

Les grands magasins

La naissance du commerce moderne

ELVIRA FÉRAULT | ISABELLE MARQUETTE

Dès leur apparition dans la seconde moitié du XIX^e siècle, les grands magasins sont perçus comme une innovation majeure de la société occidentale. Ces « cathédrales du commerce moderne », telles que les désigne Émile Zola en 1883¹, connaissent immédiatement un développement exceptionnel qui impressionne vivement les contemporains.

Ce nouveau phénomène commercial surpasse les modèles préexistants. Il se caractérise par une architecture monumentale et luxueuse, des surfaces de vente colossales, la théâtralisation de l'offre, la grande diversité des produits, de nouvelles méthodes de vente soutenues par une organisation salariale rationnelle et innovante, et surtout, par un nouveau rapport à la marchandise pour une clientèle qui découvre le shopping². L'acte d'achat devient une expérience sensorielle qui convoque pour la première fois les notions de plaisir et de divertissement. Cette révolution commerciale, dont nous sommes encore les héritiers, bouleverse profondément les codes de la consommation.

Pourtant, loin de constituer une génération spontanée, les grands magasins sont le fruit d'un long processus d'évolution sociétale entamé à la fin du XVIII^e siècle. En 1791, l'abolition des corporations redistribue les cartes de l'organisation des métiers et libère les initiatives individuelles permettant l'apparition progressive de nouvelles formes de commerces. Ainsi, durant la première moitié du XIX^e siècle, les passages couverts, les bazars puis les

magasins de nouveautés éclosent dans les grandes villes, soutenus par des légiférations favorables³.

Les grands magasins apparaissent comme la synthèse de ces différents types de commerces, favorisée par les apports de la Révolution industrielle. Les progrès réalisés dans le domaine de l'industrie permettent la fabrication de produits manufacturés à grande échelle. Le développement des transports simplifie l'acheminement des produits de consommation mais aussi de la clientèle. Enfin, l'accroissement tentaculaire des villes, soutenu par l'essor démographique et la croissance économique, entraîne à la fois de nouveaux projets d'urbanisme et l'émergence d'une classe moyenne. C'est au cœur de ce creuset favorable que le modèle du grand magasin prospère rapidement.

Construire pour éblouir, l'émergence d'une nouvelle typologie architecturale

L'année 1852, date à laquelle Aristide Boucicaut s'associe aux frères Videau à la tête du Bon Marché, est traditionnellement considérée comme celle de la naissance des grands magasins. Or, à ses débuts, le Bon Marché est encore modeste et issu du modèle des magasins de nouveautés. C'est le cas de la première génération de grands magasins qui prend place dans des locaux préexistants. D'habiles opérations immobilières permettent ensuite à leurs fondateurs de s'agrandir en colonisant rapidement des îlots entiers qu'ils relient les uns aux autres grâce à des travaux d'aménagement intérieur.

C'est à partir des années 1870 que ces entrepreneurs à l'ambition visionnaire, forts de leurs éclatants succès commerciaux, décident de construire de spectaculaires édifices spécialement conçus pour la vente.

1 | *Au Bonheur des Dames* paraît en librairie en 1883 après une publication en feuilleton dans le journal *Gil Blas* entre le 17 décembre 1882 et le 1^{er} mars 1883.

2 | Ce terme issu de l'anglais apparaît dès les années 1840-1850 sous la plume de Mérimée (voir les *Lettres à la comtesse de Montijo*, 1857, t.2) avant de gagner en popularité dans la seconde moitié du XIX^e siècle. Il comprend l'idée de déambulation, d'aller d'échoppe en échoppe, de magasin en magasin.

3 | En 1844, la loi autorise la vente de produits de différentes natures en un lieu unique, rompant ainsi avec la tradition de spécialisation des boutiques.



Facade Principale des Grands Magasins de Nouveautés
AU PRINTEMPS

Rue du Havre · Boulevard Haussmann · Rue de Provence & Rue Caumartin
 Société en Commandite par Actions au Capital de Quarante Millions de Francs, divisé en 80 000 Actions de 500 Francs

JULES JALUZOT & C^{ie}
 — PARIS —

Ces bâtiments, à la fois fonctionnels et grandioses, occupent de vastes quadrilatères souvent flanqués de rotondes d'angle surmontées de lanternons qui constituent des repères urbains remarquables¹. L'usage intensif du fer et du verre permet de réaliser des bâtiments qui associent un « maximum de liberté de circulation, de visibilité et de luminosité² ». Ces gigantesques constructions aux larges baies vitrées et à l'espace intérieur dégagé sont capables d'accueillir les foules mais aussi 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 grands magasins s'imposent dans les grandes villes, participent aux aménagements urbains et deviennent des repères architecturaux. Ils dynamisent des quartiers, favorisent leur transformation et deviennent rapidement des attractions touristiques incontournables. À Paris, ils fleurissent sur les grands boulevards, non loin des lieux de loisirs, de spectacles et à proximité des gares. Ils profitent de la modernisation de la capitale et bénéficient de l'installation des trottoirs qui incitent à la flânerie. Protégés par des marquises, les clients découvrent le lèche-vitrine. La transparence de leurs façades constitue un enjeu important afin d'attirer les promeneurs, devenus de potentiels clients. Plus tard, ils utiliseront la lumière électrique en tant que force de rayonnement sur la ville, transformant leurs édifices en architectures publicitaires.

Les grands magasins apparaissent rapidement comme un modèle étudié à l'École des Beaux-Arts de Paris. Sujet de concours d'émulation à partir de 1889³, cette nouvelle typologie architecturale est alors en cours de définition. Sollicité par l'administration de l'École, Louis-Charles Boileau, qui achève les travaux du Bon Marché⁴, en décrit les caractéristiques avec précision⁵. Ainsi, l'architecte préconise

de répartir en trois espaces distincts mais communicants les différentes fonctions du grand magasin : l'espace de vente et de services directs ; les ateliers et les réserves ; les dépendances, écuries et logements. Pour le magasin de vente, il insiste sur l'absence de mur permettant de créer des espaces dégagés dont les niveaux sont desservis par un escalier monumental « qui doit faire décor de fond dans le magasin », renforcé par des escaliers secondaires et des ascenseurs. Frantz Jourdain, qui avait procédé au même exercice quelques années plus tôt, insiste quant à lui sur la façade des magasins qui doit être « une enseigne et une réclame d'abord⁶ ». Ce modèle architectural est rapidement diffusé dans les principales métropoles occidentales par le biais des élèves étrangers dont la présence est importante à l'école durant la seconde moitié du XIX^e siècle.

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, gages de leur réussite.

Le grand magasin, temple de la consommation et du plaisir

Si l'architecture est à la fois le témoin et l'instrument du succès des grands magasins, leur spectaculaire réussite tient également à un véritable bouleversement dans la manière de vendre.

De nouveaux procédés sont mis en œuvre : les prix sont fixes et affichés, ce qui met fin à la pratique du marchandage, les produits sont à la disposition des clients, libres de les examiner et de les manipuler sans être pour autant contraints d'acquiescer. L'entrée libre, l'abondance des marchandises, la faiblesse des prix, la possibilité d'échanger ses articles, l'envoi des achats à domicile ainsi que le développement de la vente par correspondance participent à leur succès. Les grands magasins proposent un modèle économique radicalement différent de celui de la boutique traditionnelle : ils vendent beaucoup et à bas coût, préférant faire de petits bénéfices mais en grande quantité. La rotation rapide de leurs stocks constitue ainsi la clé de leur réussite.

En outre, les grands magasins innovent en proposant une mise en scène réfléchie de leurs marchandises. Des expositions temporaires, des périodes de soldes et d'occasions, devenues régulières, rythment les saisons et favorisent la fidélisation de la clientèle entretenue par une riche production publicitaire

1 | Se référer à l'étude d'Olivier Vayron, « Dômes et signes spectaculaires dans les couronnements des grands magasins parisiens : Dufayel, Grand-Bazar de la rue de Rennes, Printemps, Samaritaine », *Livraisons de l'histoire de l'architecture*, n° 29, 2015, p. 89-112.

2 | Sigfried Giedion, *Construire en France, construire en fer, construire en béton*, édition de la Villette, 1999, p. 33.

3 | Le thème de l'architecture du grand magasin apparaît pour la première fois en 1889 (« Un grand magasin analogue aux magasins modernes du Louvre, du Bon Marché ou du Printemps »). Il sera de nouveau objet de concours en 1903 (« Un grand magasin dans une capitale ») puis en 1910 (« Un grand magasin »). Il faudra ensuite attendre 1957 pour que le sujet soit de nouveau proposé aux étudiants (« Un grand magasin de nouveautés »).

4 | Louis-Charles Boileau achève en 1887 les travaux de la troisième phase de construction du Bon Marché.

5 | « Projet d'un magasin idéal », manuscrit daté du 3 avril 1888, conservé à l'École nationale des beaux-arts (cote Ms.737).

6 | Lettre du 14 mars 1882 de Frantz Jourdain à Émile Zola dans laquelle il décrit un grand magasin idéal.



Façade de la Samaritaine à Paris. © Arthur Weidmann.

(affiche, carte-réclame, produit dérivé, catalogue de vente...). Les bâtiments eux-mêmes deviennent outils de publicité, façades et vitrines offrant une scène idéale aux opérations promotionnelles.

Les grands magasins développent enfin de multiples services aptes à attirer un nouveau public issu de la bourgeoisie et de la classe moyenne. Ils sont des lieux de visite et de distraction dans un esprit de loisir. Salons de lecture, de coiffure, boudoirs, salles de spectacles et de concerts, espaces de restauration... 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.

L'émergence du modèle des grands magasins et son développement sans précédent jusqu'aux années 1920 ont profondément bouleversé l'organisation du commerce dans les grandes villes sans pour autant entraîner la disparition de la boutique traditionnelle. Le grand magasin fait preuve, au fil des décennies, d'une capacité de résilience exceptionnelle en se transformant sans cesse et demeure, aujourd'hui encore, iconique dans de nombreuses villes du monde entier. —