



HAL
open science

La mode ou l'invention historique d'un marché d'amateurs

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. La mode ou l'invention historique d'un marché d'amateurs. D. Allèrès. Mode - Des parures aux marques de luxe, *Economica*, pp.121-135, 2005, 2-7178-4954-8. hal-02833061

HAL Id: hal-02833061

<https://hal.inrae.fr/hal-02833061>

Submitted on 25 Jul 2023

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

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

La mode ou l'invention historique d'un marché d'amateurs

Geneviève Teil INRA

INRA SAD APT

genevieve.teil@wanadoo.fr

Teil, G., 2005, La mode ou l'invention historique d'un marché d'amateurs, in D. Allèrès, ed., Mode -- Des parures aux marques de luxe: Paris, Economica, p. 121-135.

Mots clefs : mode ; mise en marché ; amateurs ; luxe ; offre ; marketing

Introduction

Le luxe, tous les analystes le soulignent, est un domaine de paradoxes dont les crises surviennent souvent à contretemps et sont difficiles à saisir. Depuis quelques années un de ses secteurs, la haute couture, semble promise à la disparition. Est-ce une nouvelle facétie du luxe, se redressera-t-elle quand tout le monde l'aura enterrée ou va-t-elle disparaître ? Sera-t-elle remplacée par un autre secteur, la création de mode avec ses centaines de boutiques ou bien encore un prêt à porter vendu en grandes surfaces comme les produits alimentaires ? L'ambition de cet article n'est bien sûr pas de répondre à une telle question, mais bien plus modestement de souligner les particularités de la commercialisation des objets de goût que sont les vêtements en retraçant l'histoire.

Le mot « mode » réfère non seulement à l'art du vêtement, ou plus généralement de la parure voire de la décoration, mais aussi à la notion de renouvellement, de nouveauté. Pourquoi et dans quelle mesure ces deux notions sont-elles liées ? Pourquoi y a-t-il des modes dans la mode, et comment les objets renouvelés trouvent-ils des acheteurs à leur pied ?

La mode - au sens du renouvellement - n'est pas un phénomène universel, comme le rappelle avec force Lipovetsky (Lipovetsky, 1987). La variabilité de la manière de s'habiller, apparaît à la fin du moyen âge, et seulement dans une société, la société occidentale. L'explication habituelle du phénomène de la mode à laquelle, les auteurs ont sans cesse recours, sans guère de distance critique, celle d'être le résultat de luttes de distinction ou d'ostentation de classe¹ est donc bien peu convaincante. Il existe tant de sociétés de classe qui n'ont pas de mode ! Ensuite, note-t-il toujours finement, la mode n'est uniquement liée au vêtement ou de la parure (Lipovetsky, 1987) : p 26. On retrouve ce renouvellement des produits, cette évolution des goûts, de l'apparence, de l'esthétique dans « le mobilier, les objets décoratifs, le langage, les manières, les goûts, les idées, les artistes et les œuvres culturelles », sans oublier la gastronomie et les vins ! Or, ces théories semblent difficilement pouvoir rendre compte de la variété des cas de diffusion des objets et des goûts au sein de la société. Les théories de la distinction ou la civilisation des mœurs sont notamment des processus asymétriques qui rendent bien mal compte des errements du corset, issu du populaire ou bourgeois corps de robe ensuite adopté par la noblesse, puis redescendu partiellement dans la bourgeoisie et

¹ (Bourdieu, 1979) (Veblen, 1970).

beaucoup moins dans le peuple (Roche, 1989) : 123 et sq., puis abandonné à la cour de Napoléon, adopté à nouveau à la restauration et enfin encore abandonné au XX^e siècle sous le crayon de Poiret ! Comment, sans sauter d'un paradigme explicatif à l'autre au gré des cas, expliquer l'invasion du thé en Angleterre, qui, malgré un prix resté très cher a envahi toutes les classes anglaises sans jamais être substitué par une autre boisson pour renouveler son caractère distinctif (Adburgham, 1979) p. 64 ?

De telles théories semblent généraliser trop rapidement les causes qu'elles identifient. Nous préférons privilégier un niveau de description plus fin qui rende mieux compte de l'action et des pratiques des acteurs et permet aussi de mieux comprendre les phénomènes en cause sans les réduire ni à la psychologie des acteurs, dont il est toujours impossible de dire précisément qui elle touche, ni à des mécanismes sociologiques dont on ne peut jamais prévoir s'ils jouent ou non. Nous avons fait un large usage des sources historiques qui décrivent le commerce de la mode et l'activité des merciers à partir du XVII^e siècle. Cette communication propose de rechercher une explication du phénomène de la mode, à côté des explications psychologiques ou sociologiques, dans la manière dont les objets de mode sont mis en marché, c'est-à-dire la manière dont est conduit l'accord entre les produits et les acheteurs.

Nous nous sommes largement appuyée sur les ouvrages de Daniel Roche, (Roche, 1989, 1997), Lipovetsky, plus sociologue (Lipovetsky, 1987), l'ouvrage édité par J. Marseille, (Marseille, 1999) et plus particulièrement l'étude de Demier (Demier, 1999) sur les bronziers, une analyse des données historiques que Carolyn Sargentson a publiée dans un livre remarquable (Sargentson, 1996), portant sur l'activité de la confrérie des marchands merciers au XVII^e et surtout au XVIII^e siècle, ou encore des livres plus généraux d'histoire du commerce de mode (Miller, 1987) (Blaszcszyk, 2000) ou des corporations (Hirsh, 1991), (Coornaert, 1968, Kaplan, 1996). Dans son livre, C. Sargentson tente de démontrer que les merciers ont eux aussi participé à l'invention des objets de goût par une évolution culturelle des idées qui ont amené les personnes à chercher des produits non plus seulement utiles ou sains, mais aussi beaux. Mais l'exposé qu'elle propose, les données historiques qu'elle avance permettent d'aller plus loin et d'esquisser une explication de la manière dont ils y sont parvenus, non pas forcés par un mouvement structurel des idées qui aurait modifié leur manière de penser et de voir sans qu'ils s'en rendent bien compte, mais au contraire par l'accumulation de petites inventions commerciales qui ont petit à petit au fil de tours et détours amené ces vendeurs à inventer une nouvelle forme de relation marchande.

La naissance de la mode à la fin du 14^e

Comme le souligne Lipovetsky, la mode est née en occident vers le 14^e siècle. À cette époque, certaines personnes, dans les milieux aisés et nobles, se prennent alors de passion pour la beauté, le style, l'arrangement des vêtements. Les formes évoluent rapidement, deviennent extrêmes, l'habillement se diversifie selon les occasions, les individus. La mode change au fil des essais de chacun, de leur reprise par les proches. Le savoir faire en couture évolue : les tailleurs parviennent à réaliser des formes de plus en plus complexes. Cet intérêt pour la mode et le vêtement reste circonscrit à un faible nombre de personnes, dans les cours certainement, mais aussi chez certains marchands dont les réseaux d'approvisionnement s'allongent, chez lesquels les notions de qualité, d'esthétique et de diversité naissent, mais aussi chez les teinturiers qui développent leurs savoir faire et la variété de leurs teintures.

Face à ces riches amateurs et sous l'œil des moralistes qui rejettent ce plaisir du vêtement, pour eux inutile, et le condamnent, accusant ceux qui le pratiquent de vouloir paraître, se faire remarquer, ou de frivolité, plusieurs corporations se développent : des tailleurs, des fripiers et des merciers. Les tailleurs fabriquent des vêtements neufs dont les patrons se sont stabilisés,

les fripiers commercialisent des vêtements d'occasion. On peut commander un habit chez le tailleur, se le faire faire par sa couturière, en trouver un chez le fripier ; mais il vaut mieux aller chez des merciers pour pouvoir choisir les couleurs, les ornements, les beaux tissus, les rubans, les dorures, les broderies, bref tout ce qui fait le plaisir de bien s'habiller.

Les merciers ou l'invention du choix

Les merciers forment depuis le moyen âge une corporation prestigieuse et bien particulière. Ce sont uniquement des commerçants, ils ne fabriquent rien. « Faiseurs de rien, marchands de tout », dit-on d'eux. Leur rôle consiste à revendre ce que de nombreux artisans producteurs leur fournissent. Cependant, contrairement aux artisans, ils peuvent vendre des produits variés et non pas seulement le produit de leur activité de fabrication. Et ils n'ont de cesse de chercher à élargir la gamme de ce qu'ils peuvent revendre. En 1324, C'est-à-dire moins d'un siècle après le retour de Marco Polo, ils obtiennent le droit de commerce sur les objets de provenance orientale. En 1723, la corporation des merciers se sépare de ses derniers membres restés plus proches de l'artisanat que du commerce, la sous-division des tapissiers. En effet, les membres de la corporation n'ont pas le droit de disposer d'outils de fabrication, mais seulement d'outils destinés à enjoliver les produits qu'ils vendent. Ils peuvent décorer, modifier la présentation des objets qu'ils vendent, mais non pas les fabriquer.

« Les merciers ne travaillent point, et ne font aucuns ouvrages de la main, si ce n'est pour enjoliver les choses qui sont déjà fabriquées et manufacturées, comme de garnir des gants, attacher à des habits et autres vêtements des rubans, et autres sortes de galanteries et généralement toutes sortes d'enjolivements. » (Jacques Savary, 1675, cité par (Sargentson, 1996) : 12)

À cette même date, elle comprend 20 subdivisions qui donne une idée de l'étendue de leur commerce :

1. Les grossistes ;
2. Les produits en or, argent et soie ;
3. Les galons, lacets, franges, boutons, en or et argent ;
4. Les habits de laine, mousseline, camelot, de serge ;
5. Les bijoux en or, argent et pierres précieuses ;
6. Les produits en lin et calicots, futaine, coutil ;
7. Les passements, la batiste et le linon ;
8. La soie sauvage ;
9. Les peaux d'animaux ;
10. Les tapisseries, tapis et textiles pour l'ameublement ;
11. Le fer et les métaux travaillés ;
12. Les couteaux, outils et serrures ;
13. Les peintures, bronzes, meubles, horloges etc. pour l'ameublement ;
14. Les miroirs ;
15. Les rubans en or, argent et soie, les éventails et accessoires de mode ;
16. Le papier, encre, cire à cacheter et plumes ;
17. Les objets en étain et cuivre ;
18. Les vêtements cirés, ombrelles et chapeaux ;
19. La mercerie ;
20. Les jouets, tabatières et objets de dévotion.

(Source, Jacques Savary, 1723, cité par (Sargentson, 1996) : 12)

L'ensemble regroupe un grand nombre de produits assez divers, du transport à l'habitat à l'exclusion de l'alimentation, qui relèvent de la vie quotidienne de chacun.

Les merciers sont donc des marchands libres de s'approvisionner auprès de qui ils souhaitent, que ce soit en France ou à l'étranger. Cette position privilégiée leur permet de comparer un grand nombre de produits, de différencier les qualités et de proposer des solutions substituables : un vase peut être en porcelaine, en faïence, de France ou d'ailleurs, de différentes régions, il peut être peint uni ou avec des dessins, de couleurs différentes, être neuf ou ancien, être monté ou non, sur du bronze, doré à l'or moulu ou non, etc. Une commode peut être de formes variées, avec 2, 3 ou 4 tiroirs, en bois ordinaire ou précieux, marquetée, plaquée d'écaille de tortue, de laques chinoises, japonaises, françaises, de céramiques, ornée de bronzes, etc. Chez le fabricant, le choix se limite à sa production ; chez les merciers, le choix est étendu à un très large éventail de productions. Ils entretenaient un stock considérable d'objets semi finis, de matières premières variées, des carnets d'échantillons etc. pour avoir sous la main le plus d'éléments à assembler pour satisfaire leur client.

De nombreuses matières premières proposées à la vente par les merciers étaient très chères et par conséquent réservées aux nobles riches. Mais tous les nobles ne dépensaient pas des fortunes en vêtements. Certains le faisaient par devoir, ou dans la stricte limite de ce qu'il fallait pour être bien vêtu dans chacune des occasions où cela était nécessaire. D'autres en faisaient un réel plaisir, et appréciaient les beaux vêtements, comme le montre D. Roche (Roche, 1989) : §8. Quelques merciers ont soutenu et accompagné le développement de l'intérêt pour le bel artisanat, en particulier ceux dont l'activité était liée à l'habillement et l'aménagement intérieur, auprès des nobles qui en avaient le goût et les moyens.

Grâce à une série d'innovations commerciales, les merciers ont contribué à la faire des objets qu'ils vendaient des objets de goût bien au-delà de la sphère confinée de leurs clients les plus éclairés. Les boutiques dotées de vitrines que l'on pouvait voir depuis la rue et qui exposaient diverses réalisations. Les vendeurs faisaient comparer des échantillons, des dessins² de meubles, d'ornements, et ont ainsi contribué à faire naître le choix chez leurs clients (Adburgham, 1979). À ceux que le choix troublait, ils faisaient valoir le bon goût de prescripteurs reconnus, ou leur expertise sur les qualités des produits ou matières premières proposées. En proposant à côté des réalisations coûteuses, des gammes des produits moins chers, mais où régnait malgré tout un certain choix, les merciers ont aussi contribué à élargir leur clientèle. La juxtaposition entre les deux permettait aux clients de resituer les produits qu'ils achetaient au sein d'une offre très diversifiée et hiérarchisée par les prix. De telles pratiques qui montraient un choix à défaut de toujours l'offrir ont permis de créer, entretenir et diffuser un goût pour les beaux habits, au sein des classes riches, mais aussi moins aisées.

Si l'on en croit les récits de voyageurs, le sens commercial des commerçants de Paris depuis le XVI^e siècle était à ce point consommé qu'ils avertissaient leurs lecteurs, les enjoignant de se garder du désir d'acheter que le choix de beaux objets qui y est présenté fait naître lorsque l'on se rend à Paris (Walsh, 2000). De fait, la contemplation du renouvellement de l'offre est devenu, grâce à ces marchands une distraction (S. p. 135). Les acheteurs intéressés allaient visiter les merciers pour s'informer des nouveautés. Ces derniers ont alors inventé les boutiques confortables et agréables où l'on pouvait venir se promener dans de grands halls d'exposition et voir des articles achetés par des personnages importants avant leur livraison, des articles de haute qualité proposés par la maison et, dans certains magasins, différentes gammes de produits ordonnés selon leur style et éventuellement leur niveau de qualité. Le

² Plusieurs écoles de dessin étaient établies à Paris au 18^e, notamment l'école Royale Gratuite de Dessin créée en 1766 pour améliorer les compétences en matière de dessin au sein de l'industrie du luxe.

renouvellement de la production ne s'appuyait pas nécessairement sur l'usure des produits, comme ce pouvait être vraisemblablement le cas pour les vêtements, mais aussi sur le simple plaisir de posséder. Granchez inventa ainsi un précurseur du carré Hermès : les boîtes de collection. Tous les ans, il proposait une nouvelle petite boîte à tabac par exemple, avec une effigie d'homme politique différente. Les clients venaient les voir dès qu'elles sortaient, parfois achetaient systématiquement, pour les avoir toutes, comme une collection. D'autres n'achetaient que celles qui leur plaisaient ou leur semblaient particulièrement réussies. En renouvelant sans cesse la production et l'évaluation de la qualité des objets, les merciers ont ainsi contribué au développement d'une passion pour l'achat de beaux objets et à l'accroissement du nombre des connaisseurs. Loin de leur rôle premier de distributeurs qui les incitait plutôt à se répartir le territoire géographique, un grand nombre de merciers de luxe se sont ainsi retrouvés plus ou moins regroupés dans un même quartier, sinon la même rue de Paris, la rue Saint Honoré, où les amateurs de nouveauté venaient se promener.

La situation de choix offerte au client est aujourd'hui considérée comme la libération des consommateurs et le désentravement de la demande ; elle ne saurait s'y limiter. Choisir requiert un engagement de l'acteur, une réflexion sur les qualités de choses, sur ce qu'il veut acheter, ce dont il a besoin ou envie, sur ce qu'il préfère, sur la hiérarchie de ces qualités et le prix qu'il accorde à chacune. Avec le choix, acheter devient une question à laquelle il faut apporter une réponse, sinon un véritable problème. Après avoir fait naître l'intérêt pour les objets de mercerie, après avoir proposé le choix, les merciers ont aussi dû aider leurs clients à se décider à acheter. À côté du roi et de la reine, prescripteurs officiels majeurs dont la reconnaissance officielle était très recherchée, de nouveaux experts du bon goût sont apparus qui concurrençaient les riches acheteurs amateurs de la cour comme la Duchesse de Parme. Au XVII^e apparaissent des almanachs³, ce sont des recueils systématiques de tout ce que l'on veut : les dates religieuses, les gens qui ont vu la reine, ceux qui vendent des bijoux... Ces almanachs se développent considérablement au XVIII^e et au XIX^e siècles. Certains deviennent des calendriers, tandis que d'autres se rapprochent de nos guides touristiques ou d'achat et attestent la bonne qualité des marchandises présentes chez le mercier, son honnêteté et son goût. Certains marchands deviennent également des experts, surtout s'ils peuvent se prévaloir de fournir les prescripteurs ou des personnes reconnues pour leur passion envers les beaux objets. Car tous les nobles n'étaient pas reconnus en tant que prescripteurs du goût comme en témoigne l'anecdote rapportée par (Courajod, 1874) : 98 qui raconte comment le prince de Conti, avec sa réputation de mauvais connaisseur d'art, se fait rouler par le marchand de tableau Le Doux dont la réputation de finesse (au sens ancien) n'était plus à faire. Les journaux de mode enfin, qui naissent à la fin du XVIII^e, ne sont pas des guides de choix, ce sont des informateurs de mode : ils proposent des dessins ou représentations accompagnées d'un court texte de description qui rapportent ce qui a été vu chez ceux qui font la mode.

Le travail des merciers sur la qualité des produits, sur la sélection des matières premières, des artisans, sur la recherche de l'excellence et de la perfection, une fois reconnu chez les amateurs, publié et diffusé par les media conduisait à la naissance de larges réputations qu'ils ont dû préserver, en particulier, de la copie. Les merciers les plus en vue, les producteurs de matières premières les plus appréciés se sont fait rapidement copier. Certains ont réagi en signant leurs pièces, en défendant la qualité de leur production contre les imitations, en s'appuyant sur la presse et les almanachs, mais aussi en accélérant le rythme de

³ Voir par exemple Almanach Dauphin 1772, Almanach de Grimod de la Reynière, 1801, Almanach Royal, Almanach du Commerce de Paris, Duverneuil et Tynna, 1799, 1809, Tynna, Almanach du Commerce, 1915 (Champier, 1886) (Grand-Carteret, 1896).

renouvellement des produits pour tenter de déclasser les imitations avant même qu'elles ne soient commercialisées. Le renouvellement des matières, des dessins chez les soyeux de Lyon notamment est bientôt devenu une obligation imposée par les merciers afin que de nouvelles collections sortent sans cesse pour périmier la copie. Au lieu de changer au gré des inspirations de chacun, la mode a pris un rythme fortement appuyé sur les contraintes des cycles de production. Parallèlement, les merciers innovent dans leurs débouchés. Pour éviter le déclassement trop rapide de leurs produits, ils se dirigent vers de nouveaux marchés, dans lesquels l'information sur la mode tarde à arriver, la Russie, les Etats unis, qui leur laissent le temps de faire parvenir sur place les produits qui ne trouvent plus acheteur à Paris ou Versailles.

Deux moyens de satisfaire le client

Longtemps les merciers ont fait coïncider la production d'objets d'art reconnus pour leur bon goût, et la satisfaction des goûts particuliers de leurs clients. Cependant, une contradiction pouvait apparaître chez ceux qui voulaient maintenir ces deux manières de résoudre la question du choix. Si l'on était reconnu pour son bon goût et sa compétence à faire des objets d'art, on pouvait aussi compromettre cette réputation en faisant aussi des objets répondant aux goûts et demandes des clients. Et réciproquement, si l'on était réputé pour savoir satisfaire au mieux les désirs particuliers de chacun, l'aspiration du commerçant à la reconnaissance de prescripteur de bon goût pouvait mettre en doute cette réputation. Dans un cas, la confiance du client était appuyée sur la capacité du mercier à s'ajuster à la demande du client, dans l'autre à produire l'offre à laquelle la demande devait s'ajuster.

Cependant, comme le soulignent les auteurs, la mise en marché de la mode, l'organisation de la relation producteur client connaît un tournant au XIX^e siècle :

« La supériorité du marchand sur l'homme de métier est un trait spécifique de l'ancienne économie vestimentaire. La relation client commerçant d'étoffes fabricant s'inverse totalement au 19^e et vraisemblablement le renversement se prépare dans les pratiques destinées à vêtir le plus grand nombre. » (Roche, 1989) : 268

« C'est au cours de la seconde moitié du 19^e que la mode, au sens moderne du terme, s'est mise en place. Tout certes, n'est pas absolument nouveau, loin s'en faut, mais, à l'évidence, un système de production et de diffusion inconnu jusqu'alors est apparu qui se maintiendra avec une grande régularité pendant un siècle. » (Lipovetsky, 1987) : 80

En effet, après la révolution, deux formes commerciales épurées sont apparues qui privilégiaient soit l'adaptation au goût du client, comme les grands magasins et notamment le Bon Marché, soit la création et la vente de beaux objets, comme Worth et plus tard un grand nombre de magasins de luxe.

Le grand magasin et le choix ou le client expert de ses désirs

En 1869, Aristide Boucicaut il inaugure son nouveau bon Marché, un peu plus tard, ce sont les magasins du Louvre qui s'agrandissent. C'est une petite révolution. Les prix sont fixes et d'une manière générale les marges réduites ; le choix est considérable et sans cesse renouvelé au fur et à mesure des innovations des fabricants ; il court des produits ordinaires aux matières les plus chères. Les portes sont grandes ouvertes, tout le monde peut entrer pour se procurer la matière première de son choix pour réaliser soi-même ses vêtements ou les faire faire par une couturière ou un tailleur. Des vendeuses sont au service des clientes, prêtes à écouter et satisfaire leurs moindres désirs. Le service se développe, on livre, on vend par

correspondance. De plus, ces grands magasins sont des magasins de nouveautés qui ne cesse de renouveler leurs références au fil des innovations des producteurs.

Avec le développement du choix et surtout l'accessibilité de tous à la variété des marchandises, chacun peut devenir expert de ce qu'il souhaite : ne pas dépenser d'argent dans des futilités, ou au contraire s'adonner à une passion du beau vêtement⁴. On a longuement reproché aux grands magasins de créer de toutes pièces les passions de ses clients, pour mieux pouvoir leur vendre ensuite ses produits. Mais ils ne font pas que susciter des désirs, en exposant tous les produits, en permettant de toucher, d'essayer, en affichant les prix, il permet à ses clients de mieux savoir ce qu'ils veulent ou non, et ce qu'ils peuvent ou non acheter. Ils peuvent comparer, non seulement les qualités, mais aussi les prix des produits sans devoir passer par le commerçant.

Mais ce n'est pas parce que les acheteurs savent mieux ce qu'ils désirent qu'ils se referment nécessairement sur eux-mêmes ainsi que cela a pu être suggéré (Lipovetsky, 1987). Ce n'est pas parce que l'on sait ce que l'on aime aujourd'hui, que l'on sait ce que l'on aimera demain, avec l'arrivée de choses nouvelles, inconnues, notamment. Ensuite, c'est un plaisir pour l'amateur que de chercher à s'informer des nouvelles créations pour savoir si elles lui plaisent et dans ce cas de tenter de se les approprier ou d'en acquérir des représentations. Les journaux de mode se multiplient. Ce sont de petits in 8° qui publient des gravures de mode et un petit texte décrivant la mode et les manières de s'habiller des élégants à Paris. Le journal des dames et des modes paraît tous les 5 jours avec une gravure coloriée, et une fois par mois avec deux gravures. Ce ne sont pas des journaux techniques, ils décrivent seulement les tendances en matières de couleur, de formes, d'ornements. Ils ne jugent jamais la mode, ils la proposent à leurs lecteurs.

Le marchand fournisseur créateur et expert

En 1858, un couturier aventureux, Charles Frédéric Worth pousse la stratégie des merciers créateurs et ouvre une boutique de mode avec laquelle il entend imposer au plus grand nombre la qualité de ses créations originales. On lui attribue souvent l'invention du défilé de mannequins vivants. De notre point de vue, sa boutique propose une invention plus radicale : il se sépare radicalement de la demande, des goûts des clients pour tenter de leur imposer les siens. La boutique du mercier a donc donné lieu à deux modalités de mise en vente opposées : le grand magasin et la satisfaction des goûts des clients ; la production de mode et la production de beaux objets.

En effet, chez Worth, le client ne doit plus, comme chez les merciers créateurs, s'appuyer sur son goût, ce qui lui convient, mais apprécier la qualité des créations qui lui sont proposées. Les robes sont sur mesure, certes, mais les modèles sont décidés par le couturier et ne peuvent pas intégrer les desiderata des clientes. Dès la seconde moitié du XIX^e siècle, le créateur de mode dispose de plusieurs moyens pour aider les acheteurs à apprécier ses créations : la boutique où le contact direct client vendeur permet d'expliquer la qualité du produit et les journaux de mode qui diffusent et expliquent l'intérêt des créations, sans oublier la réputation des créateurs que les journaux aident à mettre en place.

⁴ Le vol et la kleptomanie augmentent de manière dangereuse avec les grands magasins (Miller, 1987).

« Avec Charles Frédéric Worth, le plus ancien couturier du type actuel qui eut l'idée de présenter des séries de modèles préparés par avance pour les diverses circonstances de la vie mondaine, l'initiative passa de la cliente au couturier. » (Simon, 1931) :13

Simon n'est pas assez précis. Avec Worth, ce n'est pas l'initiative qui a changé, mais la source de la mode. Ce que Worth a réussi, c'est à transformer un ensemble de variations très fréquentes produites par des individus ou de petits groupes de personnes et diffusées dans les journaux de mode en une série d'innovations artistiques attachées à un créateur particulier, le couturier. La mode n'est plus le fait d'un collectif de producteurs et de consommateurs avertis qui changent pour le plaisir de changer, elle est accaparée par un ensemble de professionnels qui signent leurs productions et transforment la mode en une compétition esthétique.

Pour démontrer la qualité de ses créations, Worth s'appuie, comme les anciens merciers, sur la qualité des matières premières, sur la qualité du processus de fabrication et celle de son sens esthétique que reconnaissent rapidement ses clientes. Il est vite rejoint par d'autres couturiers : Pingat, Doucet, Poiret. Ils inventent la Haute Couture, un nouvel artisanat d'art, avec sa chambre syndicale de la haute couture créée par Gaston Worth qui institue une hiérarchie entre les couturiers et une compétition entre les plus grands. Rapidement cet artisanat s'oppose à l'industrie, mettant en avant une capacité créatrice qui n'est pas reconnue à l'industrie :

« Longtemps entre les mains des artisans, [la couture française] ne s'est constituée en une véritable industrie que depuis trois quarts de siècle.

Mais à l'inverse de beaucoup des autres industries d'art appliqué dans lesquelles la fonction industrielle l'emporte sur l'activité artistique, elle part essentiellement de l'art pour aboutir à l'industrie.

La prééminence dans son sein de la démarche artistique, la subordination qu'elle impose à la fonction industrielle ou commerciale, forment ses traits essentiels, et lui composent un visage particulier.

De cette caractéristique naissent à la fois sa force et ses faiblesses.

Tant que cette hiérarchie sera conservée, la couture française maintiendra son prestige. Mais on pense bien que l'industriel mécontent du rôle de second cherche à soumettre l'artiste. » (Simon, 1931) : 7-8

La production de vêtements est fortement hiérarchisée. La production industrielle, longtemps cantonnée à la production en nombre des uniformes ou des vêtements de travail, fonctionnels est placée au bas de l'échelle. Puis trois niveaux d'artisanats sont distingués avec les petite, moyenne et haute coutures. Le prix des vêtements dans chacune de ces catégories redouble cette hiérarchisation : les vêtements de la haute couture sont les plus chers, utilisent les meilleures matières premières, le plus d'heures de façon, les vêtements industriels de la confection sont les moins chers, et sont réalisés avec les matières les moins nobles. De plus, la hiérarchisation de la couture prévoit une possibilité de déclinaison des modèles de la haute couture selon les échelons inférieurs avec une diminution progressive du coût et du prix des vêtements.

« On distingue à l'intérieur de la couture plusieurs catégories qu'on a accoutumé de désigner sous les noms de Haute, Moyenne et Petite Couture.

On verra qu'elles se distinguent moins les unes des autres par l'importance matérielle que par la puissance créatrice. Une maison occupant peu d'ouvriers, d'une puissance financière limitée, peut appartenir à la haute couture si elle contribue à la gestation de la mode, c'est-à-dire au renouvellement dans les formes du vêtement.

En France, la moyenne et la petite couture qui tirent leurs idées et leur inspiration des créations de la HC dépendent étroitement de celle-ci en ce que leur prospérité est faite de la vigueur créatrice de celle-ci. On verra qu'à l'étranger, au contraire, la confection s'est emparée à peu près entièrement du marché de la robe à prix moyens ou à bon marché. » (Simon, 1931) : 8

Pour maintenir cette hiérarchisation, les créateurs doivent cependant se défendre de la copie de leurs modèles pour conserver les revenus de leur déclinaison. L'accélération du renouvellement des modèles qui avait permis aux soyeux de sans cesse maintenir une avance sur la copie ne peut plus suffire, car l'industrialisation d'un modèle peut se faire rapidement. Or, la structuration française de la couture n'existant pas à l'étranger, la copie des modèles et leur reprise par la confection en particulier aux Etats-unis devient une de leurs préoccupations majeures. En effet faute de protection du modèle d'art appliqué, il suffit aux industriels de la confection d'acheter un modèle pour l'analyser, l'adapter et le reproduire en série. Toujours selon Philippe Simon, la Haute Couture doit parvenir à faire :

« ... établir les fondements – en droit naturel à défaut d'un autre – de la propriété du modéliste de couture sur ses modèles.

L'appropriation du modèle donne à l'artiste sa seule arme contre l'industriel et lui permet de conserver sa position éminente en face de la puissance financière que ce dernier représente. » (Simon, 1931) : 9

De plus, elle doit se préserver du poids économique des préférences de la confection pour des vêtements simples, faciles à industrialiser et qui menacent la différenciation entre les échelons de la couture qui établissent la hiérarchie de la couture :

« L'acheteur [de la confection], au contraire, achète un modèle en tant que modèle, pour le reproduire en quantités plus ou moins grandes. Ses préférences iraient sans doute vers un modèle original et nouveau sans doute, mais travaillé à l'aide de moyens simples et dont les effets puissent être facilement rendus soit à l'aide de juxtapositions de tissus, soit par l'emploi de garnitures faciles à trouver et à appliquer.

Il réserve ses achats massifs et par conséquent pousse commercialement celles des maisons de haute couture dont, en général les collections sont de ce genre.

C'est un des sens dans lequel l'acheteur représente un danger pour la haute couture française. Ses désirs risquent d'amener une sorte d'abâtardissement des modèles ; ils favorisent la facilité au détriment de la science profonde de l'artisan, science faite d'une connaissance intime des possibilités du matériau, des ressources techniques du métier, de l'amour inconscient pour l'ouvrage difficile. » (Simon, 1931) : 66

Si les couturiers se mettent à faire des vêtements simples, il n'y aura plus de place pour la petite et moyenne couture, et la liberté créatrice fondamentale de la haute Couture risque elle-même de se trouver entravée.

Après avoir produit les uniformes de l'armée, les vêtements de travail, des vêtements simples, se pose à la fin du XIX^e la question de l'entrée de la confection dans ce marché de la mode :

faut-il produire des vêtements au goût des consommateurs, faire comme le bon marché et ouvrir un choix immense ? Ou faut-il prendre la place des petite et moyenne coutures ?

Les couturiers n'ont pas été les seuls à se poser une telle question : l'élargissement du marché des objets de goût auquel les merciers ont largement contribué a mis bon nombre des artisans de cette corporation face à la question du goût des objets qu'ils fabriquaient. Comme le note un rapporteur de l'exposition universelle de 1862 (Demier, 1999) : 73, si l'on veut développer un marché des belles choses, il faut « faire naître le goût de la belle ornementation » et « éduquer » les acheteurs. Car leur goût naturel n'est pas celui des belles choses. Et si l'on cherche à rendre plus accessible les produits, il ne faut pas que cela se fasse au détriment de la qualité esthétique des productions :

« Ces fabricants répondent aux besoins d'un nombre considérable de consommateurs peu opulents, en même temps qu'ils entretiennent et peuvent faire naître le goût de la belle ornementation. Plus la matière est vulgaire, plus elle fait appel à de nombreux acheteurs, et plus il est important qu'elle ne popularise que d'excellents ouvrages, susceptibles d'élever les esprits ou de fournir un utile enseignement. Les fabricants de zincs d'art doivent donc [...] repousser surtout les compositions niaises ou extravagantes qui ne conviennent pas à la rectitude du sentiment commun. » (Demier, 1999) : 75.

Face à ces divergences du goût, les bronziers qui souhaitaient élargir l'éventail de leurs clients et démocratiser leurs produits avaient deux solutions, soit éduquer leurs clients et leur proposer des bronzes issus d'adaptation techniques, en zinc par exemple, permettant de reproduire des objets moins chers, soit combiner les techniques moins onéreuses et une adaptation de la production au goût de leurs clients. Pour assurer leur statut de concepteurs de beaux objets et ne pas risquer de nuire à l'image générale de leurs fabriques, les bronziers d'art qui avaient choisi la première solution ont dû contrôler leur descente en gamme, car il apparaissait que l'on ne peut pas à la fois satisfaire les goûts des clients et se prétendre un métier d'art (Demier, 1999).

Comme l'industrialisation de la couture permettait un abaissement des coûts de fabrication et la haute Couture jouissait d'un très grand prestige, la confection prit la voie de la démocratisation par adaptation technique et abaissement du coût des beaux modèles issus de la Haute Couture et la place des petite et moyenne coutures. Moyennant une grande vigilance de la copie, cette hiérarchie a pu être maintenue jusque dans les années 1970 comme le souligne Gilles Lipovetsky (Lipovetsky, 1987).

Mais la hiérarchie esthétique et économique ainsi établie entre création artisanale chère et adaptation industrielle bon marché se trouve aujourd'hui contestée. Suite à l'évolution de l'art contemporain notamment, quelques nouveaux créateurs remettent en question le lien que la haute couture faisait entre esthétique et coût, en proposant des créations esthétiques à partir de matières peu nobles et bon marché. Ensuite, la source de la création se trouve également contestée par les clients, ou certains groupes de clients, comme les jeunes et adolescents qui, comme les dandys du XIX^e que traquaient les journaux de mode, ont repris la main sur la création esthétique vestimentaire, bientôt suivis par des industriels du vêtements qui ont su adapter leur design.

La mode en question

La mode ne doit pas son succès à une espèce de caractéristique psychologique d'imitateurs des personnes ; tout le monde ne suit pas la mode, loin de là. Mais bien s'habiller a été longtemps une passion partagée par certains membres des élites sociales et subi comme

nécessité sociale par ceux des élites qui ne partageaient pas cette passion. Comme le notent D. Roche et Lipovetsky, à partir de la fin du XIX^e, se met en place une organisation particulière de la mise en marché des produits de la mode qui repose sur une création esthétique déconnectée du marché et qui contrôle ensuite l'élargissement de la demande en organisant la déclinaison de gamme de cette création.

Mais il semble que l'articulation mise en place au début du 20^e soit en train d'évoluer. La recherche esthétique n'est plus le seul fait des couturiers créateurs. Soit que ces derniers rejettent l'organisation de la haute couture, soit qu'elle ne leur permette plus de maintenir la rentabilité de leur entreprise. Faut-il trouver un moyen de faire payer une redevance à la haute couture pour que tous les marchands de mode en payent les frais ? Faut-il au contraire « délocaliser » la création, ne plus en faire une recherche absolue de qualité, en particulier une recherche hors du coût de cette qualité ? Et laisser ainsi la place à de nombreux créateurs, comme dans la plupart des autres marchés ? C'est alors la rue qui prendra des allures de Bon Marché en élargissant l'éventail des différentes tendances esthétiques proposées au consommateur auquel reviendra alors le choix. Mais ne peut-on craindre alors un laminage par les prix et une baisse généralisée de la qualité et non plus seulement esthétique des produits. Comment maintenir dans le secteur de la mode, un marché de produits de qualité ?

Dans une certaine mesure la solution trouvée par le marché du vin s'appuie sur ces deux solutions. D'une part, les AOC créent un collectif⁵ autour d'un style de vin qui évolue, largement impulsé par les très grands vins et leurs styles propres. La création reste néanmoins ouverte à de jeunes – ou moins jeunes - créateurs qui commencent le plus souvent dans des caves sans réputation et accèdent petit à petit aux plus grands crus.

Une différence cependant sépare les deux marchés, le travail des critiques. La critique vinicole ne fait pas le même travail que la critique de mode. D'une part, les critiques vinicoles « surveillent » un très grand nombre de producteurs, ils goûtent des centaines de milliers de vins par an, ils (in-)valident sans cesse le bien fondé de la réputation des vins, des appellations et de tous les classements vitivinicoles, ainsi que les rapports qualité prix des vins. Ensuite, ils ne se contentent pas de décrire l'esthétique des grands vins, ils jugent et comparent l'ensemble de la production, ce que ne font pas les journalistes dans les revues de mode. La presse de mode ne livre pas de comparatifs catégorie « tenue jeune » entre Zara, Promod, C&A, ..., évaluant la qualité, l'esthétique, le look, comparant les prix.

L'effet est double, la critique aide les buveurs à apprécier les plus grands vins, elle soutient leur consommation, elle valide la qualité de la production des appellations collectives. Son action contribue à aligner les prix sur la qualité et donc à éviter de tirer les prix vers le bas. Un des moyens de contribuer au maintien de la haute Couture comme source de création esthétique vestimentaire consiste peut-être à renforcer la critique de mode pour permettre de mieux assurer la validation de la qualité de ses créations.

Références

1. Adburgham, Alison. 1979. Shopping in style -- London from the restoration to Edwardian elegance. Thames & Hudson, London.
2. Blaszczyk, Regina Lee. 2000. Imagining consumers : design and innovation from Wedgwood to Corning. John Hopkins University Press, Baltimore & London.

⁵ Les producteurs restent néanmoins libres de produire en dehors des appellations, et l'on trouve autant de très grands crus hors appellation que regroupements informels de producteurs sans appellation qui se dotent de chartes ou de labels privés.

3. Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction - Critique sociale du jugement*. Editions de Minuit, Paris.
4. Champier, V. 1886. *Les anciens almanachs illustrés. Deux mondes*, Paris.
5. Coornaert, Émile. 1968. *Les corporations en France*. Editions Ouvrières, Paris.
6. Courajod, Louis, ed. 1874. *Livre Journal de Lazare Duvaux Marchand ordinaire du roy*. Volume 1 Introduction Volume 2 Livre Journal. 2 vols.
7. Demier, Francis, 1999. *La réussite des bronziers parisiens au XIX^e siècle*. ADHE, Paris. In J. Marseille (Éds.). *Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours*. ADHE, Paris, pp. 63-91.
8. Grand-Carteret, John. 1896. *Les almanachs français*. J. Alisie, Paris.
9. Hirsh, Jean-Pierre. 1991. *Les deux rêves du commerce*, Paris.
10. Kaplan, Steven L. 1996. *La fin des corporations*. Fayard, Paris.
11. Lipovetsky, Gilles. 1987. *L'empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Gallimard, Paris.
12. Marseille, Jacques, ed. 1999. *Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours*. ADHE, Paris.
13. Miller, Michael B. 1987. *Le Bon Marché 1869-1920 - Le consommateur apprivoisé*. Armand Colin, Paris.
14. Roche, Daniel. 1989. *La culture des apparences -- Une histoire du vêtement XVII^e-XVIII^e siècles*. Fayard, Paris.
15. Roche, Daniel. 1997. *Histoire des choses banales -- Naissance de la consommation XVII^e - XIX^e siècle*. Fayard, Paris.
16. Sargentson, Carolyn. 1996. *Merchants and luxury markets -- The marchands merciers of Eighteenth century Paris*. Victoria and Albert Museum and J. Paul Getty Museum, London and Malibu (California).
17. Simon, Philippe. 1931. *Monographie d'une industrie de luxe : la haute couture*. Les presses Universitaires de France, paris.
18. Veblen, Thornstein. 1970. *Théorie de la classe de loisir*. Gallimard, Paris.
19. Walsh, Claire, 2000. *L'attrait des boutiques parisiennes au 18^e siècle*. Université François Rabelais, Tours. In n. Coquery (Éds.). *La boutique et la ville -- Commerces, comérçants, espaces et clientèles*. Université François Rabelais, Tours, pp. 223-237.