



Exposition La naissance des grands magasins

1852-1925

au Musée Des Arts Décoratifs

(du 10-04-2024 au 13-10-2024)

(un rappel en photos personnelles d'une très grande partie des œuvres présentées. Attention la plupart des oeuvres sont sous verre et donc beaucoup de reflets ont nui à la qualité des photos prises)

Communiqué de presse :

Le musée des Arts décoratifs consacre, du 10 avril au 13 octobre 2024, une exposition à la naissance des grands magasins, qui deviennent au milieu du xix^e siècle les nouveaux temples de la modernité et de la consommation. *Au Bon Marché, Les Grands Magasins du Louvre, Au Printemps, La Samaritaine, et Les Galeries Lafayette* dévoilent leurs facettes à travers l'histoire, la politique et la société, du Second Empire jusqu'à leur consécration lors de l'exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925.

Une grande partie des 700 œuvres allant des affiches aux vêtements, jouets et pièces d'art décoratifs, issues des collections du musée, permettent de comprendre l'évolution du commerce parisien à partir de 1852. Initié par des entrepreneurs audacieux, ce nouveau concept commercial engendre la création d'espaces dédiés à la femme, bouleversant le panorama de la vente et préfigurant l'avènement de la société de consommation. L'émergence de la mode et sa démocratisation, l'invention des soldes, l'enfant en tant que nouvel objet marketing mais aussi le développement de la vente par correspondance, constituent autant de thèmes développés au fil d'un parcours riche en découvertes.

Commissariat :

Commissaire générale Amélie Gastaut, conservatrice en chef, collections publicité et design graphique

Commissaires associées Anne Monier, conservatrice, collection des jouets
Marie-Pierre Ribère, assistante de conservation, collection mode et textile

Le Second Empire : une modernité spectaculaire

Dès les années 1850, les grands magasins jettent les bases du commerce moderne et de la société de consommation dans un contexte d'essor économique. Leur naissance est directement liée aux réformes structurelles et à la politique économique volontariste mises en place par Napoléon III afin de moderniser la France. Les transformations urbaines du Paris d'Hausmann sont immortalisées dans les photographies de

Charles Marville, le développement des chemins de fer par de nombreuses affiches touristiques vantant les nouvelles destinations de villégiatures. Les grands magasins profitent de l'ascension de la bourgeoisie qui est leur première clientèle. Dans une société où se mettent en place les prémices d'une culture de masse et la naissance progressive d'une certaine modernité des loisirs, « Faire les magasins » devient, à l'instar du théâtre, du bal, du café, ou du concert, une nouvelle distraction bourgeoise. Ces grands magasins sont désormais le « royaume de la femme » décrit par Émile Zola dans ses carnets préparatoires à l'écriture d'*Au Bonheur des Dames*.

Sous le Second Empire, la bourgeoisie connaît une véritable ascension. Cette nouvelle élite sociale composée d'industriels, de banquiers ou de commerçants, moteurs de la croissance économique, partage avec Napoléon III la conviction des bienfaits du libéralisme.

En recherche de légitimité, elle trouve à travers le portrait un moyen de se construire une généalogie par l'image. Elle s'approprie les codes aristocratiques du portrait peint en pied et fait appel aux nouveaux procédés photographiques de représentation. La photo-carte, brevetée en 1854 par Eugène Disdéri, rend possible une démocratisation de l'image de soi.

Pour la bourgeoisie, le style de vie est très important et les vêtements sont essentiels pour affirmer son statut social. Alors que les hommes sont soumis à une certaine sobriété et uniformité avec la redingote ou l'habit noir de sortie, les femmes disposent d'une grande variété de toilettes comme faire-valoir de leur mari.

Cette nouvelle classe sociale au pouvoir d'achat élargi est la première cliente des grands magasins qui, à l'instar des théâtres, des boulevards, des courses, deviennent l'un des endroits où la bourgeoisie est amenée à se montrer.



Eugène Louis Lami (1800-1890)

UNE RÉUNION ENTRE LES ROTHSCILD ET LES PÉREIRE

Vers 1850-1854

Graphite et gouache sur papier vélin

Paris, musée des Arts décoratifs,

achat grâce au mécénat des Amis des Arts Décoratifs, 2022

inv. 2022.50.1



EUGÈNE I^{ER} SCHNEIDER

Vers 1870

Huile sur toile

Collection privée, en dépôt à l'écomusée Creusot Montceau

inv. D2011.1.1

Joseph Eugène Schneider (1805-1875), aussi connu sous le nom de Eugène I^{er}, est un industriel et homme politique français. Il est à l'origine d'une véritable dynastie dans le domaine de la sidérurgie avec sa société Schneider & Cie qui façonne le visage de la ville du Creusot. En 1864, il fonde avec Charles de Wendel (1809-1870) – autre grand industriel du temps – le Comité des forges : premier organisme d'étude et de défense d'un secteur industriel. L'impact de Schneider s'étend au domaine politique puisqu'il est consécutivement conseiller général, député, ministre et président du Corps législatif.



William Bouguereau (1825-1905)

ARISTIDE BOUCICAUT

1875

Huile sur toile

Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche

Aristide Boucicaut (1810-1877) grandit à Bellême, en Normandie. En 1835, il vient tenter sa chance à Paris où il trouve une place au Petit Saint-Thomas, un magasin de nouveautés de la rive gauche. Il rencontre Marguerite Guérin avec qui il a un fils, Antoine, né le 2 mars 1839. Le couple se marie le 5 octobre 1848. En 1852, Boucicaut quitte sa place de chef de comptoir au Petit Saint-Thomas pour Au Bon Marché. Grâce à ses économies de 50 000 francs, il s'associe l'année suivante aux propriétaires, les frères Paul et Justin Videau. En 1863, il rachète leurs parts avec l'aide d'Henri-François Maillard qui lui prêtela somme nécessaire.



Alexandre Cabanel (1823-1889)

PORTAIT DE MADAME ISAAC PEREIRE

1859

Huile sur toile

Musée national du château de Compiègne

Inv. C.2015.002



Léon Bonnat (1833-1922)

ISAAC PEREIRE

1878

Huile sur toile

Musée national des châteaux de Versailles et de Trianon

inv. MV 6274

Isaac Pereire (1806-1880) compte parmi les hommes d'affaires les plus puissants du Second Empire. Sa carrière professionnelle est intimement liée à celle de son frère, Jacob-Émile, avec lequel il crée le Crédit mobilier. Cette banque, spécialisée dans les prêts à long terme, voit le jour en 1852 et participe au développement économique de la France. L'investissement des deux frères dans l'expansion des lignes de chemin de fer et leurs diverses actions immobilières accroissent leur impact sur le paysage français. Le portrait d'Isaac fait pendant à celui de sa nièce et épouse, Fanny Pereire (1825-1910).



Benjamin-Constant (1845-1902)

ALFRED CHAUCHARD

1896

Huile sur toile

Paris, musée d'Orsay, legs Alfred Chauchard, 1910

inv. RF 1776

Alfred Chauchard (1821-1909) entre, au début des années 1840, Au Pauvre Diable, un magasin de nouveautés. D'abord commis, il gravit les échelons et devient chef de rayon. En 1855, il ouvre avec Charles-Eugène Faré et Auguste Hériot La Galerie du Louvre. Après le départ rapide de Faré et le décès brutal d'Hériot en 1879, il reste seul directeur du grand magasin jusqu'à sa retraite en 1885. Amateur d'art, à la tête d'une fortune colossale, il lègue sa collection au musée du Louvre. En 1909, ses funérailles, qu'il avait lui-même organisées dans un style Louis XV, furent somptueuses.



Carolus-Duran (1837-1917)

MADAME MAURICE RICHARD

1870

Huile sur toile

Musée national du château de Compiègne

inv. C.2018.008

Hélène Bouruet-Aubertot (1847-1899) est la riche héritière du Gagne-Petit, magasin de nouveautés ouvert rue des Moineaux en 1844, puis transféré avenue de l'Opéra à l'occasion des travaux du baron Haussmann. En 1870, elle épouse l'avocat et homme politique Maurice Richard (1832-1888), tout juste nommé à la tête d'un nouveau ministère, celui des Beaux-Arts. L'imposante toile de Carolus-Duran témoigne de la réussite sociale de Madame Richard. Sur un tapis d'Orient, parmi les fleurs, devant un fond de damas, le modèle est vêtu à la dernière mode, toilette que le peintre a rendue avec une remarquable acuité.



William Bouguereau (1825-1905)

MARGUERITE BOUCICAUT

1875

Huile sur toile

Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche

La vie de Marguerite Boucicaut (1816-1887), née Guérin à Verjux en Saône-et-Loire, est un véritable mythe, de la pauvreté extrême à la richesse accomplie. Au décès de sa mère en 1828, elle rejoint son oncle à Paris. Elle tient plus tard un estaminet rue du Bac où elle rencontre Aristide Boucicaut. Les sources fiables témoignant de sa vie Au Bon Marché, de sa fonction et de son rôle auprès de son mari, sont rares. Son nom n'apparaît sur aucun acte de la société. Cependant, après les décès de son mari en 1877 et de son fils en 1879, elle devient seule propriétaire du Bon Marché et prend en charge la gestion du magasin. Sa générosité incomparable lui vaut le surnom de « Dame Patronnesse ».



Anonyme

ROBE EN DEUX PARTIES

1860-1865

Faïence de soie

Inv. UF 69-26-1 ABC

Caroline Reboux

CHAPEAU

1868

Paille tressée, crin, taffetas changeant et velours de soie

Inv. UF 56-62-28

Anonyme

REDINGOTE ET GILET

1860-1870

Drap de laine

Collection Edouard Papet

PANTALON

Vers 1860

Lainage écossais

Paris, musée des Arts décoratifs, dépôt UFAC, 1995

Inv. UF 50-5-2

Anonyme

CANNE

1852-1870

Pommeau et œilleux en métal doré, fût en ébène verni, férule métallique

URBANISME MODERNE

MODERN URBANISM

Napoléon III a l'ambition de faire de Paris une capitale moderne et attractive en Europe. Il prend pour modèle Londres, où il vécut en exil entre 1846 et 1848. Sous la direction de Georges Haussmann, préfet de la Seine de 1853 à 1870, le vieux Paris constitué de quartiers fermés aux ruelles étroites va se métamorphoser pour répondre au projet d'assainissement, de circulation et de sécurité voulu par l'empereur. Paris change de physionomie, 20 000 maisons sont rasées et 43 000 immeubles de style haussmannien sont construits, selon des prescriptions strictes qui en réglementent la hauteur et limitent les saillies. Sa superficie est multipliée par deux avec l'annexion de communes limitrophes. De larges voies percées en ligne droite, avec souvent un monument en point de mire, relient le nord au sud, l'est à l'ouest. Elles représentent plus de 95 km dans le centre et 70 km en périphérie.

C'est sur ces nouvelles voies qui facilitent la circulation des personnes comme des marchandises que beaucoup de grands magasins choisissent de s'implanter.



Les travaux, démolitions, constructions ...





Bd Henri IV



Rue de Rivoli



Avenue de l'Opéra



Bd Haussmann

L'ESSOR DU CHEMIN DE FER

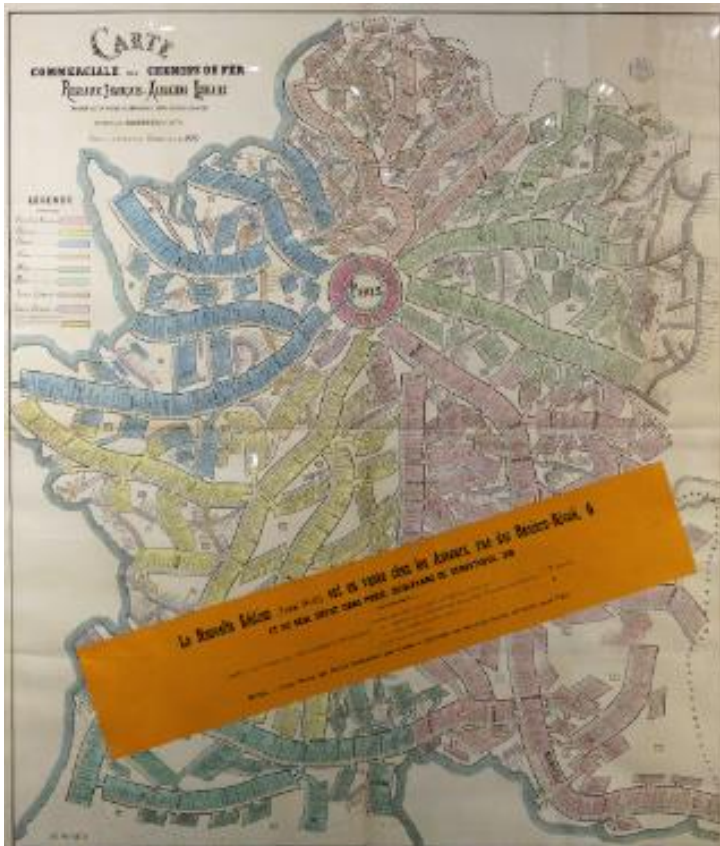
THE RISE OF THE RAILROAD

Dans le programme économique de Napoléon III, le développement des transports tient une place importante. L'évolution du chemin de fer est un facteur essentiel de l'essor de l'industrie comme de celui du commerce.

L'impulsion donnée à la construction du réseau ferroviaire est spectaculaire. Concéder à six compagnies, il passe de 3 558 km en 1851 à 16 994 km de lignes exploitées en 1869, 113 millions de voyageurs et 44 millions de tonnes de marchandises.

Désormais, le commerce intérieur peut s'épanouir. Le volume et la vitesse des marchandises grâce au train permettent le développement d'un commerce à grande échelle avec des implications dans les domaines de la production et de la distribution. Il s'accompagne d'un désenclavement des régions, les voyageurs affluent dès lors vers Paris, où les lignes convergent vers les nouvelles gares.

L'expansion du chemin de fer concourt ainsi à la réussite des grands magasins en répondant à la nécessité d'élargir leur clientèle à la province comme aux besoins d'acheminement des marchandises mais aussi d'expédition, rendant possible la vente par correspondance.



Gourdoux, père et fils

**CARTE COMMERCIALE DES CHEMINS DE FER.
RÉSEAUX FRANÇAIS ET ALSACIENS LORRAINS**

1879

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
inv. RI 2009.1.166



Gustave Fraipont (1849-1923)

CHEMIN DE FER DU NORD

Vers 1890

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
inv. RI 2007.125.1



F. Hugo d'Alési (Friedrich Alexianu, dit)
(1849-1906)

CHEMIN DE FER D'ORLÉANS

1894

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
inv. 19647.1



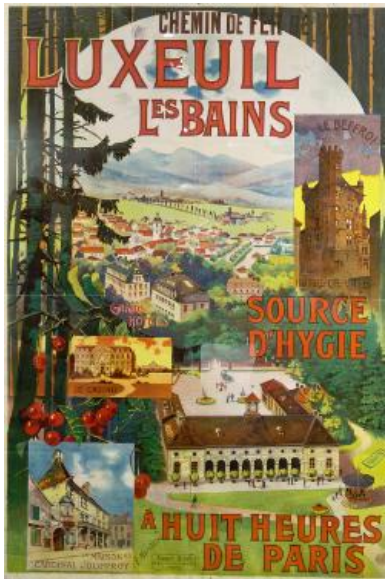
A. Layolo

CHEMINS DE FER. PARIS - LYON - MÉDITERRANÉE

1890-1891

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
inv. RI 2006.72.2



F. Hugo d'Alési (Friedrich Alexianu, dit)
(1849-1906)

CHEMIN DE FER DU MIDI

Vers 1890
Lithographie
Paris, musée des Arts décoratifs,
don Jean-Bertrand-Henry-Edouard Darolles, 1907
inv. RI 2007.123.1

E. Nerme

CHEMINS DE FER DE L'OUEST ET DE BRIGHTON

2nde moitié du XIX^e siècle
Lithographie
Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
inv. 9988

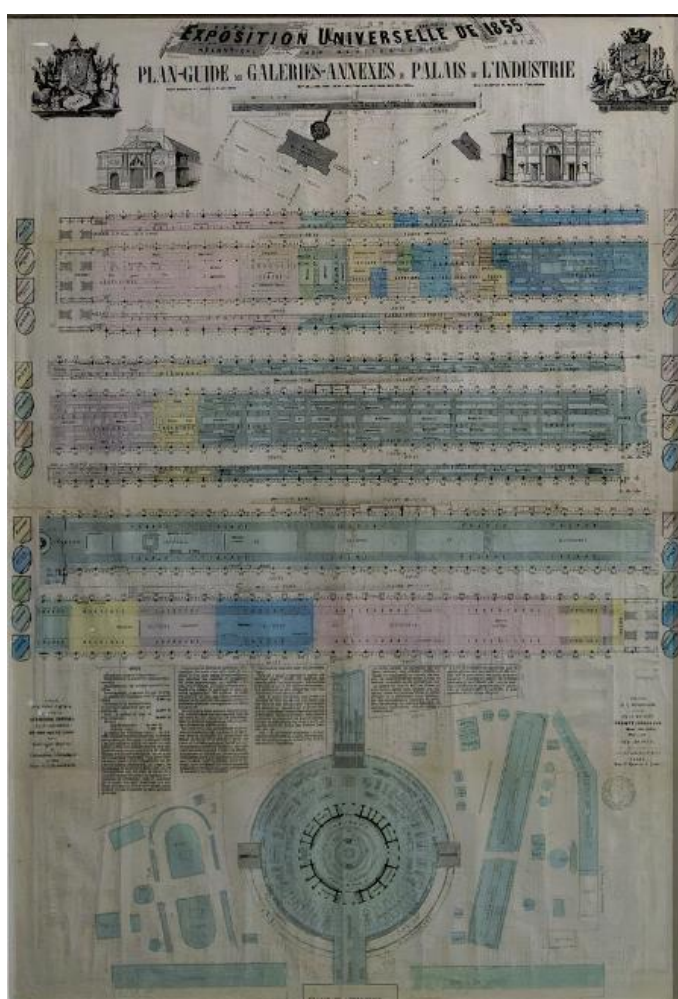
LA RÉVOLUTION INDUSTRIELLE

THE INDUSTRIAL REVOLUTION

Si la France entame son processus d'industrialisation sous la monarchie de Juillet (1830-1848), c'est sous le Second Empire qu'il connaît un réel essor, lui permettant de rattraper son retard sur l'Angleterre alors qualifiée d'« usine du monde ».

Progressivement, grâce à la mécanisation et à la construction d'usines à proximité des sites d'extraction de charbon et de fer, le secteur industriel occupe une place de plus en plus importante dans l'économie française. La puissance des machines à vapeur est multipliée par quatre, la consommation de charbon triple, la production d'acier comme celle de la fonte sont quadruplées. Les progrès sont spectaculaires dans tous les domaines. Si la sidérurgie et les mines sont des secteurs de pointe, le textile demeure la principale industrie du pays. Du fait de la mécanisation dans les filatures de coton, dans les ateliers de tissage et dans ceux de confection (machine à coudre, à broder, à couper des étoffes, etc.), la productivité augmente.

Voulues par Napoléon III, les Expositions universelles de 1855 et 1867, qui regroupent



T. Bouquillard

EXPOSITION UNIVERSELLE DE 1855. PLAN-GUIDE

1855

Plan lithographié
Bibliothèque Historique de la Ville de Paris
inv. G794



VUE DE L'EXPOSITION UNIVERSELLE

1855

Chromolithographie

Paris, bibliothèque du musée des Arts décoratifs

cote : Album Maciet 309/1/93



Max Berthelin (1811-1877)

VUE INTÉRIEURE DE LA GALERIE DES MACHINES, EXPOSITION UNIVERSELLE, ACTUEL 8^E ARRONDISSEMENT, PARIS

1855

Plume, encre noire, lavis d'encre noire et d'encre brune et gouache sur papier

Musée Carnavalet – Histoire de Paris

Inv. D.9050



Jules Arnout (1814-1868)

VUE INTÉRIEURE DE LA GRANDE NEF DU PALAIS DE L'INDUSTRIE, PRISE DE LA GALERIE NORD, EXPOSITION UNIVERSELLE

1855

Fac-similé à partir d'une lithographie du musée Carnavalet – Histoire de Paris

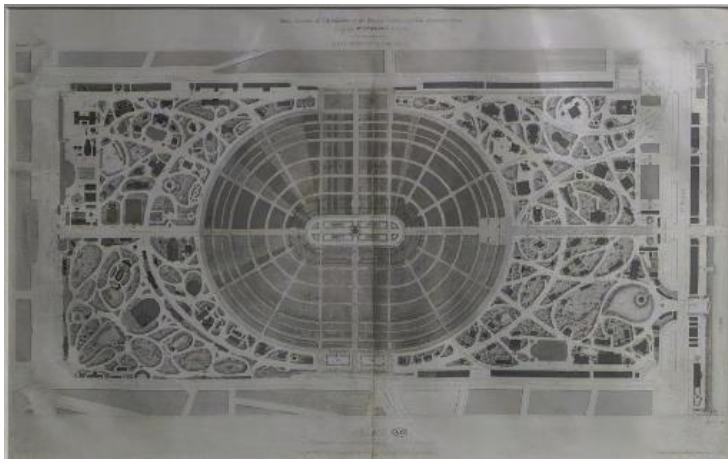


**EXPOSITION UNIVERSELLE DE 1867.
VUE GÉNÉRALE DU CHAMP-DE-MARS PRISE À VOL D'OISEAU
DU CÔTÉ DE LA PORTE RAPP**

1867
Chromolithographie
Paris, bibliothèque du musée des Arts décoratifs
cote : Album Maciet 309/2/56

Les expositions universelles sont les lieux de pèlerinage de la marchandise comme fétiche [...] La fantasmagorie de la culture capitaliste trouve son plus grand épanouissement lors de l'Exposition universelle de 1867. L'Empire est au faîte de sa puissance. Paris s'affirme comme la capitale du luxe et des modes. Offenbach donne son rythme à la vie parisienne. L'opérette est l'utopie ironique d'une durable domination du capital.

Walter Benjamin



VUE DE L'EXPOSITION UNIVERSELLE

1867
Estampe gravée à l'eau-forte
Paris, bibliothèque du musée des Arts décoratifs
cote : Album Maciet 309/2/30



Charles Flohot (1817-1903), dessinateur
Hilaire Guesnu (1802-1886), graveur
Lemerrier et Cie imprimeur-lithographe
Ducret & Barthélemy éditeurs

**VUE PANORAMIQUE DU PALAIS
ET DU PARC DE L'EXPOSITION UNIVERSELLE**

1867
Plan lithographié
Bibliothèque Historique de la Ville de Paris
inv. O-UEP-003-001



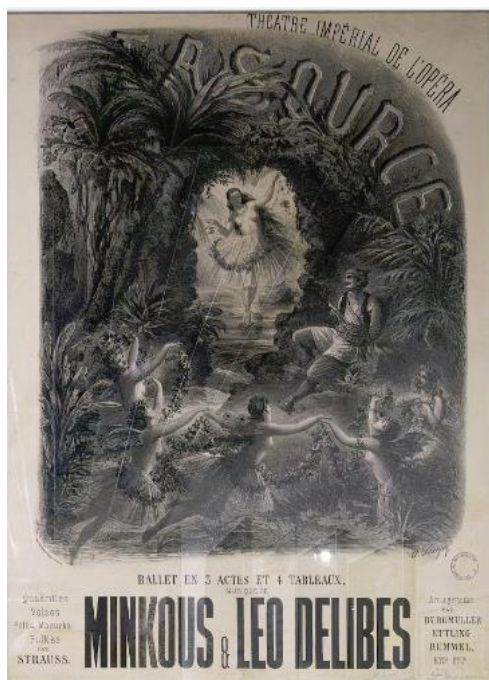
M. Léon, J. Levy

**EXPOSITION UNIVERSELLE.
DIFFÉRENTES VUES DES SECTIONS
DU PAVILLON FRANÇAIS**

1867

Photographies stéréoscopiques
Archives nationales de France

inv. F/12/11893/A



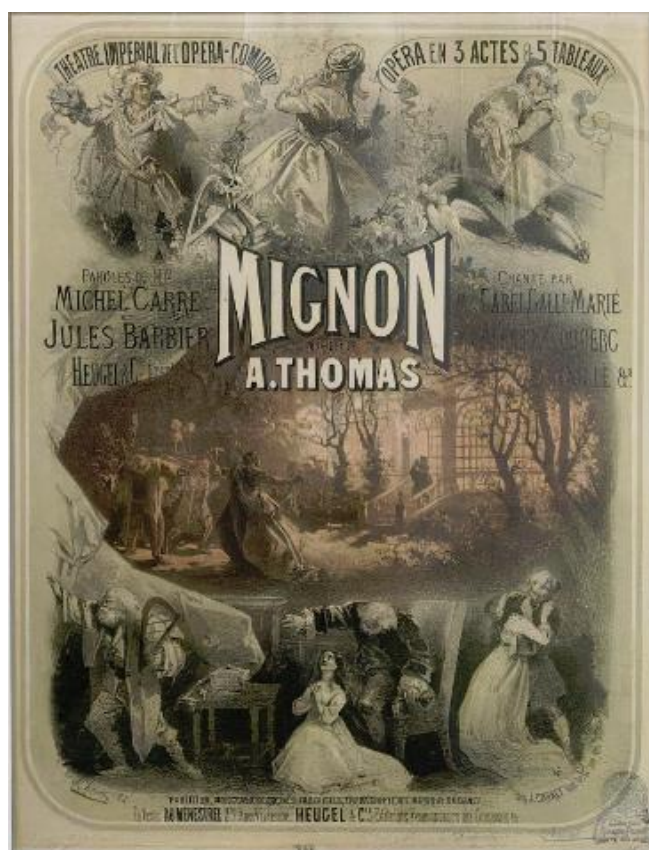
Alfred Darjou (1832-1874)

**LA SOURCE,
THÉÂTRE IMPÉRIAL DE L'OPÉRA**

1866

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
inv. 11559



Jules Chéret (1836-1932)

**MIGNON, THÉÂTRE IMPÉRIAL
DE L'OPÉRA-COMIQUE**

1866

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
don Georges Pochet, 1901

inv. 8806



Jules Chéret (1836-1932)

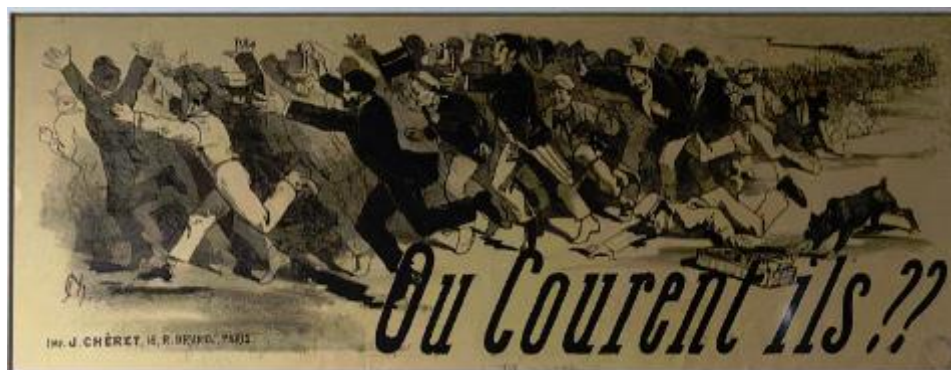
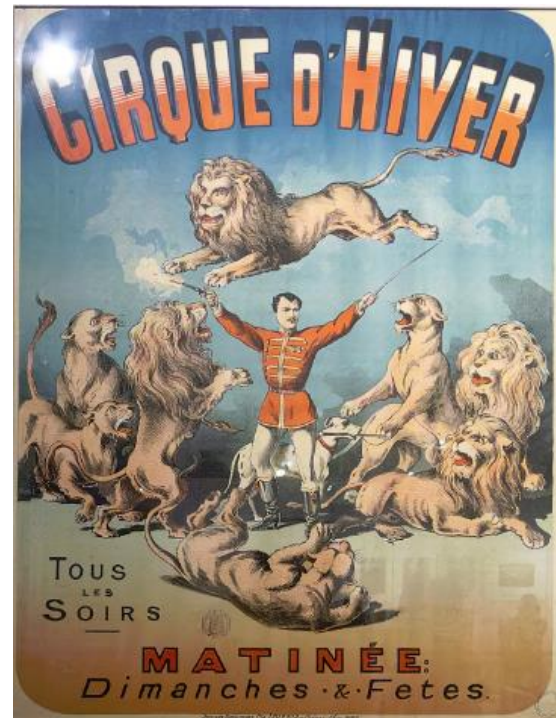
**LA POUDRE DE PERLINPINPIN,
THÉÂTRE IMPÉRIAL DU CHÂTELET**

1869

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
don Georges Pochet, 1901

inv. RI 2004.21.3





LES LOISIRS MODERNES

MODERN LEISURE

Le Second Empire marque l'avènement des loisirs modernes, dont Paris est l'épicentre. Ses habitants comme ses visiteurs jouissent d'une grande diversité d'offres : bal, promenade, restaurant, théâtre, café-concert, opéra..., mais aussi grand magasin. Il est, d'après Walter Benjamin, « l'endroit où le flâneur fait sa dernière promenade »

Sous Napoléon III se mettent en place les prémices d'une culture de masse. Ce phénomène est particulièrement sensible dans ce qui constitue alors le principal loisir des Français, les spectacles. Par le décret du 6 janvier 1864, l'Empire instaure la « liberté des théâtres », supprimant tout contrôle administratif, hormis la censure. Ce décret confie au marché le soin de réguler l'activité théâtrale, au moment même où le développement des cafés-concerts s'apparente à la création d'une véritable industrie culturelle.

L'affiche illustrée, qui connaît son âge d'or à partir des années 1870, devient le principal support de communication de ces lieux culturels. Les travaux entrepris par Haussmann ont indirectement favorisé son essor. Des quartiers entiers se couvrent de palissades sur lesquelles les affiches se superposent, se chevauchent, se bousculent, composant une mosaïque colorée et vivante.

DES « PALAIS BABYLONIENS »

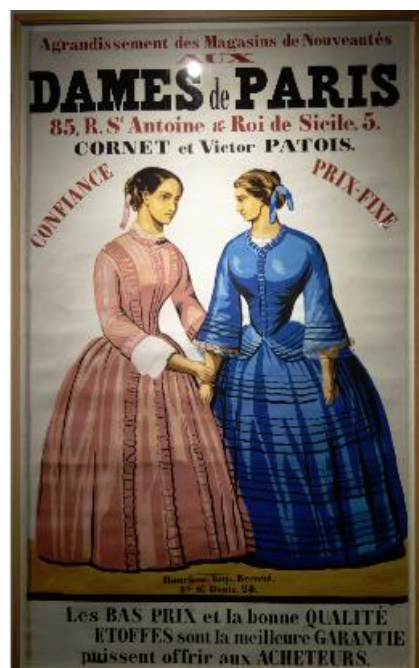
"BABYLONIAN PALACES"

Le Second Empire est synonyme de faste véhiculé, entre autres, par les fêtes impériales. Dans cette dynamique, les patrons des grands magasins comprennent que pour attirer et inciter à la consommation, il faut susciter le sentiment de plaisir. La séduction, pilier de cette stratégie commerciale, s'incarne dans les bâtiments eux-mêmes.

Véritables « palais babyloniens », selon Émile Zola, leurs architectures s'inspirent des opéras et des théâtres. Leurs façades monumentales, se démarquant de la perspective des percements haussmanniens par une rotonde d'angle surmontée d'une coupole, deviennent leur signature, véritable « architecture publicitaire » qui s'impose au visiteur.

La théâtralité se poursuit à l'intérieur où la structure métallique permet de décloisonner l'espace : un hall central coiffé d'une verrière invite à accéder aux galeries supérieures par un escalier d'honneur menant à des coursives. Le visiteur peut ainsi embrasser la profusion de marchandises mises en scène dans un art de l'étalage qui participe à dessein au désir de possession.

Envisagé comme un nouveau lieu de loisir, la bourgeoisie s'y divertit en flânant dans les rayons ou au salon de lecture. Elle y est davantage considérée comme une visiteuse que comme une acheteuse : l'entrée est libre sans obligation d'achat, autre innovation commerciale. Venir au grand magasin c'est vivre une aventure, où l'acte d'achat relève moins de la nécessité que du plaisir.



Jean-Alexis Rouchon (1794-1878)

A ST.-AUGUSTIN. MAGASINS DE NOUVEAUTÉS

1865

AUX DAMES DE PARIS

1852

Gravures sur bois
Bibliothèque nationale de France,
département Estampes et photographie
Inv. ENT DN-1 (ROUCHON/18)-ROUL
et Inv. ENT DN-1 (ROUCHON/1)-ROUL

La première moitié du XIX^e siècle est marquée par un dynamisme commercial, favorisé par la disparition des corporations, qui permet la naissance de formes de commerces concentrés : passages couverts, bazars, magasins de nouveautés.

Les grands magasins sont les héritiers des magasins de nouveautés. L'appellation de ces derniers vient du nom donné aux tissus fantaisie se renouvelant avec les saisons. Ils vendent sous une même enseigne des tissus pour l'habillement et l'ameublement, des articles confectionnés, mais aussi des dentelles et fourrures, de la mercerie, de la bonneterie et l'indispensable accessoire qu'est le châle. Le nom de leur enseigne évoque leur localisation ou les titres de pièces à succès.





GRANDS MAGASINS DE LA PAIX

1880
Lithographie
Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
Inv. 14319

« Comme la rue du Dix-Décembre devait couper la rue de Choiseul et la rue de La Michodière [Octave Mouret] voyait le Bonheur des Dames envahir tout le pâté entouré par ces rues [...] », écrit Zola, décrivant l'enthousiasme de l'entrepreneur devant ses perspectives de conquêtes commerciales. Car si Zola a enquêté au Bon Marché et aux Grands Magasins du Louvre, c'est l'emplacement des Grands magasins de la Paix qu'il choisit pour camper l'action de son roman. Ce magasin, ouvert en 1869 par Faré, Guérin & Cie, société liquidée en 1881, sera racheté par Jules Jaluzot, propriétaire du Printemps.

Emilio Vila (1887-1967)

SAMARITAINE

1929
Lithographie
Paris, musée des Arts décoratifs,
achat grâce au mécénat de Michel et Héléne David-Weill, 1998
Inv. 998.71.10

En 1870, Ernest Cognacq (1839-1928) ouvre À la Samaritaine, une boutique de tissus et d'étoffes située au rez-de-chaussée du numéro 3, rue du Pont-Neuf. En 1872, à la suite de son mariage avec Marie-Louise Jay (1838-1925), ancienne première du comptoir de confection de luxe Au Bon Marché, le couple inaugure un rayon pour la confection féminine. Progressivement, sous le contrôle de l'architecte Frantz Jourdain, le magasin s'agrandit. Son développement exceptionnel est le résultat d'un travail commun et complémentaire, Ernest Cognacq négociant les meilleurs produits et Marie-Louise s'occupant de la gestion interne.

Evan Platts S.

AU BON MARCHÉ

1889
Lithographie
Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
Inv. 10318

Quand Aristide Boucicaut entre au Bon Marché en 1852, ce magasin de nouveautés compte déjà quatre rayons et douze employés avec un chiffre d'affaires autour de 450 000 francs. Dès 1860, il atteint les 5 millions. En 1863, Aristide Boucicaut en devient l'unique propriétaire. Il achète quelques terrains et habitations rue du Bac afin d'agrandir le magasin et profite de la démolition de l'hospice des Petits-Ménages pour envisager la construction d'un nouvel édifice. Trois mille mètres carrés sont rachetés à l'Assistance publique, et le 9 septembre 1869, la première pierre du bâtiment, réalisé par Alexandre Laplanche puis Gustave Eiffel et Louis-Charles Boileau, est posée.



Anonyme

LES MAGASINS CRESPIN-DUFAYEL

1895-1900

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
Inv. 20842

Fondés par Jacques Crespin (1824-1888), que rejoint Georges Dufayel (1855-1916), directeur en 1880, les magasins Crespin-Dufayel sont d'une ampleur remarquable. Installés entre le boulevard Ornano (aujourd'hui Barbès) et la rue de Clignancourt, ils occupent plus de 1 hectare et comptent près de 15 000 employés en 1912. Le bâtiment de Le Bègue père et fils et Gustave Rives est décoré par les sculpteurs Alexandre Falguière, Jules Dalou, Étienne Leroux et par les peintres Luc-Olivier Merson et Georges Clairin entre autres. Il accueille notamment une vaste nef sous laquelle est vendu l'ameublement. Dès 1856, la maison développe le « commerce d'abonnement », crédit à la consommation qui séduit les classes populaires.



Anonyme

GRANDS MAGASINS DU LOUVRE, GRAND HALL, RAYON DES SOIERIES

Vers 1900

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs, don Emile Colliaux, 1987
Inv. 987.162.19

En 1855, La Galerie du Louvre (futur Grands Magasins du Louvre) s'installe dans une des boutiques du Grand Hôtel, propriété des frères Isaac et Émile Pereire, situé rue de Rivoli. Alfred Chauchard et Auguste Hériot s'associent alors avec Charles-Eugène Faré. Le magasin est inauguré le 9 juillet 1855, le même jour que l'Exposition universelle. Malgré un bon début, le chiffre d'affaires baisse, Faré se retire, Chauchard et Hériot rachètent ses parts. Dès 1868, l'activité économique du magasin progresse, les directeurs récupèrent plusieurs boutiques voisines et acquièrent en 1875 le Grand Hôtel.



Anonyme

À LA PLACE CLICHY

1880-1890

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
Inv. 16590 bis

Flatté par la perspective architecturale sur cette affiche dans l'affiche, placardée par un page en costume Louis XV, À la Place Clichy ouvre en 1877 au nord du nouveau quartier de l'Europe, au carrefour de quatre arrondissements. Fondé par Gaillard & Cie et dirigé par Paul Argand, homme d'affaires et grand voyageur, le magasin bâtit sa réputation sur la vente de tapis et de mobilier dans le goût de l'Orient. Cette mode est telle qu'à l'occasion du Salon des peintres orientalistes en 1902, la locution « Place de Clichy » qualifie, sous la plume de la critique, l'orientalisme de convention de certaines des toiles exposées.

Anonyme

AU LOUVRE

Vers 1907

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
don Emile Coliaux, 1987

Inv. 987.162.64



Anonyme

AUX PHARES DE LA BASTILLE

Vers 1890

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds des Arts décoratifs
Inv. 996.35

Amédée Sachet et Cerf David, négociants parisiens associés depuis 1862, fondent Aux Phares de la Bastille en 1869, magasin de nouveautés pour hommes et enfants installé dans un grand immeuble bâti face à la place, entre les rues Saint-Antoine et de la Bastille. Ouvert les dimanches et les jours de fêtes « pour les classes laborieuses », le magasin assure également la livraison à domicile, franco de port, contre mandat postal ou remboursement, à Paris, en province mais aussi à l'étranger. Dirigée par Gabriel Maus (1840-1908) à partir de 1877, la maison ouvre un rayon de confection pour dames en 1896.

Anonyme

AU PRINTEMPS

1906-1907

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs, don Emile Coliaux, 1987
Inv. 987.162.42

En 1864, Jules Jaluzot (1834-1916) quitte sa place de chef de rayon des soleries Au Bon Marché pour épouser Augustine Figeac, cliente du magasin et sociétaire de la Comédie-Française. La dot de cette dernière lui permet d'ouvrir Le Printemps, le 3 novembre 1865, avec son associé Jean-Alfred Duclos. Installé dans l'immeuble acquis par Madame, à l'angle de la rue du Havre et du boulevard Haussmann, le magasin de nouveautés compte seize comptoirs. En 1868, Duclos se retire, Jaluzot devient l'unique directeur. L'établissement investit rapidement tout l'immeuble, ainsi que ses voisins jusqu'à l'incendie du 9 mars 1881. Le chantier de reconstruction confié à l'architecte Paul Sédille s'étale jusqu'en 1899. Le Printemps continue néanmoins ses ventes et une première partie du magasin est inaugurée le 5 mars 1883.

UNE RÉVOLUTION COMMERCIALE

A commercial revolution

Conduits par des entrepreneurs qui se sont montrés visionnaires en jetant les bases du commerce moderne, les grands magasins sont à l'origine d'une révolution commerciale. Celle-ci contribua à l'entrée de la France dans un nouvel ordre social et économique, la culture de consommation, chemin inexorable vers la société de consommation de l'après-guerre, celle des Trente Glorieuses.

Cette culture de la consommation s'est forgée sur l'ambition des grands magasins de stimuler l'acte d'achat par des techniques de ventes novatrices et par la publicité.

L'innovation majeure de l'organisation commerciale repose sur deux principes : des ventes massives et l'écoulement rapide de la marchandise. Le profit reposant sur le volume des ventes de marchandises produites en série, ceci entraîne : la baisse des prix, la nécessité d'une rotation constante des stocks, la diversification des articles. Ce système permet de répondre à une clientèle de plus en plus étendue et au pouvoir d'achat élargi.

Les grands magasins, en révolutionnant le commerce de détail par des innovations commerciales, préfiguraient déjà les techniques modernes du marketing.

VERS UNE DÉMOCRATISATION DE LA MODE

The Democratization of Fashion

Les grands magasins sont héritiers des magasins de nouveautés. Le cœur de leur activité est donc de rassembler sous une même enseigne tout ce qui est nécessaire à la toilette. Organisés en une multitude de comptoirs : soleries, accessoires et lingerie, dentelles et passementerie, etc., ils proposent aussi des tenues complètes prêtes à être portées. Ces confections griffées du nom du magasin font écho aux tendances des revues ; elles exercent un rôle fondamental de diffusion de la mode et de prescription de son modèle parisien. Ce phénomène soutenu, entre autres, par les progrès de la mécanisation de l'industrie textile, contribue dès le Second Empire à une progressive démocratisation de la mode.

Les affiches quant à elles participent à la construction de la représentation de la Parisienne, incarnation de la femme élégante, indépendante, ambassadrice de la mode. Sur les affiches, elle devient l'objet de projection des fantasmes : « La Parisienne lance la mode et, dans la production industrielle fondée sur la reproduction, elle introduit le goût – mimésis et variation. Elle incarne la féminité de Paris, ville du spectacle ; elle partage avec la ville le désir de séduire, de ravir. »



Jean-Gabriel Domergue (1889-1962)

GALERIES LAFAYETTE. EMPRUNT NATIONAL

1920

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
inv. 11339

En 1893, deux cousins alsaciens, Théophile Bader (1864-1942) et Alphonse Kahn (1864-1927), s'associent et ouvrent, au 1 rue Lafayette, un petit magasin de nouveautés. Trois ans plus tard, ils sont propriétaires de l'immeuble entier, puis fondent, en 1899, la Société anonyme des Galeries Lafayette. À l'aube du siècle, le grand magasin absorbe les 38, 40, 42 boulevard Haussmann et le 15 rue de la Chaussée-d'Antin. À partir de 1906, des travaux d'envergure sont entrepris par les architectes Georges Chedanne, puis Ferdinand Chanut, faisant des Galeries Lafayette l'écrin du spectacle de la consommation.



Maggie Salcedo (1860-1959)

**LES GRANDS MAGASINS DU LOUVRE.
TOILETTES D'ÉTÉ**

Vers 1922-1925

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
inv. 13535



André Pécoud (1880-1951)

**AU LOUVRE.
TOILETTES DE CAMPAGNE ET DE BAINS DE MER**

1925

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
inv. 13529



Anonyme (Rodhes)

MORCEAU DE TISSU

xviii^e siècle

Soie brodée au point noué
Paris, musée des Arts décoratifs, achat, 1878
Inv. 7069

Anonyme (Iran)

MORCEAU DE TISSU

xix^e siècle

Soie façonnée
Paris, musée des Arts décoratifs, achat, 1878
Inv. 7068

En 1878, le musée des Arts décoratifs achète au Bon Marché un ensemble de tissus orientaux de provenances variées, témoignant de la diversification de ses comptoirs dans les années 1870. Portés par la vogue orientaliste, tapis et étoffes « exotiques » sont plébiscités par la clientèle. Le magasin propose notamment lors « d'expositions spéciales » bibelots et tissus issus des bazars de Syrie, de Turquie, du Maroc ou de Perse, sélectionnés sur place par leurs propres acheteurs.



Au Gagne Petit

SORTIE DE BAL

Vers 1895

Velours de soie, mousseline de soie, broderie de jais, soutaches, lacets et paillettes
Paris, musée des Arts décoratifs, dépôt UFAC, 1995
Inv. UF 59-6-8



Au Bon Marché

ROBE DE RÉCEPTION

Vers 1876

Corsage-manteau en sergé de soie façonné,
 passementerie de soie frangée gaufrée et de faille,
 nœud en cannelé de soie
 Jupe en faille de soie ivoire garnie de falbalas
 Collection Le Paon de Soie



Galleries Lafayette

PALETOT

1906

Taffetas plissé, soutaches, galon brodé, dentelle mécanique
 Archives Galleries Lafayette

Fondées en 1894, Les Galleries Lafayette sont le dernier-né des grands magasins parisiens au XIX^e siècle. Ces deux vêtements sont exemplaires du type de confections à la mode sur lesquelles le grand magasin a déterminé son positionnement commercial : un paletot, vêtement de dessus sans taille, au prix relativement accessible de 65 francs et une veste plus sophistiquée, garnie de fourrure, s'adressant à une clientèle aisée en mesure de s'offrir une pièce vendue sur catalogue à 295 francs, somme assez élevée compte tenu du salaire moyen de l'époque.



Galleries Lafayette

VESTE

1909

Fourrure, broderie d'application,
 doublure en satin de soie, passementerie
 Archives Galleries Lafayette

EXPOSITIONS ET SOLDES

Exhibitions and Sales

Le modèle économique des grands magasins repose sur le volume des ventes de marchandises produites en série. Aussi pour stimuler les ventes et gérer l'écoulement de la marchandise, ils organisent des « expositions de ventes spéciales » et inventent les soldes.

Ces ventes-réclames sont au cœur de leur stratégie. Le calendrier annuel est ponctué par une série de ventes établies en fonction des saisons et des mois creux. Janvier : le blanc ; février : gants, dentelles, parfumerie ; mars : nouveautés de saison ; avril : costumes et confections ; mai : toilettes d'été ; juin : toilettes de campagne et costumes de bain de mer ; juillet : soldes ; août : trousseau pour le collège et sellerie ; septembre : tapis et ameublement ; octobre : nouveautés d'hiver et toilettes d'hiver ; novembre : soldes et occasions en nouveauté ; décembre : jouets et étrennes.

Cette division commerciale du temps est précédée de campagnes de publicité à la fois extérieures, via la presse et l'affichage, et directes, par l'envoi de catalogues commerciaux et par la distribution d'agendas publicitaires dans lesquels est mentionné aux dates exactes le début des ventes spéciales.



Les dessous sont l'un des cœurs de l'offre des grands magasins. Cette garde-robe de l'intime est exposée dans l'abondance de comptoirs spécialisés présentant les corsets, le nécessaire pour trousseaux, les tournures, les jupons, la bonneterie ou encore les soutiens-gorges. Elle est vendue à des prix attractifs, ce qui participe à sa démocratisation. Très tôt, ces sous-vêtements à tailles standardisées sont en majorité produits par les ateliers des grands magasins. Les Grands Magasins du Louvre se dotent, par exemple, de leur propre fabrique de corsets dès 1866.



Eventails publicitaires

Grands magasins du Printemps,
Au bon Marché
Galleries Lafayette
Les trois quartiers
Au Louvre
Les grands magasins du Louvre



G. Berni

BAZAR DE L'HÔTEL DE VILLE

Vers 1898

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs, legs Roger Braun, 1941

inv. 14808.1

Colporteur puis marchand quincailler à Lyon, Xavier Ruel (1822-1900), fils d'un tanneur ardéchois, s'installe à Paris et ouvre, en 1856, un commerce de bonneterie et d'articles de Paris (cannes, parapluies, bijoux, fleurs artificielles, etc.) dans une petite boutique au 52 rue de Rivoli. Dix ans plus tard, louant l'ensemble de l'immeuble contigu, Ruel agrandit son magasin dans un quartier en plein essor. En 1901, la société Veuve Ruel & C^e, désormais propriétaire des murs, élargit son activité à la vente de vêtements et d'articles de nouveautés. L'architecte Auguste Roy conduit en 1912-1913 les travaux qui donneront sa physionomie actuelle au Bazar de l'Hôtel de Ville.



Georges Redon (1869-1943)

BELLE JARDINIÈRE

1904-1905

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs

Inv. 21334

En 1824, Pierre Parissot (1790-1860) ouvre La Belle Jardinière sur l'île de la Cité, près du marché aux fleurs. Cette boutique de 12 m² propose des étoffes à prix fixe, de bonne qualité et s'adresse à une clientèle populaire et ouvrière. Durant les années 1830, malgré la faillite de son propriétaire et la récupération du fonds de commerce par son ex-femme, Marie-Brigitte Parissot, le magasin développe la confection et la vente de vêtements pour hommes et enfants. En 1844, Parissot rachète les parts de son ex-épouse et le magasin continue de s'étendre. Mais en 1864, la reconstruction de l'Hôtel-Dieu entraîne son expropriation. Un nouveau bâtiment est construit sur le quai de la Mégisserie par Henri Blondel de 1866 à 1868.



René Péan (1875-1955)

AUX TROIS QUARTIERS

1901-1904

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs

inv. 19188

Avant la révolution de juillet 1830, Charles-Armand Gallois (1797-1866) et Marguerite Augustine Gignoux (1791-1861) ouvrent le magasin de nouveautés Aux Trois Quartiers. Son nom s'inspire de la pièce éponyme qui est jouée pour la première fois le 31 mai 1827. Situé sur le boulevard de la Madeleine, au coin de la rue Duphot, l'établissement « Gallois-Gignoux » ne connaît pas un développement aussi spectaculaire que d'autres enseignes. Une réouverture du magasin avec des agrandissements est annoncée dans la presse pour le 9 avril 1844, mais au décès de Gallois en 1866, le magasin n'emploie que quelques dizaines de salariés.



Au Bon Marché

OMBRELLE

Vers 1910

Toile de coton, dentelle de Luxeuil
Collection au Paon de soie

Au Bon Marché

OMBRELLE

1890-1900

Toile de coton à rayures satinées, bambou
Paris, musée des Arts décoratifs, dépôt UFAC, 1995
inv. UF 73-34-42

anonyme

OMBRELLE

1925

Toile de coton imprimée, bois tourné
Paris, musée des Arts décoratifs, dépôt UFAC, 1995
inv. UF 75-7-477



Garni de fleurs, de plumes ou de rubans selon les saisons, la tenue et les circonstances, le chapeau est un accessoire indispensable. La diversité des modèles proposés dans les catalogues, dont les « spécial Modes », témoigne du caractère stratégique de ce comptoir. Ainsi, dès les années 1860 et 1870, certains grands magasins se munissent de leurs propres ateliers de fabrication et se targuent même d'influencer la mode en employant, comme les Grands Magasins du Louvre le déclarent, « les meilleurs modistes de Paris ».

Le comptoir des indispensables gants, où sont vendus « depuis l'humble filloselle qui cache à peine le poignet jusqu'au chevreau qui gante le coude », est situé au rez-de-chaussée du grand magasin, à proximité d'une entrée. Produit d'appel accessible à toutes les bourses, le gant est vendu en de très grandes quantités, à l'exemple du premier article portant la marque du Bon Marché, « le gant Aristide Boucicaut », lancé au début des années 1870.



Au Bon Marché

SOUTIEN-GORGE

Vers 1925

Dentelle mécanique et satin de soie
Paris, musée des Arts décoratifs,
don Mademoiselle Hillemand, 1984
inv. 55317

Au Bon Marché

CORSET

Vers 1890

Coutil baleiné, broderie d'application et ruban de soie
Paris, musée des Arts décoratifs, dépôt UFAC, 1995
inv. UF 70-22-1

L'ENFANT COMME NOUVELLE CIBLE

Children as the New Target Market

La place de l'enfant dans la société change radicalement au XIX^e siècle, grâce à la croissance démographique, aux succès des idées des Lumières sur l'éducation et au triomphe du modèle familial bourgeois. Les soins qui lui sont prodigués s'affinent, et les espaces et objets de l'enfance se différencient de ceux des adultes.

Si les jouets existent depuis l'Antiquité, leur rôle et leur place sont longuement débattus au cours des siècles par les éducateurs et les parents. Le XIX^e siècle voit leur triomphe, et l'industrialisation des pays occidentaux permet de réaliser en série, dans des matériaux peu coûteux, des jouets qui sont vendus pour un prix modique. Les jouets font leur apparition dans les grands magasins dans les années 1870, pendant la période des étrennes, coutume remontant à l'Antiquité et consistant à offrir des cadeaux à ses proches pour la fin de l'année. Dès les années 1880, ils bénéficient de rayons pérennes tout au long de l'année.

Si la première cible des grands magasins est la Parisienne, la seconde est la mère de famille qu'ils cherchent à conquérir par l'enfant. Une diversité de cadeaux publicitaires lui est destinée et les occasions de lui offrir des jouets se multiplient : fête, naissance, anniversaire, récompenses scolaires, etc. Noël devient la fête commerciale la plus populaire des grands magasins.



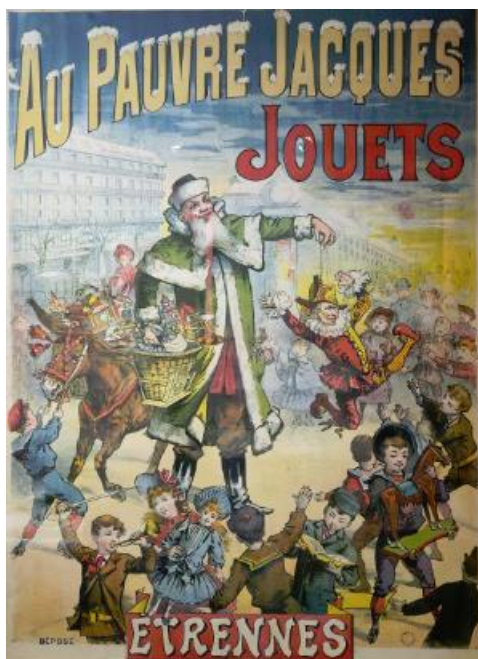
Leonetto Cappiello (1875-1942)

**AU LOUVRE.
JOUETS ET ÉTRENNES**

1922

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
Inv. 11388



Luigi Loir (1845-1916) (attribué à)

**AU PAUVRE JACQUES.
JOUETS, ÉTRENNES**

1893

Lithographie

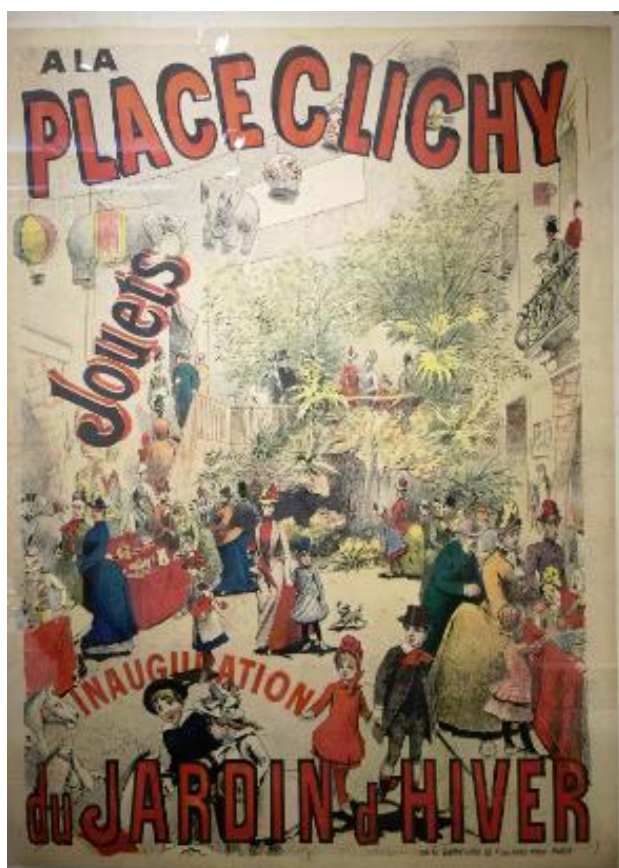
Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
Inv. 21328.2



SÉRIE DE CATALOGUES D'ÉTRENNES

1875-1926

Paris, bibliothèque du musée des Arts décoratifs



Luigi Loir (1845-1916) (d'après)

À LA PLACE CLICHY. INAUGURATION DU JARDIN D'HIVER

Vers 1890

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds des Arts décoratifs

inv. 996.33



Firmin Bouisset (1859-1925)

**BAZAR DE L'HÔTEL DE VILLE.
EXPOSITION DES JOUETS**

1904

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs

inv. 16242.1



Grand'aigle (Henri Genevrier, dit) (1881-1951)

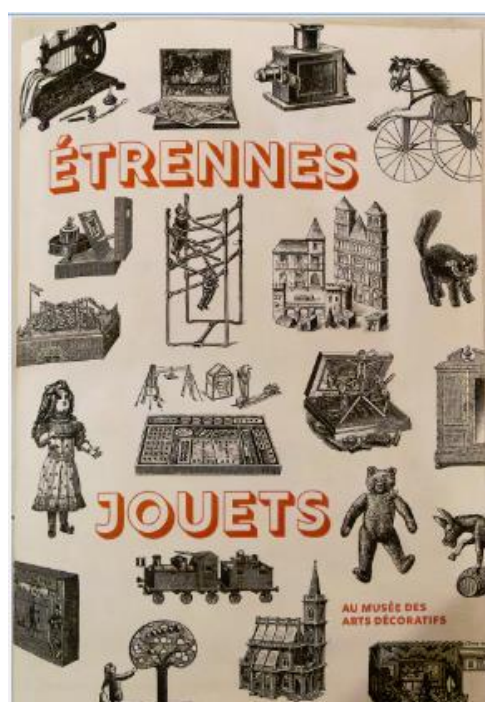
RENTÉE DES CLASSES. AU LOUVRE

1920-1925

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds des Arts décoratifs

inv. 997.77.1





Au Bon Marché

COSTUME DE NOURRICE

Vers 1900

Percalé de coton, application de galon brodés,
coiffe en moire de soie

Paris, musée des Arts décoratifs, dépôt UFAC, 1995
inv. UF 58-19-1 ABC

Jusqu'au début du xx^e siècle, les nourrices des familles aisées se distinguent par leur tenue. Fournie par leur employeur, elle est composée d'une cape, d'un corsage s'agrafant sur le devant et d'une jupe. Leur volumineuse coiffe en couronne, froncée en ruchés, se termine par deux longs pans, qui étaient coupés lorsque l'enfant se mettait à marcher. Cette tenue d'été acquise au Bon Marché illustre la production du comptoir des vêtements professionnels, qui représentait une part non négligeable du chiffre d'affaires de ce grand magasin.



Les chromolithographies, nommées d'après leur technique d'impression en couleur, sont des vignettes à collectionner. Cadeaux publicitaires, ils sont remis à la cliente après une vente, incitant ainsi cette dernière à revenir au grand magasin afin que l'enfant puisse constituer la série complète. Dès 1853, Au Bon Marché imprime une première série sur les châteaux de France. En soixante ans, il éditera plus de 2 000 vignettes et en distribuera 50 millions d'exemplaires.

Chromolithographs, named after their color printing technique, are collectible vignettes. As advertising gifts, they are given to customers after a sale, encouraging them to return to the department store so that the child can build up the complete series. In 1853, Au Bon Marché printed its first series on French castles. Over a period of sixty years, more than 2 000 vignettes were printed and 50 million copies distributed.

Au Bon Marché

SÉRIES D'IMAGES PUBLICITAIRES

1900-1910

Chromolithographie

Paris, musée des Arts décoratifs

inv. 2008.15.21 à 2008.15.26, inv. 2008.15.52, inv. 2008.15.54, inv. 2008.15.60,
inv. 2008.15.88, inv. 2008.15.91 à 92, inv. 2008.15.171 à 2008.15.176,
inv. 2008.15.34 à 2008.15.38, inv. 2008.15.44 à 2008.15.45, inv. 2008.15.48,
inv. 2008.15.145, inv. 2008.15.148 et inv. 2008.15.150 à 151



Émile Jumeau (1842-1901)

POUPÉE BÉBÉ JUMEAU

Vers 1900

Biscuit de porcelaine dure, composition,
mélange de pâte de papier et pâte de bois, tissu
Paris, musée des Arts décoratifs,
achat, 1915
Inv. 20176

Les années 1870 et 1880 marquent l'apparition de poupées à la morphologie et aux visages juvéniles, habillées à la nouvelle mode enfantine, remplaçant les précieuses poupées de mode, accusées selon les parents d'encourager les fillettes à devenir des femmes superficielles. Dès lors, la petite fille peut imiter sa mère et s'occuper de sa poupée comme d'un enfant. La maison Jumeau est à la pointe de cette transformation et devient une riche manufacture. Dans les catalogues d'étrennes, les marques n'apparaissent pas, effacées par le système de commercialisation des grands magasins. Seule Jumeau est assez puissante pour traiter avec eux sur un pied d'égalité et continuer à afficher fièrement son nom sur ses produits.

Anonyme (France)

OURS

Vers 1930

Mohair bourré de copeaux de bois, verre et tissu
Paris, musée des Arts décoratifs,
don Boucheron, 1995
Inv. 995.60.1.2

L'ours en peluche possède une double origine : Margarete Steiff réalise en Allemagne, dans les années 1880, des coussins d'aiguilles en feutre en forme d'éléphant que les enfants détournent en jouets. Steiff devient une marque de jouet prometteuse et crée son premier ours en 1902. La même année, le président Theodore Roosevelt refuse de tirer sur un ourson lors d'une chasse à l'ours dans le Mississippi. L'histoire inspire Morris Michtom, qui fabrique un jouet en tissu nommé Teddy Bear, du surnom du président. Le succès de l'ours en peluche est immédiat et les fabricants de jouets français se mettent à en produire.



Émile Reynaud (1844-1918)

1. LE PRAXINOSCOPE

1879

Acajou, papier, cire et bande de film
Paris, musée des Arts décoratifs, don Monsieur Georgé, 1957
Inv. 38035

A. Omeyer (illustrateur)
d'après Bernard Boutet de Monvel (1881-1949)

2. LANTERNE MAGIQUE

1918-1924

Bois, tôle et plaque de verre
Paris, musée des Arts décoratifs, don Hélène Sarrut, 1984
Inv. 54595

Images publicitaires



Firmin Bouisset (1859-1925)

**BAZAR DE L'HÔTEL DE VILLE.
EXPOSITION DES JOUETS**

1904

Lithographie

Paris, musée des Arts décoratifs,
ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs

inv. 16242.1

LA VENTE PAR CORRESPONDANCE

Mail-Order Sales



L'essor du catalogue de vente répond au nouveau système commercial de vente massive et de rotation rapide des stocks. Pour faire face à une production en hausse et à une diversification des articles, les grands magasins doivent élargir leur clientèle à la province et à l'étranger. Ces catalogues sont l'outil principal d'une autre innovation majeure, la vente par correspondance.

D'abord annuels, ils deviennent rapidement saisonniers. Puis, avec le développement des rayons, ils se multiplient et se spécialisent. Dans les années 1870, leur format et le nombre de pages augmentent, les produits sont classés par comptoirs, reflète de la diversification des marchandises et d'un commerce de masse.

Richement illustrés, ils permettent d'appréhender l'évolution des modes de vie de la bourgeoisie dans des domaines aussi variés que la mode, la décoration, les arts ménagers, l'enfance, mais aussi les loisirs avec, par exemple, l'apparition du vélo, de l'automobile ou des nouveaux lieux de villégiature en bord de mer.



*Au Bon Marché
Grands Magasins du Louvre
La Belle Jardinière
La Samaritaine
Galeries Lafayette
Au Printemps*

ENSEMBLE DE BOÎTES

*Fin XIX^e siècle - 1925
Carton, papier imprimé*

Paris, musée des Arts décoratifs, don Guy Bujon, 2012
inv. 2012.115.55.1-2, inv. 2012.115.56 et inv. 2012.115.59.1-2

Paris, musée des Arts décoratifs, don Jean Breuil, 2009
inv. 2009.146.5.1-2

Paris, musée des Arts décoratifs, dépôt UFAC, 1995
inv. UF 2024-018-9 à 18

Fonds Patrimonial du Printemps
inv. OB 202 PT_pk_193X_XX_7



Aux Trois Quartiers

UNIFORME DE LIVREUR

Début XX^e siècle
Coutil brodé, lainage et cuir
Paris, musée des Arts décoratifs, dépôt UFAC, 1995
inv. UF 79-17-1 ABCD

PATRONS ET EMPLOYÉS

Employers and Employees

En 1882, préparant l'écriture du roman *Au Bonheur des Dames*, Émile Zola multiplie les visites Au Bon Marché et aux Grands Magasins du Louvre où il s'entretient avec le personnel. Le résultat de ses enquêtes constitue une documentation riche qui donne la mesure de ces nouveaux commerces.

Les plus illustres d'entre eux emploient près de 3 000 personnes. Dans la plupart des cas, la faiblesse des appointements, la rémunération au pourcentage, dite « guelette », la pénibilité du travail et sa durée, jusqu'à 13 h par jour, se trouvent compensées par d'importants dispositifs de prise en charge propres au paternalisme contemporain.

Généralement, les employés sont nourris, logés, bénéficient de sociétés de secours, de caisses de retraite et de prévoyance, de soins médicaux et de fondations diverses, de la pouponnière à la maison de repos.

Au-delà des soins matériels, les grands magasins se préoccupent aussi des valeurs morales de leurs employés et de la cohésion sociale. Ainsi, les directeurs encouragent l'épargne, favorisent l'actionnariat, instituent des cours de langues et soutiennent la création de sociétés musicales et d'unions sportives.

Aux avantages que représentent ces œuvres sociales, tant pour les employés que pour l'image publique de la maison, répondent de puissants systèmes de dépendance faisant du grand magasin un monde en soi.

UNE RÉVOLUTION COMMERCIALE

A commercial revolution

Conduits par des entrepreneurs qui se sont montrés visionnaires en jetant les bases du commerce moderne, les grands magasins sont à l'origine d'une révolution commerciale. Celle-ci contribua à l'entrée de la France dans un nouvel ordre social et économique, la culture de consommation, chemin inexorable vers la société de consommation de l'après-guerre, celle des Trente Glorieuses.

Cette culture de la consommation s'est forgée sur l'ambition des grands magasins de stimuler l'acte d'achat par des techniques de ventes novatrices et par la publicité.

L'innovation majeure de l'organisation commerciale repose sur deux principes : des ventes massives et l'écoulement rapide de la marchandise. Le profit reposant sur le volume des ventes de marchandises produites en série, ceci entraîne : la baisse des prix, la nécessité d'une rotation constante des stocks, la diversification des articles. Ce système permet de répondre à une clientèle de plus en plus étendue et au pouvoir d'achat élargi.

Les grands magasins, en révolutionnant le commerce de détail par des innovations commerciales, préfiguraient déjà les techniques modernes du marketing.

Le culte de la femme, la femme reine, chez elle. Les jours d'exposition, les grands jours de vente, elle règne en foule, elle est comme un pays conquis, volontaire, arrogante, régnant sur le peuple de commis qui ne sont plus que leurs choses. On a dit : « Si on supprimait le grand magasin, il y aurait une révolution de femmes. » C. dit que le grand magasin de nouveautés tend à remplacer l'église. Cela tourne à la religion du corps, de la beauté, de la coquetterie et de la mode. Elles vont là passer des heures, comme elles allaient à l'église : une occupation, un endroit où elles se passionnent, où elles entrent en lutte avec leur passion de la toilette et l'économie de leur mari, enfin tout le drame de l'existence, avec l'au-delà de la beauté.

Émile Zola, *Carnets d'enquêtes*



Au B.M., il n'y a qu'un rayon où il y ait une première. Les autres rayons de femmes ont à leur tête un chef de comptoir, un acheteur. Dans ce cas, il y a une seconde. La moitié environ, toutes les vendeuses demoiselles, qui ne sont pas mariées, couchent au magasin, dans des petites chambres, en haut. Aujourd'hui, on élève des jeunes filles de quartier pour les faire entrer au B.M. Il y a un tiers de vendeuses parisiennes. Pas de Parisiens au contraire parmi les vendeurs, à peine un dixième. Les Parisiennes sont surtout à la lingerie et aux modes.

Histoire d'une vendeuse

Une jeune fille envoyée de province, à dix-huit ans, seize ans, soit fille de commerçant, pour apprendre le commerce, soit de parents quelconques voulant caser leur fille. [...] Arrive à Paris sans grand argent, est mise au pair pendant quatre à cinq mois, c'est-à-dire n'a pas d'appointements fixes, ne touche que son tant pour cent, et comme on ne la laisse pas vendre, ne touche rien. Elle est nourrie et couchée. Au magasin, si elle est à la confection, on lui donne une robe de soie, qu'elle endosse le matin et qu'elle quitte le soir, comme une comédienne. La misère en soie. Donc les six premiers mois, vie de cette fille sans argent. Sort à peine dans Paris, où elle ne connaît personne ; aucun plaisir. Puis se perd par une amie. [...] L'amie a un amant et invite la jeune fille à une partie ; un camarade de l'amant vient et séduit la jeune fille. [...]

Dès qu'elle a un amant, elle le voit régulièrement le soir de 8 à 11. Elle peut même découcher, en donnant de l'argent à la concierge. [...]

Ne pas oublier qu'elles sont très fatiguées (sur leurs pieds, montent et descendent pour conduire d'un rayon à un autre, ou à la caisse), et que l'amour de l'homme est très combattu par leur amour du gain. [...]

Il y a à peine parmi elles un quart de Parisiennes. On leur demande à toutes un stage d'un an fait au-dehors. Peu de jolies. Elles gagnent moins que les hommes, se font deux à trois mille francs. Elles mettent leur robe de soie à 10 h. Elles viennent en petite robe de laine. [...] Quelques-unes sont enlevées par des acheteurs. D'autres (maison de parfumerie) tombent à la prostitution ; mais le plus grand nombre s'établit, se marie, retourne en province. Toutes disparaissent vers les trente-cinq ans.

Vie et mœurs du calicot

On dit qu'un calicot est bon à tout et propre à rien. Ils ont des données sur tout. D'anciens calicots sont marchands de musique, tiennent des bains ou des cafés. [...]

L'ambition est de tous entrer au Louvre ou au Bon Marché. Déchéance quand on retombe dans les petits magasins. [...]

Calicot vient du nom de la ville de Calicut, où l'on a d'abord fabriqué le tissu. Terme de mépris. Il a été employé la première fois dans Le Roi des montagnes, de Dupuis et Scribe (1817) [...]

Il y a environ trente mille calicots à Paris. Jamais au Bon Marché, un vendeur qui vient d'une autre maison n'est pas accepté comme premier ni comme second. Seuls les vendeurs de la maison arrivent hiérarchiquement. Cela entretient l'émulation.

Les employés hommes

Il y a plus d'un dixième de Parisiens parmi eux. Tous fils de commerçants venant faire trois ou quatre ans à Paris, ou fils de cafetiers, de bijoutiers etc., que leurs pères veulent établir ou qui, n'ayant pas de fortune, cherchent à se faire une position. Il faut qu'ils aient un stage d'un an au moins. Pas de bacheliers, l'exception. Ils sortent des écoles communales, des petits collèges, sachant l'orthographe et du calcul. Ils entrent au pair, n'ont pas de fixe, ont le tant pour cent sur des ventes qu'on ne leur laisse pas faire. Un ou deux de ces jeunes gens par rayon. Ils couchent dans le magasin. Ils restent ainsi trois à quatre mois. Nourris et logés. Ils font surtout la manutention, sortant et rentrant la marchandise.

Tous très fatigués, treize heures de travail.

Le vendeur est gourmand, las de la nourriture toujours la même, qui revient à jour fixe. Adore la campagne, le canotage Asnières et surtout à Joinville. Toujours au bord de l'eau. Il a peu d'instruction, ne lit pas de livres, lit des petits journaux, va au théâtre. Ils sont absolument en dehors du mouvement littéraire et mondain de Paris. Pourtant, ils suivent les courses avec passion pour parier. Dîners ensuite. Dans les restaurants et les cafés. Mange tout l'argent gagné, jamais d'économie. Fume, boit, a des maîtresses. Veut gagner de l'argent pour le dépenser.

Ils disparaissent vers trente-cinq ans comme les femmes. Les uns se marient et s'établissent. Le plus grand nombre retournent en Province.



Les garçons de magasin couchent où ils veulent dans le magasin, sur des lits de fer ployants qu'ils posent à leur gré. Le matin, ils montent faire leur toilette en haut, dans une galerie divisée en petits lavabos.

Personnel

11 administrateurs
1 secrétaire particulier
36 chefs de rayon
1 chef de service réception des marchandises
Un chef de service d'expédition (province)
1 chef de service de départ (Paris)
Un chef de service des cuisines
Aux cuisines 81 employés
1 chef de service des écuries
2 500 employés dans les rayons
Le service de l'expédition compte 226 employés

Il y a encore 36 inspecteurs. Ils surveillent dans le magasin, ont droit de réprimande, sont la police en un mot.

Enfin il y a 380 garçons de magasin portant la livrée, les uns pour les courses, les autres pour le service de l'intérieur des magasins, d'autres pour les paquets, à la disposition des clientes. On a créé parmi eux des caporaux. La livrée à inventer.



SERVICE DES EXPÉDITIONS



Méthodes de gestion

Ces administrateurs furent nommés, tous anciens employés... un président, un vice-président. Chaque administrateur a sous ses ordres une partie du magasin, la confection, ou le toile, ou le blanc. Il contrôle, il surveille surtout la marchandise, que les chefs de rayon ou de comptoir pourraient être tentés d'envoyer très bas, pour forcer la vente (car ils ont un intérêt sur l'augmentation du chiffre de vente). Les administrateurs, au contraire, sont intéressés sur le chiffre net, c'est-à-dire à ce qu'on ne baisse pas trop. Ainsi un administrateur par chaque grand département, ayant le droit absolu de surveillance et de direction.

Il y a trente-deux rayons, donc trente-deux chefs de rayon ou de comptoir. Les chefs traitent directement et souverainement toutes les affaires d'un rayon. Ils font des voyages, achètent etc.

Le métier de vendeur

Noms des espèces de vendeurs.
 À la toile, des toiliers,
 À la soie, les soyeux ;
 À la fantaisie, les fantaisiens ;
 À l'indienne, les indiens ;
 aux gants, les gantiers ;
 à la bonneterie, les bonnetons ;
 aux chaussures, les galochards ;
 à la mercerie, les merciers, les bobiniers.
 Les confectionneuses, les lingères, les modistes.
 L'aspect physique varie selon le rayon.
 À la toile, à l'ameublement, aux tapis, de grands gaillards très forts ;
 aux gants et à la soie, les plus chics ; etc.



Au B.M., il n'y a qu'un rayon où il y ait une première. Les autres rayons de femmes ont à leur tête un chef de comptoir, un acheteur. Dans ce cas, il y a une seconde. La moitié environ, toutes les vendeuses demoiselles, qui ne sont pas mariées, couchent au magasin, dans des petites chambres, en haut. Aujourd'hui, on élève des jeunes filles de quartier pour les faire entrer au B.M. Il y a un tiers de vendeuses parisiennes. Pas de Parisiens au contraire parmi les vendeurs, à peine un dixième. Les Parisiennes sont surtout à la lingerie et aux modes.

Histoire d'une vendeuse

Une jeune fille envoyée de province, à dix-huit ans, seize ans, soit fille de commerçant, pour apprendre le commerce, soit de parents quelconques voulant caser leur fille. [...] Arrive à Paris sans grand argent, est mise au pair pendant quatre à cinq mois, c'est-à-dire n'a pas d'appointments fixes, ne touche que son tant pour cent, et comme on ne la laisse pas vendre, ne touche rien. Elle est nourrie et couchée. Au magasin, si elle est à la confection, on lui donne une robe de soie, qu'elle endosse le matin et qu'elle quitte le soir, comme une comédienne. La misère en soie. Donc les six premiers mois, vie de cette fille sans argent. Sort à peine dans Paris, où elle ne connaît personne ; aucun plaisir. Puis se perd par une amie. [...] L'amie a un amant et invite la jeune fille à une partie ; un camarade de l'amant vient et séduit la jeune fille. [...]

Dès qu'elle a un amant, elle le voit régulièrement le soir de 8 à 11. Elle peut même découcher, en donnant de l'argent à la concierge. [...] Ne pas oublier qu'elles sont très fatiguées (sur leurs pieds, montent et descendent pour conduire d'un rayon à un autre, ou à la caisse), et que l'amour de l'homme est très combattu par leur amour du gain. [...] Il y a à peine parmi elles un quart de Parisiennes. On leur demande à toutes un stage d'un an fait au-dehors. Peu de jolies. Elles gagnent moins que les hommes, se font deux à trois mille francs. Elles mettent leur robe de soie à 10 h. Elles viennent en petite robe de laine. [...] Quelques-unes sont enlevées par des acheteurs. D'autres (maison de parfumerie) tombent à la prostitution ; mais le plus grand nombre s'établit, se marie, retourne en province. Toutes disparaissent vers les trente-cinq ans.

Vie et mœurs du calicot

On dit qu'un calicot est bon à tout et propre à rien. Ils ont des données sur tout. D'anciens calicots sont marchands de musique, tiennent des bains ou des cafés. [...]

L'ambition est de tous entrer au Louvre ou au Bon Marché. Déchéance quand on retombe dans les petits magasins. [...]

Calicot vient du nom de la ville de Calicut, où l'on a d'abord fabriqué le tissu. Terme de mépris. Il a été employé la première fois dans Le Roi des montagnes, de Dupuis et Scribe (1817) [...]

Il y a environ trente mille calicots à Paris. Jamais au Bon Marché, un vendeur qui vient d'une autre maison n'est pas accepté comme premier ni comme second. Seuls les vendeurs de la maison arrivent hiérarchiquement. Cela entretient l'émulation.

Les employés hommes

Il y a plus d'un dixième de Parisiens parmi eux. Tous fils de commerçants venant faire trois ou quatre ans à Paris, ou fils de cafetiers, de bijoutiers etc., que leurs pères veulent établir ou qui, n'ayant pas de fortune, cherchent à se faire une position. Il faut qu'ils aient un stage d'un an au moins. Pas de bacheliers, l'exception. Ils sortent des écoles communales, des petits collèges, sachant l'orthographe et du calcul. Ils entrent au pair, n'ont pas de fixe, ont le tant pour cent sur des ventes qu'on ne leur laisse pas faire. Un ou deux de ces jeunes gens par rayon. Ils couchent dans le magasin. Ils restent ainsi trois à quatre mois. Nourris et logés. Ils font surtout la manutention, sortant et rentrant la marchandise.

Tous très fatigués, treize heures de travail.

Le vendeur est gourmand, las de la nourriture toujours la même, qui revient à jour fixe. Adore la campagne, le canotage Asnières et surtout à Joinville. Toujours au bord de l'eau. Il a peu d'instruction, ne lit pas de livres, lit des petits journaux, va au théâtre. Ils sont absolument en dehors du mouvement littéraire et mondain de Paris. Pourtant, ils suivent les courses avec passion pour parier. Dîners ensuite. Dans les restaurants et les cafés. Mange tout l'argent gagné, jamais d'économie. Fume, boit, a des maîtresses. Veut gagner de l'argent pour le dépenser.

Ils disparaissent vers trente-cinq ans comme les femmes. Les uns se marient et s'établissent. Le plus grand nombre retournent en Province.



Au B.M., il n'y a qu'un rayon où il y ait une première. Les autres rayons de femmes ont à leur tête un chef de comptoir, un acheteur. Dans ce cas, il y a une seconde. La moitié environ, toutes les vendeuses demoiselles, qui ne sont pas mariées, couchent au magasin, dans des petites chambres, en haut. Aujourd'hui, on élève des jeunes filles de quartier pour les faire entrer au B.M. Il y a un tiers de vendeuses parisiennes. Pas de Parisiens au contraire parmi les vendeurs, à peine un dixième. Les Parisiennes sont surtout à la lingerie et aux modes.

Histoire d'une vendeuse

Une jeune fille envoyée de province, à dix-huit ans, seize ans, soit fille de commerçant, pour apprendre le commerce, soit de parents quelconques voulant caser leur fille. [...] Arrive à Paris sans grand argent, est mise au pair pendant quatre à cinq mois, c'est-à-dire n'a pas d'appointments fixes, ne touche que son tant pour cent, et comme on ne la laisse pas vendre, ne touche rien. Elle est nourrie et couchée. Au magasin, si elle est à la confection, on lui donne une robe de soie, qu'elle endosse le matin et qu'elle quitte le soir, comme une comédienne. La misère en soie. Donc les six premiers mois, vie de cette fille sans argent. Sort à peine dans Paris, où elle ne connaît personne ; aucun plaisir. Puis se perd par une amie. [...] L'amie a un amant et invite la jeune fille à une partie ; un camarade de l'amant vient et séduit la jeune fille. [...]

Dès qu'elle a un amant, elle le voit régulièrement le soir de 8 à 11. Elle peut même découcher, en donnant de l'argent à la concierge. [...] Ne pas oublier qu'elles sont très fatiguées (sur leurs pieds, montent et descendent pour conduire d'un rayon à un autre, ou à la caisse), et que l'amour de l'homme est très combattu par leur amour du gain. [...] Il y a à peine parmi elles un quart de Parisiennes. On leur demande à toutes un stage d'un an fait au-dehors. Peu de jolies. Elles gagnent moins que les hommes, se font deux à trois mille francs. Elles mettent leur robe de soie à 10 h. Elles viennent en petite robe de laine. [...] Quelques-unes sont enlevées par des acheteurs. D'autres (maison de parfumerie) tombent à la prostitution ; mais le plus grand nombre s'établit, se marie, retourne en province. Toutes disparaissent vers les trente-cinq ans.

Vie et mœurs du calicot

On dit qu'un calicot est bon à tout et propre à rien. Ils ont des données sur tout. D'anciens calicots sont marchands de musique, tiennent des bains ou des cafés. [...]

L'ambition est de tous entrer au Louvre ou au Bon Marché. Déchéance quand on retombe dans les petits magasins. [...]

Calicot vient du nom de la ville de Calicut, où l'on a d'abord fabriqué le tissu. Terme de mépris. Il a été employé la première fois dans Le Roi des montagnes, de Dupuis et Scribe (1817) [...]

Il y a environ trente mille calicots à Paris. Jamais au Bon Marché, un vendeur qui vient d'une autre maison n'est pas accepté comme premier ni comme second. Seuls les vendeurs de la maison arrivent hiérarchiquement. Cela entretient l'émulation.

Les employés hommes

Il y a plus d'un dixième de Parisiens parmi eux. Tous fils de commerçants venant faire trois ou quatre ans à Paris, ou fils de cafetiers, de bijoutiers etc., que leurs pères veulent établir ou qui, n'ayant pas de fortune, cherchent à se faire une position. Il faut qu'ils aient un stage d'un an au moins. Pas de bacheliers, l'exception. Ils sortent des écoles communales, des petits collèges, sachant l'orthographe et du calcul. Ils entrent au pair, n'ont pas de fixe, ont le tant pour cent sur des ventes qu'on ne leur laisse pas faire. Un ou deux de ces jeunes gens par rayon. Ils couchent dans le magasin. Ils restent ainsi trois à quatre mois. Nourris et logés. Ils font surtout la manutention, sortant et rentrant la marchandise.

Tous très fatigués, treize heures de travail.

Le vendeur est gourmand, las de la nourriture toujours la même, qui revient à jour fixe. Adore la campagne, le canotage Asnières et surtout à Joinville. Toujours au bord de l'eau. Il a peu d'instruction, ne lit pas de livres, lit des petits journaux, va au théâtre. Ils sont absolument en dehors du mouvement littéraire et mondain de Paris. Pourtant, ils suivent les courses avec passion pour parier. Dîners ensuite. Dans les restaurants et les cafés. Mange tout l'argent gagné, jamais d'économie. Fume, boit, a des maîtresses. Veut gagner de l'argent pour le dépenser.

Ils disparaissent vers trente-cinq ans comme les femmes. Les uns se marient et s'établissent. Le plus grand nombre retournent en Province.



Les garçons de magasin couchent où ils veulent dans le magasin, sur des lits de fer ployants qu'ils posent à leur gré. Le matin, ils montent faire leur toilette en haut, dans une galerie divisée en petits lavabos.

Personnel

11 administrateurs
1 secrétaire particulier
36 chefs de rayon
1 chef de service réception des marchandises
Un chef de service d'expédition (province)
1 chef de service de départ (Paris)
Un chef de service des cuisines
Aux cuisines 81 employés
1 chef de service des écuries
2 500 employés dans les rayons
Le service de l'expédition
compte 226 employés

Il y a encore 36 inspecteurs. Ils surveillent dans le magasin, ont droit de réprimande, sont la police en un mot.

Enfin il y a 380 garçons de magasin portant la livrée, les uns pour les courses, les autres pour le service de l'intérieur des magasins, d'autres pour les paquets, à la disposition des clientes.
On a créé parmi eux des caporaux.
La livrée à inventer.

SERVICE DES EXPÉDITIONS



Méthodes de gestion

Onze administrateurs furent nommés, tous anciens employés. L'un président, un vice-président. Chaque administrateur a sous ses ordres une partie du magasin, la confection, ou la soie, ou le blanc. Il contrôle, il surveille surtout la marque, que les chefs de rayon ou de comptoir peuvent être tentés d'omettre très bas, pour forcer la vente. Ils ont un intérêt sur l'augmentation du chiffre de vente. Les administrateurs, au contraire, avant inscription sur le chiffre net, ont intérêt à ce qu'on ne baisse pas trop. Ainsi un administrateur par chaque grand département, ayant le droit absolu de surveillance et de direction.

Il y a trente-six rayons, donc trente-six chefs de rayon ou de comptoir. Les chefs traitent directement et souverainement toutes les affaires d'achat. Ils font des voyages, achètent etc.

Le métier de vendeur

Noms des espèces de vendeurs.
À la toile, des toiliers.
À la soie, les soyeux ;
à la fantaisie, les fantaisiens ;
à l'indienne, les indiens ;
aux gants, les gantiers ;
à la bonneterie, les bonnetons ;
aux chaussures, les galochards ;
à la mercerie, les merciers, les bobiniers.
Les confectionneuses, les lingères, les modistes.
L'aspect physique varie selon le rayon.
À la toile, à l'ameublement, aux tapis, de grands gaillards très forts ;
aux gants et à la soie, les plus chics ; etc.

Articles de Paris Articles de voyage



Au B.M., il n'y a qu'un rayon où il y ait une première. Les autres rayons de femmes ont à leur tête un chef de comptoir, un acheteur. Dans ce cas, il y a une seconde. La moitié environ, toutes les vendeuses demoiselles, qui ne sont pas mariées, couchent au magasin, dans des petites chambres, en haut. Aujourd'hui, on élève des jeunes filles de quartier pour les faire entrer au B.M. Il y a un tiers de vendeuses parisiennes. Pas de Parisiens au contraire parmi les vendeurs, à peine un dixième. Les Parisiennes sont surtout à la lingerie et aux modes.

Histoire d'une vendeuse

Une jeune fille envoyée de province, à dix-huit ans, seize ans, soit fille de commerçant, pour apprendre le commerce, soit de parents quelconques voulant caser leur fille. [...]

Arrive à Paris sans grand argent, est mise au pair pendant quatre à cinq mois, c'est-à-dire n'a pas d'appointements fixes, ne touche que son tant pour cent, et comme on ne la laisse pas vendre, ne touche rien. Elle est nourrie et couchée. Au magasin, si elle est à la confection, on lui donne une robe de soie, qu'elle endosse le matin et qu'elle quitte le soir, comme une comédienne.

La misère en soie.

Donc les six premiers mois, vie de cette fille sans argent.

Sort à peine dans Paris, où elle ne connaît personne ; aucun plaisir. Puis se perd par une amie. [...]

L'amie a un amant et invite la jeune fille à une partie ; un camarade de l'amant vient et séduit la jeune fille. [...]

Dès qu'elle a un amant, elle le voit régulièrement le soir de 8 à 11. Elle peut même découcher, en donnant de l'argent à la concierge. [...]

Ne pas oublier qu'elles sont très fatiguées (sur leurs pieds, montent et descendent pour conduire d'un rayon à un autre, ou à la caisse), et que l'amour de l'homme est très combattu par leur amour du gain. [...]

Il y a à peine parmi elles un quart de Parisiennes.

On leur demande à toutes un stage d'un an fait au-dehors.

Peu de jolies. Elles gagnent moins que les hommes, se font deux à trois mille francs. Elles mettent leur robe de soie à 10 h. Elles viennent en petite robe de laine. [...]

Quelques-unes sont enlevées par des acheteurs.

D'autres (maison de parfumerie) tombent à la prostitution ; mais le plus grand nombre s'établit, se marie, retourne en province. Toutes disparaissent vers les trente-cinq ans.

Vie et mœurs du calicot

On dit qu'un calicot est bon à tout et propre à rien. Ils ont des données sur tout. D'anciens calicots sont marchands de musique, tiennent des bains ou des cafés. [...]

L'ambition est de tous entrer au Louvre ou au Bon Marché. Déchéance quand on retombe dans les petits magasins. [...]

Calicot vient du nom de la ville de Calicut, où l'on a d'abord fabriqué le tissu. Terme de mépris. Il a été employé la première fois dans Le Roi des montagnes, de Dupuis et Scribe (1817) [...]

Il y a environ trente mille calicots à Paris. Jamais au Bon Marché, un vendeur qui vient d'une autre maison n'est pas accepté comme premier ni comme second. Seuls les vendeurs de la maison arrivent hiérarchiquement. Cela entretient l'émulation.

Les employés hommes

Il y a plus d'un dixième de Parisiens parmi eux. Tous fils de commerçants venant faire trois ou quatre ans à Paris, ou fils de cafetiers, de bijoutiers etc., que leurs pères veulent établir ou qui, n'ayant pas de fortune, cherchent à se faire une position. Il faut qu'ils aient un stage d'un an au moins. Pas de bacheliers, l'exception. Ils sortent des écoles communales, des petits collèges, sachant l'orthographe et du calcul. Ils entrent au pair, n'ont pas de fixe, ont le tant pour cent sur des ventes qu'on ne leur laisse pas faire. Un ou deux de ces jeunes gens par rayon. Ils couchent dans le magasin. Ils restent ainsi trois à quatre mois. Nourris et logés. Ils font surtout la manutention, sortant et rentrant la marchandise.

Tous très fatigués, treize heures de travail.

Le vendeur est gourmand, las de la nourriture toujours la même, qui revient à jour fixe. Adore la campagne, le canotage Asnières et surtout à Joinville. Toujours au bord de l'eau. Il a peu d'instruction, ne lit pas de livres, lit des petits journaux, va au théâtre. Ils sont absolument en dehors du mouvement littéraire et mondain de Paris. Pourtant, ils suivent les courses avec passion pour parier. Dîners ensuite. Dans les restaurants et les cafés. Mange tout l'argent gagné, jamais d'économie. Fume, boit, a des maîtresses. Veut gagner de l'argent pour le dépenser.

Ils disparaissent vers trente-cinq ans comme les femmes. Les uns se marient et s'établissent. Le plus grand nombre retournent en Province.



Les garçons de magasin couchent où ils veulent dans le magasin, sur des lits de fer ployants qu'ils posent à leur gré. Le matin, ils montent faire leur toilette en haut, dans une galerie divisée en petits lavabos.

MAURICE DUFRÈNE ET LA MAÎTRISE DES GALERIES LAFAYETTE

*Maurice Dufrène
and La Maîtrise des Galeries Lafayette*

Dans la première moitié du xx^e siècle, les arts appliqués s'envisagent selon une pratique collective. Le terme « ensemblier » désigne ainsi l'activité de l'artiste décorateur qui crée des intérieurs équilibrés. Des ateliers d'art, à la production essentiellement luxueuse, apparaissent à cette époque. Ces derniers ne disposent pas d'une structure économique et commerciale suffisante pour proposer une gamme de produits accessibles. Il faut attendre la création des ateliers d'arts appliqués des grands magasins pour que les arts décoratifs dits « modernes » soient promus.

En 1921, Théophile Bader, administrateur des Galeries Lafayette, confie à Maurice Dufrène la direction artistique de leur atelier d'art appliqué. L'année suivante, la marque « La Maîtrise » est déposée. L'atelier exerce une activité d'éditeur, dessinant la majeure partie du temps ses pièces qui sont ensuite produites en série par des ateliers internes ou externes. Citons dans le domaine de la céramique, les manufactures de Montereau, d'Haviland et de Bernardaud. Pour la verrerie, La Maîtrise travaille avec les Cristalleries de Saint-Louis et Baccarat. Elle collabore aussi avec de prestigieuses maisons dans l'édition de papiers peints, tissus ou encore d'orfèvreries.



Maurice Dufrène (1876-1955)

CHAMBRE À COUCHER DE MONSIEUR ET MADAME PIERRE LEVASSEUR

Vers 1921

Palissandre, ébène de Macassar, bois noirci, bronze, marbre,
filets de nacre, glace et verre soufflé

Paris, musée des Arts décoratifs, don Colette Levasseur, 1979

inv. 45724 à inv. 45736

Les premières collaborations entre Maurice Dufrène et Les Galeries Lafayette datent de la fin de l'année 1921. Cette même année, le Salon d'automne expose deux ensembles du décorateur portant la mention « édités par les Galeries Lafayette ». Parmi ces pièces figure un modèle de chambre à coucher issu de la production antérieure du décorateur. Le musée des Arts décoratifs en conserve un exemplaire ayant appartenu à Pierre Levasseur, ancien associé de Dufrène.



Édition La Maîtrise

MORCEAU DE TISSU

Vers 1922

Toile de coton imprimé à la planche de bois

*Maurice Crozet (1896-1978)
Édition La Maîtrise*

MORCEAU DE TISSU

Vers 1920

Toile de coton imprimé à la planche de bois

Édition La Maîtrise

MORCEAU DE TISSU « LES DEUX PIGEONS »

1923

Toile de coton imprimé à la planche de bois
Paris, musée des Arts décoratifs

inv. PR 996.171, inv. PR 996.173 et inv. PR 996.201



Maurice Dufrène (1876-1955)

MAQUETTES DE MEUBLES

Vers 1921

Diverses essences de bois, gouache
Paris, musée des Arts décoratifs,
don Colette Levasseur, 1981

inv. 47203.A-B et 47203.D-H



Maurice Dufrène (1876-1955)

Édition La Maîtrise

VASE

1925

Faïence

Galerie Jacques Lacoste



*Galleries Lafayette
Société anonyme des Anciens établissements
Desfossé & Karth*

PAPIERS PEINTS

1915-1921

Papier continu à pâte mécanique, fond brossé mécaniquement,
impression au cylindre

Paris, musée des Arts décoratifs,
achat, ancienne collection Manufacture I. Leroy, 1982

inv. 52391.19, inv. 52391.29, inv. 52391.63 et inv. 52391.80



*Maurice Dufrène (1876-1955)
Édition La Maîtrise*

TABLE

Vers 1925

Acajou, citronnier et nacre
Paris, musée des Arts décoratifs, achat, 1950

inv. 36275



Maurice Dufrène (1876-1955)
Édition La Maîtrise

COMMODE

Vers 1925

Amarante, acajou, tulipier de Virginie, palissandre, bois de violette,
ébène noire, okoumé, panneau de bois latté (dont moulé),
laiton argenté et glace

Paris, musée des Arts décoratifs, dépôt du ministère
de l'Instruction publique et des Beaux-Arts, 1928

inv. MIN B.A. ss n° (85)



Les Galeries Lafayette

CATALOGUES COMMERCIAUX

11 septembre 1923, illustrateur Jack Roberts
1925, illustrateur inconnu
12 septembre 1922, illustrateur Jack Roberts
février 1921, illustrateur inconnu
Archives Galeries Lafayette

LES ATELIERS D'ART ET L'EXPOSITION INTERNATIONALE DES ARTS DÉCORATIFS ET INDUSTRIELS MODERNES DE 1925

Art Workshops

*and the International Exhibition of Modern Decorative
and Industrial Arts of 1925*

La création des ateliers d'art des grands magasins est motivée par une génération de créateurs soucieux de renouveler la place des arts décoratifs et de célébrer le goût du beau au quotidien à travers la production de meubles et d'objets d'art en série.

Le Printemps fait figure de pionnier en 1912, lorsqu'il inaugure, sous l'impulsion de son directeur, Pierre Laguionie, et du fondateur du Salon des artistes décorateurs, René Guilleré, l'atelier de création Primavera.

Cette initiative fait des émules. En 1921, les Galeries Lafayette confient à Maurice Dufrene l'atelier de La Maîtrise. L'année suivante, Au Bon Marché lance l'atelier Pomone, dirigé par Paul Follot. Enfin, Les Grands Magasins du Louvre créent, en 1923, le Studium-Louvre, placé sous la responsabilité d'Étienne Kohlmann.

La présence de ces ateliers d'art à l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925 marque leur apogée. Chaque grand magasin y est représenté par un pavillon. Primavera fait appel à l'architecte Henri Sauvage, le pavillon Pomone est exécuté par Louis-Hippolyte Boileau, celui du Studium-Louvre par Albert Laprade, celui de La Maîtrise par Joseph Hiriart, Georges Tribout et Georges Bea.



René Prou prend la direction artistique de l'atelier Pomone en 1928. Il assume cette responsabilité jusqu'en 1932, mettant entre parenthèses l'enseignement qu'il dispensait jusqu'alors à l'école du Comité des dames de l'Union centrale des arts décoratifs. L'ensemble ici exposé a été présenté au 21^e Salon des artistes décorateurs (mai-juillet 1931) dans un boudoir-lingerie conçu comme un espace utile et fonctionnel. Par leur simplicité et leur piétement courbe, ces œuvres répondent à la formule que Jean Porcher attribue à Prou : « décorer sans orner ».

*René Prou (1887-1947)
Édition Pomone*

SECRÉTAIRE ET FAUTEUIL

Vers 1930
Palissandre, bois de violette et cuir
Collection de Tatiana et Georgy Khatsenkov

« Avec un aussi brillant animateur que René Prou, Pomone est appelé à connaître un nouvel essor. »
Horatio, « Rubrique : Nos Échos », *Comœdia*, 17 mars 1928, p. 2



*Au Bon Marché
Société anonyme des Anciens établissements
Desfossé & Karth*

PROJETS DE PAPIERS PEINTS ET DE TISSUS

1926-1930

Papier continu à pâte mécanique, gouache, impression sur tissu
Paris, musée des Arts décoratifs, achat, 1982

inv. RI 2021.3.90 à inv. RI 2021.3.99



Expositions diverses 1924-1925



*Atelier Primavera
Manufacture Sainte-Radegonde*

PERRUCHE

1929-1930

Faïence émaillée

POISSON

1922-1930

Faïence émaillée

BICHE COUCHÉE

Claude Lévy (1895-1942)

1925-1930

Faïence craquelée blanche à couverte sableuse

Collection Printemps Héritage

René Guilleré (1878-1931) encourage la production de céramiques par Primavera. En 1920, la Société d'art, de décoration et d'ameublement – filiale du Printemps – rachète la fabrique de Sainte-Radegonde qui devient progressivement l'une des usines attitrées de l'atelier. Cette manufacture, sans pour autant avoir l'exclusivité de la production, délaisse le grès au profit de la faïence et lance la mode des « craquelés » (faïence recouverte d'une glaçure craquelée). D'abord blancs, les objets se parent ensuite de couleurs flamboyantes.



*Louis Sognot (1892-1970)
Édition Primavera*

CHAUFFEUSE

1927

Noyer et tissu

Galerie Jacques Lacoste

Marcel Guillemard (1886-1932)
Édition Primavera

FAUTEUIL

Vers 1929

Tube de fer nickelé et cuir croûté
Paris, musée des Arts décoratifs,
don Monsieur et Madame Walker, 1983
inv. 49454



Au Printemps
Société anonyme des Anciens établissements
Desfossé & Karth

PROJET ET PAPIER PEINT

1921

Papier continu à pâte mécanique, crayon graphite et gouache,
impression au cylindre
Paris, musée des Arts décoratifs, achat, 1982
inv. RI 2022.3.878 et inv. 52391.31







Atelier Primauro Manufacture de Soufflenhats		Atelier Primauro Manufacture Céramique d'art de Bordeaux		Atelier Primauro Manufacture de Longny	
1. ÉCUREUIL 1923-1925 Terre cuite vernissée Collection Printemps Héritage	2. CHAT ASSIS Madeleine Souques (1891-1942) Vers 1925 Terre cuite vernissée Collection Printemps Héritage	1. ÉLÉPHANT 1927-1928 Terre émaillée ex. MMC 27592	2. VASE BILOBÉ 1928-1929 Terre émaillée ex. MMC 27591	1. VASE 1920-1922 Faïence stannifère ex. MMC 27585	2. PLAT 1920-1922 Faïence stannifère ex. MMC 27586
3. CANICHE ASSIS 1925-1926 Terre cuite vernissée Collection Printemps Héritage	4. CHAT Vers 1925 Terre cuite vernissée Sevres - manufacture et musée nationaux ex. MMC 27592	3. SANGlier 1925-1926 Faïence stannifère ex. MMC 27593	4. VASE BOULE (MODÈLE 13695) 1925 Terre émaillée ex. MMC 27594	Sevres - manufacture et musée nationaux	
Atelier Primauro Manufacture d'Issingens		Atelier Primauro Manufacture Céramique d'art de Bordeaux		Atelier Primauro Manufacture de Longny	
5. PINGOUIN 1928 Terre cuite vernissée Sevres - manufacture et musée nationaux ex. MMC 27595		5. PLAT (MODÈLE 14451) Claude Lévy (1895-1942) 1928-1929 Terre émaillée ex. MMC 27596	6. VASE QUADRILOBÉ Claude Lévy (1895-1942) 1928 Terre émaillée ex. MMC 27597	3. VASE 1920-1925 Gré émaillé ex. MMC 27598	4. VASE Madeleine Souques (1891-1942) 1923-1924 Gré émaillé ex. MMC 27599
Sevres - manufacture et musée nationaux		Sevres - manufacture et musée nationaux		Sevres - manufacture et musée nationaux	



Colette Gueden (1905-1999)
Édition Primavera
Manufacture de Lunéville

ASSIETTES

Vers 1935

Faïence

Paris, musée des Arts décoratifs, achat, 2005

inv. 2004.179.1-6 et inv. 2004.179.1.8



Anonyme (France)

CHEVAL TRICYCLE

1880-1900

Fer, bois et cuir

Paris, musée des Arts décoratifs, achat, 1983

inv. 54206

Ce cheval tricycle incarne l'époque, en combinant la tradition ancestrale du jouet équestre avec l'innovation la plus moderne, la bicyclette. Pour un enfant de la fin du XIX^e siècle, et surtout du XX^e siècle, l'apprentissage du vélo est aussi, voire plus important, qu'apprendre à monter à cheval, car un vélo est à la portée d'un plus grand nombre de bourses. Apprendre à faire du vélo sur un tricycle représentant un cheval, c'est ainsi relier le passé et l'avenir.

1. Le Second Empire

Cette époque est marquée par de profondes transformations économiques et sociales qui favorisent l'émergence de nouvelles formes de commerce : les grands magasins.

Sous le Second Empire, la bourgeoisie connaît une véritable ascension. Composée d'industriels, de banquiers ou de commerçants - moteurs de la croissance économique - elle partage avec Napoléon III la conviction des bienfaits du libéralisme. Elle affirme son statut à travers son style de vie, ses vêtements ou la reprise des codes aristocratiques du portrait. Cette nouvelle classe sociale au pouvoir d'achat élargi est la première clientèle des grands magasins.

Sous la direction du préfet de la Seine Georges Haussmann, le vieux Paris se métamorphose pour répondre au projet d'assainissement, de circulation et de sécurité de l'Empereur. La capitale change de physionomie : sa superficie est multipliée par deux avec l'annexion de communes limitrophes, 20 000 maisons sont rasées et 43 000 immeubles de style haussmannien sont construits. De larges voies percées en ligne droite facilitent la circulation des personnes comme des marchandises. De nombreux grands magasins choisissent de s'y implanter.

Parallèlement, les échanges terrestres et fluviaux s'intensifient grâce à, notamment, l'impulsion donnée à la construction d'un nouveau réseau de chemin de fer. Concéder à six compagnies, il passe de 3 558 km en 1851 à 16 994 km de lignes exploitées en 1869, 113 millions de voyageurs et 44 millions de tonnes de marchandises. Cette expansion concourt à la réussite des grands magasins, répondant à la nécessité d'élargir leur clientèle à la province comme à leurs besoins d'acheminement ou d'expédition des marchandises.

L'industrialisation de la France connaît un réel essor sous le Second Empire, grâce à la mécanisation et à la construction d'usines à proximité des sites d'extraction de charbon et de fer. Voulues par Napoléon III, les Expositions universelles de 1855 et 1867 sont une vitrine des progrès techniques où l'industrie est glorifiée.

Cette époque marque aussi l'avènement des loisirs modernes, dont Paris est l'épicentre. Bal, promenade, restaurant, théâtre, café-concert, opéra, la capitale développe une offre de loisirs diversifiée dont font partie les grands magasins. Leur libre accès, sans obligation d'achat, est novateur et les positionne comme de nouveaux lieux de divertissement où vient flâner la bourgeoisie. Leur architecture, inspirée des opéras et des théâtres participe, au même titre qu'un art de l'étalage naissant, à toute une démarche de séduction qui incite à l'achat.

2. Patrons et employés

Les enquêtes réalisées en 1882 par Émile Zola au Bon Marché et aux Grands Magasins du Louvre en préparation du roman *Au Bonheur des Dames* constituent une documentation riche. Elle donne la mesure de ces commerces qui emploient jusqu'à 3 000 personnes pour les plus illustres. Pour pallier la faiblesse des appointements, associée à une rémunération au pourcentage, dite « guele », les directeurs développent des avantages qui constituent autant de systèmes de dépendance. Généralement, le personnel, nourri et logé, bénéficie d'une protection sociale, de soins médicaux et de fondations diverses. Les grands magasins se préoccupent aussi des valeurs morales des employés et de la cohésion sociale, encourageant l'épargne, l'instruction et l'actionnariat, ou soutenant la création de sociétés musicales et d'unions sportives.

3. Vers une démocratisation de la mode

Les grands magasins sont héritiers des magasins de nouveautés. Le cœur de leur activité est donc de rassembler sous une même enseigne tout ce qui est nécessaire à la toilette. Organisés en une multitude de comptoirs : soieries, dentelles et passementerie, etc., ils proposent aussi des tenues complètes prêtes à être portées. Ces confections griffées du nom du magasin exercent un rôle fondamental de diffusion de la mode et de prescription de son modèle parisien. Ce phénomène soutenu, entre autres, par les progrès de la mécanisation de l'industrie textile, contribue dès le Second Empire à une progressive démocratisation de la mode.

Les affiches participent à la construction de la représentation de la Parisienne, incarnation de la femme élégante, indépendante, ambassadrice de la mode.

4. Soldes et expositions

Pour stimuler les ventes et gérer l'écoulement de la marchandise, les grands magasins organisent des « expositions de ventes spéciales » et inventent les soldes. Ces ventes-réclames sont au cœur de leur stratégie. Le calendrier annuel est ponctué par une série de ventes établies en fonction des saisons et des mois creux, telles celle des toilettes d'été en mai ou celle des jouets et étrennes en décembre.

Ces ventes sont précédées de campagnes de publicité à la fois extérieures, via la presse et l'affichage, et directes, par l'envoi de catalogues commerciaux et par la distribution d'agendas publicitaires dans lesquels sont mentionnées leurs dates.

5. L'enfant comme nouvelle cible

La place de l'enfant dans la société change radicalement au XIX^e siècle, grâce à la croissance démographique, aux succès des idées des Lumières sur l'éducation et au triomphe du modèle familial bourgeois. Les soins qui lui sont prodigués s'affinent, et les espaces et objets de l'enfance se différencient de ceux des adultes. C'est le triomphe des jouets, que l'industrialisation permet de réaliser en série, dans des matériaux peu coûteux. Ils font leur apparition dans les grands magasins dans les années 1870, pendant la période des étrennes et bénéficient, dix ans plus tard, de rayons pérennes tout au long de l'année.

Les grands magasins cherchent à conquérir les mères de famille en multipliant les occasions d'offrir des jouets aux enfants et en leur Cheval tricycle, destinant des cadeaux publicitaires.

6. La vente par correspondance

L'essor du catalogue de vente répond au nouveau système commercial de vente massive et de rotation rapide des stocks. Ces catalogues sont l'outil principal d'une autre innovation majeure, la vente par correspondance.

D'abord annuels, ils deviennent rapidement saisonniers. Puis, avec le développement des rayons, ils se multiplient et se spécialisent. Dans les années 1870, leur format et le nombre de pages augmentent, les produits sont classés par comptoirs, reflets de la diversification des marchandises et d'un commerce de masse. Richement illustrés, ils permettent d'appréhender l'évolution des modes de vie de la bourgeoisie dans des domaines aussi variés que la mode, la décoration, les arts ménagers, l'enfance, mais aussi les loisirs.

7. Les ateliers d'arts appliqués des grands magasins

La création des ateliers d'art des grands magasins est motivée par une génération de créateurs soucieux de renouveler la place des arts décoratifs et de célébrer le goût du beau au quotidien à travers la production de meubles et d'objets d'art en série.

Au Printemps fait figure de pionnier en 1912, lorsqu'il inaugure, sous l'impulsion de Pierre Laguionie et René Guilleré, l'atelier Primavera. Cette initiative fait des émules. En 1921, les Galeries Lafayette créent l'atelier de La Maîtrise, le Bon Marché lance l'atelier Pomone en 1922 et Les Grands Magasins du Louvre fondent en 1923 le Studium-Louvre.

La présence de ces ateliers d'art à l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925 marque leur apogée. Chaque grand magasin y est représenté par un pavillon.

8. Maurice Dufrene et La Maîtrise des Galeries

Dans la première moitié du XX^e siècle, les arts appliqués s'envisagent selon une pratique collective. Le terme « ensemblier » désigne l'artiste décorateur qui crée des intérieurs équilibrés. Des ateliers d'art apparaissent à cette époque, mais ne disposent pas d'une structure économique et commerciale suffisante pour proposer des produits accessibles. Il faut attendre la création des ateliers des grands magasins pour que les arts décoratifs dits « modernes » soient promus. En 1921, les Galeries Lafayette confient à Maurice Dufrene la direction artistique de l'atelier de « La Maîtrise ». L'atelier exerce une activité d'éditeur, dessinant la majeure partie du temps ses pièces qui sont ensuite produites en série par des ateliers internes ou externes.