



Histoire du Luxe en France

François Lormant

► **To cite this version:**

François Lormant. Histoire du Luxe en France. Revue Lamy Droit des Affaires, Wolters Kluwer France - Les Éditions Lamy, 2011. hal-02172922

HAL Id: hal-02172922

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-02172922>

Submitted on 5 Jul 2019

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.

« Histoire du luxe en France »

François LORMANT
Ingénieur de recherches-HDR
Institut François Génys/ Centre Lorrain d'Histoire du Droit, Nancy Université

Définition du luxe

Pour l'historien du Droit, définir le luxe est à la fois un défi et un plaisir : un défi, car la notion est complexe et regroupe plusieurs acceptions, et s'étend sur un pas de temps très long. Un plaisir, car c'est une notion qui a évolué tout au long de l'histoire de l'humanité. Il ne nous appartient cependant pas d'en dresser un tableau complet, qui dépasserait à la fois le temps imparti ici et surtout nos compétences. Nous nous limiterons donc à une histoire du luxe en France.

Selon le Dictionnaire *Larousse*, luxe est tiré du latin *luxus*. Il signifie à la fois « excès », « splendeur » et « faste ». *Lux*, cette fois sans e, signifie la lumière et est encore l'unité de sa mesure. Enfin, en latin, le mot luxe a la même racine que *luxuria*, qui alors se traduit par « débauche ». Le luxe désigne donc tout à la fois ce qui est coûteux (cf. excès, ostentation), somptueux (cf. splendeur), raffiné (cf. faste). Il induit par essence un critère de rareté, d'exception. Le même mot sert également à souligner un environnement constitué d'objets coûteux, de « luxe », ou une manière de vivre. Enfin, il est utilisé pour qualifier une grande abondance de chose (cf. « un luxe de détail »).

Le *Dictionnaire de l'Académie française* donne ainsi comme définition au luxe : « *Raffinement qui procède du faste et du confort dans les manières de vivre* »¹.

Pour les sociologues, le luxe rime également avec « plaisir » : les produits de luxe apporteraient ainsi du plaisir à leurs acquéreurs ou détenteurs. Pascal² associe alors le luxe aux *libido* : sens et sensualité (*sentiendi*), pouvoir et domination (*dominandi*), possession (*capiendi*). Pour l'économiste, le luxe rime avec richesses, commerce, échanges, balance des paiements, CAC 40 (cf. PPR, LVMH, L'Oréal)... Pour le philosophe, le luxe rime avec inégalités (sociales, culturelles) et envie, jalousie, pour ceux qui n'y ont pas accès. Il porte

¹ <http://atilf.atilf.fr/academie9.htm>.

² Blaise PASCAL (1623-1662), l'inventeur de la machine à calculer et auteur notamment des *Pensées* (1670, posthume).

ainsi en lui une forme de culpabilité, comme une sorte de pêché originel : au nom du « luxe de la connaissance », Eve aurait tendu la pomme à Adam... Enfin, pour le juriste, le luxe rime avec marques, copies, contrefaçons, protection.

Véritable besoin pour certains, superflu, caprice pour les autres, le luxe est un « rêve ». Les historiens et spécialistes du sujet estiment que le luxe est en effet un attrait humain né avec les premiers hommes : pour l'ethnologue et anthropologue Claude Lévi Strauss³, le luxe est « ce qui sépare le cru du cuit, le nu du vêtu », séparant ainsi l'humanité de l'animalité. L'histoire du luxe accompagne enfin le développement et le tournant des grandes civilisations.

Le luxe la fois *immatériel et subjectif* (cf. pour un occidental du XXI^e siècle, le luxe est de s'acheter une Ferrari, de manger du caviar ou foie gras truffé ou de partir en vacances dans la station spatiale internationale ; pour un somalien, c'est de manger un bol de riz tous les jours...). Même s'il est variable dans le temps et l'espace, le luxe est par essence sinon beau, du moins attirant et source de plaisir. Il est pour le commun fascinant.

Le luxe est également *matériel et objectif* : grand cru classé, parfums, yachts, Rolex, l'objet de luxe a un prix, une valeur marchande, nécessairement très élevée. Il est en effet à la fois le résultat d'un travail précis (« savoir-faire »), de grande créativité et est constitué de matériaux précieux et/ou rares. Il est réservé à une élite, une clientèle et est donc pour le commun inaccessible.

Nous allons évoquer l'évolution historique du luxe en France, de sa naissance (de la nuit des temps au Moyen Âge), au luxe moderne et contemporain d'aujourd'hui⁴. Enfin, nous aborderons les mesures juridiques pour promouvoir et/ou protéger le luxe en France.

I. La naissance du luxe

A) Le luxe à la préhistoire et durant l'Antiquité

De la préhistoire au néolithique, les traces de luxe apparaissent dans les objets découverts par les archéologues lors de leurs fouilles, ou les peintures laissées au mur des

³ Claude Lévi-Strauss (1908-2009), ethnologue et anthropologue français, auteur notamment de *Tristes tropiques* (1955) et *L'Anthropologie face aux problèmes du monde moderne* (Le Seuil, 2011).

⁴ Voir notamment : Jean CASTAREDE, *Histoire du luxe en France, des origines à nos jours*. Paris, Eyrolles, 2007, 392 pages.

grottes habitées. Le luxe est constitué de parures, pendeloques, statuettes humaines, peintures rupestres, chargés de valeurs symboliques que l'on peut qualifier de culturelle. La parure et l'ornement sont censés traduire l'importance que l'on attache au rôle social de son propriétaire. Il apparaît également dans les décorations en or, casques, glaives et boucliers, bagues, bracelets, ... Le travail des métaux, y compris des plus précieux s'explique par la volonté de l'homme de se parer et de s'embellir : avant de se servir de l'or comme monnaie d'échange, il l'utilise ainsi comme instrument de séduction et/ou de pouvoir.

Durant l'Antiquité (grecque et romaine), le luxe apparaît désormais moins symbolique et subjectif, mais matériel et comme un art de vivre : thermes et hygiène publique, vêtements et bijoux précieux. Outre les objets et fondations découverts, les historiens disposent également de témoignages écrits et gravés : récits de voyages, comptes des receveurs, littérature et poésie.

Ainsi, les récits du poète Ausone⁵, nous permettent d'appréhender une nouvelle « race d'admirateur et de jouisseur du luxe » : luxe de vivre au calme, dans un bel environnement, de profiter de la vieillesse pour se réjouir des succès de ses petits-enfants. Le luxe apparaît ainsi comme le plaisir de la pensée et du bien-être, la culture et le goût, ce qui consiste à l'humanisme.

En Gaule, le luxe est à la fois vestimentaire (fibules⁶, ceintures, bijoux), culinaires (poteries, céramiques, gobelets, vases) et militaire (casques, cuirasses, boucliers, jambières, fourreaux, tabliers, armes). Les gallo-romains habitent des maisons (*domus*) décorées de mosaïques (cf. Grand en Lorraine). Ils aiment les spectacles, le théâtre et les jeux (cf. arènes de Nîmes, Metz, ...).

Les gaulois sont également des gastronomes avertis, appréciant les fruits de mer (huîtres, crustacés, coquillages), la viande, le gibier et le poisson (saumon, thon, truite). Ils mangent également des légumes (asperges, betterave), du pain, des gâteaux, du miel. Ils boivent du vin, de la bière (*cervoise* = *cerveza* en espagnol), de l'hydromel. Marins, ils maîtrisent la navigation pour la pêche et les transports, donc le commerce. Ils voyagent

⁵ Ausone ou *Decimus Magnus Ausonius* (309-310, 345, dans la région de Bordeaux), poète de langue latine, fin lettré du Bas Empire occidental. Il est l'auteur de vingt livres en latin. Mais la littérature française le tient pour le premier représentant d'une longue tradition, celle des lettres latines de France et de l'usage du latin moderne dans ce pays jusqu'à nos jours. L'institut d'archéologie en Sciences de l'Antiquité et du Moyen-âge de l'université Bordeaux III porte son nom : Institut Ausonius.

⁶ Broche ou tige métallique, tordue en son milieu en forme de ressort avec les deux extrémités s'accrochant l'une à l'autre.

également sur des chariots tirés par des animaux (chevaux et surtout boeufs), en utilisant les voies romaines couvrant leurs territoires. Les échanges avec les romains, les grecs, les celtes, et les autres peuples « barbares » sont nombreux, comme le prouvent les amphores de vin de Grèce retrouvées sur certains sites archéologiques.

B) Le luxe au Moyen Âge

À partir du IV^e siècle après Jésus-Christ, avec l'*édit de Milan* et la conversion de l'empereur Constantin, la Gaule se christianise. Nous assistons ainsi à la construction d'églises, richement décorées (murs, objets liturgiques, peinture sur verre qui deviendront vitraux). Les deniers donnés par les fidèles sont employés à la magnificence des sanctuaires et au soulagement des pauvres. Désormais, le luxe est moins lié aux individus par les objets qu'ils possèdent et leur art de vivre. Il devient institutionnel, dépendant de l'Eglise et donc appartenant à une collectivité. Celle-ci est d'ailleurs chargée de la transmission du savoir par l'écriture (fondation d'écoles) en recopiant sur parchemins les textes anciens (grecs, latins, chrétiens). Les moines cultivent la vigne, la terre pour se nourrir eux et les pauvres. Ils ouvrent des hospices. Saint Eloi, l'évêque de Noyon, fonde en 631 un monastère à Limoges et y développe l'orfèvrerie, « mêlant avec talent la religion et l'art » : vases, sculptures, parures enrichies de pierreries.

Le rôle de l'Eglise est également politique : le roi s'entoure d'une cour chargée de l'aider, de le conseiller : la *curia regis*. L'empereur Charlemagne devient le défenseur de la chrétienté et du pape qui l'a sacré. Il développe l'enseignement.

Le Moyen Âge constitue une période charnière dans l'histoire de France. Dans l'histoire des institutions, il est marqué par une lutte de pouvoir incessante entre l'Eglise et le roi pour la domination politique et juridique, qui ne sera acquise qu'au XIV^e siècle, notamment illustrée par l'histoire du Droit coutumier. Jusqu'à lors, la société féodo-vassalique s'organise autour des châteaux-forts, places militaires et lieux de vie et d'influence des grands seigneurs du royaume. Les terres seigneuriales leur donnent richesses et puissance. Elles seront d'ailleurs utilisées par l'Eglise pour financer les huit croisades, de 1095 à 1270. Celles-ci auront pour conséquence l'introduction en Europe d'épices, de chevaux, de matières (le Damas), le savon (d'Alep), le pétrole (huile de terre).

Le luxe apparaît à la fois dans les constructions civiles, mais également dans de multiples objets inventés, apportant confort et modernité. Ainsi, apparaissent les bougies

(permettant de s'éclairer, de lire la nuit), les miroirs, les horloges. Les richesses se traduisent dans les vêtements et les accessoires de mode chaussures : (chausses), chapeaux (chapelets), bas, voiles, coiffures (ornées de bijoux), dans les fêtes et tournois organisés par les seigneurs.

À la même époque, les villes apparaissent, souvent à l'initiative du roi ou du prince, qui souhaite assurer son pouvoir et contrôler les nœuds de circulations : cours d'eau, axes routiers. Pour cela, en utilisant les chartes de franchises, il incite les populations à s'installer, en leur accordant des dispenses d'impôts, des foires et marchés, ou en favorisant la création de corporations. Les « bourgeois » accèdent ainsi au commerce, aux richesses et au confort.

Le luxe religieux se traduit alors par la construction d'abbayes (Cluny, Cîteaux, Boscodon, ...), des premières cathédrales (Rouen, Amiens, Beauvais, Auxerre ou la Sainte-Chapelle à Paris (romanes, puis gothiques à partir du milieu XIII^e siècle). La querelle des investitures se soldera par la plus grande des constructions gothiques du Moyen Âge : le palais des Papes à Avignon⁷.

Enfin, le Moyen Âge se termine par deux grandes découvertes la même année 1492⁸ : l'imprimerie (Gutenberg) et la découverte de l'Amérique (Christophe Colomb) : désormais, l'or des indiens affluera sur l'Europe et favorisera l'essor de la bijouterie ; dans le même temps, les idées pourront circuler grâce aux livres imprimés.

II. Le luxe moderne

A) Le luxe royal : XVI^e-XVIII^e siècle

Le XVI^e siècle en France est marqué par l'influence de l'Italie : de François I^{er} (1515-1547) à Henri IV (1589-1610), l'art et la culture italienne, et donc son luxe, pénètrent le royaume. Ils sont transmis par les mariages royaux, notamment par ceux d'Henri II, avec Catherine de Médicis (et sa maîtresse, Diane de Poitiers), puis par celui d'Henri IV avec

⁷ À la fois forteresse et palais, la résidence pontificale fut pendant le XIV^e siècle le siège de la chrétienté d'Occident. Six conclaves se sont tenus dans le palais d'Avignon qui aboutirent à l'élection de Benoît XII, en 1335 ; de Clément VI, en 1342 ; d'Innocent VI, en 1352 ; d'Urbain V, en 1362 ; de Grégoire XI, en 1370, et de Benoît XIII, en 1394.

⁸ Pour les historiens du droit, le Moyen Âge est la période comprise entre le V^e et le XV^e siècle, soit 476 et la chute de l'Empire romain d'Occident (Odoacre dépose le dernier empereur d'Occident, Romulus Augustule et renvoie les insignes impériaux à Constantinople et 1453 (prise de Constantinople par les ottomans).

Marie de Médicis (la nièce de Catherine). Le luxe correspond à un appétit de jouissance et le désir de briller : « la florentine est éprise de toilettes, de galanterie, de soucis de paraître, passe des heures à se plâtrer le visage et à se teindre les cheveux »⁹.

Le luxe apparaît nettement dans le mécénat artistique qu'instaure François Ier. Il installe Léonard de Vinci au Clos Lucé, le manoir de son enfance, à côté du château d'Amboise. Le souverain le fait « premier peintre, premier ingénieur et premier architecte du roi » avec une pension annuelle de mille écus, en lui disant : « *Fais ce que tu veux* ». François I^{er} est fasciné par Léonard de Vinci et le considère comme un père. Le manoir et le château d'Amboise sont d'ailleurs reliés par un souterrain permettant au souverain de rendre visite à l'homme de sciences en toute discrétion. François Ier agit ainsi comme les souverains et papes issus des grandes familles de Médicis (Florence) et Sforza (Milan).

L'influence italienne se retrouve également dans luxe « militaire » : fauconnerie, équipages (chiens de chasse), le luxe des vêtements (broderies, pierreries, fourrures, pourpoints parsemés d'or, tuniques de velours, soieries, provenant du commerce avec la Chine – Marco Polo) et le luxe de la table (verrerie de Murano (Venise), ameublement (du coffre à l'armoire), le linge de table).

Autour du roi, la *curia regis* s'est transformée en une cour, se déplaçant de châteaux en châteaux (Loire, dans le sud de la France), où les femmes rivalisent de beauté et de luxe... Avec Charles VIII (1483-1498) et sa femme, Anne de Bretagne, les influences féminines y découvrent leur centre d'action, favorable au luxe comme à la galanterie et à la faveur (RQ. cour = courtoisie). La cour marque également pour le roi et les idées politiques l'introduction de la notion de « plaisir » : la devise royale est ainsi « *car tel est notre bon plaisir* », expression connotant la volonté royale en matière judiciaire, administrative ET en matière de luxe, comme le « coucher », le « lever »... Les dépenses de luxe deviennent « dispendieuses », « autour des châteaux de la Loire qui en sont les vitrines (Chambort, Blois, Chenonceaux) »¹⁰.

Il est notable de remarquer que désormais, « le luxe s'incarne en une personnalité qui en assure la promotion et le symbolise : le roi, et autour de lui, les grands du royaume (intendants, ministres) »¹¹. Le luxe du « beau » apparaît avec encore plus d'ampleur qu'au Moyen Âge : la puissance royale et ses ressources importantes lui permettent de constituer

⁹ Jean CASTEREDE, *op. cit.*, page 120.

¹⁰ Idem, pages 128-129.

¹¹ Idem, page 127.

une industrie du luxe, par une politique « des grands travaux » Le roi est ainsi l'instigateur du développement de manufactures royales, que nous pourrions qualifier de « *sponsorisées* » par le roi et la cour : soierie (canuts lyonnais, sur l'initiative d'abord d'Henri IV, puis de Louis XIV et Colbert), dentelles, orfèvrerie, faïenceries, verreries (cf. en Lorraine, par contrats d'ascencement) ; mobilier de la couronne ; ... capables de rivaliser avec les manufactures italiennes notamment.

Autour du roi, la cour se compose de 3000 à 4000 personnes : « le roi lui impose un luxe et un faste qui rendent impossible toute rivalité et fait rayonner son prestige aux yeux des peuples »¹². Cela se traduit par une profusion de parfums (pour couvrir les odeurs corporelles), de tissus précieux, de bijoux, d'équipages coûteux. Le luxe est alors synonyme de faste.

Henri IV, Louis XIII et surtout Louis XIV permettent également l'embellissement de Paris et des grandes villes (et ports) de Province, en construisant de grands palais luxueux (Hôtel de ville de Paris, Pont-Neuf, Louvre, Place Royale –place des Vosges–, Palais du Luxembourg, châteaux de Saint-Germain, de Fontainebleau et surtout : Versailles). Également, ils favorisent l'épanouissement des sciences, avec notamment la création du Collège de France et de l'Académie par Richelieu, le Jardin des plantes). Ils s'intéressent et soutiennent aussi les lettres et les arts (Corneille, Racine, ...). Colbert juge le luxe « *utile* », car il permet de développer le commerce et l'industrie en France, accroissant ainsi ses richesses... À l'inverse, D'Aguesseau critique le luxe comme « une foule de désordres scandaleux », particulièrement dans la magistrature : en 1706, il critique les magistrats, plus préoccupés à se procurer de beaux costumes, de belles maisons, qu'à rendre la justice : la magistrature ne doit pourtant avoir « comme fondement que la vertu, d'autres armes que sa réputation, d'autres contraintes que la douce et salutaire violence de son exemple ».

B) Le luxe des idées au XVIIIe siècle

À partir de la moitié du XVIIIe siècle, le roi et la cour ne sont plus les seuls à avoir accès au luxe : désormais le faste cède la place au confort. ***Pour la haute société, apparaît ainsi le luxe du paraître... et luxe de la pensée.*** Nous assistons à la naissance et au développement des « Lumières ». On est riche, on vit dans le luxe, et « on a le temps » de

¹² Jean CASTAREDE, *op. cit.*, page 177.

penser et de se réunir dans les salons, qui constituent le *luxe de la conversation* et sont le « creuset des mentalités : ils sont une forme de *luxe culturel* »¹³. La mode constitue une « culture des apparences »¹⁴ : entre la fin du XVIIe et le milieu du XVIIIe siècle, les dépenses vestimentaires doublent, aussi bien pour la noblesse que pour les classes populaires. Les vêtements deviennent *luxueux* et on commence à parler de mode, avec *l'habit à la française*, composé de 3 pièces : justaucorps, veste, culotte, qui remplacent l'ample vêtement chargé de dentelles et de rubans des courtisans de Louis XIV. Les parfums se développent également et deviennent plus « subtils » : la cour de Louis XV est d'ailleurs baptisée « la cour parfumée »¹⁵, par l'utilisation de la distillation en parfumerie.

Désormais, le luxe tel que pratiqué précédemment par le roi est critiqué, particulièrement, le faste, qui était jusqu'alors admis, car il exprimait l'ordre et la hiérarchie du monde tel que voulu par Dieu (monarchie de Droit divin). L'idée selon laquelle « *je règne, donc j'ai droit au luxe pour conforter mon autorité* », est désormais critiquée et les premières idées d'égalité et de partage des richesses et du luxe apparaissent. Il doit être accessible à tous ! L'apparence de l'individu, ses possessions, deviennent les éléments indispensables pour se créer une place dans la société... Le bourgeois commence alors à montrer qu'il a aussi « les moyens » et le luxe est la meilleure manière pour le faire, puisqu'il peut ainsi même être anobli ! Des auteurs, comme Voltaire, dans *Défense du Mondain, ou apologie du luxe*¹⁶, sont d'ailleurs favorables au développement du luxe, sauf s'il faut l'acheter par la sortie d'or ou d'argent du royaume.

À la **fin XVIIIe siècle**, les esprits s'échauffent : la Révolution française conduit à l'abandon brutal des idées et des valeurs traditionnelles et l'apparition d'idées nouvelles, de liberté, d'égalité (cf. l'inégalité des puissants, qui se noient dans le luxe alors que le petit peuple n'a rien) et de propriété (hôtels particuliers, maisons de ville). Une nouvelle noblesse apparaît : la noblesse impériale (et militaire) et la bourgeoisie, qui prétendent au luxe de l'habitation, au confort, aux belles toilettes, aux arts de la table. Le luxe devient comme « *l'opium du peuple, au même titre que la religion propre aux sociétés qui acceptent les injustices et l'inégalité* ». Il conduira deux siècles plus tard à la généralisation du luxe, vu comme une conquête sociale, au même titre que la protection sociale, le droit aux loisirs.

¹³ Idem, page 205.

¹⁴ Idem, page 207.

¹⁵ Jean CASTAREDE, *op. cit.*, page 208.

¹⁶ « Le riche est né pour beaucoup dépenser, le pauvre est fait pour beaucoup amasser ; le goût du luxe entre dans tous les rangs, le pauvre y vit des vanités des grands, et le travail, gagné par la mollesse, s'ouvre à pas lents la route à la richesse ». Voltaire (1694-1778), *Défense du mondain ou apologie du luxe* (1736).

C) Le XIXe siècle : l'embourgeoisement et la démocratisation du luxe

Tout au long du XIXe siècle, le luxe, « héritier du passé », amorce un glissement vers ce que sera le luxe moderne. S'il continue à se nourrir du mécénat d'Etat (rois, empereurs, Républiques par les expositions universelles), il élargit en même temps sa clientèle à la bourgeoisie. Tout en restant artisanal, il bénéficie des découvertes techniques et des innovations en matière de reproduction, de chimie et de travail de la matière. Enfin, peu à peu, « il s'ouvre à de nouveaux champs : vers les loisirs, le tourisme et la gastronomie »¹⁷.

Le XIXe siècle est ainsi celui de l'âge d'or de la cuisine, grâce aux progrès techniques et aux transports, qui ont favorisé les approvisionnements et la construction des marchés de victuailles (halles). De nouveaux produits sont consommés (foie gras, truffe, ananas importé), dans les restaurants qui se multiplient sur les grands boulevards parisiens. Le dîner à l'extérieur devient ainsi « une fête et un rituel », avec notamment le chef *Auguste Escoffier* à l'*Hôtel Ritz*.

Surtout, le XIXe siècle est celui de deux révolutions : industrielle d'abord, celle des transports ensuite. La Révolution industrielle entraîne, en matière de luxe, la mécanisation de la production des tissus, de la soie, ainsi que le perfectionnement des techniques de teinture des vêtements. Au début du siècle, la mode était à une ligne stricte et droite (inspirée du costume militaire impérial) pour les hommes, aux robes cintrées (étranglées à la taille par l'utilisation du corset, abandonné au début du XXe siècle) et souvent accompagnées d'une petite traîne, pour les femmes. À la fin XIXe, la mode est à la simplification des modèles vestimentaires pour les femmes : ligne stricte et sportive, alors que pour les hommes, c'est l'habit et le haut de forme.

La mécanisation et l'utilisation de la vapeur dans la production des verres à boire (*Baccarat*), des assiettes et de la vaisselle en porcelaine (*Gien*, *Limoges*) et de l'orfèvrerie (*Christofle*) entraînent une production accrue, de grande qualité, permettant de rendre ces produits plus accessibles aux bourgeois, qui deviennent de plus en plus riches.

La Révolution des transports s'effectue d'abord dans le domaine fluvial et maritime : la construction navale en bois cède le pas à celle en métal. Les voiles sont remplacées par la vapeur. Les navires grossissent, emportant plus de passagers. Également, en 1842, François

¹⁷ Jean CASTAREDE, *op. cit.*, page 255.

Guizot fait adopter la grande loi organisant la constitution des réseaux ferroviaires irriguant la France en étoile depuis la capitale. En six ans, le réseau ferré français passe alors de 570 kilomètres constitués de tronçons éparpillés un peu partout dans l'Hexagone, à un premier réseau structuré de 1 900 km et dont la construction et l'étendue s'accélèrera sous le Second Empire. ***Le transport n'est donc plus un luxe réservé à une élite*** : au contraire il devient accessible à tous..., particulièrement avec l'invention de l'automobile (Panhard et Levassor, Daimler, Benz), puis de l'aviation (Clément Ader). En même temps, il redevient « luxueux », par la construction de trains de luxe (ex. les wagons lit-Pullman, les lignes spéciales « Orient-Express »), emmenant l'élite vers les palaces dans les villes balnéaires desservies par le train (Le Touquet, Deauville, Trouville, la Côte d'Azur, Biarritz). Pour leurs vêtements et autres affaires de voyage, les passagers disposent des bagages fabriqués par Louis Vuitton, Lancel, etc.

D) Le luxe depuis le début du XXe siècle

À l'euphorie du début XXe siècle, à *La Belle Epoque* avec sa joie de vivre (Paris, Montmartre, Proust, Feydeau), succède l'après 1ère Guerre Mondiale : les *Années folles* avec le jazz, les ballets russes, la Riviera. La classe aisée et bourgeoise a envie « d'oublier et de s'amuser », jusqu'à la crise de 1929. Ensuite, survient la 2^e Guerre Mondiale : aux privations succèdent la joie et la liberté (Saint-Germain-des-Près, la Nouvelle vague, l'explosion de la mode. Puis les *Trente Glorieuses* (1945-1975) ; enfin, les chocs pétroliers. Alors, le luxe devient plus « conservateur ». Ainsi, après avoir mis l'accent sur le luxe ostentatoire (palaces, trains, bijoux, ...), emblèmes du faste, le luxe devient plus discret, plus sobre, plus minimaliste : « le luxe, critiqué par certains, séduit par son élégance ou son ostentation »¹⁸.

Désormais, il s'adresse à deux catégories d'acheteurs : les plus riches et l'élite, qui sont les « initiateurs de tendances » et qui essaient constamment de se distinguer par des objets nouveaux. D'autre part, ceux que nous pourrions qualifier de « *suiveurs* », qui acquièrent des objets de luxe par hédonisme ou par recherche de valorisation sociale. Parmi ceux-ci, les seniors (« papy-boom »), ayant bien réussi : « ils constituent une classe de bourgeois cultivés, qui cherchent à revendiquer leur réussite professionnelle et sociale par l'achat d'objets de luxe »¹⁹. Également, la classe moyenne, les « bobos », qui achètent par mimétisme des classes supérieures, qui se procure des objets griffés et reconnaissables, produits en série (maquillage,

¹⁸ Jean CASTAREDE, *op. cit.*, page 268.

¹⁹ Idem.

parfums de couturiers, vêtements, petits accessoires....) en se donnant l'illusion d'entrer dans le luxe.

Le début des années 90 se traduit par un nouveau tournant. La fin de l'URSS entraîne l'apparition de nouveaux riches, en quête de *luxe matériel*. Ils sont ainsi plus de « sept millions à pouvoir se permettre des dépenses somptuaires. Ils envahissent nos palaces et nos galeries, nos bijoutiers, et s'achètent des villas sur la Côte d'Azur, rivalisant avec les yachts des émirs arabes »²⁰. Nous assistons alors au développement du *luxe mercatique*. Désormais, des actions commerciales, promotionnelles et autres, permettent d'adapter la demande de produits de luxe à l'offre, plutôt que le contraire. En réaction, en Occident, on commence alors à rechercher à la fois un luxe plus *immatériel ou technologique* (domotique, téléphone mobile, internet) et un retour à certaines valeurs traditionnelles (bien manger, loisirs verts).

Enfin, le début des années 2000 voit l'apparition de nouveaux « marchés » et de nouveaux consommateurs : les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine). Nous assistons alors à la naissance de « grands groupes financiers et industriels », cotés en bourse, avec de multiples marques dans plusieurs secteurs du luxe, tels que **LVMH (Louis Vuitton Moët Hennesy)**, qui possède plus de 60 marques de Bagagerie (Louis Vuitton), Mode et Haute-Couture (Kenzo, Fred), Chaussures (Fendi), Horlogerie (Tag Heuer), Bijouterie (Chaumet), Parfums (Guerlain, Givenchy), vins et spiritueux (Moët et Chandon, Veuve Cliquot, château Yquem), Presse (Les Echos)²¹...

La concurrence est sévère : ainsi la **Compagnie financière Richemont SA**²², qui possède les marques Van Cleef & Arpels, Cartier, Lancel, Montblanc, etc., le groupe **PPR (Pinault-Printemps-Redoute)**²³ (Gucci, Yves-Saint-Laurent, Balenciaga, Boucheron, Printemps, Redoute, Fnac, Conforama (jusqu'en 2010), Puma, etc.), ou encore **Hermès**

²⁰ Idem, page 265.

²¹ **LVMH** : Bagagerie : Louis Vuitton ; Mode / Haute-Couture : Lacroix (jusqu'à récemment), Dior, Céline, Fred, Kenzo, Givenchy ; Electroménager/ Hi-Fi : Loewe ; Chaussures/ Haute couture : Fendi ; Horlogerie/Montres : Tag Heuer, Chaumet, Fred, De Beers ; Bijouterie : Chaumet ; Vins et spiritueux : Moët et Chandon, Krug, Yquem, Mercier, Hennessy, Veuve Cliquot, dom Perignon ; Parfums : Dior, Guerlain, Givenchy, Kenzo, ... ; arfumerie : Sephora + DFS (aéroports) ; Presse : Les Echos, ...

²² Richemont : Bijouterie : Van Cleef & Arpels ; Bijouterie / Horlogerie : Cartier ; Horlogerie : Piaget, Jaegger ; Bagagerie/Maroquinerie : Lancel ; Mode/Haute couture hommes/Tabac/ Briquets : Alfred Dunhill ; Stylo/Bijoux : Montblanc ; Mode/ Haute couture femmes : Chloé ; Mode/Haute couture hommes : Old England ; 30% de Philip Morris ; 15% de Canal +.

²³ PPR (Pinault-Printemps-Redoute) : Mode/Haute couture : Gucci, Yves-Saint-Laurent, Serge Rossi, Balenciaga ; Parfums/Bijoux/maquillage/Montres : Gucci, Yves-Saint-Laurent, Balenciaga ; Bijoux : Boucheron ; Distribution : Printemps, Redoute, Fnac, Conforama (jusqu'en 2010) ; Sports : Puma ; *Fondation PPR pour la dignité et le droit des femmes* ; parts dans *Wilderness safari* : écotourisme de luxe...

International²⁴ (Hermès, Jean-Paul Gaultier, Puyforçat, Saint-Louis-Cristallerie de Paris), ou des groupes plus spécialisés dans les vins, champagnes, spiritueux et alcools de luxe : **Pernod-Ricard**²⁵ (Perrier-Jouët, Mumm, Cognac Martell, Chivas, Suze, Pastis 51) ou **Remy Cointreau**²⁶ (Cointreau, Piper-Heidsieck, Charles Heidsieck), ...

Notons que la plupart de ces groupes sont français (ou au moins leurs présidents), confirmant ainsi le leadership traditionnel de notre pays dans le domaine du luxe, depuis le XVII^e siècle, même si en 1960, la France représentait 50% du luxe dans le monde, 35% aujourd'hui²⁷.

Les marques traditionnelles de Haute-couture fabriquent, vendent sous leur griffe des parfums et communiquent via les médias pour lancer leurs produits. Par exemple, Jean-Paul Gaultier et son nouveau parfum *Kokorico*, visible actuellement à la télévision. Les marques cherchent ainsi, « pour toucher une plus grande partie de la population (et des consommateurs), à accroître leur notoriété générale. Le parfum, plus accessible qu'une robe ou un sac à main, constitue un bon accélérateur de notoriété et offre un premier ticket d'entrée et d'accès à la marque »²⁸ et donc au luxe.

²⁴ **Hermès International** : Mode/Haute couture, prêt-à-porter/Bijoux/ bagagerie-maroquinerie/Parfums : Hermès, Jean-Paul Gaultier ; Orfèvrerie/Arts de la table : Puyforçat ; Cristal/Arts de la Table : Saint-Louis-Cristallerie de Paris, ...

²⁵ **Pernod-Ricard** : Vins (4^e groupe mondial), commerce de vins de Nouvelle-Zélande, Argentine, Espagne, Australie ; Champagnes : Martell, Perrier-Jouët, Mumm ; Spiritueux et alcools : Vodkas (Absolut Vodka, Zubrowka, ...) ; Wiskies (Chivas, Ballantines, Jameson, Clan Campbell, Long John, Aberlour, Four Roses, ...) ; Liqueurs (Malibu, Kahlua, Soho, ...) ; Cognac (Martell), rhum (Havana club), tequilla, Gin, amer (Suze, Fernet Branca), ...

²⁶ Rémi Cointreau : Cognac : Remi Martin (480 M d'€) ; Liqueurs : Cointreau (200 M d'€), Mount Gay Rhum, Passoa ; Champagne ; Piper-Heidsieck et Charles Heidsieck (103,6 M d'€) –en cours de cession- RQ. Piper-Heidsieck rare 1999 = élu meilleur champagne au monde en 2010 (test de 10000 flacons à l'aveugle)

²⁷ Jean CASTAREDE, *op. cit.*, page 351.

²⁸ Jean CASTAREDE, *op. cit.*, page 275.

Le luxe n'a plus aujourd'hui une définition générale, telle que nous l'indiquions en introduction. Désormais, luxe rime avec **diversification, logiques industrielles et financières, communication des marques**. Le luxe n'est donc plus *univoque* et *homogène*. Il n'y a plus un seul luxe, mais une douzaine²⁹, qui ont chacun leurs spécificités, leurs caractéristiques et leur vertu. Certains, comme les vins et spiritueux par exemple, sont plus accessibles que d'autres, comme les voitures de luxe. Il existe même désormais une catégorie formée du *haut luxe*, comme les avions ou yachts de luxe de plus de 30 mètres. Le luxe est devenu **une industrie**. Elle cumule des chiffres d'affaires colossaux : 15 milliards d'€ par an pour les vins-champagnes et spiritueux, même chose pour la cosmétique et la parfumerie, 10 milliards pour la couture et les accessoires de mode, 5 milliards pour le tourisme et les loisirs...³⁰

Les marques de luxe doivent désormais se protéger de l'imitation, de la copie, de la contrefaçon, qui est apparue avec le commerce. « Selon certaines estimations, 25% des produits de luxe sur internet seraient des faux, et représenterait entre 5 et 7% du commerce mondial, soit une perte de chiffre d'affaire se situant autour de 40 milliards d'euros... Sept contrefaçons sur 10 sont des faux de produits français, de Cartier à Vuitton, en passant de Chanel à Lacoste »³¹. Le Droit de la propriété intellectuelle et de la consommation tente de réglementer ces questions et de protéger cette industrie.

D'autres moyens permettent également de protéger le luxe, en en limitant son usage, comme nous allons maintenant le voir, en guise de conclusion.

²⁹ Les douze secteurs du luxe sont (par ordre alphabétique) : **1) Art de la table/Orfèvrerie/Cristallerie/Porcelaine** (Chrystofle, Baccarat) ; **2) Automobiles et transports de luxe (yachts et avions)** (RQ. Ferrari, Bentley, Rolls Royce, Morgan... 500 modèles/an, 3 ou 4 ans de délais de livraison) ; **3) Cosmétiques et parfums** ; **4) Couture et accessoires** (cf ; LCMH, PPR : Haute Couture, prêt-à-porter) ; **5) Gastronomie** (4****, 3***) ; **6) HIFI (vidéo images, sons et électronique)** – Bang & Olufsen, Akai ; **7) Sports de luxe** (golf, équitation, polo, voile et yachting) ; **8) Vins, champagnes et spiritueux** (cognacs, armagnacs) ; **9) Horlogerie et joaillerie** ; **10) Œuvres et marché de l'art** (Christie's, Sotheby's, Drouot) ; **11) Maroquinerie et bagages** (Louis Vuitton, Lancel) ; **12) Tourisme et loisirs** (Grands hôtels et palaces ; voyages et croisières). Cf. Jean CASTAREDE, *op. cit.* page 351.

³⁰ Classement par ordre d'importance (en CA en France) : **1) Vins, champagnes et spiritueux** [CA de 15 Mds d'€/ an] ; **2) Cosmétiques et parfums** [CA de 15 Mds d'€/an] ; **3) Couture et accessoires** [CA de 10Mds d'€/an] ; **4) Tourisme et loisirs** (Grands hôtels et palaces ; voyages et croisières) [CA de 5 Mds d'€/an] ; **5) Maroquinerie et bagages** (L Vuitton, Lancel) [CA de 4 milliards d'€/an] ; **6) Horlogerie et joaillerie** [CA de 2 Mds d'€/an] ; **7) Œuvres et marché de l'art** [CA de 2 Mds d'€/an] ; **8) Automobiles et transports de luxe (yachts et avions)** [CA : 1 Md d'€/an en France avec PSA- Peugeot Citrôen et Renault + chantiers navals] ; **9) Gastronomie** (4****, 3***) [CA de 1 Md d'€/an] ; **10) HIFI** (vidéo images, sons et électronique) [CA de 400 M d'€/an] ; **11) Art de la table/Orfèvrerie/Cristallerie/Porcelaine**[CA : 200 L d'€/an] ; **12) Sports de luxe** (golf, équitation, polo, voile et yachting) [CA de 200 M d'€]. Cf. Jean CASTAREDE, *op. cit.* page 357.

³¹ Jean CASTAREDE, *op. cit.* pages 276-277.

Conclusion : La protection du luxe par la limitation de son usage

Dès l'Antiquité, le luxe fait l'objet de réglementation, de mesures autoritaires. Il ne s'agit pas encore de protéger les marques et les objets, mais au contraire, de limiter l'usage des métaux et des matériaux précieux, aux seuls empereurs et rois (et à leur entourage), au moyen des *lois somptuaires*.

Selon l'*Encyclopédie (ou Dictionnaire Raisonné des Sciences, des Arts et des Métiers)* de Diderot et d'Alembert (1751), les lois somptuaires, **sont celles qui ont pour objet de reprimer le luxe, soit dans la table ou dans les habits, ameublemens, équipages, &c.**

Leur origine remonte à celle du luxe. Ainsi, « Chez les Romains, ce fut le *tribun Orchius* –vers -200 avant JC- qui fit la première *loi somptuaire* ; elle fut appelée de son nom *Orchia*, de même que les suivantes prirent le nom de leur auteur ; elle régloit le nombre des convives, mais elle ne fixa point la dépense. Elle défendit seulement de manger les portes ouvertes, afin que l'on ne fît point de superfluités par ostentation... Cette *loi* défendoit aussi à toutes les femmes, sans distinction de conditions, de porter des habits d'étoffes de différentes couleurs, & des ornemens d'or qui excédassent le poids d'une demi-once. Elle leur défendoit pareillement d'aller en carrosse, à moins que ce ne fût pour assister à une cérémonie publique... *Jules-Cesar*, lorsqu'il fut parvenu à l'empire, donna un édit par lequel il défendit l'usage des habits de pourpre & de perles, à l'exception des personnes d'une certaine qualité, auxquelles il permit d'en porter les jours de cérémonie seulement. Il défendit aussi de se faire porter en litière, dont la coutume avoit été apportée d'Asie ». À sa suite, *Auguste, Tibere, Néron, Severe* prirent de telles mesures ».

Dans l'Empire romain d'Orient, « l'empereur *Valentinien* défendit en 367 à toutes personnes privées, hommes & femmes, de faire broder aucun vêtement ; les princes furent seuls exceptés de cette *loi* (...). L'usage des étoffes d'or fut totalement interdit aux hommes par les empereurs *Gratien, Valentinien & Théodose*, à l'exception de ceux qui auroient obtenu permission d'en porter.

En France, Charlemagne « fut obligé de faire une ordonnance en 808, qui défendit à toutes personnes de vendre ou acheter le meilleur sayon ou robe de dessous, plus cher que 20 sols pour le double, 10 sols le simple, & les autres à proportion, & le rochet qui étoit la robe de dessus, étant fourré de martre ou de loutre, 30 sols, & de peau de chat, 10 sols, le tout sous peine de 40 sols d'amende.

Puis **Philippe le Bel**, en 1294 « défendit aux bourgeois d'avoir des chars, & à tous bourgeois de porter aucune fourrure, or, ni pierres précieuses, & aux clercs de porter fourrure ailleurs qu'à leur chaperon, à moins qu'ils ne fussent constitués en dignité. La quantité d'habits que chacun pouvoit avoir par an, est réglé par cette ordonnance. Il est défendu aux bourgeois, & même aux écuyers & aux clercs, s'ils ne sont constitués en dignité, de brûler des torches de cire. Le prix des étoffes est réglé selon les conditions; les plus cheres pour les prélats & les barons, sont de 25 sols l'aune, & pour les autres états à proportion »

D'une manière générale, et particulièrement à la fin du Moyen Âge, les lois somptuaires ont pour objet de **limiter la bourgeoisie urbaine qui s'enrichit alors, de faire concurrence aux nobles**. Ainsi, entre les règnes de François I^{er} et d'Henri IV, on enregistre en France *onze édits somptuaires*, qui tentent d'enrayer le phénomène de surenchérissement. Ils spécifient quels tissus doivent être portés, prohibent broderies, dentelles, ornements en or ou en argent.

De pareilles lois sont également prises par les Empereurs (romains) et les rois de France en ce qui concerne la table. Ainsi, « **Philippe le Bel** [encore], en 1294, défendit de donner dans un grand repas plus de deux mets & un potage au lard; & dans un repas ordinaire, un mets & un entremets. Il permit les jours de jeûne seulement de servir deux potages aux harengs, & deux mets, ou un seul potage & trois mets. Il défendit de servir dans un plat plus d'une piece de viande, ou d'une seule sorte de poisson; enfin il déclara que toute grosse viande seroit comptée pour un mets, & que le fromage ne passeroit pas pour un mets, s'il n'étoit en pâte ou cuit dans l'eau.

Le 20 Janvier 1563, « **Charles IX** mit un taux aux vivres, & régla les repas. Il porte qu'en quelques noces, festins ou tables particulieres que ce soit, il n'y aura que trois services ; sçavoir, les entrées, la viande ou le poisson, & le dessert; qu'en toute sorte d'entrées, soit en potage, fricassée ou patisserie, il n'y aura au plus que six plats, & autant pour la viande ou le poisson, & dans chaque plat une seule sorte de viande ; que ces viandes ne seront point mises doubles, comme deux chapons, deux lapins, deux perdrix pour un plat ; que l'on pourra servir jusqu'à trois poulets ou pigeonneaux, les grives, becassines, & autres oiseaux semblables, jusqu'à quatre, & les alouettes & autres especes semblables, jusqu'à une douzaine ; qu'au dessert, soit fruits, patisserie, fromage ou autre chose, il ne pourra non plus être servi que six plats, le tout sous peine de 200 livres d'amende pour la premiere fois, & 400 livres pour la seconde », etc.

Toutes ces lois somptuaires servent à rendre visible l'ordre social et, généralement, à interdire la consommation ostentatoire, l'usage de produits de luxe ou d'importation, dans une optique mercantiliste de protection des industries nationales et de protection de la balance commerciale. Cette interdiction frappe en priorité les membres du commun et vise à les empêcher d'imiter l'aristocratie.

Laissons conclure Michel de MONTAIGNE : « *La façon dequoy nos loix essayent à régler les foles et vaines despences des tables et vestements, semble estre contraire à sa fin. Le vray moyen, ce seroit d'engendrer aux hommes le mespris de l'or et de la soye, comme des choses vaines et inutiles, car dire ainsi, qu'il n'y aura que les Princes qui mangent du turbot et qui puissent porter du velours et de la tresse d'or, et l'interdire au peuple, qu'est-ce autre chose que mettre en credit ces choses là, et faire croistre l'envie à chascun d'en user* »³².

L'histoire du luxe en France est donc autant une histoire des produits, matières, métaux précieux et marques, qu'une histoire politique et sociale, qui n'a pas fini de s'écrire.

³² Michel de Montaigne (1533-1592), *Essais*, Livre III, chapitre IX : *Des lois somptuaires*.