

Exposition LA SAGA DES GRANDS MAGASINS

Cité de l'Architecture et du Patrimoine

(du 06-11-2024 au 06-04-2025)

(un rappel en photos personnelles d'une très grande partie des œuvres présentées)

Dossier de presse :

De l'Europe à l'Afrique, de l'Asie à l'Amérique, les grands magasins apparaissent dans les principales métropoles à partir du milieu du XIXe siècle. Si Paris est considéré comme la ville de naissance des grands magasins, Londres, New York, Mexico ou Le Caire comptent leurs enseignes bien avant 1900 !

Perçus comme une innovation majeure dès leur origine, les grands magasins incarnent une profonde révolution économique et industrielle. Ces « palais babyloniens », comme les désigne Émile Zola, marquent le développement de la société de consommation dans laquelle nous évoluons encore aujourd'hui. Depuis plus de 150 ans, ils rivalisent d'inventivité pour créer des univers où la transaction commerciale devient synonyme de plaisir.

De l'Europe à l'Afrique, de l'Asie à l'Amérique, les grands magasins apparaissent dans les principales métropoles à partir du milieu du XIXe siècle. Si Paris est considéré comme la ville de naissance des grands magasins, Londres, New York, Mexico ou Le Caire comptent leurs enseignes bien avant 1900 !

Perçus comme une innovation majeure dès leur origine, les grands magasins incarnent une profonde révolution économique et industrielle. Ces « palais babyloniens », comme les désigne Émile Zola, marquent le développement de la société de consommation dans laquelle nous évoluons encore aujourd'hui. Depuis plus de 150 ans, ils rivalisent d'inventivité pour créer des univers où la transaction commerciale devient synonyme de plaisir.

Les grands magasins façonnent le paysage urbain, se déclinent sur des supports publicitaires, sont héros de roman, sujets de peinture ou décors de cinéma. Figures familières, ils occupent une place de choix dans l'imaginaire individuel et dans l'inconscient collectif. Pourtant la richesse et la complexité de leur histoire, dans le temps comme dans l'espace, sont encore à découvrir.

Commissariat :
Isabelle Marquette conservatrice du patrimoine
Elvira Férault attachée de conservation

SECTION 1 - 1852 - 1930 : L'ÂGE D'OR DES GRANDS MAGASINS

Paris, Londres, New York... Les grands magasins apparaissent dans les principales métropoles durant la seconde moitié du XIXe siècle. Ces nouveaux lieux de vente émergent dans un panorama commercial prospère où cohabitent boutiques, passages couverts, bazars et magasins de nouveautés. Derniers nés, les grands magasins s'épanouissent à la faveur de la révolution industrielle et font la synthèse de méthodes commerciales préexistantes. Leur succès immédiat est indissociable des progrès techniques de l'époque. Le développement des transports favorise la circulation des marchandises et des personnes ; l'industrialisation de la fabrication permet la production en série ; l'essor démographique et l'augmentation du niveau de vie accroissent la clientèle.

Ces « cathédrales du commerce moderne », telles que les nomme Émile Zola en 1883, se caractérisent par une architecture monumentale faite de verre et de métal qui crée un écrin luxueux à la mise en valeur des produits de consommation. Les surfaces de vente colossales permettent de présenter des marchandises abondantes de toute nature, accessibles au plus grand nombre dans une surenchère d'effets de mise en scène. Cette théâtralisation de l'offre instaure un nouveau rapport à la marchandise pour une clientèle qui découvre le shopping. L'acte d'achat devient une expérience sensorielle qui convoque pour la première fois les notions de plaisir et de divertissement.

Cette révolution commerciale bouleverse les codes de la consommation et les modes d'organisation du travail. Les fondateurs des grands magasins instituent une gestion paternaliste des employés, qui régit la vie de leurs salariés dans un rapport à la fois protecteur et contraignant. Ce système participe à l'essor de ces enseignes qui connaissent une croissance exceptionnelle jusqu'à l'entre-deux-guerres.





**Mère sortant d'un grand magasin
avec ses deux enfants chargés
de paquets**

Mother leaving a department store with her two
children carrying packages

Ferdinand Édouard Ernest Miffliez, dit Misti, illustrateur | illustrator
1905

Lithographie | Lithograph
Bibliothèque nationale de France, département des Estampes
et de la Photographie, ENT DN-1 (MISTI)-GRAND ROUL



MAGASINS RÉUNIS

La Parure, plâtre préparatoire pour les cariatides ornant l'entrée de la bijouterie du magasin, Nancy

The Adornment, preparatory plaster model for the caryatids adorning the entrance of the store's jewelry department, Nancy

Victor Prouvé, sculpteur | sculptor
Vers | Ca. 1909

Plâtre | Plaster
Musée de l'École de Nancy



Entrée de la bijouterie des Magasins Réunis, Nancy

Entrance to the jewelry department of the Magasins Réunis, Nancy

Vers | Ca. 1909-1910
© Nancy, musée de l'École de Nancy, fonds documentaire



PRINTEMPS

Perspective du magasin, Paris

View of the store, Paris

Paul Sédille, architecte | architect
Vers | Ca. 1889

Lithographie | Lithograph
Paris, collection Printemps Héritage



SAMARITAINE

Façade du magasin 2, Paris

Facade of store 2, Paris

Franz Jourdain, architecte | architect
Vers | Ca. 1903

Aquarelle et plume sur papier | Watercolor and pen on paper
Bibliothèque nationale de France, département des Estampes et de la Photographie, ZG-2(1)-FT 4



MAGASINS DUEYEL

Le Progrès entraînant le Commerce et l'Industrie, étude de fronton pour l'entrée principale du magasin, Paris

Progress Leading Commerce and Industry, study of the pediment for the main entrance of the store, Paris

Jules Dalon, sculpteur | sculptor
Vers | Ca. 1895

Plâtre patiné | Patinated plaster
Petit Palais, musée des Beaux-arts de la Ville de Paris



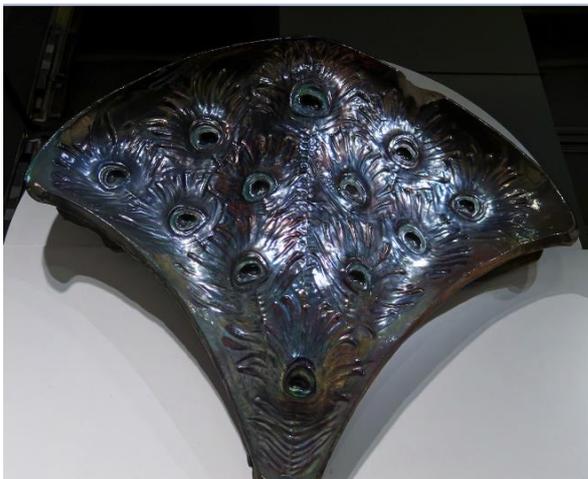
MAGASIN VAXELAIRE

Projet de devanture du magasin, Nancy

Storefront design, Nancy

Émile André, architecte | architect
Vers | Ca. 1901

Aquarelle et crayon sur papier | Watercolor and pencil on paper
Musée de l'École de Nancy



MAGASIN VAXELAIRE

Écoinçon à décor de plumes de paon pour la façade principale du magasin, Nancy

Spandrel with peacock feather design for the main facade of the store, Nancy

Alexandre Bigot, céramiste | ceramist
Vers | Ca. 1901

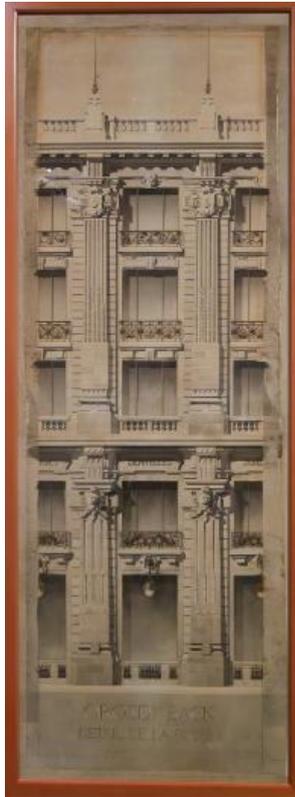
Céramique | Ceramic
Musée de l'École de Nancy

CONSTRUIRE POUR EBLOUIR

Les premiers grands magasins, issus d'habiles opérations immobilières, sont d'abord le fruit de la fusion d'immeubles reliés les uns aux autres. Ils sont rapidement remplacés par des bâtiments spécialement dédiés, conçus par des architectes de renom. Ces nouveaux édifices s'imposent dans la ville et participent à l'urbanisation galopante de la seconde moitié du XIX^e siècle. Ils occupent des îlots entiers, dynamisent des quartiers, favorisent leur transformation et deviennent des attractions touristiques.

L'usage du fer et du verre permet de réaliser de gigantesques constructions aux larges baies vitrées et à l'espace dégagé, capables d'accueillir les foules et d'entreposer d'énormes stocks de marchandises. Les intérieurs, organisés autour de vastes halls avec verrières et escaliers majestueux, offrent un décor chatoyant qui transforme la visite en éblouissement. Les innovations techniques, comme les ascenseurs ou l'éclairage électrique, véritables curiosités, stimulent le plaisir de l'achat.

Forts de leur succès, les grands magasins n'ont de cesse, jusqu'aux années 1930, de s'agrandir et de se moderniser afin de rester à la pointe de la mode et du progrès. Ce programme architectural, devenu rapidement un archétype, se diffuse à travers le monde.



MAGASINS OROSDI-BACK

Façade du Palais Omer Effendi, Le Caire

Facade of the Palais Omer Effendi, Cairo

Raoul Brandon, architecte | architect
Vers | Ca. 1904

Crayon, plume, lavis et rehauts d'aquarelle sur papier |
Pencil, pen, wash, and watercolor highlights on paper
Paris, musée d'Orsay



MAGASINS OROSDI-BACK

Perspective du Palais Omer Effendi, Le Caire

View of the Palais Omer Effendi, Cairo

Raoul Brandon, architecte | architect
Vers | Ca. 1904

Tirage d'après le dessin, non daté | Print after the drawing, undated
Paris, musée d'Orsay



MS KOUYOUMDJIAN

Façade du magasin, Sofia Facade of the store, Sofia

Raoul Brandon, architecte | architect
Octobre 1912 | October 1912

Crayon, plume, aquarelle et gouache sur papier |
Pencil, pen, watercolor, and gouache on paper
Paris, musée d'Orsay



MAGASIN DU NORD

Magasin du Nord, Kongens Nytorv, Copenhagen

Karl Jensen, peintre | painter
1918

Huile sur toile | Oil on canvas
Copenhagen, Magasin du Nord Museum

1850

1890

1930

1852

Grand magasin de la rue de la Harpe à Paris. Le premier grand magasin.



1855

Grand magasin de la rue de la Harpe à Paris.



1856

Grand magasin de la rue de la Harpe à Paris.



1858

Grand magasin de la rue de la Harpe à Paris.



1865

Grand magasin de la rue de la Harpe à Paris.

1857

Le premier grand magasin à Londres, le Whitechapel Market, fondé par Charles White.

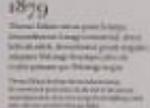


1866

Le premier grand magasin à New York, le Grand Central Station, fondé par John Jacob Astor.

1869

Le premier grand magasin à Berlin, le Kaufhaus, fondé par Heinrich Schulze.

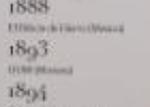


1881

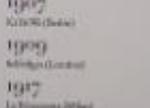
Le premier grand magasin à Moscou, le GUM, fondé par Alexander Shchegolev.



Le premier grand magasin à Paris, le Bon Marché, fondé par Auguste Bon.



Le premier grand magasin à Saint-Petersbourg, le GUM, fondé par Alexander Shchegolev.



1913

Le premier grand magasin à Moscou, le GUM, fondé par Alexander Shchegolev.



Le premier grand magasin à New York, le Grand Central Station, fondé par John Jacob Astor.



1914-1918

Le premier grand magasin à Berlin, le Kaufhaus, fondé par Heinrich Schulze.

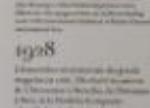


Le premier grand magasin à Moscou, le GUM, fondé par Alexander Shchegolev.

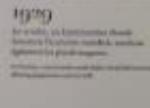


1929

Le premier grand magasin à Moscou, le GUM, fondé par Alexander Shchegolev.



Le premier grand magasin à New York, le Grand Central Station, fondé par John Jacob Astor.



Le premier grand magasin à Berlin, le Kaufhaus, fondé par Heinrich Schulze.





1. Modiste

Milliner
Vers | Ca. 1906

2. Figurine de mode

Fashion figurine
Vers | Ca. 1911

3. Modèle Drecoll

Drecoll Model
1911

4. Figurine de mode

Fashion figurine
Vers | Ca. 1911

5. Figurine de mode

Fashion figurine
Vers | Ca. 1910

Lafre-Détra, fabricant | manufacturer

Thés et bustes en cire, corps en métal recouvert de papier et de paille, cheveux en mohair, vêtements et accessoires en paille, perles, roses et tulle | Wax heads and busts, metal bodies covered with paper and straw, mohair hair, straw clothing and accessories, beads, real, and tulle
Palais Galliera, musée de la Mode de la Ville de Paris



Les Grands Magasins The Department Stores

Eugène-Martial Simas, décorateur | decorator
Manufacture de Sarreguemines, fabricant | manufacturer
Vers | Ca. 1895

Carreaux de faïence fine | Fine earthenware tiles
Musées de Sarreguemines



Perspective pour le projet du magasin, Buenos Aires

View of the store design, Buenos Aires

Georges Wybo, architecte | architect
6 janvier 1927, projet non réalisé | January 6, 1927, project not carried out

Encre sur calque | Ink on tracing paper
Fonds Georges Wybo, SLAF / CAPA / Archives d'architecture contemporaine

Façade des Magasins Modernes, Casablanca

Facade of the Magasins Modernes, Casablanca

Hippolyte Delaporte, architecte | architect
Auguste et Gustave Perret, entrepreneurs | contractors
Novembre 1912 | November 1912

Aquarelle, encre et crayon sur calque | Watercolor, ink, and pencil on tracing paper
Fonds Auguste Perret et Perret frères, CNAM / SLAF / CAPA / Archives d'architecture contemporaine / Auguste Perret / UPSE / SAIF, 2024



Vue des Magasins Modernes, Casablanca, 1914

View of the Magasins Modernes, Casablanca, 1914

© Fonds Auguste Perret et Perret frères, CNAM / SLAF / CAPA / Archives d'architecture contemporaine / Auguste Perret / UPSE / SAIF, 2024



MAGASINS RÉUNIS

Perspective du magasin, Nancy

View of the store, Nancy

Pierre Le Bourgeois, architecte | architect
Vers | Ca. 1930Encre, rehauts et lavis sur papier | Ink, highlights, and wash on paper
Musée de l'École de Nancy

CENTRO MERCANTIL

Perspective du magasin, Mexico

View of the the store, Mexico City

A. Piñeda, illustrateur | illustrator
Vers | Ca. 1920Crayon, encre et lavis sur papier | Pencil, ink and wash on paper
Collection particulière, Barcelonnette***Vue de nuit des Galeries Lafayette***
Night View of the Galeries LafayetteEugène Verdevoye, peintre | painter
1913Huile sur toile | Oil on canvas
Archives Galeries Lafayette**LES FEMMES DANS L'ESPRIT PUBLIC**

Les grands magasins accueillent une clientèle étendue, allant des classes populaires à la grande bourgeoisie. La vente par correspondance, le développement de succursales en province ainsi que l'essor des voyages en train amènent un nouveau public.

Pour cette clientèle majoritairement féminine, le grand magasin est le lieu de la découverte du shopping, nouveau plaisir de l'achat, encouragé par la multiplicité des produits vendus. Grâce à leur offre de services, les grands magasins deviennent des lieux de socialisation féminine.

Héritière du flâneur – figure liée à la ville du XIX^e siècle –, la « shoppeuse » fait de plus en plus d'apparitions dans l'espace urbain. Ces incursions hors de la sphère domestique témoignent d'une visibilité nouvelle, encouragée par les stratégies commerciales des grands magasins. La présence de ces femmes non accompagnées est un véritable bouleversement. Elles sont souvent représentées par les artistes de l'époque les bras chargés de paquets, courant d'une affaire à l'autre ou « trottant » sur les boulevards.



Parisienne sur la place de la Concorde

Parisian Woman on Place de la Concorde

Jean Béraud, peintre | painter
Vers | Ca. 1885

Huile sur bois | Oil on wood
Musée Carnavalet – Histoire de Paris

La Vitrine de Lalique

The Lalique Window Display

Félix Vallotton, graveur | engraver
Vers | Ca. 1901

Gravure sur bois | Wood engraving
Petit Palais, musée des Beaux-arts de la Ville de Paris



HARRODS

Devant le grand magasin, Londres

The Exterior of Harrods Department Store

1909

Tirage 2024 | Print 2024

© Victoria and Albert Museum, Londres



BON MARCHÉ

Nouvelle annexe des magasins, Paris

New store annex, Paris

Vers | Ca. 1923

Tirage 2024 | Print 2024

© Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche / Studio Chevojon

LES AMENAGEMENTS INTERIEURS DES GRANDS MAGASINS

Au fur et à mesure des travaux et des agrandissements, le modèle d'un hall monumental surmonté d'une verrière aux vitraux chatoyants s'impose. Son apparition est soigneusement mise en scène. Les clients, plongés dans un décor d'apparat, ne le découvrent qu'après avoir traversé plusieurs espaces. Au cœur du hall, des escaliers monumentaux pourvus de garde-corps aux ferronneries ouvragées constituent également une attraction majeure.

Ils n'ont pourtant qu'un usage fonctionnel limité, ne desservant que les premiers niveaux. Les étages supérieurs sont accessibles par des escaliers plus modestes et par des ascenseurs dont le premier est installé au magasin À la Ville de Saint-Denis en 1869. À l'occasion d'événements promotionnels, le hall se transforme. Il est habillé de décors impressionnants qui constituent de véritables constructions éphémères.

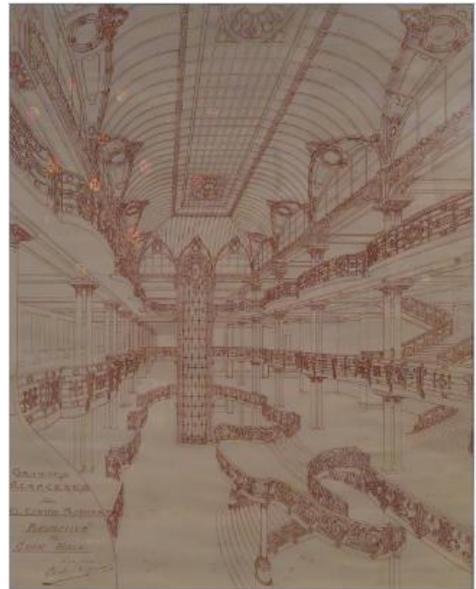


MAGASINS MODERNES

Balustrades du hall, Casablanca

Balustrades from the hall, Casablanca
Hippolyte Delaposte, architecte | architect
Auguste et Gustave Perret, entrepreneurs | contractors
13 novembre 1913 | November 13, 1913

Encre et crayon sur calque | Ink and pencil on tracing paper
Fonds Auguste Perret et Perret frères, CNAM / SIAF / CAPA /
Archives d'architecture contemporaine / Auguste Perret / LISE /
SAIT, 2024

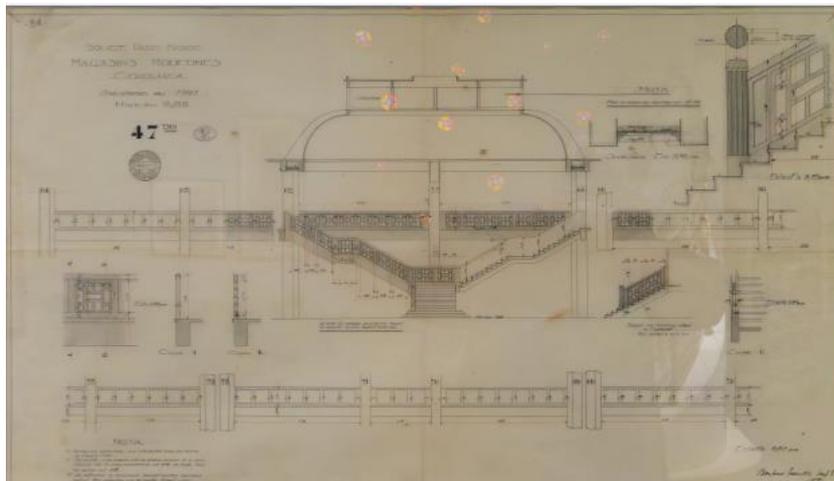


CENTRO MERCANTIL

Perspective du grand hall, Mexico

View of the great hall, Mexico City
Paul Dabot et Fernand Maron, architectes | architects
1913

Encre sur papier | Ink on paper
Fonds « Ministère de Navigation aux Antilles »,
Collection du musée de la Vallée, Barcelonnette



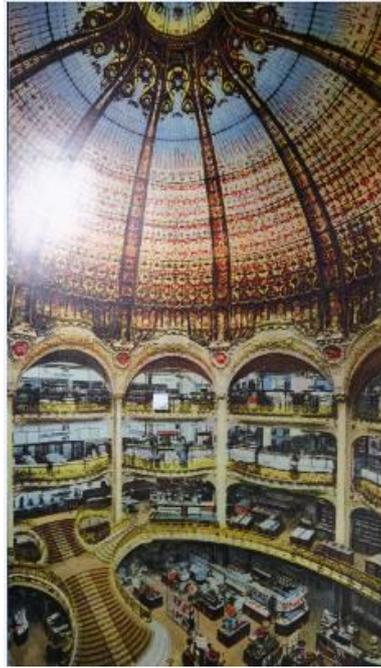
MAGASINS ORSODI BACK

Perspective intérieure du Palais Omer Effendi, Le Caire

Interior view of the Palais Omer Effendi, Cairo

Raoul Brunden, architecte | architect
Vers | Ca. 1904

Crayon, plâtre, aquarelle et gouache sur papier |
Pencil, pen, watercolor, and gouache on paper
Paris, musée d'Orsay



GALERIES LAFAYETTE

Vue intérieure du grand hall et de la coupole, Paris
 Interior view of the grand hall and dome, Paris

1912
 Tirage 2024 | Print 2024
 © Archives Galeries Lafayette / DR



MAGASIN VASELAIRE

Porte à deux battants provenant d'un salon d'essayage du magasin, Nancy
 Double door from the store's fitting room, Nancy

Émile André, architecte | architect
 Atelier Vallin, menuisiers | carpenters
 Jacques Gruber, maître verrier | master glassmaker
 1901

Battants en acajou, poignée en bronze doré, vitrail |
 Mahogany doors, gilded bronze handle, stained glass
 Paris, musée d'Orsay



Salon d'essayage du magasin Vaselaire, Nancy, vers 1901-1902
 Vaselaire store fitting room, Nancy, ca. 1901-1902

© Nancy, musée de l'École de Nancy, fonds André, inv. AJM77.A.5



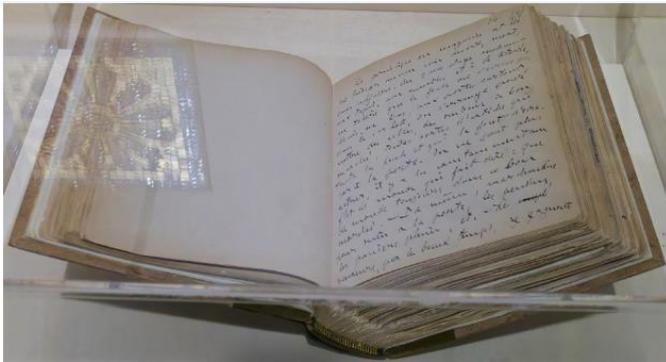
Bon Marché élément de décor de la façade

LES GRAND MAGASIN SOURCE D'INSPIRATION

En 1881 et 1882, Émile Zola réunit une abondante documentation relative au fonctionnement des grands magasins, frappé comme ses contemporains par leur succès éclatant. Il fréquente alors assidûment les Grands Magasins du Louvre et Au Bon Marché. Il entretient également une correspondance avec l'architecte Frantz Jourdain, qui le renseigne sur les caractéristiques de ce nouveau programme architectural, dont la façade doit être « une enseigne et une réclame d'abord ». En 1883, fort de ses observations

et informations, Zola invente Au Bonheur des Dames, le grand magasin d'Octave Mouret, qu'il décrit comme « une cathédrale du commerce moderne ».

En écho aux arguments de Jourdain, l'élément de mosaïque provenant du décor du Bon Marché témoigne du chatolement polychrome des façades des grands magasins qui colorent la ville haussmannienne.



Au Bonheur des Dames, dossier préparatoire
The Ladies' Paradise, preparatory notes

Émile Zola, écrivain | writer
 1881
 Manuscrit original | Original manuscript
 Bibliothèque nationale de France, département des Manuscrits, NAF 10278



Vue d'ensemble des nouveaux agrandissements, Paris
 Overview of the new extensions, Paris

MAGASINS DU LOUVRE

Michel Charles Fichot et Edmond Morin, dessinateurs | illustrators
 Charles Maurand, graveur | engraver
 1877
 Gravure sur bois | Wood engraving
 Musée Carnavalet – Histoire de Paris



Vue d'ensemble du magasin, Paris
 Overview of the store, Paris

BELLE JARDINIÈRE

Frédéric Sorrieu, lithographe | lithographer
 Après 1878 | After 1878
 Lithographie | Lithograph
 Musée Carnavalet – Histoire de Paris



EL PALACIO DE HIERRO

Vue d'ensemble du premier magasin, Mexico

Overview of the first store, Mexico City

J. Minot, lithographe | lithographer
1891

Tirage 2024 | Printed 2024
© Historical Archives of El Palacio de Hierro

LE GRAND MAGASIN, SUJET DE CONCOURS

En 1888, à la demande de l'administration de l'École des beaux-arts, Louis-Charles Boileau, auteur des récents agrandissements du Bon Marché, décrit avec précision les caractéristiques de ce nouveau programme architectural. L'année suivante, le thème du grand magasin fait l'objet d'un concours d'émulation organisé dans le cadre de l'enseignement de l'architecture. Henri Loyau imagine un édifice monumental doté d'une imposante façade de style classicisant au riche décor sculpté. Avec ses vastes halls

couronnés de verrières, le magasin offre un éclairage zénithal propre à mettre en valeur les marchandises. Ce sujet de concours se répète régulièrement jusqu'au début du XX^e siècle, intronisant le grand magasin comme phénomène architectural. Entre 1850 et 1913, l'École accueille un grand nombre d'élèves étrangers par l'intermédiaire desquels le modèle du grand magasin parisien s'exporte peu à peu à travers le monde.





PRINTEMPS

Dessins préparatoires pour les vitraux de la coupole, Paris
 Preparatory drawings for the stained glass of the dome, Paris

Atelier Brière, maîtres verriers | master glassmakers
 Vers | Ca. 1923

Encre de Chine, aquarelle et crayon graphite sur papier |
 India ink, watercolor, and graphite pencil on paper
 Département des Hauts-de-Seine / Archives départementales
 des Hauts-de-Seine, 76J1700 et 76J1707



Nuanciers

Color charts

Atelier Brière, maîtres verriers | master glassmakers
 Non daté | Undated

Verres colorés | Stained glass
 Département des Hauts-de-Seine / Archives départementales
 des Hauts-de-Seine, 76J2798 et 76J2799



WANAMAKER'S

Affiche promotionnelle pour le magasin de New York
 Promotional poster for the New York store

1908

Lithographie | Lithograph
 Bibliothèque nationale de France, département des Estampes
 et de la Photographie, ENT LI-1(9)-ROUL



GALERIES LAFAYETTE

Mannequin de femme

Female mannequin

Pierre Imans, fabricant | manufacturer
Vers | Ca. 1910-1920

Mannequin en cire, cheveux naturels, chapeau de paille, robe de dentelle, yeux en verre émaillé | Wax mannequin, real hair, straw hat, lace dress, enameled glass eyes
Archives Galeries Lafayette

GALERIES LAFAYETTE

Cape de soirée

Evening cape

Vers | Ca. 1910-1920

Tissu satiné, perles | Satin fabric, beads
Archives Galeries Lafayette



BON MARCHÉ

Le Magasin de nouveautés (le Bon Marché)

The New Concepts Store (the Bon Marché)

Alexandre Lunois, graveur | engraver
1902

Lithographie | Lithograph
Petit Palais, musée des Beaux-arts de la Ville de Paris



Projet d'un grand magasin réalisé pour un concours de l'École des beaux-arts de Paris

Design for a department store created for
a competition at the École des Beaux-Arts de Paris

Paul Bouchet, architecte | architect
1903

Fac-similé 2024 | Facsimile 2024
© Beaux-Arts de Paris, Dist. RMN – Grand Palais /
Image Beaux-Arts de Paris

LA MISE EN SCENE DE LA CONSOMMATION

L'originalité des grands magasins réside dans leur capacité à déployer des stratégies commerciales à une échelle jusqu'alors inédite. Ils vendent beaucoup et à bas coûts, préférant faire de petits bénéfices mais en grande quantité. Cette manière de procéder va à l'encontre de la vente traditionnelle. La rotation rapide des stocks constitue ainsi la clé de leur succès. Mis en scène dans de vastes espaces décloisonnés, organisés en rayons et comptoirs, les produits se renouvellent et se diversifient sans cesse afin d'attirer une clientèle nombreuse.

Pour favoriser les achats, les enseignes reprennent et développent les méthodes de vente qui avaient fait la prospérité des magasins de nouveautés durant la première moitié du XIX^e siècle. Les prix y sont fixes et affichés, ce qui met fin à la pratique du marchandage. Les clients sont libres d'examiner et de manipuler les articles, sans obligation d'achat. La livraison à domicile, la possibilité de rendre le produit, l'envoi d'échantillons et l'essor de la vente par correspondance participent à leur fortune.

Afin de rester attractifs, les grands magasins inventent les soldes. Réguliers, ces événements rythment les saisons et favorisent la fidélisation de la clientèle, savamment entretenue par une riche production publicitaire. Les bâtiments eux-mêmes deviennent outils de réclame, façades et vitrines offrant une scène idéale aux opérations promotionnelles.



MAGASIN DU NORD

Manchon, bouillotte et leur boîte

Muff, hot water bottle, and their box

Vers | Ca. 1900

Manchon en fourrure, bouillotte en métal, boîte en carton |
Fur muff, metal hot water bottle, cardboard box
Copenhagen, Magasin du Nord Museum



BERGDORF GOODMAN

Paire de salomés vendue dans le magasin de New York

Pair of Mary Jane Shoes sold in the New York store

Vers | Ca. 1922-1925

Satin, cuir, métal, pierres jaunes, taffetas | Satin, leather, metal, yellow stones, taffeta
Palais Galliera, musée de la Mode de la Ville de Paris



A LA PLACE CLICHY

Affiche promotionnelle pour l'exposition de blanc

Promotional poster for the household linens exhibition

Henry Thiriet, affichiste | poster artist
1898

Lithographie | Lithograph
Musée Carnavalet – Histoire de Paris



BON MARCHÉ

Agrafe de ceinture

Belt clasp

Vers | Ca. 1900

Métal doré | Gilded metal
Palais Galliera, musée de la Mode de la Ville de Paris



SELFRIDGES

Éventail

Fan

Vers | Ca. 1905-1908

Tulle meunier, organza de soie, nacre | Miller tulle, silk organza, mother-of-pearl
Collection Jean Suire & Patrick Lorient



GALERIES LAFAYETTE

Paire de gants

Pair of gloves

Vers | Ca. 1920

Cuir, boutons | Leather, buttons
Archives Galeries Lafayette

SAMARITAINE

Emballage du comptoir de ganterie

Glove counter packaging

Vers | Ca. 1901-1902

Papier | Paper
Bibliothèque historique de la Ville de Paris



Meuble guichet

Service counter

Vers | Ca. 1912

Placage de chêne, marqueterie de bois foncé, ferrures en laiton | Oak veneer, dark wood marquetry, brass fittings
Archives Galeries Lafayette

Miroir de comptoir avec monogramme du magasin

Counter mirror with store monogram

Vers | Ca. 1912

Glace, bronze doré | Mirror, gilt bronze

Archives Galeries Lafayette

Tête de mannequin de jeune fille

Young girl mannequin head

Pierre Imans, fabricant | manufacturer
Vers | Ca. 1910-1915

Mannequin en cire, cheveux naturels, canotier de paille, yeux en verre émaillé | Wax mannequin, real hair, straw boater hat, enameled glass eyes
Archives Galeries Lafayette



Filing cabinet

Vers | Ca. 1930

Placage de chêne, tiroirs en carton, plateau en tissu, lingotière en cuivre | Oak veneer, cardboard drawers, fabric top, copper handles
Archives Galeries Lafayette



*Femme à la robe jaune
et au boléro d'astrakan*
Woman in a Yellow Dress and Astrakhan Bolero

Edmond Lachenal, céramiste | ceramist
Vers | Ca. 1900

Faïence
Petit Palais, musée des Beaux-arts de la Ville de Paris

Misti

Edmond Lachenal, céramiste | ceramist
Vers | Ca. 1900

Faïence
Petit Palais, musée des Beaux-arts de la Ville de Paris

*Jeune femme à la robe vert jade
et à la ceinture bleue*
*Young Woman in a Jade Green Dress with
a Blue Belt*

Edmond Lachenal, céramiste | ceramist
Vers | Ca. 1900

Faïence
Petit Palais, musée des Beaux-arts de la Ville de Paris

LE GRAND MAGASIN, UN LIEU DE VIE

Dès le dernier quart du XIX^e siècle, les grandes enseignes développent de nombreux services afin d'attirer et de fidéliser une clientèle toujours plus nombreuse. Au-delà de l'achat de marchandises, les clients peuvent désormais passer la journée dans les grands magasins et s'adonner à diverses activités. Salon de coiffure, salon de thé offrant rafraîchissements et biscuits, salon de lecture et de correspondance, salles de spectacles et de concerts... Certaines de ces occupations popularisent les grandes inventions du siècle. Il est ainsi possible de se faire tirer le portrait à l'atelier de photographie du magasin À la Place Clichy ou d'assister, dès 1896, à une séance de cinéma aux Grands Magasins Dufayel. Le développement de ces services se conjugue avec l'accroissement des espaces de vente, les grands magasins connaissant alors d'importantes campagnes d'agrandissement.



Étiquettes, prospectus, catalogues



GALERIES LAFAYETTE

Caisse enregistreuse

Cash register

Vers | Ca. 1930

Bois, métal | Wood, metal
Archives Galeries Lafayette



Flacons et parfums



Corbeille de fruits
 Fruit basket
 Primavera, atelier d'art du Printemps | Printemps art studio
 1925
 Faïence
 Paris, collection Printemps Héritage



Vase à décor Kremlin
 Vase with Kremlin decor
 Primavera, atelier d'art du Printemps | Printemps art studio
 Manufacture de Sarreguemines, fabricant | manufacturer
 Vers | Ca. 1920-1930
 Faïence fine | Fine earthenware
 Musées de Sarreguemines



Défilé de mode
 Fashion Show
 Marcel Bloch, illustrateur | illustrator
 Vers | Ca. 1920-1930
 Lithographie | Lithograph
 Musée Carnavalet – Histoire de Paris



Page de catalogue pour l'exposition « Blanc et meubles »
 Catalog page from the "Household Linens and Furniture" exhibition
 1912
 Exposition d'Orléans
 Musée Carnavalet – Histoire de Paris

Demande et certificat d'enregistrement international d'une marque pour le parfum
 Royal Origin
 Trademark application and international registration certificate for the Royal Origin perfume
 17 décembre 1911 | December 17, 1911
 Exposition d'Orléans
 Musée Carnavalet – Histoire de Paris

Facon de parfum Royal et sa boîte
 Royal Origin perfume bottle and its box
 Vers | Ca. 1920
 Exposition d'Orléans
 Musée Carnavalet – Histoire de Paris



Articles de mercerie
Haberdashery items
New York, 1930
Museum of the City of New York
Department of the World War II Center

Défilé de mode
Fashion Show
Grand Hotel, Manhattan - New York
New York City, 1930-1939
L'Espresso | L'Espresso
Museum of the City of New York

Assortiment d'agrafes
pour ceintures sur un présentoir
Assortment of belt clasps on display
New York City, 1930-1939
Museum of the City of New York
Department of the World War II Center

Assortiment de boucles pour ceintures
sur un présentoir
Assortment of belt buckles on display
New York City, 1930-1939
Museum of the City of New York
Department of the World War II Center



Les marques déposées
L'élaboration et la diversification de parfums vendus par les grands magasins s'accompagne de procédures pour la protection de la propriété.
Les marques origan pour chaque essence avec laquelle sont déposés au greffe des tribunaux de commerce afin d'en garantir le nom et l'originalité.
Certains produits phares, comme le parfum Royal Origan commercialisé par les Galeries Lafayette, sont enregistrés pour une distribution internationale et obtiennent les attributions de grands magasins à l'étranger.
Les marques ne s'appliquent pas à leur effet sur les produits de la clientèle pour répondre à la demande. Chaque produit est absolument enregistré par la publicité qui se distingue par une grande variété de supports, qu'il s'agisse de catalogues envoyés par correspondance, d'affiches, ou autres formes promotionnelles gratuites, comme des éventails.

Trademarks
The growth and diversification of perfumes sold by department stores was followed by measures to safeguard their brand names. Trademarks would be used to protect their reputation in the market of the Commercial Courts in various cities across the country. Certain flagship products, like the Royal Origan perfume marketed by the Galeries Lafayette, were registered for international distribution, resulting in department store gifts across continents.
These sales brands apply primarily advertising campaigns across media, including such as mail catalogs, posters, and the promotion of brand by fans, shopping or offers in store sales.

Royal Origan
Museum of the City of New York

Dépôt de marque pour le parfum Royal Origan
Trademark registration for the Royal Origan perfume
10 novembre 1930 | November 10, 1930
Museum of the City of New York

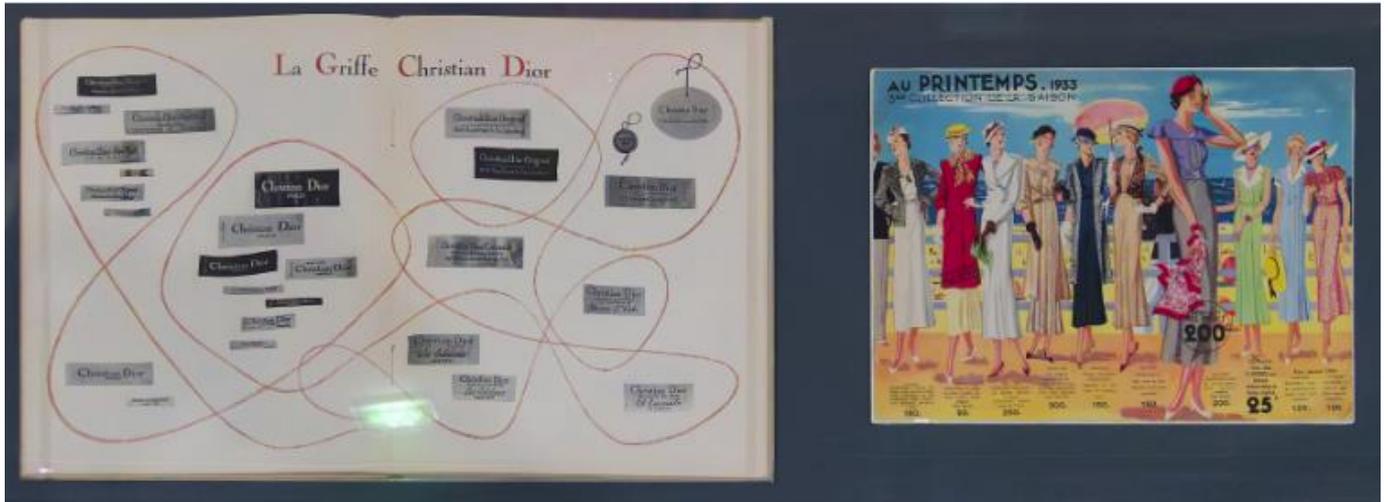
Éventail promotionnel pour le parfum Royal Origan
Promotional fan for the Royal Origan perfume
10 novembre 1930 | November 10, 1930
Museum of the City of New York

Plat à décor de femme à la biche
Dish decorated with a woman and a deer
10 novembre 1930 | November 10, 1930
Museum of the City of New York



Manchon et sa boîte, suspensions lumineuses, col de fourrure, ...





LA PUBLICITE ET LES CATALOGUES DE VENTE

La publicité joue un rôle essentiel dans le succès des grands magasins. De plus en plus perfectionnée, elle modifie durablement le comportement des consommateurs. Des campagnes publicitaires (affiches, encarts, prospectus, produits dérivés, catalogues) annoncent les opérations promotionnelles qui rythment les saisons : jouets et étrennes en décembre, linge de maison (le « blanc ») en janvier, gants et dentelles en février... Deux fois par an, en mars et en septembre, une large sélection de produits est proposée sous le titre « Exposition générale ».

Les catalogues de vente, d'abord simples listes de marchandises et de prix à la couverture peu illustrée, s'embellissent grâce à l'usage croissant du dessin et de la couleur, qui les rendent plus attrayants. Ce calendrier annuel d'opérations promotionnelles permet aux magasins d'attirer les clients toute l'année et d'atténuer les fluctuations de la fréquentation.



BLANC MARCHÉ Catalogue commercial « Les yeux fermés, achetez votre blanc au Bon Marché » Commercial catalog "You Can Buy Your Linen at the Bon Marché with Eyes Closed" 1914
 Imprimerie: Privat
 Bibliothèque: Université de la Sorbonne à Paris

MARCHÉ LAINE Catalogue commercial « Gants et dentelles » Commercial catalog "Gloves and Lace" 1914
 Imprimerie: Privat
 Bibliothèque: Université de la Sorbonne à Paris

MAGASIN DU LOUYRE Catalogue commercial « Vêtements et trousseaux pour enfants » Commercial catalog "Clothing and Lingerie for Children" 1914
 Imprimerie: Privat
 Bibliothèque: Université de la Sorbonne à Paris

MAGASIN DU LOUYRE Catalogue commercial « Toliettes de campagne et de bains de mer » Commercial catalog "Country and seaside outfits" 1914
 Imprimerie: Privat
 Bibliothèque: Université de la Sorbonne à Paris

PRINTEMPS Catalogue commercial « Exposition générale » Commercial catalog "General Exhibition" 1914
 Imprimerie: Privat
 Bibliothèque: Université de la Sorbonne à Paris



Catalogue commercial « Les yeux fermés, achetez votre blanc au Bon Marché »
Commercial catalog "Buy Your Whites at the Bon Marché with Eyes Closed"
1911
Imprimé (Printed) Bibliothèque Municipale de la Ville de Paris

Catalogue commercial « Gants et dentelles »
Commercial catalog "Gloves and Lace"
1911
Imprimé (Printed) Bibliothèque Municipale de la Ville de Paris

Catalogue commercial « Vêtements et trousseaux pour enfants »
Commercial catalog "Clothing and Layette for Children"
1911
Imprimé (Printed) Bibliothèque Municipale de la Ville de Paris



Etude pour une affiche publicitaire Pour la Samaritaine



Catalogue commercial « Vêtements et trousseaux pour enfants »
Commercial catalog "Clothing and Layette for Children"
1911
Imprimé (Printed) Bibliothèque Municipale de la Ville de Paris

Catalogue commercial « Toilettes de campagne et de bains de mer »
Commercial catalog "Country and Seaside Outfit"
1934
Imprimé (Printed) Bibliothèque Municipale de la Ville de Paris

Catalogue commercial « Exposition générale »
Commercial catalog "General Exhibition"
1934
Imprimé (Printed) Paris, collection Bibliothèque Municipale de la Ville de Paris

Catalogue commercial « Été 1920 »
Commercial catalog "Summer 1920"
1920
Imprimé (Printed) Archives Cabinet Lafayette



ÉDITIONS PIRELLA
Catalogue commercial
 « Nouveautés d'été »
 Commercial catalog "Summer Novelties"
 Paris, Albin Galles, photographe (photographer)
 1930
 Impression / Printed
 Bibliothèque historique de la Ville de Paris

BELLE JARDINIÈRE
Catalogue commercial
 « Été 1939 »
 Commercial catalog "Summer 1939"
 1939
 Impression / Printed
 Archives Jacques-Lafayette

MARCELO NINOTTO
Catalogue commercial
 « Ameublement et tapis »
 Commercial catalog "Furniture and Rugs"
 1938
 Impression / Printed
 Bibliothèque historique de la Ville de Paris



LA GALERIE LAFAYETTE
Catalogue commercial
 « Exposition générale »
 Commercial catalog "General Exhibition"
 1930
 Impression / Printed
 Archives Jacques-Lafayette

PRINTEMPS
Catalogue commercial
 « La mode au Printemps »
 Commercial catalog "Fashion at the Spring"
 1930
 Impression / Printed
 Bibliothèque historique de la Ville de Paris

LA VILLE GUYOT
Catalogue commercial
 « Jouets »
 Commercial catalog "Toys"
 1938
 Impression / Printed
 Bibliothèque historique de la Ville de Paris



Échantillons de tissus et de laine
Fabric and wool samples
Vers / Ca. 1880
Tissus et laine communiés sur papier / Tissues and wool
dressed mounted on paper
Bibliothèque historique de la Ville de Paris

Prospectus pour le blanc
avec échantillons de tissus
Household linen brochure with fabric samples
1899
Tissus communiés sur papier / Tissues mounted on paper
Bibliothèque historique de la Ville de Paris

Prospectus avec échantillons
de tissus
Brochure with fabric samples
1914
Tissus communiés sur papier / Tissues mounted on paper
Bibliothèque historique de la Ville de Paris

Échantillons de tissus
Fabric samples
Vers / Ca. 1880
Tissus communiés sur papier / Tissues dressed mounted on paper
Bibliothèque historique de la Ville de Paris

Prospectus avec échantillon
de toile bretonne
Brochure with Breton canvas sample
1904
Tissus communiés sur papier / Tissues mounted on paper
Bibliothèque historique de la Ville de Paris

Échantillon de tissu
Fabric sample
Vers / Ca. 1910
Tissus imprimé / Printed textile
Paris, collection Printemps Héritage



Cartes-réclame réalisées à l'occasion
de l'Exposition universelle
Advertising cards created for the Exposition
universelle
1900
Chromolithographie / Chromolithograph
Collection David Chéreau

Cartes-réclame « La visite
du sultan Barberose à Fleur
de Jade la jolie princesse »
Advertising cards "Sultan Barberose Visiting
the Beautiful Princess Fleur de Jade"
1903
Jack Roberts, illustrateur / Illustration
Chromolithographie / Chromolithograph
Archives Galeries Lafayette



Vide-poches mural publicitaire pour le magasin, Guadalajara
 Wall-mounted advertising card for the Guadalajara store
 Vers (ca. 1902-09)
 Lithographe | Lithograph
 Fonds « Musée de l'Empire des arts et métiers »
 Collection de poche de la table, Strasbourg

Éventails « Jeux de plein air des enfants »
 Fans "Children's Outdoor Games"
 Vers
 Chêne et laque | Shagreen and lacquer
 Collection des arts & métiers, Paris



BON MARCHÉ | *Marguerite Boucicaut*
 William Bouguereau, peintre | painter
 1875
 Huile sur toile | Oil on canvas
 Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche



BON MARCHÉ | *Aristide Boucicaut*
 William Bouguereau, peintre | painter
 1875
 Huile sur toile | Oil on canvas
 Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche

EMPIRE ET DEMESURES

L'épopée des grands magasins est spectaculaire, immédiatement leurs chiffres d'affaires s'envolent. Les recettes du Bon Marché passent, par exemple, de 452 000 francs à son ouverture en 1852 à 77 millions en 1877 pour atteindre 240 millions en 1913. Les bénéfices sont réinvestis dans des agrandissements architecturaux ou dans l'ouverture de succursales qui forment bientôt un maillage international. Les grands magasins développent également des ateliers de création dont les productions sont exposées dans les salons internationaux, amplifiant ainsi leur renommée.

Ces institutions commerciales, souvent comparées à des ruches, créent de nouveaux modèles d'organisation sociale avec un nombre considérable d'employés sous la supervision des fondateurs. Ces derniers, dont l'accomplissement est souvent cité en modèle, instaurent pour le personnel des avantages sociaux inédits comme le logement, la prise en charge de certains repas, la mise en place d'une caisse de maladie ou d'un fonds de retraite... La contrepartie est une soumission à des conditions de travail contraignantes, dénoncées à plusieurs reprises par les salariés.



BON MARCHÉ

Médaille à devise

Medallion with motto

Vers | Ca. 1880

Ardoise, bois, métal | Slate, wood, metal
Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche



Domfront (Paris)

Voie générale des grands magasins, Paris

General view of the department stores, Paris

1912

Support : Papier
Bibliothèque historique de la Ville de Paris

Agen (Agen)

Souvenir de l'inauguration des nouveaux magasins parisiens, avec les succursales d'Alger et du Caïro

Souvenir of the inauguration of the new Parisian stores, with the branches in Algiers and Cairo

1912

Support : Papier
Bibliothèque historique de la Ville de Paris

Le Havre (Le Havre)

Fiches de veille de la concurrence identifiant les fausses succursales

Competitor monitoring sheets identifying fake branches

1912

Support : Papier et imprimés sur papier (Paris, Alg., and printing on paper)
Collection LOCKHART

AMARANTINE

Comptoir de Londres

London branch

1912

Support : Papier et rebrousse de papier
Support : Papier et rebrousse de papier
Grand Magasin de la Samaritaine - Musée

BELLE JARDINIÈRE

Registre de comptes des succursales
Branch account ledgers

1922-1923

Encre sur papier | Ink on paper
Collection LOUIS VUITTON



SAMARITAINE

Perspective pour le projet de restructuration des magasins, Paris

View of the restructuring project for stores, Paris

Louis-Marie Charpentier, architecte | architect
Vers | Ca. 1932

Aquarelle et gouache sur papier | Watercolor and gouache on paper
Fonds Louis-Marie et Jacques Charpentier. SIAF / CAPA / Archives d'architecture contemporaine



SAMARITAINE

Élévation des nouveaux magasins, Paris

Elevation drawing of the new stores, Paris

Henri Sauvage, architecte | architect
30 juin 1926 | June 30, 1926

Mine de plomb sur calque | Graphite on tracing paper
Fonds Henri Sauvage. SIAF / CAPA / Archives d'architecture contemporaine

MAGASINS DU LOUVRE

Registre de comptes
Account ledger

1876-1908

Encre sur papier | Ink on paper
Bibliothèque historique de la Ville de Paris





Dans son roman *Au Bonheur des Dames*, publié en 1883, Émile Zola narre la vie de Denise Baudou, une jeune vendeuse tout juste arrivée à Paris. Mais le véritable personnage principal du livre est le grand magasin lui-même, temple des femmes et de la consommation.

Dans cet extrait, Octave Mouret, le directeur du Bonheur des Dames, observe son magasin le jour de l'ouverture de la grande mise en vente des nouveautés d'hiver.

Jour de l'ouverture du Bonheur des Dames (François Colman), diffusé pour la première fois le 17 mai 2022

© INA / Production Radio France / Émile Zola, Christophe Hocké, François Lortie, Karol Guillou



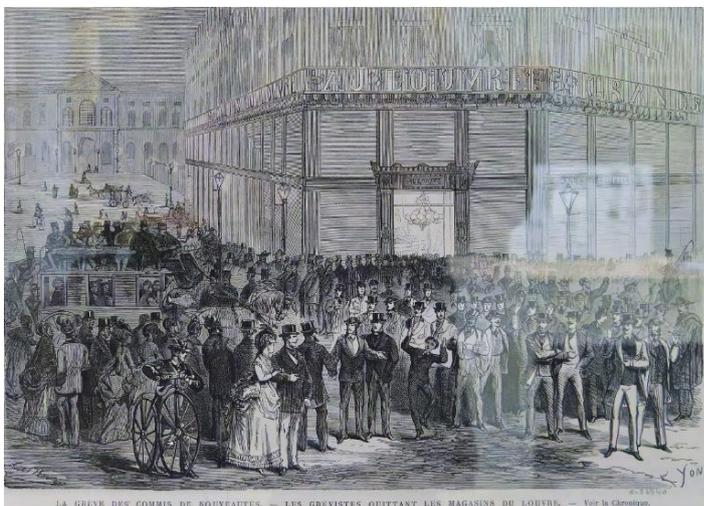
MAGASINS DUFAYEL

Dufayel tourmenteur des pauvres, parvenu de mauvais goût. Lettre ouverte, par A. Bodéchon, employé révoqué, secrétaire du syndicat des courtiers

Dufayel, Tormentor of the Poor, Upstart with Poor Taste. Open Letter by A. Bodéchon, Dismissed Employee, Secretary of the Brokers' Union

A. Bodéchon, auteur | author ; Jules Grandjovan, illustrateur | illustrator 1908

Imprimé | Printed
Bibliothèque historique de la Ville de Paris



MAGASINS DU LOUVRE

La Grève des commis de nouveautés. Les grévistes quittant les magasins du Louvre
The Salesclerk Strike. Strikers Leaving the Magasins du Louvre

Edmond Charles Joseph Yon, illustrateur | illustrator 1869

Imprimé | Printed
Musée Carnavalet – Histoire de Paris



SECTION 2 – 1930 - 1980 : LE GRAND MAGASIN, UNE MACHINE À VENDRE

Après des décennies de croissance, les grands magasins présentent leurs premiers signes d'essoufflement durant les années 1920. La concurrence féroce à laquelle ils se livrent les contraint à augmenter leurs dépenses publicitaires, avec pour conséquence une baisse de leur marge de bénéfices et donc de leur rentabilité. Plusieurs enseignes diversifient alors leur offre en créant des magasins à prix unique sur le schéma américain, qui deviennent eux-mêmes des concurrents. De plus, le krach boursier de 1929 et la crise qui s'ensuit les obligent à repenser leur modèle.

Après la seconde guerre mondiale et pendant les Trente Glorieuses, les grands magasins ne sont plus les fers de lance de la modernité. Si leur succès est encore manifeste, ils doivent s'adapter à la société de consommation naissante pour maintenir leur efficacité. Ils sont contraints d'affronter de nouvelles formes de commerces comme les supermarchés puis, en périphérie des villes, les centres commerciaux.

Pour rester viables, les grands magasins entament des changements en profondeur. Dans une course à la rentabilité, ils se transforment en « machines à vendre ». Les magasins sont réaménagés pour suivre les théories marketing, discipline en plein développement. Les enseignes agrandissent leurs surfaces de vente, multiplient leurs domaines d'activité, investissent dans de nouveaux secteurs. Leur organisation en groupes multinationaux entraîne une refonte de leur structure salariale.

Ce tournant pris, les grands magasins rencontrent à nouveau le succès. Les années 1950 et 1960 marquent l'apogée commerciale de la formule du grand magasin en termes de parts de marché. L'expérience du shopping est cependant progressivement perdue au profit de l'acte d'achat. Cette quête de rentabilité atteint ses limites après les chocs pétroliers des années 1970.



GALERIES LAFAYETTE

Projet pour le pavillon de la Maîtrise

Design for the La Maîtrise Pavilion

Marcel Chappey, architecte | architect
Vers | Ca. 1925

Encre, gouache et rehauts d'or et d'argent sur papier
Ink, gouache, gold and silver highlights on paper
Archives Galeries Lafayette



BON MARCHÉ

Pavillon Pomone

Pomone Pavillon

Louis-Hippolyte Boileau, architecte | architect
Auguste Léon, photographe | photographe
1925

Tirage 2024 | Print 2024



PRINTEMPS

Études pour le pavillon Primavera

Studies for the Primavera Pavilion

Henri Sauvage, architecte | architect
1925

Mine de plomb et gouache sur calque |
Graphite and gouache on tracing paper
Fonds Henri Sauvage. SIAF / CAPA / Archives d'architecture
contemporaine



MAGASINS DU LOUVRE

Pavillon Studium

Studium Pavilion

Albert Laprade, architecte | architect
Albin Salaün, Georges Buffotot, photographes | photographers
Vers | Ca. 1925

Tirages contrecollés sur carton | Prints mounted on cardboard
Archives nationales de France, 403 AP 426/05

OPTIMISER L'ESPACE

Dès les années 1930, et plus encore dans les décennies d'après-guerre, les grands magasins modifient leur modèle architectural. Ils entreprennent des aménagements extérieurs et intérieurs suivant une stratégie d'optimisation commerciale développée outre-Atlantique. Afin d'accroître les surfaces de vente, ils réalisent d'importants travaux. Les façades deviennent des enveloppes fonctionnelles aux ouvertures obstruées. Les étages, soumis à un éclairage standardisé, s'organisent en vastes plateaux qui entraînent souvent la disparition des halls et des escaliers d'apparat. Les grands magasins se transforment en blockhaus aux ambiances artificielles conçues pour mettre en valeur les produits et conditionner le comportement des clients.

Les circulations intérieures, verticales et horizontales, sont modifiées pour créer de longs parcours que les clients empruntent sans sortir des bâtiments. Les escalators permettent d'atteindre une efficacité sans égale dans la gestion des flux. Ludique et sans effort, leur utilisation augmente le confort du public tout en offrant des vues plongeantes et inédites sur les rayons. Ils favorisent en outre les espaces de vente situés dans les étages supérieurs ainsi que les toits-terrasses dont les vues panoramiques constituent des atouts de taille. Enfin, le recours à l'air conditionné permet de rendre supportables les espaces intérieurs coupés de l'extérieur.



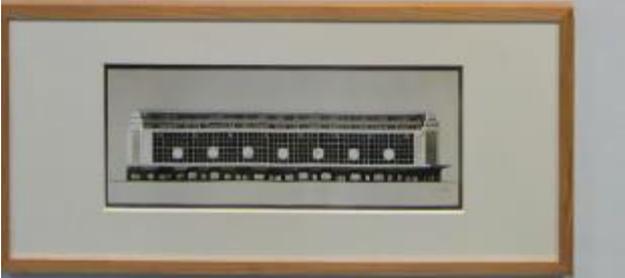
Les Vitrines

The Display Windows

Yves Aïx, peintre | painter
1927

Huile sur toile | Oil on canvas
Paris, Centre Pompidou, musée national d'Art moderne / Centre de création industrielle





GALERIES LAFAYETTE

Perspective nocturne pour le concours de restructuration des façades, Paris
Nocturnal view for the facade restructuring competition, Paris

Auguste Perret, architecte | architect
1930

Fusain rehaussé de crayon rouge, d'or et de blanc sur calque | Charcoal enhanced with red, gold, and white pencil on tracing paper
Fonds Auguste Perret et Perret frères, CNAM / SIAF / CABA / Archives d'architecture contemporaine / Auguste Perret / UPSE / SIAF, 2024

GALERIES LAFAYETTE

Projet lauréat du concours de restructuration des façades, Paris
Winning design of the facade restructuring competition, Paris

Pierre Patout, architecte | architect
1930

Encre, aquarelle et rehauts blancs sur papier | Ink, watercolour and white highlights on paper
Collection Francesca Patout, petite-fille de Pierre Patout



Pierre Patout, façade des Galeries Lafayette, Paris vers, 1930

Pierre Patout, façade des Galeries Lafayette, Paris ca. 1930
© Fonds Patout, Documentation architecturale SIAF / CNAM / Archives d'architecture contemporaine

GALERIES LAFAYETTE

Projet pour le concours de restructuration des façades, Paris
Design for the facade restructuring competition, Paris

Henri Sauvage, architecte | architect
1930

Tirage 2024 | Print 2024
© Fonds Henri Sauvage, SIAF / CABA / Archives d'architecture contemporaine



NOUVELLES GALERIES

Perspective pour la succursale de Saint-Étienne
View for the Saint-Étienne branch

François Beurdeley, architecte | architect
Vers | Ca. 1960-1970

Aquarelle, graphite et lavis sur carton | Watercolor, graphite and wash on cardboard
Archives Galeries Lafayette



SAMARITAINE

Surélévation des nouveaux magasins, Paris

Vertical extension of the new stores, Paris

Henri Sauvage ou Louis-Marie Charpentier, architecte | architect
8 juillet 1927 | July 8, 1927

Encre sur calque | Ink on tracing paper
Fonds Louis-Marie et Jacques Charpentier. SIAF / CAPA / Archives d'architecture contemporaine

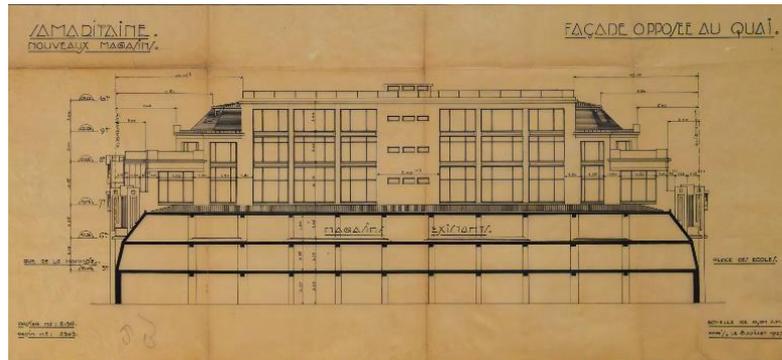
BAZAR DE L'HÔTEL DE VILLE

Projet pour la surélévation du magasin principal, Paris

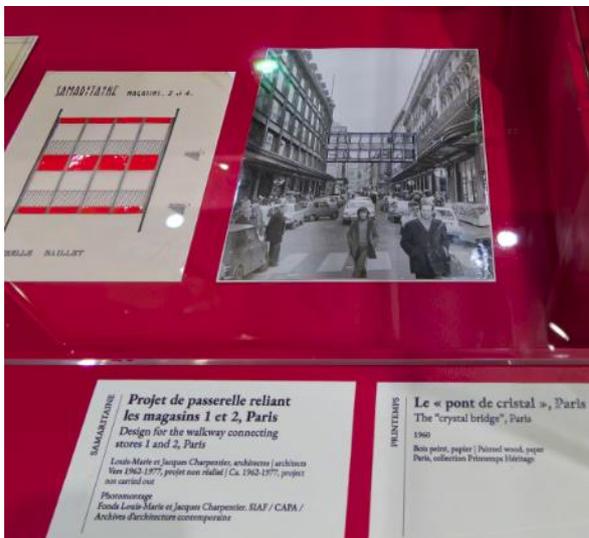
Design for the vertical extension of the main store, Paris

Louis Arretche, architecte | architect
Après | After 1966

Photomontages contrecollés sur carton | Photomontage mounted on cardboard
Fonds Louis Arretche. Académie d'architecture / CAPA / Archives d'architecture contemporaine



Plan pour la Samaritaine



Samaritaine



Printemps



Pont de cristal

Maquette créée en 1960 pour l'obtention du permis de construire du pont de cristal reliant le nouveau magasin au magasin Havre.

Printemps



BON MARCHÉ

Le rayon parfumerie, Paris

The perfume department, Paris

1963

Tirage 2024 | Print 2024

© Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche / Philippe Bernard

LE GRAND MAGASIN UN SUJET DE CONCOURS REACTUALISE

En 1957, le grand magasin est de nouveau sujet de concours d'émulation pour les étudiants en architecture aux Beaux-Arts de Paris. Les consignes du programme insistent sur plusieurs aspects, notamment les accès piéton et automobile au magasin situé en centre-ville, ainsi que la proximité de parkings. Les circulations à l'intérieur du bâtiment et l'indispensable présence d'escalators font également l'objet d'un soin particulier, tout comme les escaliers de secours. La sécurité incendie est une question essentielle pour les grands magasins depuis leurs origines. Le souvenir est encore vif du feu qui a ravagé les Nouvelles Galeries de Marseille en 1938 et fait 73 morts.

Les projets lauréats de Bahman Paknia et de Jacques Potiquet suivent l'ensemble de ces prescriptions. Les façades des bâtiments qu'ils imaginent font écho aux réalisations contemporaines, qu'il s'agisse de la transformation d'édifices préexistants ou de nouvelles constructions conçues comme des « boîtes » qui permettent l'éclairage artificiel et l'air conditionné.



<p>Les Nouvelles Galeries, Metz 1967 © Archives Galeries Lafayette, Paris</p>	<p>Centrum, Berlin 1978 © STK, Berlin, Dtn. RMN – Grand Palais / Gerhard Klinging, 1988</p>	<p>Edgars, Johannesburg Vers Ca. 1977 © ak-gemmer / african pictures</p>	<p>El Palacio de Hierro, Durango 1967 © Historical Archives of El Palacio de Hierro</p>
<p>May Co, Los Angeles 1958 © International Association of Department Stores (IADS) / DR</p>	<p>Tempo, Karlstad Vers Ca. 1960 © Roger-Viollet</p>	<p>Les Nouvelles Galeries, Lille 1966 © Archives Galeries Lafayette, Paris</p>	<p>Scar's, Los Angeles 1957 © Washington, Library of Congress, P&P department</p>
<p>Fields, New York 1950 © Washington, Library of Congress, P&P department</p>	<p>Magasin du Nord, Rødovre 1966 © International Association of Department Stores (IADS) / DR</p>	<p>Au Printemps de Paris, Lille 1962 © P&P, collection Printemps Héritage</p>	<p>Rich's, Atlanta 1948 © Washington, Library of Congress, P&P department, 1958</p>
<p>Le Bon Marché, Caen 1953 © Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche</p>	<p>El Palacio de Hierro, Durango 1958 © Historical Archives of El Palacio de Hierro</p>	<p>Kaufhof am Wehrhahn, Düsseldorf 1969 © International Association of Department Stores (IADS)</p>	<p>Le Bon Marché, Creutzwald Vers Ca. 1960-1970 © Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche</p>



Dossier spécial - Un centre commercial sans grand magasin, sur ce modèle ? - *Architectures d'aujourd'hui*, n° 133
Special report: Is a Shopping Center Without a Department Store Even Possible? - *Architectures d'aujourd'hui*, no. 133
Magasin d'aujourd'hui 198
Magasin d'aujourd'hui 198
Magasin d'aujourd'hui 198

Brochure promotionnelle de Festentreprise Segiot pour le centre commercial Crétail Solcil
Promotional Brochure for Segiot for the Crétail Solcil shopping center
1967/1970
Magasin d'aujourd'hui
Magasin d'aujourd'hui 198 / CAEN - Archives Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche



NOUVELLES GALERIES
Vue du magasin, Annecy
 View of the store, Annecy
 1969
 Tirage 2024 | Print 2024
 © Archives Galeries Lafayette / DR



BON MARCHÉ
Projet de parking, square Boucicaut, Paris
 Model for the square Boucicaut parking lot project, Paris
 Herbert, architecte | architect
 Vers | Ca. 1960-1970
 Bois, plastique, carton | Wood, plastic, cardboard
 Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche

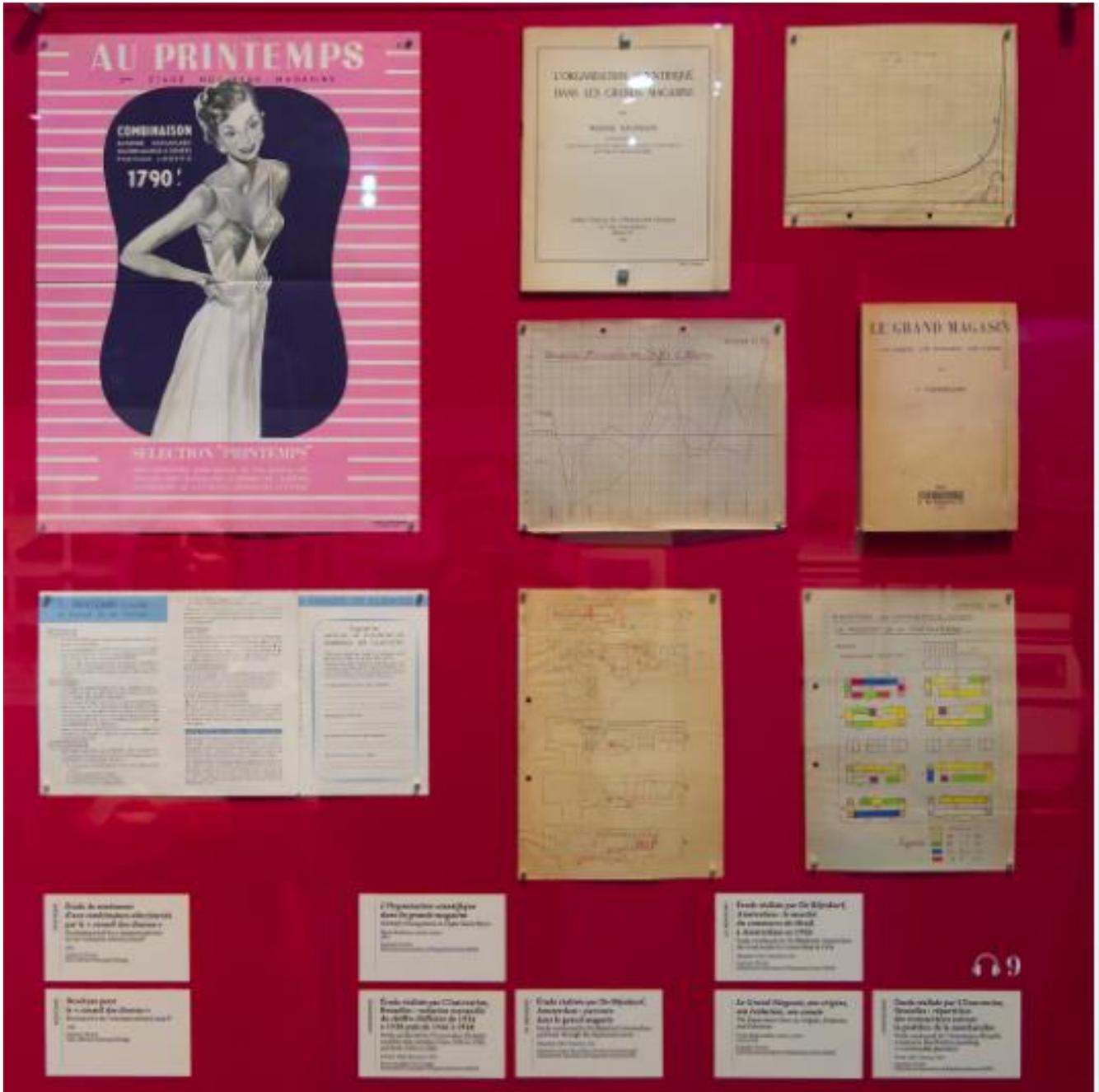
RATIONALISER L'ACTE D'ACHAT

En 1928, les directeurs de grands magasins à travers le monde s'organisent en association internationale afin de promouvoir la mise en commun d'expériences et l'échange de stratégies commerciales. Parmi leurs centres d'intérêt, l'étude des clients occupe une place essentielle. Le consommateur est passé au microscope afin de mieux comprendre son comportement, ses habitudes, son état d'esprit. Des bureaux spécifiques sont créés pour mener à bien ces études. Les résultats de leurs recherches trouvent des applications immédiates dans l'aménagement et la présentation des marchandises. Ils alimentent également les études marketing et de rendement des produits tandis que de nouveaux services connaissent des développements sans précédent, comme ceux de la publicité ou des étalages.

Parallèlement, les grands magasins opèrent des modifications dans leur organisation. Les procédures de recrutement se formalisent et les nouveaux employés sont souvent plus qualifiés qu'auparavant. La transformation des enseignes en groupes nationaux ou internationaux entraîne la mutualisation de nombreux services, comme l'approvisionnement à travers la création de centrales d'achat. Les prises de décision sur l'orientation générale des grands magasins se trouvent déplacées au niveau du groupe, ce qui tend à anonymiser les rapports entre dirigeants et employés.



PRINTEMPS
Affiche promotionnelle
 « Les yeux fermés, achetez au Printemps »
 Promotional poster "Shop at Printemps with Your Eyes Closed"
 1951
 Imprimé | Printed
 Paris, collection Printemps Héritage



L'obsession de la rentabilité

Dans l'après-guerre, l'étude de la rentabilité et du rendement des produits prend une nouvelle place dans les réflexions commerciales des grands magasins. Afin d'assurer leurs ventes, ils inventent des stratégies comme le « conseil des clientes » créé par le Printemps en 1952. Organisé en commissions mensuelles, il vise à améliorer l'acte d'achat en impliquant les consommatrices. Ces dernières participent au choix des produits et donnent leur avis sur les rayons

et leurs aménagements, l'accueil ou encore les services proposés. Comme pour cette pièce de lingerie, les marchandises mises à l'honneur par le conseil sont signalées aux acheteuses par une mention écrite ou un détail graphique. En affichant une volonté de resserrer les liens avec ses clientes, le Printemps élabore une nouvelle forme de promotion : la recommandation par les pairs.

PRINTEMPS - MAGASIN
Service Publicité

RENDIMENT *Affiche*
Du *4 juillet* Au *10 juillet*
"Service de voir"

Le 19 _____
Groupe de Vente PW
Chef du Groupe de Vente M. *Loubarrier*

PARTIE A REMPLIR PAR LE GROUPE DE VENTE								PARTIE A REMPLIR PAR LE SERVICE PUBLICITE			
N°	Description	Pds initiale	Quantité	CHIFFRE D'AFFAIRES				Surface groupée	Coût de la publicité	% effectif	% indicatif
				après expertise prévisionnelle	après expertise réelle	référé au rayon	référé au rayon				
105	<i>100 à rafraichissement avec panier les robes</i>	2,095	100	7,220,700	6,908	7,340,300	209,500	458,49	21,93	0,82	

PRINTEMPS

Étude de rendement d'un maillot de bain

Rendering study for a swimsuit

1953

Imprimé | Printed
Paris, collection Printemps Héritage

Professionnalisation des employés

L'organisation des grands magasins se tourne progressivement vers une plus grande professionnalisation des employés, notamment des cadres. Des manuels sont édités à destination des salariés pour améliorer l'efficacité de leurs missions dans le magasin. Des formations, sanctionnées par des examens, sont dispensées au personnel.

L'aimable figure de la vendeuse devient un argument de vente utilisé par les grands magasins, et son sourire, vanté sur des affiches promotionnelles, est le symbole d'un service impeccable. Enfin, la volonté de créer une unité et un sentiment d'appartenance quasi familiale est renforcée par l'édition de journaux internes informant le personnel de l'actualité de l'enseigne et de ses succursales.

ÉPREUVE DE TACT

1. Dans le magasin, comment vous comporteriez-vous si un client de la qualité supérieure des marchandises vous faisait un reproche ?

2. Pour quel service êtes-vous responsable dans un magasin ?

3. Les clients ne peuvent pas acheter sans être servis. Comment devez-vous vous comporter ?

4. Le client ne peut pas acheter sans être servi. Comment devez-vous vous comporter ?

5. Le client ne peut pas acheter sans être servi. Comment devez-vous vous comporter ?

ÉPREUVE DE CONNAISSANCES

1. Où se trouve le siège de France dans le plan à l'échelle ?

2. À quelle latitude se trouve le pôle Nord ?

3. Citez les plus grands magasins de Paris.

4. Écrivez le nom des plus grands magasins de Paris.

5. Le client ne peut pas acheter sans être servi. Comment devez-vous vous comporter ?

Bulletin de l'examen de France, subi le 19 juillet 1953

NOM : *ALEXANDRE MAUREL*

Prénoms : *René*

Adresse : *100 rue de la République*

Profession : *PP*

Service : *Service de l'étranger*

Matr.	Notes							
1	2	3	4	5	6	7	8	9

EXAMEN SCOLAIRE DE PROFESSIONNEL

TESTES

1. *100*

2. *100*

3. *100*

4. *100*

5. *100*

6. *100*

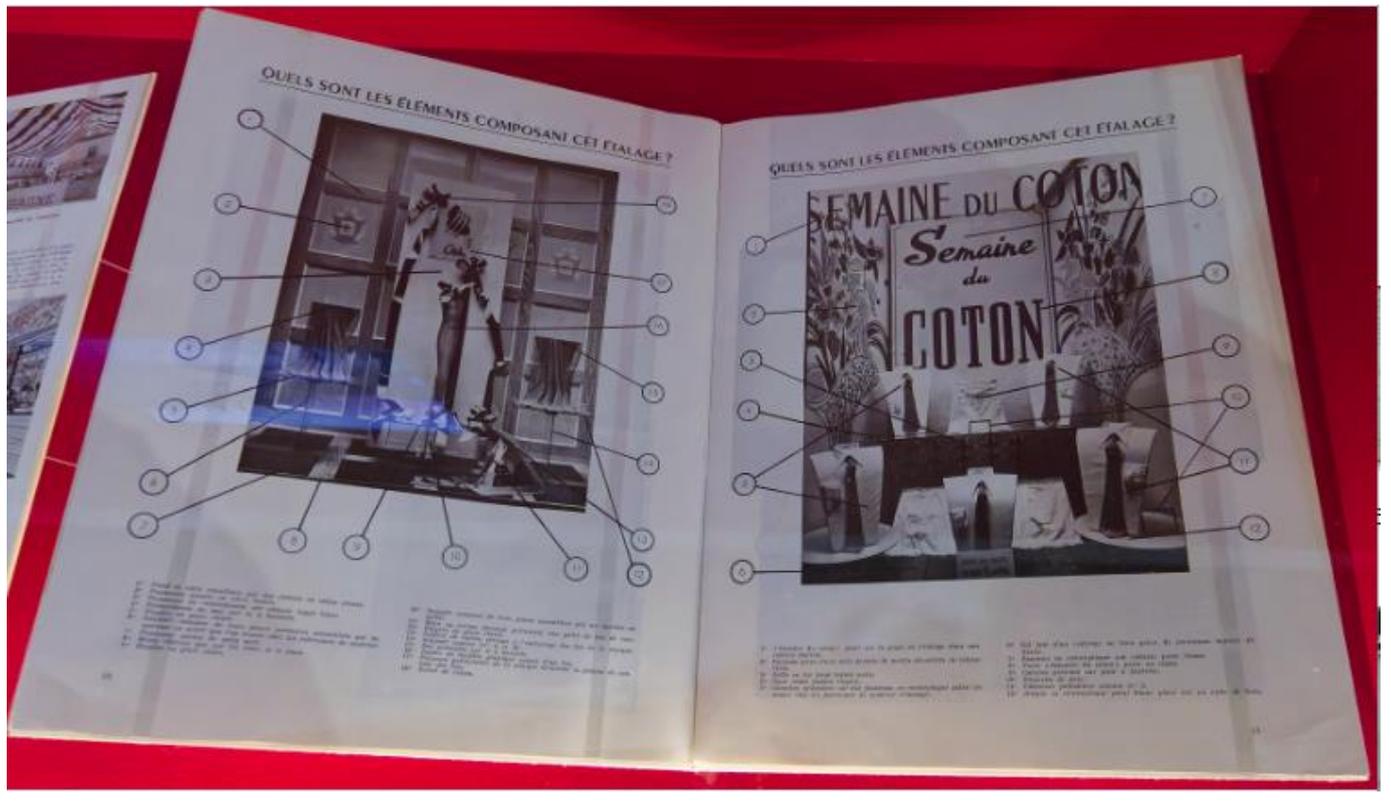
7. *100*

8. *100*

9. *100*



GALERIES LAFAYETTE *Guide de la vendeuse, brochure à destination du personnel*
Saleswoman's Guide, brochure for the staff
 Vers | Ca. 1950-1960
 Imprimé | Printed
 Archives Galeries Lafayette





Manuel théorique et pratique d'ÉTALAGISME

Theoretical and Practical Manual for Window Dressings and Displays

Robert Veno, auteur | author
1955

Imprimé | Printed
Bibliothèque historique de la Ville de Paris

Vitrines françaises, mensuel, n° 6
French Window Displays, monthly, no. 6

November 1951 | November 1951

Imprimé | Printed
Bibliothèque nationale de France, département Droit, économie, politique, 8 JQ 7587



GALERIES LAFAYETTE

Publi-communicé
« Vacances d'hiver »

Promotional announcement "Winter Holidays"

1957

Imprimé | Printed
Archives Galeries Lafayette



GALERIES LAFAYETTE

Dessins préparatoires au publi-communicé « Vacances d'hiver »

Preparatory drawings for the "Winter Holidays" promotional announcement

1957

Encre, peinture et collages sur papier | Ink, paint and collages on paper
Archives Galeries Lafayette

VITRINE



BONWIT TELLER

Vitrine surréaliste, New York
Surrealist window display, New York

Salvador Dalí, artiste | artist
Décembre 1936 | December 1936

Tirage 2024 | Print 2024

© Salvador Dalí, Fundació Gala-Salvador Dalí, VEGAP, Figueres, 2019. Worsinger Photo / Museum of the City of New York, 37.67.8 / ADAGP, Paris, 2024



PRINTEMPS

Projets pour les vitrines du magasin parisien
Designs for the Parisian store windows

Willy Ronis, photographe | photographer
1941

Photocollages
Donation Willy Ronis, ministère de la Culture, Médiathèque du patrimoine et de la photographie



AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR



RESTER ATTRACTIF

Durant les années 1950-1970, l'attractivité devient un enjeu vital pour les grands magasins. Ils rivalisent d'inventivité pour retenir les clients face à une concurrence de plus en plus pressante et protéiforme, mêlant indistinctement les autres grands magasins, les centres commerciaux, les enseignes spécialisées ou, au contraire, multimarques.

L'une des stratégies est de proposer une effervescence permanente. De nombreux événements, expositions, défilés ou animations sont ainsi organisés, chacun donnant lieu à des créations scénographiques. Pour faire rêver la clientèle, les dirigeants n'hésitent pas à faire appel à des artistes, des architectes ou des designers. Les grands magasins deviennent les showrooms de la vie moderne et de toutes les nouveautés.

Proposer une mode à la fois novatrice et accessible incite les grands magasins à tisser des liens étroits avec les maisons de couture, qui déclinent pour ces enseignes certaines de leurs lignes. Parallèlement, la révolution du prêt-à-porter pousse les grands magasins à renforcer leur marque propre et à en accueillir de nouvelles au sein de leurs rayons.

Enfin, des propositions spécifiques sont adressées à une clientèle de plus en plus individualisée. Ainsi, les jeunes font l'objet de toutes les attentions : des *corners* spéciaux leur sont consacrés, proposant des lignes de vêtements sélectionnés auprès de créateurs émergents.



Objets divers
Printemps

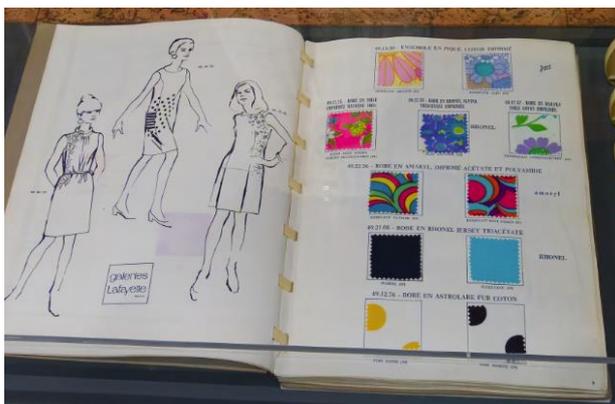


Robe de la marque « Printemps »,
au motif inspiré du tissu
Basile de la maison Diptyque

“Printemps”-brand dress, featuring a pattern
inspired by Diptyque’s *Basile* fabric

Vers | Ca. 1965

Fibre synthétique mélangée | Blended synthetic fiber
Diptyque Paris



PRINTEMPS
Catalogue commercial
pour la collection Paul Poiret
Commercial catalog for the Paul Poiret
collection
1933
Imprimé | Printed
Paris, collection Printemps Héritage



GALERIES LAFAYETTE

Robe de cocktail *Laura*

Cocktail dress *Laura*

Sonia Rykiel, styliste | designer
1964

Crêpe, dentelle, tulle | Crepe, lace, tulle
Maison Sonia Rykiel



TAKASHIMAYA

Robe de la collection « Pierre Cardin Jeunesse » commercialisée chez Takashimaya, Kyoto

Dress from the "Pierre Cardin Youth" collection sold at Takashimaya, Kyoto

Pierre Cardin, maison de couture | fashion house
Vers | Ca. 1960

Fibratone
Pierre Cardin Evolution



SAKS FIFTH AVENUE

Secret, robe d'après-midi griffée Christian Dior New York et Saks Fifth Avenue

Secret, afternoon dress labeled Christian Dior New York and Saks Fifth Avenue

Christian Dior New York, maison de couture | fashion house
Collection automne-hiver 1952, « The Campanile Look » | Fall-Winter 1952 collection, "The Campanile Look"

Faïence de soie | Silk faïence
Collection Dior Héritage, Paris, Inv. 2023.1832



Pull *Laura*

Laura sweater

Sonia Rykiel, styliste | designer
Vers | Ca. 1965-1968

Laine | Wool
Maison Sonia Rykiel

GALERIES LAFAYETTE

Pull *Linea*

Linea sweater

Sonia Rykiel, styliste | designer
1974

Laine, angora | Wool, angora
Maison Sonia Rykiel

BLOOMINGDALES

Pull *Elisi*

Elisi sweater

Sonia Rykiel, styliste | designer
1972

Laine, angora | Wool, angora
Maison Sonia Rykiel



BON MARCHÉ

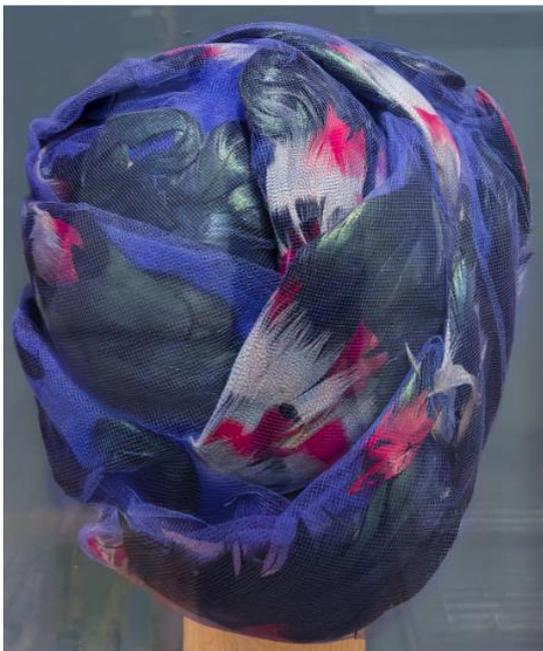
Service des étalages, vitrines d'octobre et de novembre

Department of displays, October
and November window displays

1967-1968

Tirages contrecollés dans un album | Prints
mounted in an album

Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche



SAKS FIFTH AVENUE

Turban griffé Christian Dior Chapeaux Paris-New York et Saks Fifth Avenue

Turban labeled Christian Dior Hats
Paris-New York and Saks Fifth Avenue

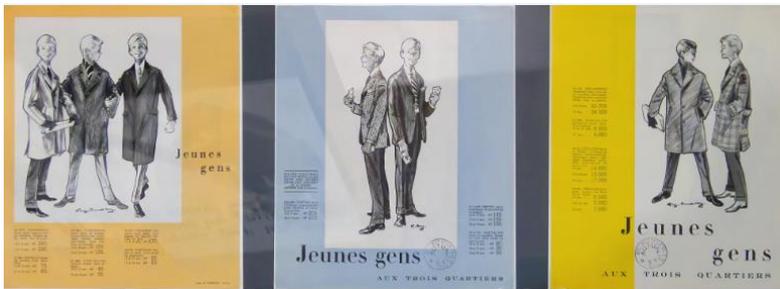
Yves Saint Laurent pour Christian Dior, maison de couture |
fashion house
Vers | Ca. 1960

Tulle et plumes | Tulle and feathers
Collection Dior Héritage, Paris, inv. 2021.479.a

LES JEUNES, UNE NOUVELLE CIBLE

En 1957, l'Ifop et *L'Express* conduisent une première enquête nationale sur la jeunesse française née du baby-boom. L'importance prise par les adolescents dans la société se retrouve dans les grands magasins qui créent des rayons à leur attention. Le Printemps ouvre un département « jeunes filles » et organise un défilé de mode junior en 1959. La même année, les Galeries Lafayette inaugurent le « rayon 20 ans ».

Sonia Rykiel, sous le nom de Laura, est la première styliste à y obtenir un *corner* indépendant en 1962. Elle y propose des collections destinées aux jeunes femmes, comme cette robe en crêpe et en dentelle noire commercialisée en 1964. Les lignes de vêtements destinées aux jeunes se multiplient : la maison Dior crée Miss Dior en 1967 et Pierre Cardin invente à la même époque Pierre Cardin Jeunesse, dont les modèles sont diffusés jusque dans les grands magasins tokyoïtes.



Catalogue commercial « jeunes gens »

Aux trois quartiers



Le « club 20 ans » dans le magasin Lafayette 2, Paris
The "20-year-olds' Club"
in the Lafayette 2 store, Paris

1969

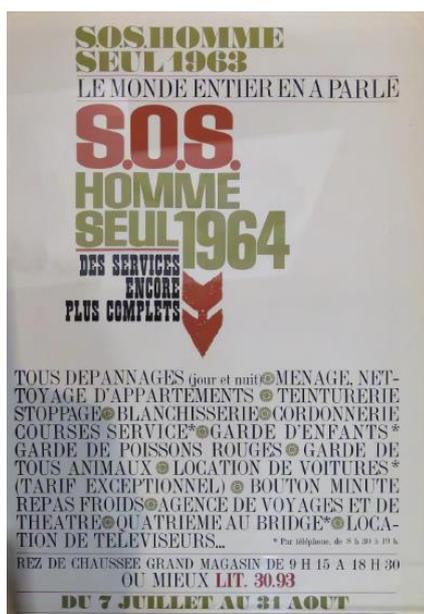
Tirage 2024 | Print 2024
© Archives Galeries Lafayette



Publicité pour le « rayon 20 ans »
Advertisement for the "Department for 20-Year-Olds"

Jean Widmer, graphiste | graphic designer
1960

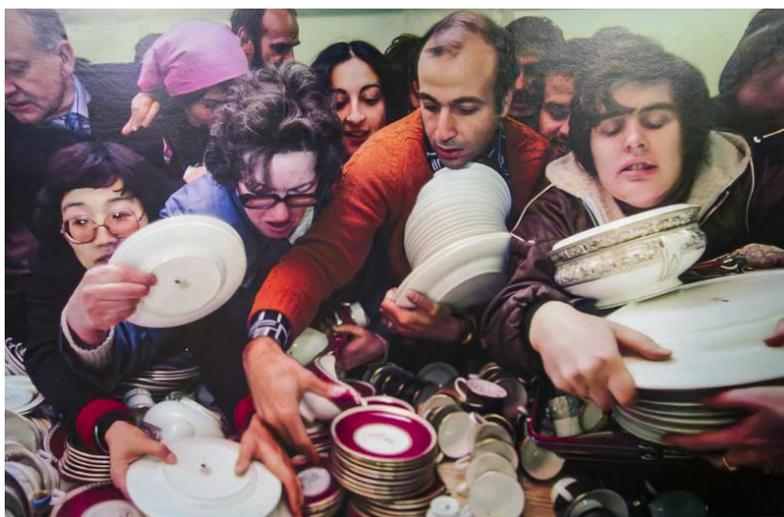
Tirage 2024 | Print 2024
© Archives Galeries Lafayette / Jean Widmer / ADAGP, Paris, 2024



BON MARCHÉ

Affiche « SOS homme seul »
Poster “SOS Man Alone”

1964
Imprimé | Printed
Patrimoine Le Bon Marché Rive Gauche



HARRODS

Premier jour des soldes chez Harrods, Londres
Shoppers on the Opening Day of the Harrods Sale, London

Peter Marlow, photographe | photographer
1978

Tirage 2024 | Print 2024
© Peter Marlow / Magnum Photos



GALERIES LAFAYETTE

Robe Coupole
Dome dress

agnès b., styliste | designer
En collaboration avec les Galeries Lafayette |
a collaboration with Galeries Lafayette
Collection printemps-été 2013 |
Spring-Summer 2013 collection

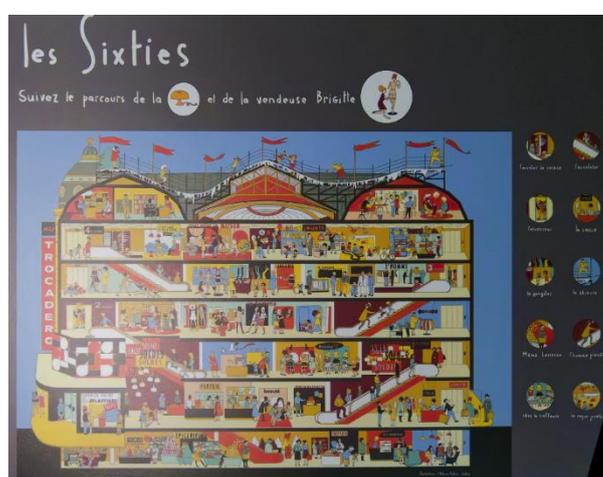
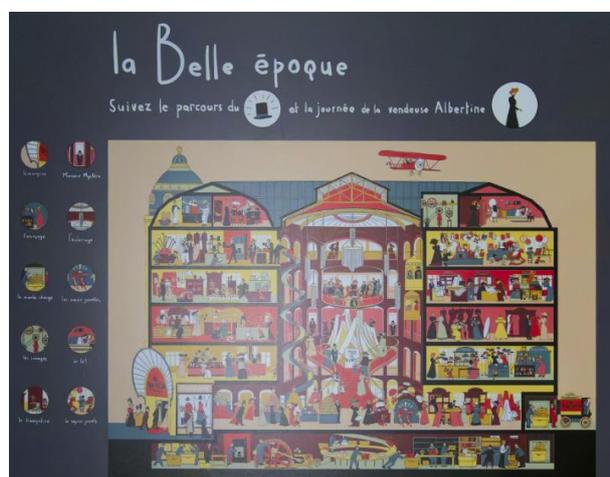
Impression numérique sur polyester, coton |
Digital print on polyester, cotton
archives agnès b.

LE RENOUVEAU DES GRANDS MAGASINS

À partir des années 1980, les grands magasins traversent une grave crise identitaire. Malgré de profondes mutations, les enseignes historiques, lorsqu'elles survivent, ne parviennent pas à satisfaire les exigences de la consommation de masse. De nouvelles formes de commerce, les grandes surfaces spécialisées, qui se sont ajoutées aux centres commerciaux implantés en périphérie, les obligent à revoir leur positionnement. Nombre d'entre elles optent pour une montée en gamme et cherchent à se distinguer en opérant un retour aux sources. Elles renouent avec les fondements de leur originalité commerciale grâce à la redécouverte de leur singularité architecturale. La prise de conscience patrimoniale de ces institutions leur permet de revendiquer une histoire longue. Cette dernière devient une valeur qui les distingue dans le présent et les projette dans l'avenir.

À partir du milieu des années 1990, la naissance du commerce en ligne, associée à la mondialisation des échanges, modifie une fois encore les repères traditionnels des grands magasins. La révolution digitale et la montée en puissance de l'e-commerce transforment profondément les comportements des consommateurs. Les grands magasins doivent se réinventer afin que leurs clients trouvent à leur visite un intérêt dépassant le simple acte d'achat. Les temples de la consommation ont vécu. Ils laissent place à un nouveau concept fondé sur l'expérience et le service.

Aujourd'hui, les grands magasins repensent leur modèle et doivent témoigner de leur engagement face aux enjeux environnementaux, sociaux et sanitaires. Ils se trouvent confrontés à une nouvelle équation : continuer à faire du profit tout en prenant en compte les grandes mutations contemporaines.



GALERIES LAFAYETTE

Projet du magasin des Champs-Élysées, Paris

Model for the Champs-Élysées store, Paris

BIG – Bjarke Ingels Group (Bjarke Ingels, Jakob Sand),
architectes | architects
2015-2019

Maquette vers 2015 | Model ca. 2015
Acrylique, papier, mousse, impression 3D, fil de fer |
Acrylic, paper, foam, 3D printing, wire
BIG – Bjarke Ingels Group



GALERIES LAFAYETTE

Vitrines intérieures du magasin des Champs-Élysées, Paris

Interior displays of the Champs-Élysées store,
Paris

BIG – Bjarke Ingels Group (Bjarke Ingels, Jakob Sand),
architectes | architects
2015-2019

Tirage 2024 | Print 2024

BIG – Bjarke Ingels Group © Delfino Sisto Legnani et Marco
Cappelletti, 2019

GALERIES LAFAYETTE

Coupole du magasin des Champs-Élysées, Paris

Dome of the Champs-Élysées store, Paris

BIG – Bjarke Ingels Group (Bjarke Ingels, Jakob Sand),
architectes | architects
2015-2019

Tirage 2024 | Print 2024

BIG – Bjarke Ingels Group © Delfino Sisto Legnani et Marco
Cappelletti, 2019



Bon Marché

Sangam, Nœud mécanique, Ame Nochi Hana, nœud mécanique, l'Amazonne érogène
Œuvres de Sobodi gupta, Leandro Erlich, Oki Sato, The Erogenous Amazon,



BON MARCHÉ

Avant-projet de l'escalator central du magasin, Paris

Preliminary design for the central escalator of the store, Paris

Andrée Putman, designer et architecte d'intérieur |
designer and interior architect
Vers | Ca. 1989

Reproduction 2024
Studio Putman



FONDACO DEI TEDESCHI

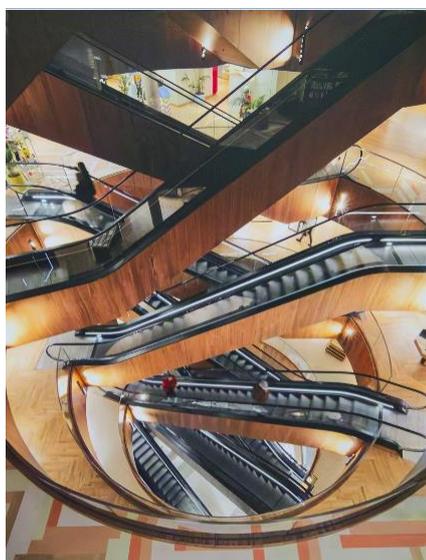
Étude pour la restructuration du bâtiment, Venise

Study model for the restructuring of the building, Venice

OMA (Rem Koolhaas, Ippolito Pestellini Laparelli, Francesco Moncada, Silvia Sandor), architectes | architects
2009-2016

Maquette vers 2011 | Model ca. 2011
Carton, PMMA, papier | Cardboard, PMMA, paper
OMA, Rotterdam, Pays-Bas

Proche du pont du Rialto à Venise, le Fondaco dei Tedeschi occupe l'ancien comptoir médiéval des commerçants allemands. Le bâtiment est reconstruit au XVI^e siècle à la suite d'un incendie, avec l'intervention de Titien et Giorgione pour son décor. Il connaît une nouvelle transformation lors de sa conversion en bureau de poste au XIX^e siècle, suivie par l'adjonction d'une structure en béton pendant l'entre-deux-guerres. Cet édifice hybride est racheté par le groupe Benetton en 2008 avant d'être réhabilité par l'agence OMA et inauguré comme un grand magasin de luxe associé à un centre d'exposition en 2016. L'intervention des architectes met en lumière les différentes strates historiques et s'inscrit dans la continuité de ces transformations par l'ajout d'escalators monumentaux qui donnent accès au toit.



KaDeWe

Restructuration du magasin, Berlin

Restructuring of the store, Berlin

OMA (Rem Koolhaas, Ellen van Loon, Ippolito Pestellini Laparelli), avec Alex de Jong, architectes | architects
2015 - en cours | ongoing

Maquette 2024 | Model 2024
PMMA, PVC, carton, papier | PMMA, PVC, cardboard, paper
OMA, Rotterdam, Pays-Bas

Au début du XXI^e siècle, le KaDeWe, célèbre grand magasin berlinois ouvert en 1907 par Adolf Jandorf, traverse une période difficile. L'agence OMA est missionnée pour rénover mais aussi repenser le plus grand magasin d'Europe. Le projet réinterprète les codes architecturaux jusque-là inchangés en cassant la monumentalité et en lui redonnant une échelle domestique. Il scinde ainsi le bâtiment en quatre quadrants ayant chacun une entrée sur rue et ciblant une clientèle spécifique. Au cœur de chaque zone, l'escalier joue un rôle majeur. Il est ici en noyer et se déploie sur un vide de six étages, l'ouverture circulaire s'élargissant avec la montée.



SAMARITAINE

Élément de la frise décorative du magasin 2, Paris

Decorative frieze element from store 2, Paris

Frantz Jourdain, architecte | architect
Vers | Ca. 1905-1910

Plâtre peint | Painted plaster
Cité de l'architecture et du patrimoine / musée des Monuments
Français

La Samaritaine, composée de quatre magasins bâtis ou rebâti successivement par Frantz Jourdain et Henri Sauvage dans la première moitié du XIX^e siècle, bénéficie d'importantes campagnes de restauration en 1985 puis au cours des années 2010. Protégées en 1990 au titre des Monuments historiques, les façades polychromes du magasin de Jourdain, au riche décor floral de style Art nouveau, sont redécouvertes après avoir été masquées durant des décennies. La frise aux paons, due à Francis Jourdain, fils du premier architecte du grand magasin, ainsi que la frise de médaillons imitant l'architecture métallique sont également restaurées à l'occasion de la réouverture en 2021. L'architecture de la Samaritaine redevient ainsi un érin luxueux et chatoyant pour une enseigne qui fait le choix du haut de gamme.



GALERIES LAFAYETTE

Évocation de l'escalier disparu

Evocation of the lost staircase

OMA/AMO, architectes | architects
2012

Impression 3D, plastique | 3D printing, plastic
Archives Galeries Lafayette

Chef-d'œuvre de l'Art nouveau conçu par Louis Majorelle en 1912, l'escalier du grand hall des Galeries Lafayette a majestueusement accueilli des millions de clients jusqu'à son démantèlement en 1974. La présidence du grand magasin refuse durant cette décennie de classer certains éléments de son patrimoine architectural, acte pouvant nuire à l'activité commerciale dans un contexte économique fragile. Cette maquette, réalisée pour l'exposition anniversaire des Galeries Lafayette en 2012, évoque l'escalier disparu, qui apparaît ici comme un souvenir, une évocation précieuse et spectrale.



SAMARITAINE

Prototype pour la restauration du décor des façades des magasins 2 et 4, Paris

Prototype for the facade decor restoration
of stores 2 and 4, Paris

Maria Da Costa, émailleuse | enamel artist
Vers | Ca. 2015-2020

Lave émaillée | Enameled lava
Grands Magasins de la Samaritaine – Maison Ernest Cognacq



SAMARITAINE

Projet de passerelle reliant les magasins 1 et 2, Paris

Design for the walkway connecting stores 1 and 2, Paris

Louis-Marie et Jacques Charpentier, architectes | architects
Vers 1962-1977, projet non réalisé | Ca. 1962-1977, project not carried out

Photomontage
Fonds Louis-Marie et Jacques Charpentier. SIAF / CAPA / Archives d'architecture contemporaine

Sauvegarder et fêter

À la fin du xx^e siècle, le grand magasin devient un bien culturel remarquable. Son architecture, un temps négligée, retrouve une valeur patrimoniale autant que commerciale. Elle participe pleinement de la stratégie marketing des grandes enseignes. Source d'attractivité, les bâtiments historiques sont les meilleurs véhicules d'une identité retrouvée. Les produits dérivés reprenant l'architecture des grands magasins comme métonymie de l'enseigne se multiplient. Entre objets promotionnels distribués

gratuitement et bibelots souvenirs, l'iconographie des grands magasins se fige dans l'imaginaire collectif. L'édifice lui-même célèbre ses anniversaires. En 2012, les Galeries Lafayette fêtent le centenaire de leur célèbre coupole en conviant l'artiste Yann Kersalé, en partenariat avec Djuric-Tardio Architectes, à imaginer le projet *Chrysalide*, cocon lumineux quienser la façade et change au gré des saisons.



GALERIES LAFAYETTE

Chrysalide, installation pour le centenaire de la coupole, Paris

Chrysalis, installation for the centennial of the dome, Paris

Yann Kersalé, artiste | artist ; Djuric-Tardio, architectes | architects
2012

Tirage 2024 | Print 2024
Collection Yann Kersalé

GALERIES LAFAYETTE

Projet pour *Chrysalide* Model for *Chrysalis*

Yann Kersalé, artiste | artist
Octobre 2009 | October 2009

Carton plume, miroir | Foam board, mirror
Collection Yann Kersalé



Différents produits vendus dans magasins France et étranger



SAMARITAINE

Façade sur la rue de Rivoli, Paris

Facade on rue de Rivoli, Paris

SANAA (Kazuyo Sejima, Ryue Nishizawa), architectes | architects

Tirage 2024 | Print 2024

© Jared Chulski, 2021

En 2021, après seize ans de travaux, la Samaritaine renaît au cœur d'un quartier piétonnisé. Elle offre un programme mixte comprenant un hôtel, une crèche et des logements sociaux, et propose de nouvelles circulations entre la rue de Rivoli et les quais de Seine. Ainsi, une succession d'espaces publics et d'architectures commerciales connecte les quartiers du centre de Paris, des Halles à la rive gauche. Cet effet de fluidité est renforcé à l'intérieur du magasin par la création de vues sur la ville, les façades vitrées ayant retrouvé leur transparence perdue. La paroi onduluse en verre conçue rue de Rivoli par l'agence d'architecture SANAA reflète quant à elle les façades alentour, proposant de nouveaux paysages urbains.

Ouvertures et fermetures

Dès l'origine, l'expansion des grands magasins par le biais de succursales constitue un enjeu de taille. Dans les années 1920, les Galeries Lafayette prévoient d'ouvrir une antenne berlinoise, mais la crise de 1929 met un frein au projet, qui n'aboutit qu'en 1996, après la réunification. Confié à Jean Nouvel, le bâtiment reste encore aujourd'hui une référence, tant par son intégration dans le quartier que par ses citations historiques. La présence du grand magasin parisien à Berlin est néanmoins temporaire. Le magasin ferme ses portes en 2024, en attente d'une reconversion.

L'expansion nationale et internationale représente pour tous de nouveaux marchés à conquérir : nombreuses sont les ouvertures aux États-Unis, en Asie du Sud-Est, en Arabie saoudite ou encore aux Émirats arabes unis. Cependant, le modèle local s'essouffle cycliquement face aux conjonctures. Ainsi, le magasin Le Printemps de Strasbourg, ouvert en 1905 et qui avait fait l'objet d'une réhabilitation par l'architecte Christian Biecher en 2011, ferme ses portes en 2021, victime du contexte social, sanitaire et économique.

S'INSCRIRE DANS LA VILLE

Après la conquête des périphéries dans les années 1970, les grands magasins entament un nouveau cycle de bouleversements. Ils s'inscrivent dans un double mouvement de régénération urbaine qui s'opère progressivement à partir des années 1980 : celui des centres-villes d'une part, celui des centres commerciaux d'autre part. Certaines enseignes s'installent dans des quartiers en devenir, tel Selfridges dans le Bull Ring à Birmingham. Comme au XIX^e siècle, le nouvel édifice fait le pari d'un quartier en pleine mutation, à proximité d'une gare et à la croisée de grands axes. À Paris, la rénovation de la Samaritaine entraîne un remodelage du quartier accompagnant la piétonnisation de la capitale, tandis que l'ouverture de la Fondation Lafayette Anticipations propose de nouvelles circulations dans le quartier historique du Marais. Ces deux initiatives renouvellent le projet architectural par leur mixité programmatique et l'intègrent à l'échelle d'un quartier.

Néanmoins, les vastes chantiers de réhabilitation des vaisseaux amiraux, comme les nombreuses ouvertures à l'international, ne masquent pas les difficultés à rester viables. Depuis les années 1980, les fermetures de magasins se multiplient. Elles touchent aussi bien des succursales iconiques, comme les Galeries Lafayette de Berlin, que d'autres plus modestes, victimes de restructurations qui laissent en cœur de ville de vastes coquilles vides.



SAMARITAINE

Projet de transformation de la façade du magasin 4, Paris

Facade transformation project for store 4, Paris

SANAA (Kazuyo Sejima, Ryue Nishizawa), architectes | architects
2010-2021

Dessin numérique | Digital drawing
Reproduction 2024
SANAA

SAMARITAINE

Vue axonométrique du projet pour les magasins 2 et 4, Paris

Axonometric view of the project for stores 2 and 4, Paris

SANAA (Kazuyo Sejima, Ryue Nishizawa), architectes | architects
2010-2021

Dessin numérique | Digital drawing
Reproduction 2024
© Grands Magasins de la Samaritaine – Maison Ernest Cognacq

SAMARITAINE

Élévations des façades des magasins 2 et 4, Paris

Storefront elevation drawings for stores 2 and 4, Paris

SANAA (Kazuyo Sejima, Ryue Nishizawa), architectes | architects
2010-2021

Dessin numérique | Digital drawing
Reproduction 2024
SANAA



PRINTEMPS

Projet pour la rénovation et l'extension du magasin de Strasbourg

Design for the renovation and extension of the Strasbourg store

Christian Biecher, architecte | architect
2011-2013

Dessin 2010 | Drawing 2010
Encre sur papier | Ink on paper
Cité de l'architecture et du patrimoine / musée des Monuments français



GALERIES LAFAYETTE

Projet pour la restructuration du magasin, Pau

Project for the restructuring of the store, Pau

Bruther (Stéphanie Bru, Alexandre Thériot), architectes | architects
2018, projet non réalisé | project not carried out

Maquette 2020 | Model 2020

PVC thermoformé, acier soudé | Thermoformed PVC, welded steel
Bruther

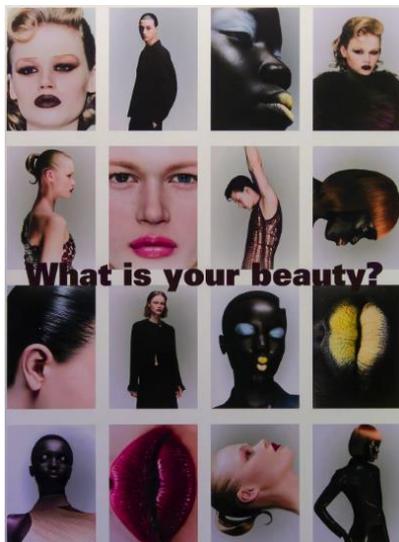
En 2016, le magasin des Galeries Lafayette de Pau est ravagé par un incendie qui révèle une charpente métallique de type Eiffel cachée par de faux plafonds. Dans le cadre de la restructuration, l'agence Bruther interroge le modèle du grand magasin. Les architectes proposent une démarche qui s'appuie sur les projections climatiques pour 2050, en travaillant sur les flux invisibles, comme ceux de l'air. Il en résulte un plan rationnel composé de plateaux modulables. Une grande étagère destinée au stockage est reléguée le long de la façade aveugle. Une enveloppe en coussins d'ETFE, matériau résistant, isolant et léger, laisse plus ou moins passer l'air en fonction de la position des clapets, afin de réguler le climat intérieur. Bruther recrée ici une forte connexion à la ville grâce à un rez-de-chaussée ouvert et à un bâtiment traversant, comme un passage couvert, naturellement ventilé.

ÊTRE ACTEUR DES MUTATIONS CONTEMPORAINES

Les défis contemporains – écologiques, sanitaires ou sociaux –, associés à la concurrence désincarnée de la vente par Internet, ont pour conséquence de remettre en question la valeur de l'acte d'achat. Le shopping, qui avait constitué la grande révolution du XIX^e siècle, doit se réinventer au XXI^e siècle. Si les notions de plaisir et d'expérience restent importantes et trouvent leur traduction dans les aménagements architecturaux contemporains, elles s'accompagnent désormais de l'idée d'engagement. L'écologie, l'inclusion sociale et la diversité deviennent des valeurs affichées dans les campagnes publicitaires afin de séduire une génération de consommateurs de plus en plus exigeants.

Parallèlement, les grandes enseignes aspirent à redevenir des lanceurs de tendances, domaine désormais occupé par les influenceurs sur les réseaux sociaux. Pour cela, elles cherchent à contrer l'anonymat de masse en proposant des expériences individualisées de shopping qui s'appuient sur les innovations digitales.

Enfin, organisant des expositions, créant des fondations, soutenant la création contemporaine, les grands magasins souhaitent continuer à jouer le rôle culturel qu'ils ont endossé dès les Trente Glorieuses. Ces différentes stratégies prolongent la pensée de Harry Gordon Selfridge, qui affirmait au début du XX^e siècle : « Stimulez l'esprit, et la main ira droit au portefeuille. »



KaDeWe

Affiche promotionnelle

« What Is Your Beauty? »

Promotional poster "What Is Your Beauty?"

Rhoya, agence | agency
2024

Tirage 2024 | Print 2024
© KaDeWe GmbH



GALERIES LAFAYETTE

Affiche « Le grand magasin de tous »

“The Department Store for All” poster

Agence DDB
2023

Tirage 2024 | Print 2024
© Archives Galeries Lafayette / Agence DDB



J'adore cette période de l'année *I Love This Time of Year*

Céline Devaux et Laure Wauters, artistes | artists
2024

Techniques mixtes | Mixed media
Collection des artistes



GALERIES LAFAYETTE

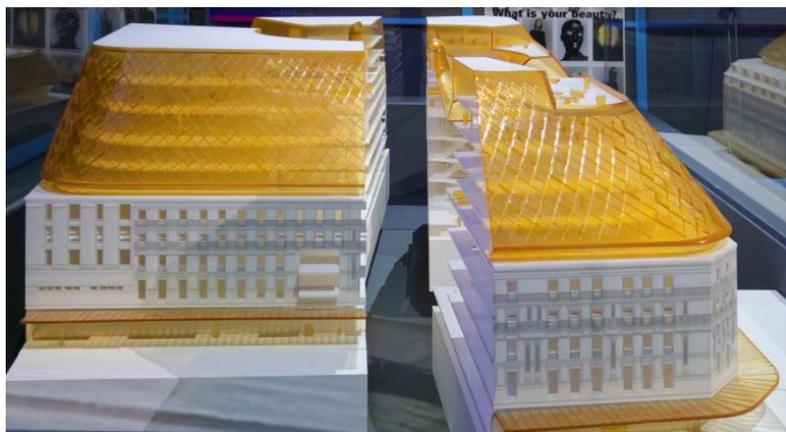
Projet *Lumière* pour le magasin du boulevard Haussmann, Paris

Light project for the Boulevard Haussmann
store, Paris

AL_A (Amanda Levete), architectes | architects
2015, projet non réalisé | project not carried out

Maquette 2015 | Model 2015
Archives Galeries Lafayette

Dessin numérique 2017 | Digital drawing 2017
Tirage 2024 | Print 2024
AL_A



En 2015, un concours international est lancé par les Galeries Lafayette afin de concevoir l'avenir de leur vaisseau amiral du boulevard Haussmann à Paris. L'objectif est de proposer une forme de magasin jouant de la multiplicité du programme : lieu de vente, de culture, de détente, de circulation, de sociabilité... Il s'agit de faire entrer le magasin dans une nouvelle étape de son histoire, plus en prise sur les nouveaux modes de consommation. Pour cela, l'agence lauréate AL_A conçoit une nouvelle enveloppe architecturale. La coupole historique est ainsi enserrée dans un bâtiment où la transparence prime. La marquise et la devanture s'effacent pour ne devenir qu'une surface de verre entre la rue et l'intérieur, l'une devenant le prolongement de l'autre. En 2020, la pandémie mondiale a porté un coup fatal à cette métamorphose.

Régénération urbaine

L'implantation ou la réhabilitation de grands magasins apparaît comme un projet générateur d'attractivité, plébiscité par les politiques publiques pour contrer le phénomène de désertification que connaissent les centres-villes dans les années 2000. Les architectures des grands magasins sont souvent associées à des programmes mixtes mêlant commerces, logements et services. À Annecy, le centre commercial des Nouvelles Galeries, bâtiment-îlot rond entouré de parkings, fait l'objet d'une première tentative de réhabilitation à la fin des années 1980, avant d'être transformé par le projet de Manuelle Gautrand

récemment livré. À Birmingham, Future Systems conçoit en 2003 pour Selfridges un bâtiment remarquable aux façades revêtues de 15 000 disques d'aluminium, qui remplace un centre commercial vétuste. Il renforce la piétonnisation du quartier historique de Bull Ring grâce à une passerelle permettant de rejoindre un parking silo. Ce nouveau bâtiment marque un tournant pour l'architecture commerciale et devient un symbole national, jusqu'à être représenté sur des timbres de la Royal Mail.



GALERIES LAFAYETTE

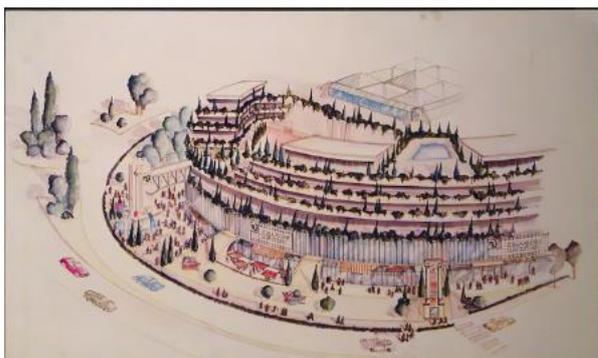
Les Nouvelles Galeries, Annecy

The Nouvelles Galeries, Annecy

Manuelle Gautrand Architecture, architectes | architects
2011-2023

Tirage 2024 | Print 2024

© Manuelle Gautrand Architecture / Luc Boegly, 2023



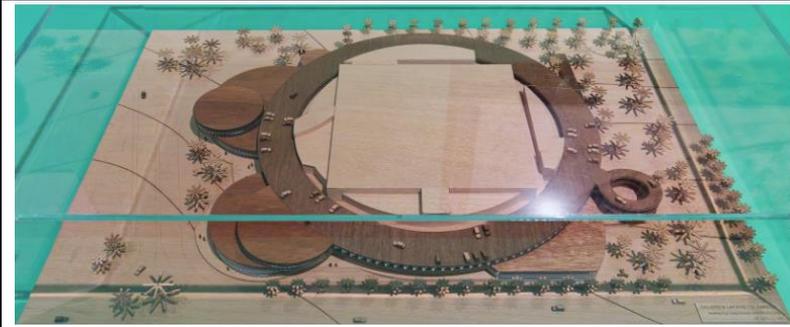
NOUVELLES GALERIES

Projet de réhabilitation « Les terrasses du soleil » pour les Nouvelles Galeries, Annecy

“The Terrasses of the Sun” renovation project
for the Nouvelles Galeries, Annecy

André Paccard, architecte | architect
Vers 1989, projet non réalisé | Ca. 1989, project not carried out

Impression couleur sur carton mousse | Color print on foam board
Archives Galeries Lafayette



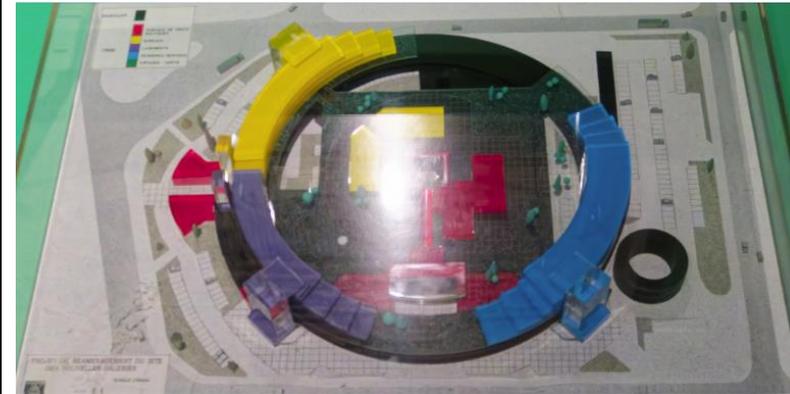
GALERIES LAFAYETTE

Restructuration et extension des Nouvelles Galeries, Annecy

Nouvelles Galeries renovation and extension,
Annecy

Manuelle Gautrand Architecture, architectes | architects
2011-2023

Maquette 2020 | Model 2020
Bois, plexiglas, découpe laser | Wood, plexiglass, laser cut
Manuelle Gautrand Architecture



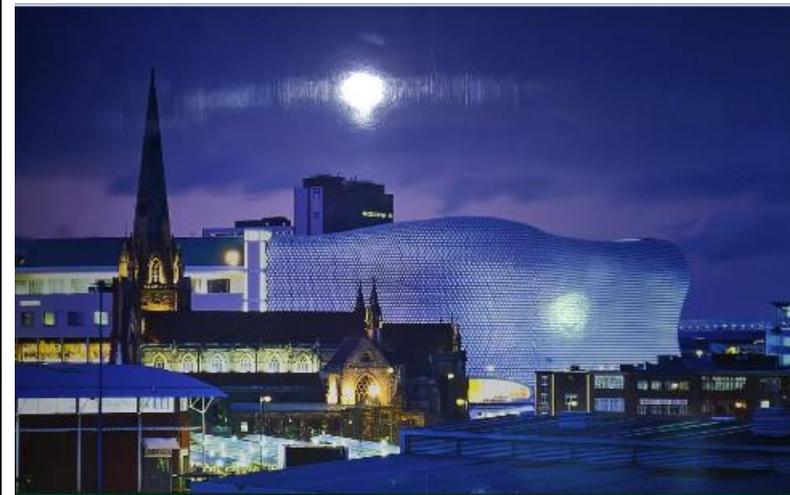
NOUVELLES GALERIES

Projet de réhabilitation pour les Nouvelles Galeries, Annecy

Rehabilitation project for the Nouvelles
Galeries, Annecy

SUD Architectes, architectes | architects
Atelier Dominique Fau, maquettiste | model maker
1988-1989, projet non réalisé | 1988-1989, project not carried out

Matières plastiques | Plastic materials
Archives Galeries Lafayette



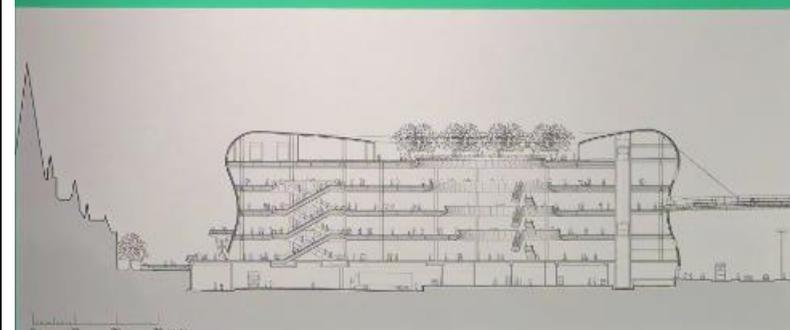
SELFRIDGES

Le magasin de Birmingham

The Birmingham store

Future Systems (Amanda Levete, Jan Kaplický), architectes | architects
1997-2003

Tirage 2024 | Print 2024
Selfridges Birmingham © Future Systems / Søren Aagaard, 2003



SELFRIDGES

Coupe longitudinale du magasin de Birmingham

Longitudinal section of the Birmingham store

Future Systems (Amanda Levete, Jan Kaplický), architectes | architects
1997-2003

Dessin numérique 2003 | Digital drawing 2003
Tirage 2024 | Print 2024
© Future Systems



GALERIES LAFAYETTE

*Plan Voisin de Paris
(V2 Circulaire secteur C12)
(Objets trouvés)*

*Plan Voisin of Paris (V2 Circular Sector C12)
(Lost and Found)*

Alain Bublex, artiste | artist
2007

Épreuve chromogène laminée diasec sur aluminium |
Laminated chromogenic print with Diasec on aluminum
Archives Galeries Lafayette

L'art de vivre dans les grands magasins

Afin de développer les arts décoratifs et de favoriser leur diffusion, le Printemps crée dès 1912 l'atelier d'art Primavera. Colette Guéden intègre cet atelier et y conçoit des modèles de meubles et d'objets de décoration. Entre 1938 et 1972, elle en assure la direction artistique. Elle a en charge également l'aménagement des stands du magasin et l'organisation d'expositions, activité menée aux Galeries Lafayette par Marc Berthier, qui prend la direction du bureau du design en 1967. Cette même année, celui-ci ouvre

l'exposition *Domus. Formes italiennes*, saluant le travail de designers comme Gio Ponti, co-créateur du prix du Compas d'or décerné par les grands magasins La Rinascente en Italie. Berthier dessine aussi des meubles diffusés par l'enseigne, comme sa ligne de mobilier pour enfants Ozoo, distribuée plus tard par Roche Bobois. Cette activité de diffuseur se retrouve au Printemps, qui vend les meubles en carton de Claude et Agnès Courtecuisse, primés au Salon des artistes décorateurs.



PRINTEMPS

Siège et table pour enfant

Child's chair and table

Claude Courtecuisse, designer ; Agnès Courtecuisse,
graphiste | graphic designer
1967

Carton ondulé imprimé, plié et agrafé | Printed,
folded, and stapled corrugated cardboard
Paris, musée des Arts Décoratifs

GALERIES LAFAYETTE

**Chaise et bureau pour
enfant, série « Ozoo 600 »**

Child's chair and desk, "Ozoo 600" series

Marc Berthier, designer | designer
1967

Polyester moulé renforcé de fibre de verre |
Molded polyester reinforced with fiberglass
Paris, musée des Arts Décoratifs