demande du marché levantin et garantir la réputation des toiles du Languedoc. La diffusion des produits s'accompagne toujours d'une acquisition progressive d'usages et de savoir-faire qui y sont associés, qu'il s'agisse de matières premières ou de produits de consommation finale. Dans le secteur textile, il s'agit de nouvelles techniques de teinture ou, pour la cochenille, la capacité à se repérer dans la diversité des nouvelles qualités disponibles à l'achat avec l'arrivée des variétés américaines. Dans le secteur alimentaire, Jon Stobart montre bien également comment la consommation des produits exotiques, en particulier le thé et le café en Angleterre, s'accompagne de nouvelles pratiques de sociabilité et concourt à encourager l'essor de la production de tables, tasses, carafes pour se livrer à ces nouveaux rituels. Dans ces nouveaux usages, certains acteurs apparaissent comme des médiateurs : les épiciers, plus fréquemment consommateurs, diffusent les rituels de sociabilité autour du thé.

Dans ce segment du commerce intra-européen, les modes de transport et d'emballage des produits d'outre-mer ne semblent pas différer radicalement de ceux existant pour des produits de plus grande proximité. Les produits ultramarins s'intègrent dans des circuits déjà existants et ne semblent pas avoir induit de nouvelles pratiques en matière de transport. Les contributions rassemblées dans ce volume mettent cependant en évidence l'importance des rythmes temporels du commerce et le rôle des intermédiaires, lors des nombreuses ruptures de charge associées au déplacement des marchandises. Le temps du transport est connu et intégré comme une contrainte. Sklaerenn Scuillier, dans son étude sur la Bretagne, indique ainsi que les délais à tenir sont la préoccupation majeure des négociants dans les contrats qu'ils passent avec les rouliers et met en évidence la progressive professionnalisation des intermédiaires du transport. La circulation obéit à une relative saisonnalité tenant compte des foires, tenues à des dates fixes, des contraintes de la remontée des fleuves, des contraintes météorologiques, comme le montre Olivier Le Gouic dans sa présentation des sources d'approvisionnement de Lyon en produits coloniaux. Mais les circuits et les rythmes habituels du commerce peuvent être radicalement transformés en période de guerre, ce que met en évidence Karine Audran dans son étude de la redistribution des produits ultra-

marins grâce à la course à partir de Brest en 1793. Les nombreuses stratégies d'adaptation mises en place pour assurer la continuité de l'approvisionnement marquent ainsi l'intégration progressive de certains produits ultramarins dans les pratiques courantes de la consommation européenne.

La question des coûts différenciés du transport a été abordée sans trouver de réponse définitive. Les coûts de transport, les taxes intérieures et les droits de douane enrichissent considérablement le prix des produits ultramarins à mesure qu'ils sont revendus et rachetés. Comment jouent-ils réellement dans la (re)définition des circuits de redistribution du commerce? Pour Olivier Le Gouic, le coût occasionné par le déplacement des marchandises ne paraît pas décisif dans le choix des Lyonnais de s'approvisionner à Marseille, à Bordeaux ou à Rouen. Il considère que c'est plutôt la disponibilité des denrées à un instant *t*, et le réseau dont disposent les négociants, qui expliquent les reconfigurations des circuits. Cette question mériterait d'être élargie à l'échelle européenne pour comprendre comment les mesures protectionnistes des États, le coût du fret, des assurances, contribuent ou non à orienter les flux de marchandises. Comme l'a suggéré Anne Conchon, président la session sur les circulations, mesurer le coût du transport sur le segment de la redistribution européenne et le comparer avec le coût total des déplacements à partir des zones de production permettrait probablement de mieux comprendre les enjeux représentés par ces circulations pour les négociants et d'évaluer les conséquences du coût des transports sur l'intégration des marchés européens.

De la confrontation de ces présentations a surgi une dernière question, celle de la localisation des profits le long de la chaîne de redistribution des produits ultramarins. Gilbert Buti montre l'ampleur des entreprises de spéculation sur la cochenille réalisées à l'échelle européenne (plus ou moins suivies de succès). Tamira Combrink explique comment la transformation des sucres permet de créer de la valeur et d'enrichir les raffineurs, mais exprime aussi sa perplexité devant le faible différentiel des prix dans les ports français du Ponant et à Amsterdam¹⁸. Qui bénéficie donc réellement de l'introduction de ces produits en Europe? Le profit est-il également distribué tout au long de la chaîne de redistribution? C'est un point sur lequel achoppent depuis longtemps les historiens de l'époque moderne : celui de la mesure possible du profit marchand¹⁹.

Marguerite MARTIN

Docteure en histoire et chercheuse associée à l'IDHES.

Maud VILLERET

Docteure en histoire et chercheuse associée au CRHIA.

NOTES

1. AD Paris D5B6 3686, Jean Poyret, épiciier enclos Saint Jean de Latran, Paris, failli le 17 juin 1777, brouillon, 1769-1777.
2. L'indigo permet d'obtenir des tons bleus, la cochenille, des tons rouges et le bois d'inde, des tons violets. La gomme est employée comme épaississant pour de nombreux usages, notamment en pharmacie et pour l'impression des toiles. L'écorce du bois de gayac, du quinquina et la plante appelée jalap sont toutes trois des drogues médicinales, tout comme le blanc de baleine. Ce dernier, une substance blanche présente dans la tête de certains cétacés, est également utilisé comme composant dans les cosmétiques et les savons.
3. APPADURAI A., « Introduction », dans APPADURAI A. (dir.), *The Social life of Things : Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986; SCHIEBINGER L. et SWAN C. (dir.), *Colonial Botany. Science, commerce and politics in the Early modern World*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 2005; DELBOURGO J., RAJ K., ROBERTS L. et SCHAFFER S. (dir.), *The Brokered world. Go-betweens and global intelligence, 1770-1820*, Sagamore Beach, Mass, Science history publications, 2009.
4. NORTON M., *Sacred gifts, profane pleasures. A history of tobacco and chocolate in the Atlantic World*, Ithaca, Londres, Cornell University Press, 2008; GALLI M., « La réception des produits alimentaires du Nouveau Monde : pratiques et représentations », *Food & History*, n° 7-1, 2009, p. 163-176; LAUTERBACH F., *Der Kampf des Waides mit dem Indigo*, Leipzig, Veit, 1905; BALFOUR-PAUL J., *Indigo*, Londres, British Museum Press, 1998.
5. MCKENDRICK N., BREWER J. et PLUMB J. H., *The birth of a consumer society. The commercialization of Eighteenth-century*, Londres, Europa publications limited, 1982; WEATHERILL L., *Consumer behaviour and material culture in Britain 1660-1760*, Londres-New York, Routledge, 1996 (1^{re} édition 1988); SHAMMAS C., *The Pre-industrial Consumer in England and America*, Oxford, Clarendon Press, 1990; ROCHE D., *Le peuple de Paris*, Paris, Fayard, 1998 (1^{re} édition 1981); *id.*, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement (XVII^e-XVIII^e siècle)*, Paris, Fayard, 1989; *id.*, *Histoire des choses banales*, Paris, Fayard, 1997.
6. MUI H. C. et MUI L. H., *Shops and shopkeeping in Eighteenth-Century England*, London, Routledge, 1989; BERG M., *The Age of manufactures. Industry, innovation and work in Britain, 1700-1820*, Totowa, New Jersey, Barnes and Noble books, 1985; *id.*, *Luxury and pleasure in eighteenth-century*, Oxford, Oxford University press, 2007; COQUERY N., *Tenir boutique à Paris au XVIII^e siècle. Luxe et demi-luxe*, Paris, CTHS, 2011.
7. VERLEY P., *La Première révolution industrielle*, Armand Colin, DL, 1999.
8. DE VRIES J., « The Industrial Revolution and the Industrious Revolution », *The Journal of Economic History*, n° 2, vol. LIV, juin 1994, p. 249-270.
9. BERG M., « Product innovation in core consumer industries in eighteenth century Britain », dans BERG M. et BRULAND K. (dir.), *Technological revolutions in Europe*, Cheltenham, Edward Elgard, 1998, p. 138-159; BERG M., « From imitation to invention : creating commodities in eighteenth century Britain », *The Economic History Review*, n° 1, vol. LV, février 2002, p. 1-30; PÉREZ L., *La pièce et le geste : artisans, marchands et savoir technique à Londres au XVIII^e siècle*, Paris, A. Michel, DL, 2013.
10. RAVEUX O., « À la façon du Levant et de Perse : Marseille et la naissance de l'indiennage européen (1648-1689) », *Rives méditerranéennes*, n° 29, 2008, p. 37-51; PARTHASARATHI P. et RIELLO G. (dir.) *The Spinning World. A global History of Cotton Textiles, 1200-1850*, Oxford, Oxford University Press, 2009.
11. ENGEL A., *Farben der Globalisierung. Die Entstehung moderner Märkte für Farbstoffe, 1500-1900*, Frankfurt-am-Main, Campus, 2009; RIELLO G., *Cotton : the fabric that made the modern world*, Cambridge, Cambridge University Press, 2013.
12. COQUERY-VIDROVITCH C., *Enjeux politiques de l'histoire coloniale*, Marseille, Agone, 2009, p. 58. Dans sa mise au point historiographique, l'auteure note l'engouement des maisons d'édition dans les années 1990 pour le thème colonial en France. DOUKI C. et MINARD P., « Histoire globale, histoires connectées : un changement d'échelle historiographique? Introduction », *Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, n° 54-4bis, 2007, p. 7-21.

13. MINTZ S., *Sweetness and Power: the place of sugar in modern history*, New York, Elisabeth Sifton Books, 1986 ; BECKERT S., *Empire of Cotton: A Global History*, New York, Alfred A. Knopf, 2014 ; M. BERG (dir.), *Goods from the East, 1600-1800: trading Eurasia*, Londres, Palgrave Macmillan, 2015. Le terme de « Grande divergence » est emprunté à Kenneth POMERANZ, *The Great Divergence. China, Europe and the making of the modern world economy*, Princeton, Princeton University Press, 2000.
14. On peut aussi noter que ce terme est utilisé par les contemporains : l'abbé Raynal, dans son ouvrage *Épices et produits coloniaux*, Paris, Éditions La Bibliothèque, 1992 (1^{re} édition 1770), consacre plusieurs entrées aux produits asiatiques (coton, laque, porcelaine, thé de Chine et du Japon). Voir aussi l'article « produits coloniaux » dans DULUCQ S., KLEIN J.-F. et STORA B. (dir.), *Les Mots de la colonisation*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2008, p. 95.
15. Notre choix rejoint celui adopté lors de la publication des actes de la semaine d'histoire économique de Prato de 1998, publiés dans CAVACIOCCHI S. (dir.), *Prodotti e tecniche d'oltremare nelle economie europee secc. XIII-XVIII*, Atti delle « Settimane di Studi », Istituto Internazionale di Storia Economica « F. Datini », Prato, Florence, Le Monnier, 1998.
16. WOLVESPERGES T., *Le Meuble français en laque au XVIII^e siècle*, Paris, Éditions de l'Amateur, 2000.
17. Des exemples de cette approche appliquée en histoire peuvent être trouvés dans TOPIK S., MARICHAL C. et FRANK Z. (dir.), *From Silver to Cocaine: Latin American commodity chains and the building of the world economy, 1500-2000*, Durham, Duke University Press, 2006.
18. Étant entendu que ces séries de prix sont, de toute façon, extrêmement difficiles à exploiter en l'état, et qu'il faudrait avant tout préciser de quoi elles sont le signe.
19. GERVAIS P., LEMARCHAND Y. et MARGAIRAZ D. (dir.), *Merchants and Profit in the Age of Commerce, 1680-1830*, Londres, Pickering & Chatto, 2014.