

LE COMMERCE DU LUXE - LE LUXE DU COMMERCE

Production, exposition et circulation des objets précieux du Moyen Âge à nos jours

Benoit Saint-Cast, étudiant de master 2, ENS de Lyon
(dir. Natacha Coquery, LARHRA, Lyon 2)

L'historiographie a longtemps cantonné l'objet « luxe », du côté de l'histoire de l'art, aux productions des beaux-arts, et, du côté de l'histoire, aux discours souvent moralistes et critiques sur les dépenses somptuaires des sociétés de cour sous l'Ancien Régime. Aussi le choix du colloque « Le commerce du luxe - Le luxe du commerce », tenu aux Musées Gadagne à Lyon les 21, 22 et 23 septembre 2012, a-t-il été de concentrer les vingt-sept interventions d'historiens et d'historiens de l'art autour des questions de la production, du commerce, de la diffusion et de la consommation des objets de luxe du Moyen Âge à nos jours. Les organisateurs ont pris le parti de renouer avec la tradition d'une histoire matérielle, économique et sociale, tout en intégrant les perspectives nouvelles offertes par l'historiographie récente (telles que l'histoire urbaine, l'histoire connectée ou encore l'histoire des femmes), et en confrontant diverses approches historiques grâce à la réunion d'historiens et d'historiennes français, belges, suisses, britanniques, italiens, russe et roumain. Il s'agissait par là de saisir la variété des acceptions que recouvre le terme « luxe », à travers les époques et les espaces, et de porter une attention particulière à la diversité des marchés du luxe, à leur spécialisation, à leur complémentarité, à l'évolution des méthodes de production, et aux rôles des acteurs, de l'ouvrier d'art au consommateur.

Loin de délaisser les questions de perception du luxe, d'assignation sociale et morale, ou encore de valeur de l'objet « luxe » et des objets de luxe, les communications et les discussions ont réussi à renouer avec ces questions centrales par le biais de l'histoire économique et sociale. Là où la variété des points de vue spatiaux, chronologiques ou disciplinaires risquait peut-être d'atomiser la compréhension de l'objet, les discussions ont permis de soulever des interrogations sur la manière dont on peut penser une histoire du luxe sur le long terme. Le programme des trois journées permettait ainsi de croiser des prises de vue sur des moments et des espaces particuliers et une lecture historique transversale et transnationale du commerce du luxe, dans l'Occident et ses marges. Chaque journée était dédiée à un aspect du commerce du luxe, non exclusif cependant des autres thèmes : la circulation spatiale du luxe, l'économie du luxe et les circulations sociales du luxe. En suivant la scansion de ces trois thématiques, il s'agit ici de proposer une lecture qui, sans être exhaustive, résume les différents problèmes abordés par les communications, et reprenne les grands axes problématiques qui ont alimenté les interventions et les discussions tout au long du colloque.

I - MARCHANDS ET MARCHANDISES. LA CIRCULATION SPATIALE DU LUXE

Comment les réseaux marchands s'organisent-ils et quels mécanismes de diffusion adoptent-ils dans la circulation des marchandises de luxe ? Lors de la première journée d'étude, les notions

de réseaux, d'espace et d'échelle, de circulation internationale et de cosmopolitisme étaient au cœur des communications et des discussions, au croisement de l'histoire connectée et de la *network analysis*. D'emblée la dimension internationale des réseaux de commercialisation et de diffusion des produits de luxe a été mise en évidence. À la fin du Moyen Âge, le commerce des plumes d'autruche à destination des élites européennes mettait en contact l'Afrique subsaharienne et septentrionale avec l'Europe, des péninsules ibérique et italique jusqu'aux villes d'Europe du Nord, et combinait un réseau terrestre et un réseau maritime essentiellement articulé autour de Majorque (Ingrid Houssaye Michienzi, Toulouse Le Mirail). Pour réaliser les opérations commerciales, les compagnies de marchands étrangers, comme la compagnie italienne de Datini, devaient s'adresser à des intermédiaires majorquins organisés en ligues qui détenaient le monopole du commerce avec la Barbarie et jouaient de leur longue tradition de contact avec l'Afrique musulmane. Les cargaisons arrivées à Majorque, les compagnies mobilisaient d'autres réseaux, Génois, Vénitiens, Basques, pour expédier les plumes par voie maritime vers l'Europe. Ce premier exemple est significatif de la pluralité des acteurs, de la juxtaposition et de la superposition de différents réseaux à chaque moment des opérations dans un espace interculturel et interconfessionnel complexe. La dilatation de l'espace-temps, liée à la faiblesse et la fragilité des transports, et la rareté des possibilités d'approvisionnement obligeaient les compagnies à sécuriser leur commerce. L'enjeu était de couvrir de manière optimale l'espace en entretenant des liens ténus avec les intermédiaires localisés dans les différentes places, du lieu de fourniture au lieu de vente. Lorsque la maison Veuve Clicquot s'ouvrit à l'exportation de champagne vers l'Europe centrale et orientale, elle engagea immédiatement, dès 1801, un voyageur de commerce allemand, russophone, pour surveiller les expéditions, rencontrer les clients et communiquer sur place avec la maison-mère (Fabienne Moreau, Veuve Clicquot - Groupe LVMH). Les correspondances et la tenue systématique de carnets de voyage permettaient de doubler le réseau de commerce d'un réseau d'information. La maison jouait également sur la pluralité des modes d'expédition. Pour ses clients les plus importants, comme la cour impériale de Russie, la compagnie se chargeait directement des expéditions en s'adressant à ses transporteurs et ses assureurs. En revanche, pour les opérations de moindre importance, le champagne était exporté par des revendeurs.

La puissance et l'importance des réseaux mobilisés dans le commerce du luxe traduisent bien la faveur que les produits rares et précieux connaissent auprès d'une clientèle exigeante, friande de nouveauté et d'exotisme. La dimension internationale du commerce du luxe en Occident s'est en grande partie structurée autour du champ partagé de valeurs et de références sociales et culturelles des plus hautes sphères de l'élite européenne, largement transnationales. Aussi le point névralgique des réseaux commerciaux du luxe se situait-il le plus souvent au plus proche des espaces où se concentrait la clientèle : les cours et les capitales européennes. À la Renaissance, la cour bourguignonne de Marguerite d'Autriche (1480-1530) aux Pays-Bas constituait un centre de diffusion d'information, d'œuvres d'art et d'objets précieux (Federica Veratelli, Université Paris-Est Créteil Val de Marne). Stimulant une importante immigration, en particulier des grandes familles de marchands italiens, la cour de Marguerite créait et entretenait de multiples réseaux de fournisseurs, de négociants et d'informateurs en contact direct avec artistes et fabricants de leurs pays d'origine, d'où parvenaient les articles de luxe : les soieries, les damas, les satins et les velours, qui devaient servir à l'apparat de l'élite. Quatre siècles plus tard, à la Belle Époque, la toute puissance de l'élite traditionnelle dans le domaine du luxe est encore très sensible (Wilfried Zeisler, Université Paris IV). Qu'il s'agisse de l'ancienne noblesse terrienne, des dynasties régnantes ou encore de la haute bourgeoisie récemment associée ou promue à l'aristocratie, cette clientèle

privilegiée se caractérise avant tout par sa mobilité et son cosmopolitisme qui favorise l'uniformisation du goût en matière de luxe de Saint-Pétersbourg à New York, en passant par Paris ou la côte d'Azur.

À l'image de la clientèle cosmopolite qu'ils ciblaient, les réseaux de commerce du luxe montraient leur capacité à vaincre les frontières géographiques ou politiques, mais également culturelles et confessionnelles. Loin de ne se satisfaire que de la clientèle nobiliaire de la *gentry*, les marchands et fabricants anglais du luxe au XVIIIe siècle avaient mis en place des stratégies d'adaptation aux goûts et aux modes de l'élite ottomane (Lavinia Maddaluno, Université de Cambridge). Les capitulations du Levant n'offraient cependant qu'une position fragile comparée à celle dont les Anglais pouvaient bénéficier en Extrême-Orient avec la Compagnie des Indes. En outre, depuis longtemps l'exportation des montres anglaises, symbole de leur domination technique et artistique dans ce secteur du luxe, ne recevaient qu'un accueil réticent des élites ottomanes. Gagner cette clientèle supposait de répondre non seulement aux usages, aux modes et aux références culturelles des élites ottomanes, mais également de correspondre aux systèmes d'estimation de la valeur des biens. Le maintien de réseaux de commerce dans un espace dilaté, où la distance peut être aussi bien géographique que culturelle ou confessionnelle, finit par créer une forte dépendance entre les espaces reliés d'un bout à l'autre de la chaîne, aussi bien qu'entre les acteurs variés mobilisés à chaque maillon.

La mobilité et la capacité à mobiliser de puissants réseaux ont structuré la fonction de marchand de produits de luxe. À la cour de Marguerite d'Autriche, la faveur et le succès des grands marchands, comme les Bombellini ou les Frescobaldi, se mesuraient à la pluralité des fonctions qu'ils pouvaient endosser : diplomatiques, politiques ou financières. La même observation peut être faite pour les Italiens de Lyon, comme les Salviati, dont on a souvent souligné qu'ils détenaient un véritable monopole dans les commerces les plus lucratifs (Nadia Matringe, European University Institute). Cependant, l'absence de spécialisation des marchands italiens était surtout un moyen de pallier les risques que comportait le commerce de produits de luxe, tant il était sensible aux revirements de la vie politique et de la demande des classes supérieures. Par ailleurs, l'instabilité des intermédiaires, des fournisseurs à l'étranger et des revendeurs locaux, dont la fiabilité et la solvabilité n'étaient pas toujours sûres, et l'incertitude des paiements des clients aristocrates et curiaux, souvent endettés, plaçaient les marchands sous la menace d'une crise de liquidité ou d'approvisionnement. Ces incertitudes conduisaient les firmes à garder une grande souplesse, quitte à se rabattre sur l'importation de produits à moins forte valeur ajoutée, mais dont l'écoulement était plus fluide. Malgré leur poids considérable, c'est au prix de nombreux sacrifices et grâce à leur capacité à saisir les opportunités que les Salviati surent s'insérer et s'imposer dans un marché lyonnais extrêmement compétitif. À Majorque, la compagnie des Datini ne pouvaient affréter un navire sans faire appel à une multitude d'intermédiaires, souvent juifs ou nouveaux chrétiens, qui, pour être interchangeables voire anonymes dans les contrats, n'en étaient pas moins indispensables. Si elles ne disposaient pas de moyens maritimes, les compagnies florentines constituaient une structure financière capable de soutenir les expéditions, et les intermédiaires, souvent juifs ou nouveaux chrétiens, affrétaient les navires.

À côté des grands réseaux marchands et du commerce sur la longue distance, une multitude de circuits et d'acteurs secondaires participent également, à l'échelle locale ou régionale, à la diffusion des produits de luxe. Dans le royaume de Naples au XVIIIe siècle, un va-et-vient constant entre la capitale et sa province caractérise la circulation de l'or et de l'argent sous différentes formes

(Diego Davide, Université de Naples Suor Orsola Benincasa). Interceptant le vieil or ou le vieil argent dans les provinces, ou se fournissant en matériaux purs, les orfèvres napolitains produisaient des articles de différents niveaux de qualité et de raffinement, destinés à une clientèle diversifiée allant des aristocrates aux artisans, voire aux paysans. Artisan, revendeur et marchand de luxe à la fois, souvent associé au financier, l'orfèvre apparaît comme une figure complexe, dont la principale caractéristique est une capacité à combiner des réseaux, à la fois de fourniture et de clientèle, à différentes échelles et de différentes natures, qui permettaient de faire face à une demande croissante. Dans les provinces et hors les murs, les réseaux secondaires mobilisent quantité d'acteurs souvent invisibles, dès lors que les circuits dans lesquels ils s'insèrent relèvent en grande partie de la contrebande. Le commerce des indiennes, frappé par la prohibition en France de 1686 à 1759, s'est développé dans la province-frontière du Dauphiné à travers des circuits alternatifs et interlopes, dans lesquels les femmes, souvent des veuves, servaient d'intermédiaires aux colporteurs et aux contrebandiers, par le recel, la transformation ou la vente des étoffes illicites (Anne Montenach, Aix-Marseille Université).

Sur le long terme, une figure différente du marchand de luxe émerge entre l'Ancien Régime et le XIXe siècle. Déjà au XVIIIe siècle, les revendeuses d'indiennes ou les travailleuses clandestines en atelier du Dauphiné, actrices anonymes du marché du luxe, contrastaient avec l'image d'Épinal de la marchande de mode, nouvelle profession apparue au siècle des Lumières. Une perspective d'évolution se dessine : à la recherche de diversification des activités pratiquée par les marchands de produits de luxe sous l'Ancien Régime répond une spécialisation de la fonction à partir du XIXe siècle. Les innovations techniques facilitent les voyages et les échanges sont plus sûrs pour satisfaire la demande toujours croissante autant de la clientèle aristocratique traditionnelle que de la haute bourgeoisie à la recherche des dernières nouveautés. Le marchand italien de la Renaissance et le colporteur d'Ancien Régime trouvent leurs descendants dans les voyageurs de commerce, les agents et les commissionnaires engagés par les grandes maisons de luxe au début du XXe siècle. Néanmoins, la variété des fonctions remplies par les acteurs du commerce du luxe est encore de mise. Ainsi, à la Belle Époque, le tapissier-décorateur est-il une des figures emblématiques de la mobilité des acteurs du luxe : à la fois conseiller et créateur, il sert également d'intermédiaire et exporte la totalité des produits des fournisseurs à l'étranger vers son client (Wilfried Zeisler).

Le raccourcissement des distances et la plus grande sûreté des moyens de transport ont-ils été les moteurs de la diffusion plus large des produits de luxe et de leur pénétration vers des couches sociales différentes de l'élite traditionnelle ? Sans doute l'évolution des coûts et des risques des transports a-t-elle eu des retombées positives sur les circulations marchandes des objets de luxe. Les séjours de plus en plus fréquents des représentants des maisons de luxe ainsi que les nombreuses expositions tenues à la Belle Époque ont surtout contribué à diffuser des modes et des produits de luxe auprès des classes bourgeoises, de Russie par exemple, moins mobile que l'aristocratie et la haute bourgeoisie. Mais on ne saurait corréler la valeur et le prix de ces produits à la seule variable des transports. Les différentes analyses proposées par les intervenants tendent en revanche à souligner certaines constantes qui ont favorisé sur le temps long la circulation spatiale des marchandises de luxe : le rôle essentiel d'une clientèle élitiste et cosmopolite, l'importance du rayonnement des capitales nationales ou régionales, et le foisonnement d'opérateurs et d'intermédiaires mobilisés dans les réseaux primaires ou secondaires de diffusion. Le luxe émerge

comme une notion spatiale, tant par l'importance des circulations internationales que par l'inscription d'une identité géographique dans les produits, associée à une valeur d'exotisme.

Si une histoire économique du commerce du luxe a comme premier réflexe de chercher à déterminer les mécanismes de formation des prix, l'influence des processus d'intermédiation (reposant sur des logiques marchandes, techniques ou financières mais aussi sur des relations personnelles) paraît un champ fécond à explorer. Reste à interroger la place tenue par les coûts de production et les méthodes de vente, ainsi que le rôle discriminant du client final dans la définition de la valeur des produits de luxe.

II - L'ÉCONOMIE DU LUXE : CONCEVOIR, PRODUIRE, VENDRE

Comment les produits de luxe se « fabriquent-ils » ? Le thème de la deuxième journée du colloque s'articulait sur cette ambiguïté fondamentale de la valeur des produits de luxe, en tant qu'elle est d'une part justifiée par des procès de conception et de production spécifiques, associés à un savoir-faire, et d'autre part construite par des méthodes de vente, de mise en valeur et d'exposition des objets dits de luxe. Aussi le problème était-il lancé dès la première intervention dont le titre, « Fabrique d'une industrie de luxe », désignait les stratégies de vente développées dans la parfumerie parisienne au XIXe siècle (Eugénie Briot, Université Paris-Est Marne-la-Vallée). L'essor de l'industrie et de la chimie, avec de nouvelles techniques de séchage du savon et d'enflourage des graisses, a contribué à accélérer le processus de fabrication des parfums et à réduire considérablement les coûts de production. Plutôt que de baisser les prix de leurs produits, certains parfumeurs parisiens ont fait le choix de se positionner dans le domaine du luxe, en reportant la valeur symbolique du produit sur des éléments extérieurs tels que le flacon. La fabrication d'un objet de luxe ressort autant d'un procès de production, associé à des techniques, des savoir-faire et des coûts, qu'à la création d'une image de luxe. Des éléments endogènes au produit (facture, matériau) et des éléments exogènes concourent ensemble à en créer la valeur qui l'associe à l'idée de luxe. Dans le cas des soieries Ducharme à Lyon au XXe siècle, la publicité permet d'associer la maison productrice des étoffes brutes à des modèles de création en haute couture (Florence Charpigny, CNRS-LARHRA, Lyon). Un renversement semble s'opérer, puisque c'est désormais le fabricant de soie qui choisit le couturier le plus à même de représenter une marque de « haute nouveauté ».

L'espace de la boutique permet la mise en scène des objets de luxe et la construction, de proche en proche, d'une idée globale du luxe. Les boutiques des parfumeurs parisiens se dotent des devantures de plus en plus larges, de meubles d'exposition permettant d'égrainer la gamme des parfums et des flacons, de services d'accueil et de conseil. Les confiseurs parisiens du XVIIIe siècle exposent leurs plus belles pièces d'exception, dressent des décors somptueux et étalent un luxe sucré dans leur vitrine (Maud Villeret, Université de Nantes). Dans la mise en valeur du produit, la qualité gustative entre d'ailleurs en second plan : le beau prime sur le bon. La boutique tend à devenir un lieu plurifonctionnel, où commerce et sociabilité de salon s'interpénètrent. Les catalogues de produits, les revues ou les guides urbains permettent également de circuler virtuellement dans un univers où tout fait luxe. Une véritable topographie urbaine se crée autour de la notion de luxe à travers les guides urbains édités pour Paris, Moscou ou Saint-Pétersbourg au XIXe siècle (Ekaterina Bulgakova, Université d'Etat de Moscou Lomonossov). Répertorient les

adresses de ganterie, de haute couture, de parfumerie ou encore de joaillerie sur la perspective Nevski, les guides de Saint-Petersbourg permettent le développement et l'intégration de secteurs adjacents dans le monde du luxe, comme les restaurants ou les salons de coiffure. Un ensemble de catégories annexes est associé, comme par contamination, à l'idée de luxe.

La nécessité de mettre en valeur pour séduire et d'exposer pour vendre met l'objet au cœur d'une scénographie et d'un discours du luxe. Sans pour autant nier l'importance des savoir-faire, la dimension de création artistique et la rareté ou cherté des matériaux mobilisés dans la production, les notions de qualité et d'unicité apparaissent comme autant de catégories rhétoriques destinées à justifier la valeur élevée des objets de luxe. À partir du XVIII^e et en particulier du XIX^e siècle, les discours cherchant à légitimer ou à défendre la production d'objets de luxe mettent en avant les notions de qualité et d'art. Pendant la Révolution, la question du sort à réserver aux manufactures royales met en branle un débat sur l'industrie du luxe (Anne Perrin-Khelissa, Université catholique de l'Ouest, Angers). Après la dévalorisation morale d'un commerce associé à une société du privilège, la critique du mode de gestion des manufactures, ou encore la tentative d'une appropriation idéologique sous la Terreur, c'est finalement l'argument de la valeur artistique de cette production qui l'emporte pour sauver les manufactures. Il s'agissait en particulier de défendre des métiers contre un inévitable déclassement, autrement dit contre l'apparition de métiers « sans qualités ». Au XIX^e siècle, la figure de l'ouvrier-artiste est réinvestie et idéalisée à l'heure de l'essor des techniques de production industrielle. Sur la plaquette qu'il offre à la *Société d'encouragement à l'art et à l'industrie* en 1892, le maître graveur Roty représente Minerve, déesse des arts, conseillant Vulcain, dieu de l'industrie (Stéphane Lembré, Université d'Artois-IUFM Nord-Pas de Calais). Cette fois-ci le discours est centré sur l'idée d'une tradition du luxe qui serait menacée par une crise de l'apprentissage, largement dramatisée par les contemporains. La création de la *Société* en 1889 ressort de la volonté de promouvoir un enseignement d'art au service de l'industrie pour renforcer la qualité de la production. L'argument artistique dans ces discours, pour être primordial, n'était pourtant pas exclusif. L'éloge d'une alliance heureuse entre art et science ou art et industrie était empreint de nationalisme et de protectionnisme : il s'agissait bien de conserver la prééminence économique de la « Nation » dans l'industrie et le commerce.

L'industrialisation tenait une place ambiguë pour les défenseurs d'un savoir-faire du luxe. D'une part, elle était à la fois désignée comme la cause de tous les maux, dont le principal était la topique « crise de l'apprentissage ». La suppression des corporations, l'apparition de la machine, de la division du travail, du salariat avaient concouru à déqualifier de manière massive les ouvriers. D'autre part, elle constituait l'occasion de la promotion d'un nouveau mariage de l'industrie et des beaux-arts. C'est en effet l'industrialisation qui a permis de stimuler un élan de formation aux arts appliqués, essentielle à une production de qualité. Autour de la notion de savoir-faire artistique, avec ce qu'il comporte de technique, de talent et de secret, s'est structurée l'idée de qualité des produits de luxe, justifiant leur haute valeur ajoutée. Dans son *Almanach des gourmands* (1804), Grimod de la Reynière parle ainsi d'un art « du dessin sucré » à propos du métier du confiseur parisien Berthellemot (Maud Villeret). La mise en avant de l'art dans la production de luxe consiste ainsi dans un rejet du commun, du médiocre. Par ce processus de distinction, le produit est individualisé de la même manière que son producteur ou son concepteur. Lorsqu'au siècle des Lumières les produits du terroir entrent dans la catégorie du « remarquable et du curieux » du luxe gustatif, un producteur d'andouilles de Troyes comme Sébille peut être qualifié de « parfumeur de cochonnailles » (Philippe Meyzie, Université Bordeaux 3). La différenciation passe par la mise en avant de la provenance géographique du produit, du savoir-faire et du nom du producteur, répertorié

dans des journaux comme le *Gazetin du comestible*. Un point d'honneur est mis à conserver l'identité et l'unicité du produit : l'emballage permettait sa traçabilité et évitait la contrefaçon.

Si elle est souvent associée à un art hérité de savoirs ancestraux, la qualité apparaît comme une notion évolutive. Dans un marché restreint à une clientèle exigeante et sensible aux modes, l'innovation est aussi un critère essentiel de distinction. La figure du confiseur par exemple est aussi celle d'un inventeur, capable de faire du nouveau et de surprendre sa clientèle. Le client final joue ainsi un rôle discriminant dans la définition de la qualité. Le bon goût des puissants est souvent mis en avant comme argument de vente. Dans le cas du luxe alimentaire du « terroir » au siècle des Lumières, c'est la ville, en particulier Paris, qui invente une géographie des territoires où l'origine est garante de qualité. La satisfaction d'une clientèle élitiste, exigeante et experte donne sa consistance au produit de luxe. La qualité n'apparaît plus seulement comme une catégorie rhétorique : dans la bouche du client, elle acquiert une valeur presque performative. Néanmoins, le marché du luxe ne se résume pas à l'offre du meilleur s'efforçant de satisfaire la demande des moins nombreux. La production d'objets de luxe est associée à des stratégies de segmentation de la demande, et de spécialisation de l'offre qui peuvent passer par les prix, la publicité ou la mise en valeur d'un savoir-faire remarquable et recherché. Au moment même où le parfum devenait un produit accessible à une clientèle plus modeste, la parfumerie devenait le symbole du produit de luxe par excellence, étant par essence inestimable. La qualité peut donc résulter d'un choix de destination dans un marché segmenté. Le commerce du vin dans les Provinces-Unies pendant la prohibition de 1749-1751 s'est maintenu grâce au développement d'une production massive d'ersatz qui ont permis à ce marché de luxe traditionnel de rester accessible à une grande partie de la classe moyenne (Anne Wegener-Sleeswijk, Université Paris I). L'imitation, vers laquelle de nombreux marchands se sont tournés, a servi de substitut intéressant dans un marché où il importait davantage de préserver l'identité sociale associée à la consommation de vin que de garantir la qualité et l'origine géographique des produits.

La valeur d'un produit de luxe ne ressort-elle que d'une dimension rhétorique ? Qui, du savant concepteur, de « l'ouvrier-artiste » ou du consommateur connaisseur injecte sa valeur au produit de luxe ? Recouvrant tout à la fois une dimension marchande, technique et sociale, l'objet de luxe apparaît difficile à situer dans le modèle marshallien de l'offre et de la demande. Deux exemples, apparemment isolés dans l'économie classique du luxe, nous permettront de terminer ce survol de la deuxième partie du colloque, par une réflexion sur le rapport entre valeur et prix. Largement sous-estimées par les historiens, et pourtant importantes dans les mécanismes de diffusion des objets de luxe à l'époque moderne, les loteries viennent relativiser la pertinence des modèles classiques de marché en ce qui concerne les objets de luxe (Sophie Raux, Université Lille 3). Les *kaarts* (affiches publicitaires) et les inventaires de François Verbeelen, véritable entrepreneur en loterie dans les Flandres à la charnière des XVI^e et XVII^e siècles, offrent un aperçu inédit des objets d'art et de luxe auxquels les Flamands attribuaient une grande valeur et qu'ils recherchaient par-dessus tout. La hiérarchie de l'ensemble hétérogène d'objets mis en loterie par François Verbeelen éclaire l'échelle à partir de laquelle ces objets étaient évalués, et met surtout en évidence leur point commun : l'attractivité des marchandises devant garantir des risques d'échec commercial, les articles répondaient chacun à leur niveau à des attentes et des aspirations des participants. Ainsi les peintures et autres œuvres d'art apparaissent comme des éléments parmi d'autres, n'ayant pas beaucoup plus de valeur qu'une aiguère en vermeil, ou qu'une rapière damasquinée. L'exemple du marché des antiquités dans l'Italie moderne offre également une

perspective éclairante (Barbara Furlotti, The Warburg Institute, Londres). C'est la trouvaille, purement hasardeuse, qui « crée » l'objet. Avant de devenir proprement des objets de luxe, les antiquités romaines (médailles, pièces, sculptures et autres) circulaient à travers une chaîne d'acteurs multiples et voyaient leur valeur et leur attribution constamment redéfinies jusqu'à ce qu'elles trouvent leur acquéreur final.

C'est dans un contexte spatial et temporel précis, et au cœur d'un faisceau d'acteurs que se construit la valeur de luxe d'un objet. Le passage de main en main des objets dans le marché des antiquités, allant du simple paysan au patricien romain, en passant par des collecteurs, des antiquaires ou des voleurs, est significatif du rôle essentiel des intermédiaires dans la redéfinition de la valeur et du prix des objets de luxe : chacun évalue l'objet à l'aune de ses connaissances, de ses compétences et de ses besoins. Le rapport entre la valeur et le prix d'un objet est complexe à définir. Ainsi la valeur d'un objet de loterie recouvre au moins quatre acceptions : le coût des matériaux et de la production, l'estimation indicative de son prix, le prix effectif auquel il a été acquis (celui du ou des tickets de loterie) et la signification sociale ou symbolique de l'objet. Aussi s'agit-il autant de saisir les critères économiques, sociaux, symboliques selon lesquels une valeur de luxe est attribuée à un objet de luxe, que de comprendre comment un acteur est capable de « fixer » cette attribution, notamment par le prix. Dans le cas de la loterie, l'expertise du marchand, soit sa capacité à reconnaître, à interpréter et à évaluer l'objet, entre comme élément discriminant et lui donne l'exclusivité de la définition du prix. Néanmoins, le prix est également hautement conditionné par la nécessité de trouver un client, dans des marchés où les risques financiers étaient importants. Les risques d'échec commercial étaient tels pour un entrepreneur de loterie comme François Verbeelen qu'il devait jouer sur la confiance des participants et l'attractivité des lots. Le rôle de la clientèle finale, dont il s'agit de comprendre les segmentations et les hiérarchies, apparaît comme un élément crucial.

III - LUXE ET DEMI-LUXE : LES CIRCULATIONS SOCIALES DU LUXE

Pour aborder la question des circulations et des mobilités sociales du luxe, le XIXe siècle a concentré l'attention les premières interventions de la dernière journée du colloque. Le siècle des révolutions industrielles et de l'avènement de la bourgeoisie condense en effet un ensemble de problèmes essentiels touchant à la définition sociale des objets de luxe, que l'on pourrait résumer ainsi : comment la segmentation du marché du luxe révèle-t-elle et maintient-elle des identités sociales ? Et comment les circulations des produits de luxe et leur éventuelle pénétration dans certaines couches de la société en modifient-elles les repères et les délimitations ? L'âge de l'industrialisation et de la rationalisation des techniques de production a été en effet celui d'une plus grande ouverture sociale concomitante à une segmentation et une spécialisation des marchés du luxe. Face à l'engouement populaire sans précédent pour le japonisme à partir de l'exposition universelle de 1878, les directeurs des manufactures comme Creil, Montereau ou Longwy, ont pris conscience de l'intérêt commercial d'une production française de céramique et de faïence de style japonais (Sabine Padelou, Université Paris-Ouest Nanterre la Défense). La politique tarifaire du Grand Dépôt d'Emile Bourgeois, qui revendait les produits des manufactures, revendiquait la démocratisation d'un luxe adapté autant à la maison bourgeoise qu'à l'intérieur ouvrier. Si le luxe n'était plus une catégorie du cher, il devenait une aspiration morale vers le bon goût à laquelle

quiconque pouvait prétendre, en suivant cependant certaines conventions définies dans les manuels de décoration intérieure. D'autres manuels de décoration, d'ameublement ou de savoir-vivre réagissaient à l'élargissement de la diffusion des produits de luxe et de demi-luxe, en dénonçant un avilissement du goût. La bourgeoisie, classe montante qui marquait de plus en plus sa volonté de participer à l'idée de luxe, devint le symbole du mauvais goût et de « la pacotille » (Audrey Gléonec, Université Paris-Ouest Nanterre la Défense). Au sein même de la bourgeoisie, une hiérarchisation s'opérait : à la petite et moyenne bourgeoisie reviendrait l'attrait pour le pastiche, l'imitation, la contrefaçon, tandis que la haute bourgeoisie chercherait l'authentique, « le véritable luxe » tel que l'écrit le banquier Achille Fould à son architecte.

L'attrait pour l'unique et l'authentique ont contribué dès la première moitié du XIXe siècle à l'explosion du marché des antiquités et des curiosités à Paris, Londres et New York (Manuel Charpy, CNRS-IRHIS, Lille 3). Si les antiquaires et les ventes aux enchères s'ouvrent à la bourgeoisie, la scénographie que ces espaces développent tend à maintenir un sentiment d'exclusivité de l'accès à ces marchés. Dans le contexte urbain et industriel, à l'ère du multiple, chacun veut participer au sentiment de l'unique. L'antiquité se structure alors sur la mise en valeur de l'ancien, associé à la recherche frénétique d'une origine prestigieuse : s'entourer d'antiquités, c'est s'inventer un héritage, une histoire familiale, une lignée. L'obsession pour l'ancien explique une préférence parfois plus marquée pour la qualité que pour l'authenticité. Aussi n'hésite-t-on pas à augmenter des meubles anciens, ou à transformer des meubles neufs pour « faire vrai ». À côté de la contrefaçon, un marché de la restauration d'art se développe à destination des plus fortunés, comme dans les ateliers des Beurdeley (Camille Mestdagh, Université Paris IV). Leurs clients sont des milliardaires de l'industrie, de la banque et de la finance, comme les Rothschild, cette élite montante qui cherche à se rapprocher de la noblesse d'Ancien Régime. Ce que Beurdeley appelle lui-même « restauration » dans ses factures, ou « remise en état » prend en fait la forme d'un savant détournement de l'ancien en l'associant au nouveau, ou en faisant cohabiter des époques et des styles différents suivant la mode de l'éclectisme. L'authenticité revendiquée du produit repose en fait dans le savoir-faire des artisans et dessinateurs, dans l'usage de techniques traditionnelles héritées de l'école Boulle ou des élèves de Gouthière, et dans la connaissance précise et érudite des styles.

Les nouveaux critères qui ont prévalu dans le monde du luxe au XIXe siècle en soulignent les paradoxes : le luxe se présentait à la fois comme une quête des origines, où le XVIIIe siècle tenait souvent lieu de modèle absolu, et une recherche de nouveauté, associée à l'idée de progrès. Ce paradoxe est lié à une rhétorique décadentiste présente dans de nombreux discours touchant à l'art, au luxe ou au goût, selon lesquels le XIXe siècle serait un siècle sans style propre, une période d'avilissement du goût dont l'émergence de la bourgeoisie et la perte des repères sociaux garantis sous l'Ancien Régime seraient les causes immédiates. Sans souscrire au discours déplorant la crise d'identité du XIXe siècle, on peut au contraire voir comment un goût propre au XIXe siècle est né de cette référence incontournable aux temps passés. L'idée d'un « luxe véritable » incarné par le XVIIIe siècle français véhicule le fantasme d'une valeur atemporelle du luxe, au-delà des modes et des goûts, à une époque où les repères sociaux sont bouleversés en même temps que persévèrent des structures d'Ancien Régime dans la société française. Cette référence au siècle des Lumières comme âge d'or du luxe à la française apparaissait d'autant plus atemporelle qu'elle était largement partagée par une aristocratie et une haute bourgeoisie transnationales, jusqu'à Moscou. Comment s'opère alors la distinction entre le « luxe véritable » des métiers d'art et le demi-luxe de contrefaçon, lorsque tous pratiquent à leur façon un art du détournement ? Si des différences

manifestes existent entre l'œuvre de Beurdeley et l'imitation du dernier brocanteur, les nouvelles techniques, permettant de rogner sur les coûts de production, viennent brouiller les distinctions entre l'unique et le multiple, l'ancien et le nouveau, l'excellente et la médiocre qualités. Le goût devient alors un critère efficace de différenciation et de hiérarchisation. Reposant sur le discernement des sens, l'érudition et la capacité à reconnaître « le vrai luxe », le goût relève plus d'une qualité du possédant que de l'objet possédé. À la segmentation des marchés répondait une segmentation du goût.

L'exemple du XIXe siècle montre l'importance des circulations sociales du luxe dans la définition de sa valeur. Les périodes d'importantes circulations du luxe à travers différentes couches sociales peuvent correspondre à des périodes d'intense mobilité sociale. Entre le XVIIe siècle et le XVIIIe siècle, les dépenses somptuaires des princes et des membres de l'aristocratie valaque, les boyards, ont contribué à l'enrichissement et à l'ascension sociale des grands marchands de produits de luxe (George Lazar, Institut d'Histoire N. Iorga, Bucarest). Tandis qu'une partie de la classe des boyards se ruinait dans l'apparat, certains grands marchands valaques comme Constantin Brâncoveanu nouaient de puissantes alliances avec l'aristocratie, acquéraient de vastes domaines et adoptaient ses modes et ses comportements. La fonction de marchand permettait de se constituer un capital social et symbolique à travers les réseaux entretenus avec les puissants. L'absence de lois somptuaires jusqu'à la fin du XVIIIe siècle et de cadre juridique définissant strictement les appartenances sociales et professionnelles favorisa la mobilité de cette classe sociale montante et contribua à une confusion des nouveaux « princes-marchands » avec les boyards, dont ils imitaient les codes vestimentaires et les rituels d'ostentation dans l'espace public. Ce brouillage des repères sociaux s'accompagnait d'un réinvestissement de la notion de luxe par des catégories sociales qui en étaient, sinon exclues, du moins éloignées. Les vives critiques à l'égard des dépenses des boyards, accusés de ruiner le royaume, revenaient également à condamner l'ascension sociale des marchands. Les deux phénomènes, concomitants, contribuaient également à mettre en péril les structures de la société. Dans l'Empire ottoman des XVIIe et XVIIIe siècles, des règles juridiques strictes définissaient différents niveaux de qualité et de style dans la production de *çatma* (velours ottoman), indiquant pour chacun le prix qui pouvait être pratiqué (Amanda Phillips, Institute of Iranian Studies, University of St Andrews in Scotland). Si ces règles cherchaient à garantir l'accessibilité des *çatma* à toutes les couches de la société, à chaque style de produits pouvaient correspondre des usages spécifiques et une destination sociale.

Les termes dans lesquels se sont structurés les discours sur les distinctions, les destinations et les circulations sociales du luxe invitent à interroger la dimension immatérielle qui sous-tend l'idée de luxe. L'étude de « biographies d'objets » permet de comprendre la relation que les possesseurs entretiennent avec les objets de luxe, et non plus de considérer la leur valeur comme si elle leur était intrinsèque. Les collections personnelles permettent particulièrement bien de pénétrer la signification symbolique, anthropologique et sociale d'un environnement matériel associé à l'idée de luxe. Composée dans une perspective critique contre l'ostentation du luxe, la collection de coquillages du peintre François Boucher tirait sa valeur de son caractère curieux et étrange, en accord avec l'esthétique excessive du *rococo* dans laquelle le peintre s'illustre (Katie Scott, The Courtauld Institute of Art, Londres). Elle consacrait l'idée d'un luxe personnel, en tant que les objets qui la composaient étaient soustraits à toute valeur marchande, et que seul leur possesseur était en mesure d'en apprécier la valeur par son érudition en sciences naturelles et par l'usage qu'il en faisait ; elle marquait une distinction sociale dans un XVIIIe siècle où les classes nobles étaient

gagnées par un consumérisme croissant et une généralisation des relations marchandes et monétarisées. Les collections livresques de Lord Edward Leigh et de Sir Roger Newdigate sont également reliées à l'idée d'un luxe immatériel (Jon Stobart, Université de Northampton). Si le livre possédait une valeur en soi, dans sa reliure par exemple, c'est en particulier par leur mode d'acquisition qu'il se distinguait : Lord Leigh allait visiter en personne les libraires en lesquels il avait confiance, et choisissait avec grand soin les livres qu'il achetait. Un tel processus supposait d'avoir le loisir et l'érudition pour prendre le temps de sélectionner un livre, alors que le lord ne se serait pas déplacé pour acheter n'importe quel autre objet de luxe. Aussi la valeur de ces objets est comme créée par le geste social qui accompagne leur acquisition : leur sélection, leur manipulation, leur circulation de main en main. L'acquisition de sa précieuse montre par Charles-Antoine Coypel relevait également d'une transaction non-marchande : elle avait été offerte par le curé Antoine Artaud en remerciement d'une toile qu'il avait peinte pour l'église Saint-Merri (Hannah Williams, St John's College, Oxford). Si la montre n'avait pas pour but de se substituer au paiement, puisque sa valeur était largement inférieure au prix du service rendue, sans doute tenait-elle lieu de remerciement ou de rappel d'un acte charitable de la part d'un ami. L'objet ne tire plus sa valeur des matériaux dont il est composé, ni des coûts de production ou de la finesse de sa conception, mais bien du mode de circulation sociale par lequel il a été acquis. Les circulations non-marchandes des objets de luxe dans les cercles aristocratiques, sous forme de don, de récompense ou d'échange, permettaient l'entretien de relations interpersonnelles tout en consacrant une distance entre eux et le commun.

La dimension anthropologique et sociale des circulations des objets de luxe n'est pas uniquement l'apanage des plus hauts rangs de l'élite. Les « gestes d'acquisition » apparaissent comme autant de moments de distinction sociale de l'acquéreur. Ils singularisent l'objet, lui donnent une histoire, le rendent unique. Comme le souligne Manuel Charpy, les objets de luxe au milieu desquels leur possesseur évolue fonctionnent comme autant de « récits », qu'il s'agisse d'une antiquité, d'une curiosité exotique ou d'un meuble de style. L'intérêt marqué pour les bibelots japonais passait notamment par leur manipulation, la façon de les toucher ou de les regarder. L'importance des gestes et des processus liés à l'acquisition ou à la possession invite à penser le luxe en termes d'expérience. L'attention à la fréquence et aux contextes de ces expériences peut ainsi offrir un bon aperçu de l'accès différencié au luxe selon les couches sociales observées. La démocratisation du luxe ressort d'une envie de participer à une expérience du luxe, qui se vit à travers les objets, leurs relations et leur disposition dans la topographie des boutiques, des intérieurs ou des salles d'exposition. Les antiquaires, les brocanteurs et les marchands de demi-luxe apparaissent comme autant de médiateurs culturels, à la manière des marchands de loterie dans les Flandres de l'époque moderne, qui ont favorisé des circulations sociales du luxe. Néanmoins, le savoir, la connaissance et la reconnaissance des codes restent les phénomènes discriminants qui permettent de passer de la simple expérience à l'expertise, et marquent de manière décisive une distinction sociale.

* * *

Au terme de ces parcours variés, le colloque « Le commerce du luxe - Le luxe du commerce » laisse hésitant entre la possibilité de dresser une histoire transnationale et transversale du luxe, et la tentation de considérer « des histoires » du luxe, dont il s'agirait de saisir les variantes

à travers différents espaces, différentes époques dans lesquels se succèderaient ou cohabiteraient des acceptions multiples de la notion de luxe. Si cette dernière a pu être essentialisée à travers l'idée d'un « luxe universel » ou d'un « luxe véritable », de tels discours ont souvent été produits dans des périodes où la notion de luxe connaissait justement des glissements, avec l'apparition de nouvelles catégories de consommateurs ou de nouvelles techniques de production. Le retour aux objets et à leurs contextes de production, de vente, de circulation sociale et spatiale permettent ainsi de voir à quel point le luxe est une catégorie variable, changeante, sujette à de constantes redéfinitions et réappropriations. Devant un possible éclatement de l'objet historique « luxe », l'étude détaillée des objets par le prisme de l'histoire économique et sociale, a permis en retour de penser des constantes et des évolutions dans l'histoire du luxe en Occident.

* * *

PROGRAMME DU COLLOQUE

Le commerce du luxe. Le luxe du commerce.
Production, exposition et circulation des objets précieux
du Moyen Âge à nos jours

Organisé par le LARHRA (UMR CNRS 5190), sous la responsabilité d'Alain Bonnet (Grenoble 2) et Natacha Coquery (Lyon 2)
avec le soutien du groupe LVMH

Mercredi 21 novembre 2012

I - MARCHANDS ET MARCHANDISES. LA CIRCULATION SPATIALE DU LUXE

9h00 Accueil

9h30 Discours introductifs

Présidence de séance

Bruno BLONDÉ, Université d'Anvers

10h00-10h30

Ingrid HOUSSAYE MICHIEZI, FRAMESPA-UMR 5136 (Toulouse Le Mirail)

De l'Afrique subsaharienne aux marchés européens : les compagnies marchandes florentines et le commerce des plumes d'autruche (fin XIVe - début XVe siècle)

10h30-11h00

Wilfried ZEISLER, Université Paris IV

De New York à Saint-Pétersbourg. Le commerce international du luxe à la Belle-Epoque

11h00-11h30 Pause

11h30-12h00

Lavinia MADDALUNO, Université de Cambridge

Scenarios of trade: Eighteenth-Century British Watches, Clocks, Telescopes, and the two 'Easts'

12h00-12h30

Fabienne MOREAU, Veuve Clicquot - Groupe LVMH

Le commerce du champagne au XIXe siècle : sur la piste des bouteilles de champagne Veuve Clicquot découvertes dans une épave de la Mer Baltique en 2010

12h30-13h00 Discussion

13h00-14h30 Déjeuner

Présidence de séance

Marco BELFANTI, Université de Brescia

14h30-15h00

Diego DAVIDE, Université de Naples Suor Orsola Benincasa

Production, circulation and consumption of gold and silver in the XVIIIe century in the kingdom of Naples

15h00-15h30

Anne MONTENACH, Aix-Marseille Université

Vendre le luxe en province : circuits officiels et réseaux parallèles dans le Dauphiné du XVIIIe siècle

15h30-15h45 Pause

15h45-16h15

Federica VERATELLI, Université Paris-Est Créteil Val de Marne

Les marchés du luxe et leurs réseaux à la Renaissance. Le cas des hommes d'affaires italiens dans les Flandres (1477-1530)

16h15-16h45

Nadia MATRINGE, European University Institute

Le commerce du luxe à Lyon au milieu du XVIe siècle : un monopole italien ?

16h45-18h00 Discussion

Jeudi 22 novembre 2012

II - L'ÉCONOMIE DU LUXE : CONCEVOIR, PRODUIRE, VENDRE

8h30 Accueil

Présidence de séance

Jean-Claude DAUMAS, Université de Franche-Comté

9h-9h30

Eugénie BRIOT, Université Paris-Est Marne-la-Vallée

La parfumerie parisienne du XIXe siècle : fabrique d'une industrie de luxe

9h30-10h

Florence CHARPIGNY, Université Lyon 2

Luxe en images, images du luxe : les Soieries F. Ducharme dans L'Officiel de la couture et de la mode (1921-1972)

10h-10h30

Ekaterina BULGAKOVA, Université d'État de Moscou Lomonossov

Le commerce de luxe français à Moscou et Saint-Pétersbourg au XIXe siècle : topographie, exposition, perception

10h30-10h45 Pause

10h45-11h15

Stéphane LEMBRÉ, Université d'Artois-IUFM Nord-Pas de Calais

Former les ouvriers du luxe. La Société d'encouragement à l'art et à l'industrie au service du savoir-faire (1889-1973)

11h15-11h45

Anne PERRIN-KHELISSA, Université catholique de l'Ouest (Angers)

De l'agrément au goût. Justifier les manufactures d'État sous la Révolution (Sèvres, Gobelins, Savonnerie)

11h45-12h30 Discussion

12h30-14h30 Déjeuner

Présidence de séance

Nadège SOUGY, Université de Neuchâtel

14h30-15h

Sophie RAUX, Université Lille 3

François Verbeelen : un entrepreneur exceptionnel de loteries d'œuvres d'art et d'objets de luxe dans les Flandres à la fin du XVIe siècle et au début du XVIIe siècle

15h-15h30

Barbara FURLOTTI, The Warburg Institute (Londres)

Mapping the market for antiquities in early modern Italy: networks and practices

15h30-16h

Maud VILLERET, Université de Nantes

Les confiseurs au XVIIIe siècle : les stratégies de vente d'un luxe sucré

16h-16h15 Pause

16h15-16h45

15

Anne WEGENER-SLEESWIJK, Université Paris I

Corruption, vice et vin. La lutte pour un marché de luxe traditionnel aux Provinces-Unies (XVIIIe siècle)

16h45-17h15

Philippe MEYZIE, Université Bordeaux 3

Produits des terroirs et marché du luxe alimentaire XVIIIe-début XIXe siècle

17h15-18h30 Discussion

Vendredi 23 novembre 2012

III - LUXE ET DEMI-LUXE. LES CIRCULATIONS SOCIALES DU LUXE

8h30 Accueil

Présidence de séance

France NERLICH, Université de Tours

9h-9h30

Manuel CHARPY, CNRS-IRHIS (Lille 3)

La rareté partagée. Commerces et consommations des antiquités et des curiosités au XIXe siècle (Paris, Londres et New York)

9h30-10h

Sabine PASDELOU, Université Paris-Ouest Nanterre la Défense

Le japonisme popularisé des manufactures de céramique : la diffusion du demi-luxe en France entre 1880 et 1950

10h-10h30

Marcia POINTON, Université de Manchester

The Diamond Engagement Ring and the Relativity of Luxury

(n'a pu venir pour raison de santé)

10h30-10h45 Pause

10h45-11h15

Audrey GLÉONEC, Université Paris-Ouest Nanterre la Défense

La démocratisation du meuble de style au XIXe siècle

11h15-11h45

Camille MESTDAGH, Université Paris IV

Curiosités et luxe dans l'ameublement du XIXe siècle : le commerce et l'œuvre des Beurdeley

11h45-12h30 Discussion

12h30-14h30 Déjeuner

16

Présidence de séance

Stéphane CASTELLUCCIO, CNRS, Centre André Chastel (Paris)

14h30-15h

Katie SCOTT, The Courtauld Institute of Art (Londres), Hannah WILLIAMS, St John's College (Oxford)

Everyday lives and luxury objects: François Boucher's shells and Charles-Antoine Coypel's watch

15h-15h30

Jon STOBART, Université de Northampton

The luxury of learning: books, knowledge and display in the English country house, c.1730-1800

15h30-15h45 Pause

15h45-16h15

Amanda PHILLIPS, Institute of Iranian Studies, University of St Andrews, Scotland

The sincerest form of flattery: ottoman furnishing velvets and their imitators, 1600-1800

16h15-16h45

George LAZAR, Institut d'Histoire N. Iorga (Bucarest)

Les marchands de luxe, le luxe des marchands dans l'Europe Orientale (XVIIe-XVIIIe siècles)

16h45-18h Discussion