



HAL
open science

L'invention de la mode par les marchands merciers au 18ème siècle

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. L'invention de la mode par les marchands merciers au 18ème siècle. Les cahiers de la recherche : Luxe - Mode - Art , 2004, pp.45-50. hal-04170100

HAL Id: hal-04170100

<https://hal.inrae.fr/hal-04170100>

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.

L'invention de la mode par les marchands merciers français au 18^e siècle

Geneviève Teil INRA

SAD APT

Teil, G., 2004, L'invention de la mode par les marchands merciers au 18^e siècle: Les cahiers de la recherche : Luxe - Mode - Art, v. 3, p. 45-50.

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 ? Quelles relations entretiennent-elles avec le luxe ? Ensuite qui parle mode au sens de renouvellement et donc déclassement des objets doit expliquer comment survient cette perte de valeur des objets.

Pour tenter d'entrevoir quelques éléments de réponse à ces questions, cette communication propose une analyse des données historiques que Carolyn Sargentson a publiées dans un livre remarquable (Sargentson, 1996), portant sur l'activité d'une confrérie marchande particulière, celle des marchands merciers au XVII^e et surtout au XVIII^e siècles. Il semble en effet, sur la base de ces données que l'idée de nouveauté, de mode dans la mode soit largement une innovation commerciale grâce à laquelle ils purent pérenniser des relations marchandes particulières avec leurs clients. Les données historiques fournies par cet auteur permettent donc d'envisager une alternative aux explications habituellement avancées des phénomènes de mode pour en faire non pas la conséquence de besoins ou désirs intrinsèquement humains, ni d'une manipulation par les acteurs économiques, mais l'invention collective d'une configuration particulière de marché.

1. Faiseurs de rien, marchands de tout... et décorateurs

Au début de l'histoire de leur corporation, vers le 13^e siècle, on compte quelques centaines de marchands merciers, de simples revendeurs ambulants, sans boutique, pauvrement habillés et, semble-t-il, pas bien riches. À la fin du 18^e, ils sont plus de 3000 ; ils sont devenus des boutiquiers à la mode, aussi bien habillés que leurs clients, très riches ou faisant des faillites retentissantes, ayant des réputations considérables qui ont franchi les siècles. Que s'est-il passé ?

Les merciers sont des marchands particuliers. Ce sont uniquement des commerçants qui 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. Mais 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 revendre¹. En 1324, ils obtiennent le droit de commerce sur les objets de provenance orientale. Enfin, les membres de la corporation n'ont pas le droit de disposer d'outils de fabrication, mais seulement d'outils destinés à

¹ En 1723, la corporation comprend 20 subdivisions qui donne une idée de l'étendue de leur commerce : les grossistes ; les vendeurs de produits en or, argent et soie ; de galons, lacets, franges, boutons, en or et argent ; d'habits de laine, mousseline, camelot, de serge ; de bijoux en or, argent et pierres précieuses ; les vendeurs de produits en lin et calicots, futaine, coutil ; de passements batiste et linon ; de soie sauvage ; de peaux d'animaux ; de fer et métaux travaillés ; couteaux, outils et serrures ; peintures, bronzes, meubles, horloges etc. pour l'ameublement ; de miroirs ; de rubans en or, argent et soie, les éventails et accessoires de mode ; papier, encre, cire à cacheter et plumes ; d'objets en étain et cuivre ; de vêtements cirés, ombrelles et chapeaux ; de mercerie ; de jouets, tabatières et objets de dévotion. L'ensemble regroupe un grand nombre de produits assez divers qui relèvent de la vie quotidienne de chacun, si l'on exclut l'alimentation, le transport.

enjoliver les produits qu'ils vendent. Ainsi en 1723, la corporation des merciers se sépare de la sous-division des tapissiers restée plus proche de l'artisanat.

2. Du revendeur au marchand

Les merciers ne sont pas les seuls à vendre leurs produits. Les artisans fabricants peuvent aussi le faire. Mais ils sont les seuls à pouvoir vendre ensemble différents types de produits. Leur rôle consista sans doute tout d'abord dans la distribution, c'est-à-dire à apporter les marchandises loin de leur lieu de production, là où ils évitaient la concurrence directe avec les producteurs. Certains se sont spécialisés dans l'importation de produits d'Asie, d'Angleterre. Indépendants d'un atelier de production, ils peuvent en outre **faire une sélection** des produits qu'ils vendent, et proposer les meilleurs ou les moins chers... Les prix étant relativement encadrés par les corporations, c'est sur la **qualité** que certains ont fait peser leurs sélections.

Les merciers ont ainsi commencé à transformer un rapport de dépendance en un rapport de force. Mais leur poids de marchand était d'autant plus fort qu'ils vendaient beaucoup ou cher. Pour cela, ils pouvaient faire valoir des compétences particulières auprès de leurs clients. Les merciers ont alors fait valoir leur compétence de sélectionneurs de marchandise auprès de leurs clients ; puis ils ont utilisé la possibilité qui leur était faite d'enjoliver les produits pour en augmenter la qualité et augmenter ainsi leurs marges. L'enjolivement permet de présenter les objets, d'ajouter dans un premier temps des boucles aux chaussures, des rubans, puis des cadres aux miroirs, et finalement de composer des objets. Une pierre dure ou un coquillage rare se retrouve dans une composition de bronzes dorés, d'argent, de bois précieux, etc. un nécessaire de toilette est logé dans une belle boîte, avec de beaux tissus, dans des flacons enserrés d'argent... Ainsi Hébert, au 18^e, revendait ses articles décorés le double de ce que lui coûtaient les matières premières qu'il assemblait dans ses compositions. Le travail des merciers, chacun dans son domaine de produit, consiste donc dans un premier temps à sélectionner les meilleurs produits, c'est-à-dire les objets les mieux réalisés, dans les matériaux les plus nobles, les plus chers, les plus rares... De leur capacité à savoir choisir et ne pas être trompés par leurs fournisseurs dépend leur réputation de sélectionneur.

Une autre explication souvent avancée, consiste à mettre leur succès sur une capacité à mettre les produits au goût de l'époque. Une telle explication semble impossible sinon à supposer une connaissance innée du goût de leur époque contradictoire avec l'esprit d'innovation qui a dominé le 18^e. Faute d'instruments de connaissance de masse des clients ou parce qu'ils n'étaient guère nécessaires, les marchands ne pouvaient pas se figurer quelle pourrait être la réception des nouveautés qu'ils proposaient pour orienter leur production. Aucune analyse marketing à l'époque ne pouvait faire de sondage pour tenter de structurer en segments homogènes une demande. Il semble donc que leur savoir sélectionner se soit plutôt appuyé sur un tri de la qualité des objets référant à des règles de fabrication, ou des hiérarchies établies de qualité ou de valeur des matières premières, ou à leur rareté ou encore sur une évaluation de la beauté de leurs produits. L'ajustement entre les goûts particuliers de chacun de leurs clients se faisait sans doute, d'une part par le choix du mercier par le client, d'autre part au sein de la gamme des produits qu'il vendait ou encore par la commande d'objets composés, composition à laquelle pouvait participer le client.

La recherche d'une reconnaissance publique, d'une réputation

La qualité d'un marchand était attestée par de nombreux signes : sa réputation, mais aussi l'importance de ses liens avec la cour, fortement hiérarchisés et qui octroyaient des droits particuliers, comme le marchand suivant la cour ou fournisseur de la reine... Quelques membres de la cour connus pour leur passion ou leur goût particulier agissent également à titre de prescripteurs comme la Comtesse de Chartres. Ensuite, Ces années voient la naissance des almanachs, les guides d'achat qui présentent les différents lieux de vente, évaluent la qualité des marchandises proposées ou les compétences commerciales du marchand.

Loin de leur rôle premier de distributeurs qui les incitait plutôt à se répartir le territoire géographique, un grand nombre de merciers se retrouvent au contraire plus ou moins regroupés dans un même quartier, sinon la même rue de Paris, la rue Saint Honoré. Ils ne se disputent plus des clients qui savent ce qu'ils veulent acheter, mais au contraire le jugement de la qualité de leurs marchandises par les prescripteurs ou leurs clients. Or, pour ce faire, rien de mieux que d'être tous regroupés pour que chacun puisse comparer, faire émerger les qualités respectives des marchandises et finalement hiérarchiser les marchands et alimenter leurs réputations.

Les boutiques : du fournisseur au catalogue de nouveautés

Vendeurs de produits sélectionnés, de qualité, les merciers se sont préoccupés de faire sentir, percevoir cette qualité. Ils ont inventé la boutique, cet espace où les clients peuvent prendre le temps d'écouter les conseils du vendeur, exprimer leurs souhaits. De simples échoppes ou baraquements dans lesquels on se rend en sachant précisément ce que l'on cherche, elles sont devenues des lieux richement arrangés, très décorés à l'aune desquels se jugeait aussi bien le savoir faire que la réussite du marchand et dans lesquelles on vient voir ce qu'il y a à vendre, ce qu'il y a de nouveau.

Mais les boutiques ne se contentent plus d'héberger un lieu de rencontre entre un vendeur et un client ; elles font voir les marchandises de qualité qui sont à vendre. Certaines disposent dans des vitrines du meilleur verre les objets de leur commerce, vitrines qui peuvent être réservées aux clients qui entrent dans la boutique ou même aux passants. Acheter devient ainsi progressivement une distraction (p. 135). Elle est alimentée par un **renouvellement constant des produits**. Mais ce renouvellement peut prendre plusieurs formes.

3. Des designers et l'innovation

Au sein de la corporation, certains merciers sont des distributeurs régionaux, d'autres des importateurs, d'autres, que l'on trouve regroupés dans la rue saint Honoré, sont devenus des vendeurs de produits de qualité. Entre eux, la lutte est rude pour être reconnu comme le meilleur, car cela assure très rapidement le succès commercial. Mais la reconnaissance n'est jamais définitive et dépend des efforts des autres pour se surpasser. Il faut sans cesse reprouver la qualité de ses produits pour contrer toutes les tentatives des concurrents de faire changer le classement en cours. Les marchands merciers de la rue Saint Honoré sont ainsi lancés dans une compétition pour la plus grande qualité fondée sur un renouvellement des produits proposés aux clients. Ce renouvellement est alimenté par des achats de nouveaux produits, la découverte de produits exotiques anciens – les merciers sont connus pour faire du neuf avec du vieux – qui renouvellent les critères esthétiques, de produits et matières premières nouvelles exotiques ou non, de procédés de fabrication nouveaux, et par de nouveaux montages et assemblages de matières premières.

La relance par l'ajout de nouveaux produits : les meubles

Ces marchands ont ainsi amorcé une recherche du plus riche, du plus beau mettant en concurrence les meilleurs merciers qui ont alors cessé d'être des revendeurs pour devenir des créateurs décorateurs. La recherche de nouvelles matières premières conduit d'ailleurs certains d'entre eux à racheter leurs fournisseurs pour intégrer dans leur travail une fonction d'innovation. Ils augmentent ainsi leur capacité à renouveler les produits. Est né un marché de l'artisanat d'art proche du marché de l'art – mais non pas similaire, qui se distingue du marché des produits d'artisanat en ce que les objets qui circulent ne sont plus des objets utiles, mais de beaux objets, jugés sur une qualité non plus fonctionnelle, pratique, d'usage mais fondée sur les qualités intrinsèques de l'objet et qui fondent sa valeur. Les merciers vendent de beaux objets dont ils peuvent démontrer la qualité indépendamment des goûts de leurs clients, et non des objets adaptés au goût de l'époque. Ils font le goût et le renouvellent ; ils ne s'y adaptent pas. Cette production de produits de qualité induit très rapidement des imitations, des fraudes. Certains marchands poussent certains de leurs fournisseurs à

imiter les productions exotiques tel Lemaire qui fait faire à Meissen des imitations du Japon ancien ou de Chine et finit par écrouler totalement le marché de ces produits, lorsque les clients apprennent que ce ne sont que des imitations.

La copie et la substitution

Deux organisations différentes de marché de l'innovation se mettent en place simultanément. Les marchands de meuble ne cessent de combiner dans des meubles toujours plus sophistiqués des matières premières de toutes origines, bois précieux, laques chinoises bronzes dorés, marqueteries, soies, ferrures... Ces meubles, très chers, conservent longtemps leur valeur et font même l'objet d'un marché de l'occasion. D'autres articles au contraire, comme les galons, les accessoires de parure et les vêtements, sont eux aussi constamment renouvelés, se vendent très cher, mais leur valeur devient éphémère. Dans les meubles, chaque nouvelle production est évaluée à l'aune de celles qui existent déjà, et leur est ajoutée, comme pour l'art. Avec la mode et les vêtements, il n'y a plus comparaison à ce qu'il y avait avant, seulement substitution². Dès lors que le vêtement est souvent remplacé, il faut que les matières premières se renouvellent rapidement. Le cas des soyeux de Lyon décrit dans le livre montre comment ces producteurs se sont engagés dans cette tâche et les difficultés qu'ils ont tout de suite rencontrées, en particulier, la copie. La circulation des échantillons nécessaires au choix des matières a permis à leurs concurrents de copier très rapidement leurs productions. La solution a consisté à accélérer le rythme de renouvellement afin de déclasser les copies au moment même où elles sortaient. Ainsi a pu s'amorcer cette vague de montée puis écroulement des prix. Un ruban de plus de 5 ans est même passé par perte et profit s'il est resté en stock. L'auteur C. Sargentson signale (p. 106-107) qu'il existait un tout petit marché de l'occasion pour les vêtements dans lesquels on ne rachetait les robes que pour les matières premières qui les composaient. Il en allait de même pour quelques objets de décoration composés que l'on démontait pour en récupérer les éléments précieux. Les merciers inventent alors des marchés secondaires, dans lesquels l'information sur la mode tarde à arriver, la Russie, les U.S.A. qui leur laissent le temps de faire parvenir sur place les produits qui ne trouvent plus acheteur à Paris ou Versailles.

Un intermédiaire : la collection

Entre ces deux extrêmes du renouvellement par substitution et accroissement, Granchez invente un intermédiaire intéressant : les boîtes de collection. Dans la collection, la nouveauté déclasser les produits précédents, mais ne les rend pas caduques ; pour autant, elle n'est pas un simple accroissement³. Le dernier né de la collection dépend et enrichit le reste de la collection. Tous les ans ils propose une nouvelle petite boîte à tabac par exemple, avec une effigie d'homme politique différente. Les clients les achètent dès qu'elles sortent, parfois veulent les avoir toutes, comme une collection, pour les comparer, les évaluer. D'autres n'achètent que celles qui leur plaisent ou leur semblent particulièrement réussies. C'est un peu le carré Hermès avant la lettre.

4. L'invention de l'objet de goût

Dans de nombreux travaux, le luxe et la mode sont présentés comme la conséquence de déterminations psychologiques ou économiques des acteurs ou de structurations sociales des goûts qui engendrerait des phénomènes d'imitation sociale (Bourdieu, 1979). Cet article souhaite partir d'une autre hypothèse, inverse, selon laquelle, les produits de luxe relèveraient d'une mise en

² Il est difficile sur les seules données présentées dans le livre d'expliquer comment sont survenues ces deux modalités différentes de renouvellement. Comment et pourquoi s'est-elle produite avec les vêtements et non avec les meubles ou les miroirs ? Une explication simple peut tenir au fait que l'on peut mettre 10 commodes dans un salon ou un appartement, mais on ne peut mettre qu'une robe. Dès lors l'achat devient un achat de substitution, les vêtements deviennent jetables, pour ceux qui en ont les moyens.

³ On peut trouver un exemple similaire avec le carré Hermès (Müller, 1999).

marché particulière (Teil, 2003), d'une organisation spécifique de la rencontre entre le produit et le client qui semble être née au sein de la corporation des merciers au 18^e siècle. Comme le dit très joliment Carolyn Sargentson dans son ouvrage p. 66, sous l'action des merciers « Taste was extended to a new kind of objects, transforming these objects into high culture ».

Corrélativement, les merciers ont inventé une nouvelle classe d'objets, des objets de qualité, mais dont la qualité n'est pas une évidence, devient problématique, fait appel à une appréciation parfois complexe, engageant des experts ou personnes reconnues d'un bon goût, compétentes à les juger et à apprécier. Ils ont aussi inventé une nouvelle procédure de mise en marché, de construction de l'accord entre le produit et le consommateur, qui ne s'appuie pas sur des besoins stabilisés des personnes et que l'objet tente de satisfaire au mieux, mais sur une acquisition propre de qualité selon des modalités que radicalisera Worth au milieu du 19^e siècle et que l'on retrouve encore aujourd'hui dans le marché du luxe.

Cette invention a été de pair avec un changement financier des merciers dont parle l'auteur. Un tel métier nécessite de très fortes liquidités, un fort opportunisme, une grande connaissance dans des domaines de production très spécialisés. Les pièces ou matières premières de grande valeur sont déterminantes dans l'acquisition de réputation de bon professionnel ; mais leurs durées de stockage sont très aléatoires, leur revente incertaine, les clients peu nombreux et pas toujours solvables. Les merciers sont ainsi devenus des marchands riches mais pouvant faire des faillites inattendues.

Bibliographie

Adburgham, A. 1964. *Shops and shopping 1800-1914, Where and in what manner the well-dressed Englishwomen bought their clothes*, London.

Berg, Maxine, 1999. *New commodities, luxuries and their consumers in eighteenth-century England*. Manchester University Press, Manchester. In M. Berg et H. Clifford (Éds.). *Consumers and Luxury, Consumer Culture in Europe 1650-1852*. Manchester University Press, Manchester, pp. 63-85.

Blaszcszyk, Regina Lee. 2000. *Imagining consumers : design and innovation from Wedgwood to Corning*. John Hopkins University Press, Baltimore & London.

Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction - Critique sociale du jugement*. Editions de Minuit, Paris.

Müller, Caroline, 1999. *Le carré Hermès*. ADHE, Paris. In J. Marseille (Éds.). *Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours*. ADHE, Paris, pp. 187-208.

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).

Teil, Geneviève. 2003. *Faire reconnaître l'excellente qualité d'un produit : analyse des dispositifs de mise en marché du luxe*. Les cahiers de la recherche : Luxe - Mode - Art 2.