



La naissance
des

GRANDS MAGASINS

1852-1925

mode
design
jouets
publicité

10 AVRIL
13 OCT. 2024

PLAN

1. Le Second Empire

- 1.1. La société Bourgeoise
- 1.2. Urbanisme moderne
- 1.3. L'essor du chemin de fer
- 1.4. La Révolution industrielle
- 1.5. Les loisirs modernes
- 1.6. Des palais babyloniens

2. Patrons et employés

3. Vers une démocratisation de la mode

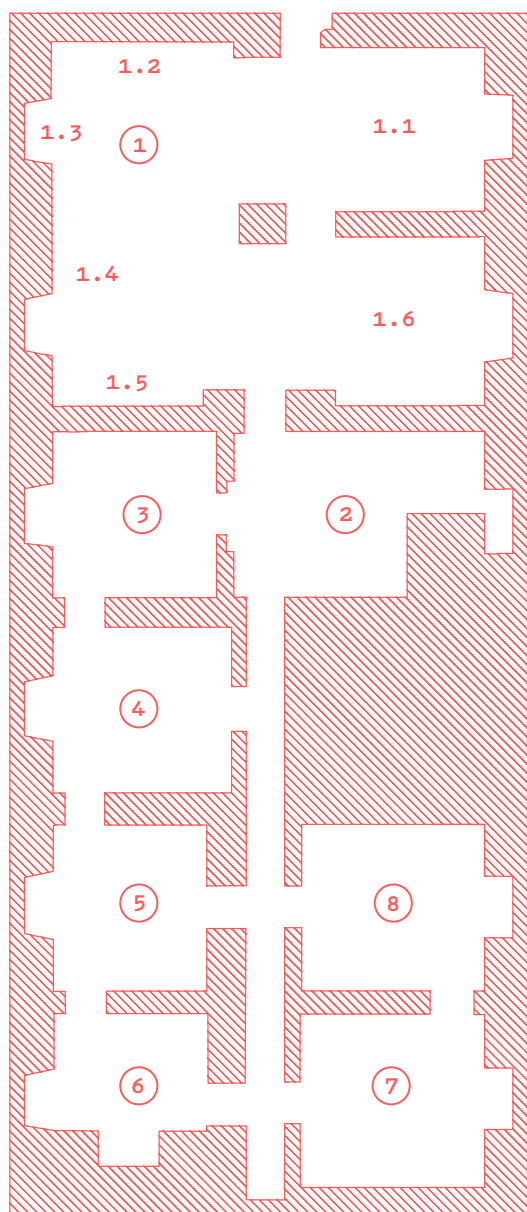
4. Soldes et expositions

5. L'enfant comme nouvelle cible

6. La vente par correspondance

7. Les ateliers d'art et l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925

8. Maurice Dufrené et La Maîtrise des Galeries Lafayette



Bienvenue au musée des Arts décoratifs et dans l'exposition « La naissance des grands magasins. Mode, design, jouets, publicité, 1852-1925 ».
Nous vous souhaitons une bonne visite !

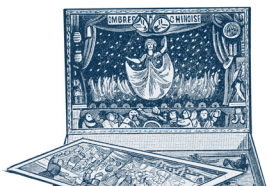
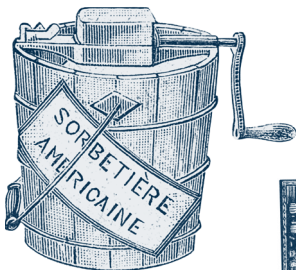
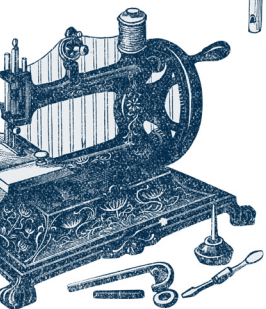
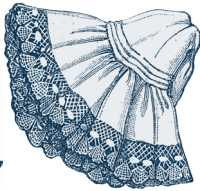
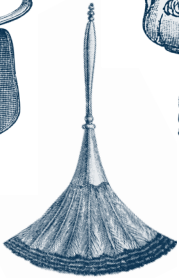
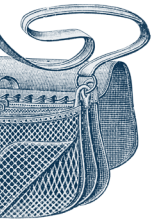
Au Bon Marché (1852), Les Grands Magasins du Louvre (1855), Le Bazar de l'Hôtel de Ville (1856), Au Printemps (1865), La Samaritaine (1870), ces nouveaux temples de la modernité et de la consommation sont nés sous le Second Empire (1852-1870). Leur développement, favorisé par les politiques industrielles et économiques volontaristes souhaitées par Napoléon III, est intimement lié aux réformes structurelles qui ont permis à la France d'entrer dans la modernité.

Dans cette perspective de croissance, de libéralisme économique et de forte progression de l'industrialisation, ces « cathédrales du commerce moderne » révolutionnent le commerce de détail, annonçant l'entrée de la France dans la culture de consommation. La naissance de la mode et sa démocratisation, l'invention des soldes, l'enfant comme nouvelle cible ou encore la vente par correspondance sont autant d'innovations commerciales introduites par les grands magasins.

Depuis leur apparition jusqu'à leur consécration à l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925, l'exposition témoigne, au-delà de cette révolution commerciale, de l'évolution de la société française et de l'importance des grands magasins parisiens dans la diffusion des arts appliqués.

Pour le confort et l'accessibilité de tous, des audioguides, sièges pliants, fauteuils roulants, boucles à induction magnétique, porte-bébé, table à langer, sont disponibles au niveau -1 à proximité des vestiaires.

RECYCLEZ-MOI! En déposant votre livret à la sortie de l'exposition, il pourra être recyclé ou réutilisé.





1. Le Second Empire

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

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

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

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

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

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



2. Patrons et employés

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

Gil Blas publie
Au Bonheur des Dames.
Grand roman inédit
par Émile Zola, 1882,
Lithographie.
Paris, musée
des Arts décoratifs,
ancien fonds
de la bibliothèque
des Arts décoratifs
© Les Arts Décoratifs /
Christophe Dellière

Une révolution commerciale

Les grands magasins sont à l'origine d'une révolution commerciale qui contribua à l'entrée de la France dans un nouvel ordre social et économique, la culture de consommation. Celle-ci s'est forgée sur l'ambition des grands magasins de stimuler l'acte d'achat par des techniques de ventes novatrices et par la publicité.

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



Au Gagne-Petit, Sortie de bal, vers 1895, Velours de soie, mousseline de soie, broderie de jais, soutache, lacet et paillettes.
Paris, musée des Arts décoratifs, dépôt UFAC, 1995
© Les Arts Décoratifs / Christophe Dellière

3. Vers une démocratisation de la mode

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

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



Au Bon Marché.
Exposition spéciale de gants et dentelles, 1898-1901, Lithographie.
Paris, musée des Arts décoratifs, ancien fonds de la bibliothèque des Arts décoratifs
© Les Arts Décoratifs / Christophe Dellière

4. Soldes et expositions

Pour stimuler les ventes et gérer l'écoulement de la marchandise, les grands magasins organisent des « expositions de ventes spéciales » et inventent les soldes.

Ces ventes-réclames sont au cœur de leur stratégie. Le calendrier annuel est ponctué par une série de ventes établies en fonction des saisons et des mois creux, telles celle des toilettes d'été en mai ou celle des jouets et étrennes en décembre.

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



5. L'enfant comme nouvelle cible

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

C'est le triomphe des jouets, que l'industrialisation permet de réaliser en série, dans des matériaux peu coûteux. Ils font leur apparition dans les grands magasins dans les années 1870, pendant la période des étrennes et bénéficient, dix ans plus tard, de rayons pérennes tout au long de l'année.

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

Cheval tricycle,
1880-1900,
Structure en fer,
cheval en bois,
selle et harnachement
en cuir.
Paris, musée des Arts
décoratifs, achat, 1983
© Les Arts Décoratifs /
Christophe Dellichière



6. La vente par correspondance

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

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

Richement illustrés, ils permettent d'appréhender l'évolution des modes de vie de la bourgeoisie dans des domaines aussi variés que la mode, la décoration, les arts ménagers, l'enfance, mais aussi les loisirs.

Aux Trois Quartiers,
Uniforme de livreur,
1900-1930,
Coutil rayé,
lainage, cuir.
Paris, musée des Arts
décoratifs, don Trois
Quartiers, 1979
© Les Arts Décoratifs /
Christophe Dellichière



7. Les ateliers d'arts appliqués des grands magasins

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

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

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

Albert Chevojon
(1864-1925)
Pavillon Studium-
Louvre. Exposition
internationale
des arts décoratifs
et industriels modernes
de Paris, 1925,
Tirage moderne d'après
un négatif sur plaque
de verre.
Paris, musée des Arts
décoratifs, don Albert
Lévy, 1976
© Les Arts Décoratifs /
Christophe Dellière



8. Maurice Dufrène et La Maîtrise des Galeries Lafayette

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

En 1921, les Galeries Lafayette confient à Maurice Dufrène la direction artistique de l'atelier de « La Maîtrise ». L'atelier exerce une activité d'éditeur, dessinant la majeure partie du temps ses pièces qui sont ensuite produites en série par des ateliers internes ou externes.

Maurice Dufrène
(1876-1955)
Coiffeuse de la chambre
à coucher de Monsieur
et Madame Pierre
Levasseur, vers 1921,
Bois, bronze et nacre.
© Les Arts Décoratifs /
Jean Tholance

LES ACTIVITÉS PROPOSÉES POUR DÉCOUVRIR L'EXPOSITION AUTREMENT

INDIVIDUELS

VISITE GUIDÉE

À travers l'aventure des grands magasins, de leur naissance au Second Empire à leur consécration lors de l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925, la visite révèle les transformations économiques et les mutations sociales qui traversent la société française. Du Bon Marché à la Samaritaine et du Printemps aux Galeries Lafayette c'est aussi l'occasion de plonger dans le Paris du *Bonheur des Dames*.

→ ADULTES
dès 15 ans

Le jeudi de 18h30 à 20h.
Le vendredi de 11h30 à 13h.
Le samedi de 11h30 à 13h
et de 15h à 16h30.

→ EN FAMILLE
dès 5 ans

Le dimanche de 10h30 à 12h.

VISITES-ATELIERS

→ POUR LES 4-6 et 7-10 ANS

Souvenir des grands magasins
On trouve tout dans les grands magasins !
La découverte des jouets, vêtements, meubles à la mode au début du XX^e siècle inspire aux enfants la réalisation d'un éventail, objet souvenir de l'exposition.

→ POUR LES 11-14 ANS

Un décor pour une vitrine.

Les grands magasins rivalisent de créativité dans la composition de vitrines aux univers enchanteurs. En atelier, chacun est amené à imaginer son projet pour un décor de vitrine inspiré par la découverte de la scénographie de l'exposition.

Le mercredi de 14h30 à 16h30.
Du mardi au vendredi pendant les vacances scolaires de 10h30 à 12h30 et/ou de 14h30 à 16h30.

JOURNÉE D'ÉTUDE

*Les Rencontres des Arts Décoratifs
Arts décoratifs, modes et commerce :
présenter, vendre et promouvoir.*
Le jeudi 25 avril 2024, de 9h30 à 17h30.

GROUPES

Des visites guidées (en français ou en anglais) et des ateliers sont proposés aux établissements scolaires, centres de loisirs, écoles supérieures, universités, associations, entreprises aux jours et heures de leur choix.

Réservation des activités :
reservation@madparis.fr
+33 (0) 1 44 55 57 66

Vous souhaitez un créneau horaire de visite pour votre groupe (sans activité) ? Réservez un Billet groupes en visite libre sur <https://billetterie.madparis.fr>.

Retrouvez toutes les informations sur l'exposition et les activités ici :



EN ÉCHO
À L'EXPOSITION
GRANDS MAGASINS,
LA BIBLIOTHEQUE
PRÉSENTE

« L'ART DES VITRINES, LES GRANDES HEURES DE L'ÉTALAGE »



Du 11 avril au 11 octobre 2024

Dans un urbanisme parisien transformé par les mutations haussmanniennes et les évolutions industrielles, les magasins évoluent et changent de rôle. Ils participent au décor et même à l'esthétisme de la rue. Plus d'étalages regorgeants ni débordant sur le trottoir ! Grâce à l'industrie du verre qui offre désormais la possibilité de larges devantures vitrées, chaque boutique cherche à mettre en valeur ses produits, à attirer les clients dans un environnement lumineux et savamment mis en scène. Les vitrines offrent au citoyen un décor nouveau, spectacle attractif destiné à le convertir en consommateur. À l'initiative des grands magasins, la science de l'étalage se développe, alliant un savant équilibre entre architecture, décoration, esthétisme et marketing. La rue elle-même devient parade.



Autour de la revue éponyme, *Parade, décor de la rue*, puis *Reflets des vitrines*, sont présentés les maquettes et fonds photographiques inédits d'un étalagiste de profession, A. Manera, les traités de l'architecte-décorateur, concepteur de cette nouvelle profession, René Herbst, et bien d'autres témoignages de ce nouvel art urbain.

René Herbst
Devantures
et installations
de magasins, 1934
Bibliothèque
des Arts décoratifs

Revue Parade,
février 1929.
Bibliothèque
des Arts décoratifs

L'exposition est accessible du lundi au vendredi, de 10h à 18h.
Rejoignez la bibliothèque en traversant le 3^e étage du musée et en prenant l'ascenseur du Pavillon de Marsan jusqu'au niveau 0.

Les Arts Décoratifs est une association reconnue d'utilité publique qui regroupe le musée des Arts décoratifs, le musée Nissim de Camondo, l'école Camondo, les Ateliers du Carrousel et la bibliothèque.



SOUTENEZ LES ARTS DÉCORATIFS !

Adhérez aux Amis des Arts Décoratifs ou rejoignez l'un des cercles de donateurs qui soutiennent et participent activement à la vie de l'Institution : Cercle Design 20/21, Cercle des Arts graphiques, Club des Partenaires, Comité International...

Pour plus d'informations, contactez-nous au +33 (0)1 44 55 59 78 ou mecanat@madparis.fr.

CARTE SOLO / DUO

Parcourez les expositions temporaires et les collections permanentes sans modération ! Offrez-vous le musée des Arts décoratifs et le musée Nissim de Camondo, en illimité, pendant un an, pour 40 € en solo ou 60 € en duo. Pour plus d'informations, rendez-vous sur madparis.fr.

CATALOGUE DE L'EXPOSITION

À retrouver à la librairie-boutique
Édition Les Arts Décoratifs, 208 pages,
233 illustrations couleur, 19 x 25 cm,
broché, prix de vente 45 €.

Commissaire générale :

Amélie Gastaut

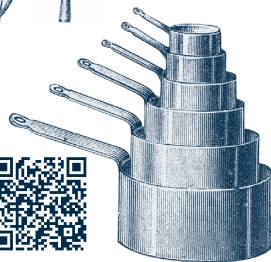
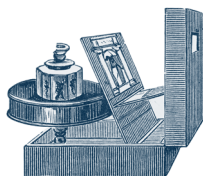
Commissaires associées :

Anne Monier, Marie-Pierre Ribère
Assistées d'**Axelle Baroin, Romain**
Condamine, Christelle Di Giovanni
et **Astrid Novembre**

Scénographie : **Marion Golmard**

Graphisme : **atelier Pentagon**

#Expo_GrandsMagasins




RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE
*Liberté
Égalité
Fraternité*

connaissance
des arts

Le Parisien

 RATP

TF1

AD

Découvrez les collections
et les expositions du musée
des Arts décoratifs avec l'application
gratuite Bloomberg Connects.
Scannez le QR Code pour télécharger



Bloomberg
Connects

MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS

107 rue de Rivoli – 75001 Paris
Réservation sur madparis.fr
Ouvert tous les jours de 11h à 18h.
Nocturne le jeudi jusqu'à 21h.
Fermé le lundi.



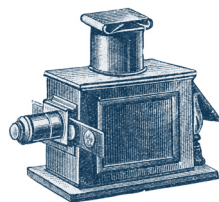
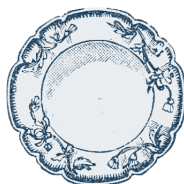
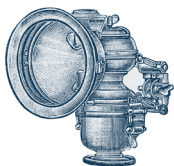
LIBRAIRIE-BOUTIQUE

+33 (0)1 42 60 64 94
Ouverte tous les jours de 11h à 18h30.
Nocturne le jeudi jusqu'à 21 h.
Fermée le lundi.



LE RESTAURANT LOULOU

107 rue de Rivoli – 75001 Paris
+33 (0)1 42 60 41 96
Ouvert tous les jours de 12h à 14h30
et de 19h à 23h.



Conception graphique : atelier Pentagon, assisté de Solange Caillon