

Le patrimoine des industries du luxe :
Bernardaud et Baccarat à l'heure de la
valorisation
Eugénie Briot

Le développement des industries du luxe s'effectue principalement dans les premières décennies du XIX^e siècle, à mesure que s'accélère le mouvement vers le confort et la qualité de couches de plus en plus larges de la société¹. Une partie des maisons qui constituent aujourd'hui encore le fleuron du luxe français sont précisément nées à cette époque, de cet essor généralisé. Elles constituent en ce début de XXI^e siècle un patrimoine souvent plus que cent cinquantaire, comprenant aussi bien les bâtiments industriels qu'un riche patrimoine d'objets qui, à mi-chemin entre le fonctionnel et l'œuvre d'art, ont souvent été entourés de soins attentifs, ou du moins conservés, pour nous parvenir en nombre et relativement préservés. Comme dans les autres types d'industries, les outils de production les plus anciens ont souvent été remplacés au fil des différentes innovations technologiques. Au cœur vivant du patrimoine des industries du luxe demeurent pourtant le savoir-faire et le geste techniques qui, s'ils ne sont plus sollicités de la même façon qu'au XIX^e siècle, font souvent l'objet de démarches spécifiques pour être transmis et conservés.

Dans un secteur où l'image de la marque, qui reste l'actif le plus précieux au bilan d'une entreprise de luxe, repose sur des valeurs d'authenticité et de savoir-faire, la question de la valorisation de ce patrimoine se pose en des termes *a priori* particulièrement favorables. Servi par une muséologie pertinente, il devient en effet un outil de communication privilégié au service des créations contemporaines d'une maison.

Aux côtés de Louis Vuitton², Hermès³, Christian Dior⁴, Christofle⁵, et de nombreuses sociétés du secteur des vins et spiritueux, Bernardaud depuis 1998 et Baccarat en 2003 ont ainsi fait ce choix d'ouvrir à la visite leur patrimoine d'entreprise. Dépositaires d'un patrimoine à bien des égards comparable, ces deux maisons se sont pourtant engagées à l'occasion de cette valorisation dans des réalisations radicalement différentes. Mis en regard, ces exemples ouvrent des voies de réflexion et apportent quelques éléments de réponse à deux problématiques aussi évidentes que fondamentales : « qu'est-ce que le luxe aujourd'hui ? », et « pourquoi valoriser le patrimoine ? ».

Un riche patrimoine industriel et artistique

Dans la mesure où elles ont toutes deux pleinement bénéficié de l'essor industriel du Second Empire, le patrimoine industriel et artistique dont héritent aujourd'hui les maisons Bernardaud et Baccarat présente de nombreuses similitudes.

Fondée en 1863 à Limoges, la manufacture de porcelaine de la rue Albert Thomas devient propriété de la famille Bernardaud en 1900⁶. Les bâtiments principaux de l'usine datent de sa fondation, mais quelques aménagements significatifs vers 1889 et en 1911 conduiront à la physionomie actuelle de la manufacture. Cette manufacture abrite des activités de production jusqu'en 1991, date à laquelle sa capacité devenue insuffisante pousse la société Bernardaud à implanter une seconde unité industrielle à Oradour-sur-Glanes et à abandonner toute production sur le site de la rue Albert Thomas. Les dirigeants de la société choisissent alors de créer sur le site même de l'ancienne manufacture un parcours de visite dédié aux techniques de fabrication de la porcelaine et à l'histoire de la maison Bernardaud. Le musée national Adrien Dubouché, dont l'origine remonte à 1845, fait déjà figure de conservatoire de la création artistique à Limoges.

De fondation plus ancienne (1764), la verrerie Sainte-Anne de Baccarat, sur les rives de la Meurthe, transformée en cristallerie en 1817, ne connaîtra son véritable essor que sous le règne de Louis-Philippe⁷, avant d'affirmer dans la seconde moitié du XIX^e siècle une incontestable suprématie en fournissant les cours les plus prestigieuses d'Europe⁸. Les actuels bâtiments de la cristallerie, au centre d'un ensemble architectural progressivement élaboré aux XVIII^e et XIX^e siècles et révélateur des aspirations sociales des administrateurs successifs (logements ouvriers, chapelle, école, etc.), constituent un patrimoine industriel de tout premier ordre, et sont toujours en activité. La volonté de créer une vitrine pour ses productions s'affirme tôt chez Baccarat : dès 1831, la maison installe au 30 bis rue de Paradis ses dépôts et magasins de vente parisiens, et en 1908, les « petits salons » y sont aménagés pour présenter les pièces de Baccarat dans le décor d'un véritable appartement. Le 30 bis rue de Paradis deviendra peu à peu un musée regroupant une collection d'environ cinq mille objets. En 1966, l'ancienne demeure de l'administrateur de la verrerie Sainte-Anne est choisie pour abriter le musée de la Manufacture. Jusqu'en 2003, musée de la Manufacture et musée Baccarat du 30 bis rue de Paradis fonctionnent donc comme deux vitrines parallèles des créations historiques de la maison.

Des choix de valorisation différents

Malgré ce riche patrimoine industriel et commercial, ce n'est ni l'un ni l'autre de ses deux sites historiques que la société Baccarat choisit pour créer fin 2003 sa Maison Baccarat, mais l'hôtel particulier de Marie-Laure et Charles de Noailles, place des Etats-Unis. Construit en 1895 par l'architecte Ernest Sanson, il a été dans la première moitié du XX^e siècle le cadre de fêtes somptueuses et le théâtre de rencontres pour les plus grands artistes. Dans ce lieu d'élection du Surréalisme, Philippe Starck a reçu toute liberté pour aménager un cadre de présentation hors du commun aux pièces

les plus exceptionnelles de la maison. Masques parlants, cheminées de cristal, lustre tournant, siège monumental, c'est un univers onirique qui accueille le visiteur dans la nouvelle Maison Baccarat et le guide jusqu'au musée à proprement parler. Trois espaces y ont été strictement réservés à l'exposition des pièces de cristallerie, intitulés « Folie des Grandeurs », « Alchimie » (orné d'un dais qui est l'œuvre de Gérard Garouste) et « Au-delà de la transparence ». Cette dernière salle abrite quatre vitrines ordonnées elles aussi selon un mode thématique : la vitrine « Légèreté, raffinement, féminité » met l'accent sur le tour de force technique et l'audace esthétique, « Grands créateurs » inscrit Baccarat à l'avant-garde de la modernité, « Commandes prestigieuses » souligne le caractère d'exclusivité de la maison, et « Contes d'ailleurs » évoque les thèmes exotiques qui ont fait évoluer le répertoire des formes et des décors de Baccarat.

Aux antipodes de ce modèle se situe la réalisation du circuit de visite de la manufacture Bernardaud. L'aménagement imaginé par Yves Taronon⁹ a commencé par un dégageant nécessaire des bâtiments anciens de la manufacture de la gangue d'édifices annexes qui les avait petit à petit envahis et parasités, afin de reconstituer les volumes historiques de l'ensemble. Le choix effectué pour l'organisation de ce circuit de visite a ensuite été de privilégier la mise en valeur du processus de fabrication des pièces de porcelaine : modelage, coulage, garnissage, finissage, calibrage, émaillage, etc. Une attention particulière a été portée à la démonstration du geste technique, avec la préoccupation constante de faire approcher les outils, et éventuellement mettre la main à la pâte : il est ainsi possible de s'essayer au coulage ou à l'émaillage d'une pièce, et à toutes les étapes du processus de fabrication, de toucher les matériaux, de sentir leur fragilité, de prendre conscience de leur évolution.

La pièce maîtresse de cette réalisation reste la salle des ateliers, ancienne salle de coulage, et son vaste séchoir de planches,

conservés strictement dans leur état de 1991. Sur l'immense séchoir qui occupe toute la surface centrale de la salle reposent les pièces coulées dans les semaines qui ont précédé l'arrêt d'activité du site, figeant les ateliers dans l'état où les ouvriers les ont quittés.

Quatre expositions thématiques puisant dans le patrimoine artistique de Bernardaud retracent ensuite l'histoire de la maison et sa démarche de création contemporaine. Cette partie du parcours conserve elle aussi un esprit industriel : dans l'ancienne salle des fours à dégourdi, c'est sur les wagonnets qui transportaient les pièces destinées à la cuisson que sont aujourd'hui exposées les créations de designers contemporains.

Les enjeux de la valorisation du patrimoine

A une démarche de valorisation d'un patrimoine industriel s'oppose donc celle d'une valorisation d'un patrimoine artistique, à la démonstration d'un savoir-faire technique, celle d'une créativité esthétique, et à une approche à la fois intellectuelle et sensorielle, un appel à l'émotionnel.

La communication récente des deux maisons, diffusée par la presse et par affichage, s'inscrit dans la continuité évidente de ces choix. Chez Bernardaud, la focalisation porte sur l'objet lui-même, photographié en très gros plan et maintenu à proximité d'un visage féminin qu'il effleure, le grain velouté de la peau répondant à la glaçure émaillée de la porcelaine. Chez Baccarat, dans un plan beaucoup plus large, le rapport à l'objet est dramatisé dans un climat d'étrangeté où « La beauté n'est pas raisonnable ». En somme, là où Bernardaud met l'accent sur l'objet, la matière et la sensorialité, Baccarat élargit le champ pour évoquer un univers de démesure qui ne se donne pour limites que la fragilité du cristal. Jouant davantage sur sa production d'objets d'art que sur sa production de verrerie, Baccarat se démarque du secteur des arts de la table pour évoquer l'atmosphère festive et fastueuse propre à son univers, tandis que Bernardaud se recentre sur le matériau porcelaine et le magnifique.

Du circuit de visite de la manufacture Bernardaud pourtant l'émerveillement n'est pas absent, et que ce soit devant le spectacle féerique des ateliers que le temps a figés dans la blancheur du kaolin, ou la beauté du geste de l'émailleur indéfiniment répété, le visiteur se laisse profondément toucher par l'incontestable poésie du lieu. De même, par delà la muséologie du spectaculaire adoptée par Baccarat, un discours se formule, replaçant la production de la manufacture dans l'histoire de l'art et l'histoire politique de son temps. Les vases Simon de 1867 font revivre les prouesses techniques de l'Exposition universelle ; les candélabres du tsar, dont deux exemplaires ne furent jamais livrés, portent l'écho de la révolution russe. En somme, pour Bernardaud comme pour Baccarat, il s'agit de susciter l'émerveillement, par la beauté de la pièce ou la beauté du geste, mais aussi et surtout d'évoquer autour de la production passée ou actuelle de la maison l'épaisseur d'une histoire, qu'elle soit technique, artistique, politique ou sociale, qui seule distingue un objet de luxe de son pendant strictement utilitaire. Avec une structure de coûts où les frais de personnel dominant, comptant pour près de 40 % du chiffre d'affaires des sociétés, les secteurs de la porcelaine et du cristal, malgré l'automatisation de certaines tâches, reposent encore sur des savoir-faire artisanaux, et connaissent pour leurs pièces un coût unitaire élevé et un taux de rebut important. En démontrant leur savoir-faire, en mettant l'accent sur leur dynamisme artistique, Bernardaud et Baccarat se distinguent de la concurrence des produits bas de gamme ou d'importation, aux marques sans histoire et sans passé. Mais la qualité, résultat de ce savoir-faire et de cette créativité, comme le souligne Denis Woronoff, n'est pas le seul apanage des produits de luxe : « Les historiens ont appris à se défaire d'une acception restrictive, venue du sens commun. La qualité ne s'identifie pas aux produits de luxe [...] ; elle est l'union de certaines caractéristiques propres et des usages adéquats d'une marchandise¹⁰. » Définie comme telle, la qualité existe hors du champ

réserve du produit de luxe, auquel on l'a trop souvent exclusivement associée, de même qu'elle ne suffit pas, en retour, à le caractériser.

Il reste pour le définir et le singulariser la part de l'histoire, comprise au sens proprement historique ou plus largement diégétique, avec laquelle l'amateur d'objets de luxe, comme l'amateur d'art, se sera familiarisé, et qu'il pourra lire et relire à travers cet objet, comme une communauté d'initiés sensibles au même langage. On a souvent parlé, pour opposer le luxe tel qu'il est vécu aujourd'hui au luxe d'hier, d'un luxe plus personnel, plus intime, d'un luxe « pour soi ». Cela ne signifie sans doute pas que le désir de distinction qui gouverne la consommation de luxe se soit amenuisé, mais qu'il s'est déplacé vers la satisfaction d'une distinction intellectuelle autant que strictement matérielle. Dans une telle perspective, ouvrir le patrimoine d'une maison de luxe au visiteur, c'est toucher un public nouveau et offrir une voie d'accès différente à son univers, non par une descente en gamme, mais par une initiation à la beauté.

Eugénie Briot,

Doctorante, Centre d'histoire des techniques,
CNAM

1. Voir L. Bergeron, *Les industries du luxe en France*, Paris, Odile Jacob, 1998, pp. 63-64.
2. La Maison de famille Louis Vuitton, sur le site de production implanté par Louis Vuitton à Asnières en 1860, abrite depuis 1989 un musée d'entreprise non accessible au public (scénographie de Bernard Fric).
3. La boutique Hermès du 24, faubourg Saint-Honoré abrite la collection d'Emile Hermès.
4. Depuis 1995, la villa « Les Rhumbs » à Granville, où Christian Dior a grandi, accueille un musée dédié au couturier.
5. Les collections de la maison Christofle sont ouvertes à un public d'individuels depuis l'agrandissement du musée de Saint-Denis en 2002 (scénographie de Richard Peduzzi).
6. Sur l'histoire de Bernardaud, voir E. Blanc, *Au Royaume de la porcelaine : Visite d'une fabrique de porcelaine, la fabrique Bernardaud*, Paris, Imprimerie Charles Lavaşelle, 1944.
7. Sur l'histoire du secteur des arts de la table, voir M. de Ferrière Le Vayer, « Les arts de la table en France, 1830-1995 : du développement au déclin ou une industrie

victime des consommateurs », *Les entreprises et leurs réseaux : hommes, capitaux, techniques et pouvoirs : mélanges en l'honneur de François Caron*, sous la dir. de D. Barjot et M. Merger, Presses de l'université de Paris-Sorbonne, 1998, p. 251-261.

8. Sur l'histoire de Baccarat, voir D. Sautot, *Baccarat : une manufacture française*, Paris, Massin, 2003.

9. Yves Taroni a également aménagé pour la visite le site de la maison de cognac Rémy Martin, de même qu'il a réalisé en 2000 la scénographie de l'exposition consacrée aux Métiers d'Art qui s'est tenue au Palais des Congrès de Paris.

10. D. Woronoff, Postface, *La qualité des produits en France, XVIII^e-XX^e siècles*, sous la dir. de A. Stanziani, Paris, Belin, 2003, p. 298.