CITÉ
ARCHITECTURE & PATRIMOINE

LA SAGA DES GRANDS MAGASINS

UNE EXPOSITION ÉVÈNEMENT

PALAIS DE CHAILLOT
PLACE DU TROCADÉRO
citedelarchitecture.fr

DOSSIER D'ACCOMPAGNEMENT

06.11.2024
06.04.2025

MINISTÈRE DE LA CULTURE
Liberté
Égalité
Fraternité

LA CITÉ DE L'ARCHITECTURE ET DU PATRIMOINE vue du parvis du Trocadéro. Photo Gaston Bergeret © Cité de l'architecture et du patrimoine, 2024

LA SAGA DES GRANDS MAGASINS

Dossier d'accompagnement à destination des relais du champ social, du handicap, de la santé et du secteur médico-social

LA CITÉ DE L'ARCHITECTURE ET DU PATRIMOINE 3

PLAN DE L'EXPOSITION 4

PARCOURS DE L'EXPOSITION 6

SECTION 1 - 1852 - 1930 : L'ÂGE D'OR DES GRANDS MAGASINS 6

SECTION 2 – 1930 - 1980 : LE GRAND MAGASIN, UNE MACHINE À VENDRE 17

SECTION 3 – 1980 - DEMAIN : LE RENOUVEAU DES GRANDS MAGASINS 23

DES ÎLOTS DE MÉDIATION POUR TOUS 30

CHRONOLOGIE 32

AUTOUR DE L'EXPOSITION 36

INFORMATIONS PRATIQUES 37

EXPOSITION EN COURS 39

La Mémoire vive. Philippe Prost architecte. 39

LA CITÉ DE L'ARCHITECTURE ET DU PATRIMOINE

La Cité de l'architecture et du patrimoine – établissement sous tutelle du ministère de la Culture - a pour mission de sensibiliser à l'architecture tous les publics, de fournir des ressources aux professionnels, étudiants, historiens et chercheurs, de promouvoir la création architecturale contemporaine. Elle réunit, en une même institution, un musée, une école, une bibliothèque spécialisée et un centre d'archives.

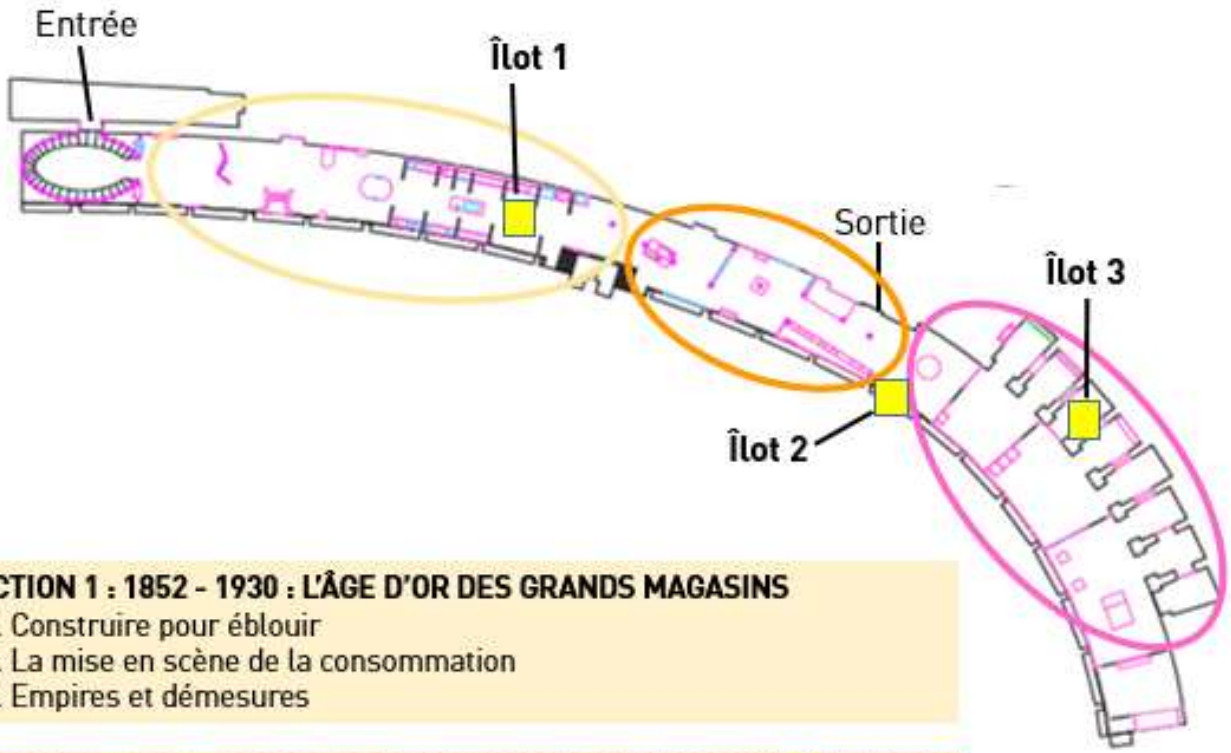
Vivre ensemble l'architecture à la Cité

Dans une démarche de rendre accessible l'architecture au plus grand nombre, la Cité intègre dès 2009 la mission Vivre ensemble, pilotée par Universcience et lancée par le ministère de la Culture en direction des publics peu familiers des institutions culturelles. Dans le cadre de cette mission, la Cité propose un accompagnement spécifique pour les relais du champ social autour des collections permanentes ou des expositions temporaires. La Cité souhaite transmettre aux relais des clés de compréhension de l'architecture pour permettre aux publics d'appréhender leur environnement.

L'architecture accessible à tous

Afin de faciliter l'accès à la culture pour tous, la Cité de l'architecture et du patrimoine met en place une offre culturelle variée. Elle participe à la mission du ministère de la Culture pilotée par Universcience, la Réunion des Etablissements Culturels pour l'Accessibilité (RECA), qui œuvre pour améliorer l'accueil des personnes en situation de handicap.
Dans une démarche d'accessibilité universelle, certains dispositifs ou activités sont inclusifs et d'autres sont spécifiquement dédiés à chaque type de handicap.
La Cité offre ainsi des parcours pour une découverte sensible et une compréhension par tous de l'architecture et de la ville. Observation, échange, expérimentation sont au cœur de l'expérience de visite pour un plaisir partagé.

PLAN DE L'EXPOSITION



SECTION 1 : 1852 - 1930 : L'ÂGE D'OR DES GRANDS MAGASINS
1.1. Construire pour éblouir
1.2. La mise en scène de la consommation
1.3. Empires et démesures

SECTION 2 : 1930 - 1980 : LE GRAND MAGASIN, UNE MACHINE À VENDRE
2.1. Optimiser l'espace
2.2. Rationaliser l'acte d'achat
2.3. Rester attractif

SECTION 3 : 1980 - DEMAIN : LE RENOUVEAU DES GRANDS MAGASINS
3.1. Redécouverte patrimoniale
3.2. S'inscrire dans la ville
3.3. Être acteur des mutations contemporaines

Îlots de médiation pour tous

LA SAGA DES GRANDS MAGASINS

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.

Ces nouvelles architectures commerciales sont à la fois l'écho et le lieu de mutations culturelles et sociales sans précédent. Dotés d'une formidable capacité de résilience et d'adaptation, les grands magasins se transforment en permanence afin d'accompagner les évolutions de la société. Ils demeurent des piliers iconiques dans les villes du monde entier.

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 de l'exposition :

Isabelle Marquette, conservatrice du patrimoine, Cité de l'architecture et du patrimoine
Elvira Férault, attachée de conservation, Cité de l'architecture et du patrimoine

Commissariat associé
Christelle Lecoeur, architecte, docteure en architecture, enseignante-chercheure à l'ENSA Paris-Malaquais (ACS)

Assistante commissariat
Anjali Pasquion Somaradjalou, chargée de recherche, Cité de l'architecture et du patrimoine

PARCOURS DE L'EXPOSITION

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.

© Cité de l'architecture et du patrimoine

Focus : Le 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 chatoiement polychrome des façades des grands magasins qui colorent la ville haussmannienne.

- Focus œuvre : Dossier préparatoire d'*Au bonheur des dames*, Émile Zola, 1881, BNF

Focus : 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 éclairement zénithal propre à mettre en valeur les marchandises. Ce sujet de concours se répète régulièrement jusqu'au début du XXe 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.

- Focus œuvre : Projet d'un grand magasin (coupe et élévation) pour un concours de l'École des beaux-arts de Paris, Henri Loyau, 1889, Ecole Nationale supérieure des Beaux-Arts

© Cité de l'architecture et du patrimoine

1.1. Construire pour éblouir

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 XIXe 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 retrouve dans divers pays à travers le monde.

- Focus œuvre : Perspective des magasins du Printemps, Paul Sédille, vers 1885, Printemps
- Focus œuvre : La Samaritaine, façade de la rue de la Monnaie, Frantz Jourdain, vers 1903, aquarelle, BNF
- Focus œuvre : Marquise de l'entrée principale du magasin 2 de la Samaritaine, vers 1910, tirage d'après un autochrome

Marquise de l'entrée principale du magasin 2 de la Samaritaine, vers 1910
© Grands magasins de la Samaritaine – Maison Ernest Cognacq / Studio Marmand

Focus : Architecture exportée

Dès la fin du XIXe siècle, des grands magasins sont fondés hors des métropoles occidentales. Les modalités de cette diffusion sont diverses. Elle a notamment lieu par l'intermédiaire des élèves étrangers qui étudient ce programme à l'École des beaux-arts de Paris, ou par celui d'architectes européens sollicités à l'international. Raoul Brandon réalise ainsi les Magasins Kouyoumdjian à Sofia en Bulgarie, après avoir dessiné les Établissements Orosdi-Back au Caire. Des entrepreneurs émigrés fondent leur enseigne, à l'image de la diaspora de Barcelonnette au Mexique, où l'influence française devient le véhicule privilégié de la modernité. L'implantation des grands magasins se fait aussi en contexte de protectorat colonial, comme pour les Magasins Modernes de Casablanca, dus à l'entreprise des frères Perret. Le bâtiment associe des éléments classiques du grand magasin à un vocabulaire architectural emprunté au répertoire arabo-andalou. Dans tous ces cas, il y a une appropriation et une adaptation du modèle, du point de vue tant architectural que commercial.

Grands magasins évoqués par des vues de façades :

- Focus œuvre : Magasins du Nord, Kongens Nytorv, Copenhague, Karl Jensen, 1918
- Focus œuvre : Palais Omer Effendi, Orosdi-Back, Le Caire, Raoul Brandon, 1904, musée d'Orsay

Focus : Les femmes dans l'espace 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 XIXe 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.

- Focus œuvre : Poupées de mode, Lafitte-Désirat, 1910-1912, Palais Galliera, musée de la mode de la Ville de Paris
- Focus œuvre : La vitrine de Lalique, Félix Vallotton, 1901, gravure sur bois, Petit Palais

© Cité de l'architecture et du patrimoine

Focus : Les aménagements intérieurs 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.

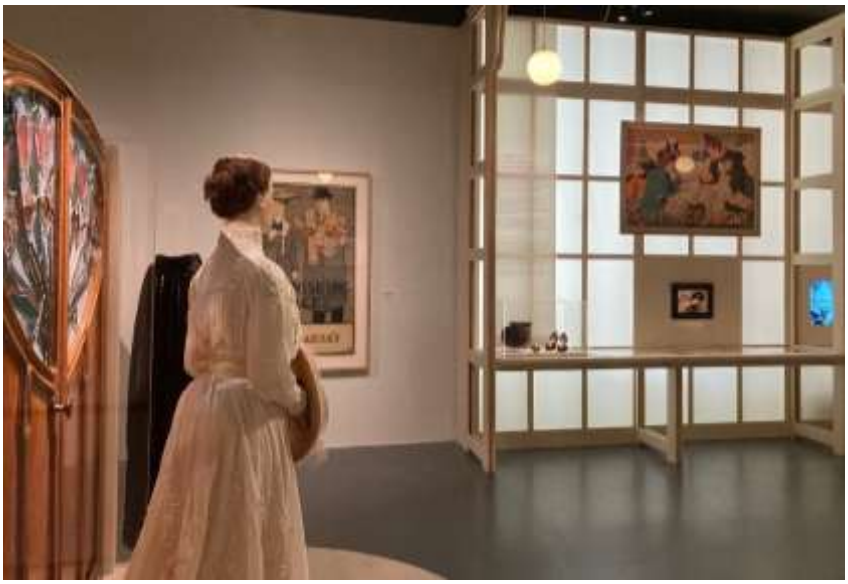
- Focus œuvre : Galeries Lafayette Haussmann, vue intérieure du grand hall et de la coupole, Ferdinand Chanut, 1912, reproduction en papier peint
- Focus œuvre : Escalier d'honneur, Au Bon Marché Louis-Hippolyte Boileau, 1923, reproduction papier peint
- Focus œuvre : Elément de garde-corps en fer forgé à décor de fleurs, Au Bon Marché, Edgar Brandt, 1923
- Focus œuvre : Holophane, suspension en métal et verre moulé, Au Bon Marché, vers 1923
- Focus œuvre : Projet d'un grand magasin pour un concours de l'École des beaux-arts de Paris, Paul Bouchet, 1903, Ecole Nationale supérieure des Beaux-Arts Paris

Vue intérieure du grand hall et de la coupole
1912, tirage carte postale, Galeries Lafayette
© Archives Galeries Lafayette

1.2. La mise en scène 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 XIXe siècle. Les prix y sont fixes et affichés, mettant 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.

- Focus œuvre : Grands magasins Vaxelaire, porte à deux battants d'un salon d'essayage, Émile André, Eugène Vallin, Jacques Gruber, Nancy, 1901, Musée d'Orsay
- Focus œuvre : Affiche promotionnelle pour l'exposition de blanc « À la Place de Clichy », Henri Thiriet, Paris, 1898, musée Carnavalet
- Focus œuvres : Divers accessoires vendus : gants, éventails, ombrelle, manchon, corset, col de fourrure, jarretelles, nœuds papillon, dentelles etc. vendus entre 1880 et 1930 dans divers grands magasins
- Focus œuvres : Meuble cartonnier et meuble comptoir des Galeries Lafayette



© Cité de l'architecture et du patrimoine

Focus : De nouvelles modalités de paiement

Les prix fixes et affichés constituent l'une des grandes innovations commerciales du XIXe siècle, et sont toujours en vigueur aujourd'hui. Leur apparition entraîne la fin du marchandage et modifie radicalement les relations entre vendeur et client. La plupart des grands magasins pratiquent la vente au comptant, les achats étant payés sur place et en totalité par une clientèle bourgeoise. Mais la vente à crédit, largement consentie par les petits commerçants, est également pratiquée à grande échelle par certaines enseignes, telles que les Grands Magasins Dufayel. Le client paie un pourcentage de la valeur de l'objet, puis rembourse le reste par versements échelonnés. Ce mécanisme de crédit rencontre un grand succès auprès des acheteurs issus des classes populaires qui, une fois le premier versement effectué, peuvent disposer de marchandises autrement trop coûteuses. Ce sont les débuts du crédit à la consommation.

Focus : Le grand magasin, un lieu de vie

Dès le dernier quart du XIXe 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.

- Focus œuvre : menu du restaurant du grand magasin aux trois quartiers, 1922, Bibliothèque Historique de la Ville de Paris
- Focus œuvre : Carte du salon de coiffure des Grands magasins du Louvre, vers 1935, Bibliothèque Historique de la Ville de Paris
- Focus œuvre : Programme des séances du cinématographe des Grands Magasins Dufayel, Bibliothèque Historique de la Ville de Paris
- Focus œuvre : Cours d'escrime au Bon Marché, 1900, Bibliothèque Historique de la Ville de Paris

© Cité de l'architecture et du patrimoine

Focus : Les marques déposées

L'accroissement et la diversification des références vendues par les grands magasins s'accompagnent de procédures pour les protéger de la concurrence. Les marques créées pour chaque nouvelle marchandise sont déposées au greffe du tribunal 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 révèlent les ambitions des grands magasins à l'export.

Les enseignes ne ménagent pas leurs efforts auprès de la clientèle pour stimuler les ventes. L'achat de chaque produit est abondamment encouragé par la publicité qui se décline sur une grande variété de supports, qu'il s'agisse de catalogues envoyés par correspondance, d'affiches, ou encore d'objets promotionnels gratuits, comme des éventails.

Focus : La publicité 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, annonces dans la presse, 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.

Focus œuvres :

- Catalogues (général ou promotionnel) issus de magasins
- Éléments liés à la vente par correspondance : échantillons de toiles bretonnes du Printemps 1898, Document pour la prise de mesures du magasin Aux Trois Quartiers...
- Objets promotionnels : cartes-réclames du Bon Marché 1900, Jeux de plein air pour enfants en carton 1906, Éventails promotionnels 1898-1923...

Catalogue promotionnel Grands magasins du Louvre,
© Archives Nationale de France

1.3. Empires et démesures

L'épopée des grands magasins est spectaculaire, immédiatement les 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.

Portrait de Marguerite Boucicaut
William Bouguereau, huile sur toile, 1875
© Patrimoine le Bon Marché Rive Gauche

Portrait d'Aristide Boucicaut
William Bouguereau, huile sur toile, 1875
© Patrimoine le Bon Marché Rive Gauche

Focus : Hommes et femmes des grands magasins

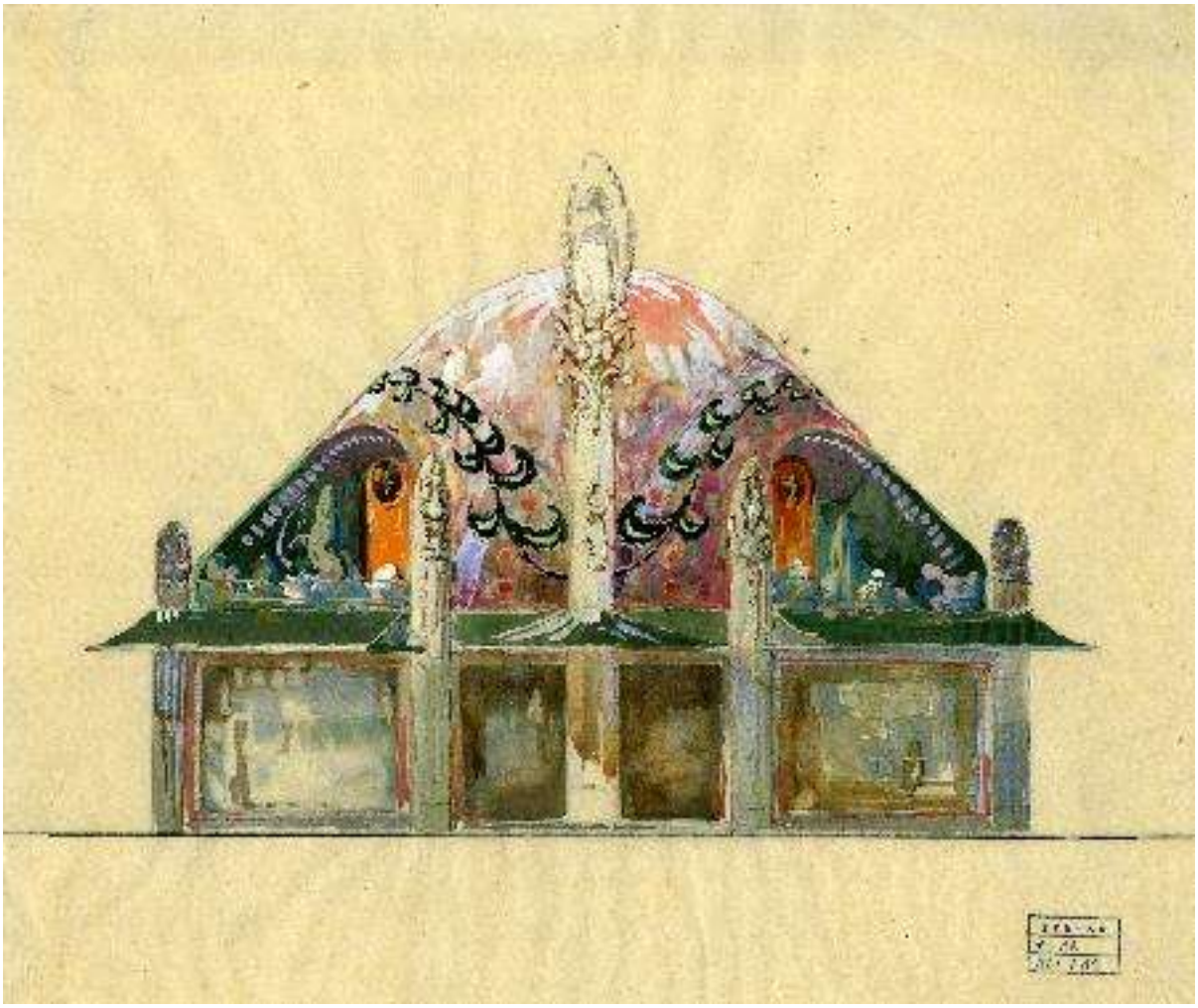
Le succès des grands magasins se ressent à l'augmentation rapide de leur masse salariale. En 1882, Zola estime que 2 500 employés travaillent au Bon Marché, alors qu'ils n'étaient qu'une douzaine lors de son ouverture. Majoritairement masculins, ils se répartissent selon une diversité d'emplois hiérarchisés et obéissent à un règlement intérieur rigoureux. Leur nombre grossit au rythme de l'expansion des surfaces de vente, ce qui s'accompagne d'une embauche croissante de femmes, encore minoritaires au début du XXe siècle. Malgré une première loi de protection des emplois en 1890, le personnel peut être licencié du jour au lendemain, sans préavis ni indemnité.
Les fondateurs des enseignes s'incarnent quant à eux dans des figures tutélaires fortement individualisées. La légende de leurs origines fait partie intégrante de la communication du magasin. Ces hommes, souvent accompagnés de leur épouse ou d'associés, personnifient l'entreprise et fédèrent la communauté des employés.

- Focus œuvre : Le service administratif du Bon Marché, Paris, vers 1905-1910
- Focus œuvre : Le personnel du Printemps, Paris, 1906-1907
- Focus œuvre : Lettre ouverte d'un employé révoqué : "Dufayel tourmenteur des pauvres, parvenu de mauvais goût », 1908, Bibliothèque Historique de la Ville de Paris

© Cité de l'architecture et du patrimoine

Focus : **Les grands magasins à l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels** modernes de 1925

Les ateliers d'art des grands magasins parisiens possèdent chacun leur pavillon à l'Exposition de 1925. Installés sur l'une des artères principales du parcours, les quatre pavillons manifestent l'importance de ces enseignes dans le paysage de la création contemporaine. Constructions éphémères, ces réalisations sont l'œuvre d'architectes de renom, comme Henri Sauvage pour Primavera, l'atelier d'art du Printemps, ou Albert Laprade pour Studium Louvre, l'atelier des Grands Magasins du Louvre. Elles sont la vitrine de leur production, dont la direction artistique est confiée à des artistes reconnus comme Paul Follot pour Pomone, l'atelier du Bon Marché, et Maurice Dufrène pour la Maîtrise des Galeries Lafayette. Leur présence à l'Exposition de 1925, à laquelle de nombreuses délégations étrangères assistent, participe au rayonnement de l'Art déco français à l'international.



Étude en élévation pour le pavillon Primavera à l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes, Henri Sauvage, 1925

© Centre d'archives contemporaine, Fonds Henri Sauvage

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 commercial 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.

2.1. 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, d'importants travaux sont réalisés. Les façades deviennent des enveloppes fonctionnelles aux ouvertures obstruées. Les étages, soumis à un éclairage standardisé, s'organisent en vastes plateaux entraînant souvent la disparition des halls et des escaliers d'apparat. Les grands magasins se transforment en blockhaus aux ambiances artificielles chargées de mettre en valeur les produits et de conditionner le comportement des clients.

Les circulations intérieures, verticales et horizontales, sont modifiées et favorisent 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 efforts, 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, à l'éclairage artificiel et aux escaliers mécaniques s'ajoute l'air conditionné, qui permet de rendre supportables les espaces intérieurs coupés de l'extérieur.

Focus : Le grand magasin, un sujet de concours réactualisé

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. Font également l'objet d'un soin particulier les circulations à l'intérieur du bâtiment et l'indispensable présence d'escalators, mais aussi 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.

- Focus œuvres : Projets pour le concours de restructuration des façades, Galeries Lafayette Haussmann, 1930
- Focus œuvre : Maquette du Printemps, pont de cristal,1960
- Focus œuvre : vidéo l'escalator le plus haut d'Europe, Galeries Lafayette, 1951, Gaumont Pathé archives

© Cité de l'architecture et du patrimoine

2.2. Rationaliser l'acte d'achat

Dès 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.

Focus : **L'obsession de la rentabilité**

Dans l'après-guerre, l'étude de la rentabilité et du rendement d'un produit 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 1953. Organisé en commissions mensuelles, il vise à améliorer l'acte d'achat en impliquant les consommatrices. Ces dernières participent au choix du produit et donnent leur avis sur les rayons et leurs aménagements, l'accueil ou encore les services proposés. Comme pour cette combinaison, 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.

- Focus œuvre : Étude de rendement d'un panier-service à verres, Printemps, Paris, 1953

Focus : Mutualisation et centralisation

À la fin des années 1920, les grands magasins créent des centrales d'achat afin de mutualiser leur mode d'approvisionnement de marchandises. Ces centrales accompagnent la multiplication de leurs succursales ainsi que la diversification de leurs activités, comme la création des magasins à prix uniques durant l'entre-deux-guerres. Ces maquettes préparatoires, destinées à la réalisation d'une plaquette promotionnelle de la Société anonyme parisienne d'achats en commun du Printemps (SAPAC), mettent en avant le choix expert et minutieux des produits effectué par l'entreprise auprès de ses fournisseurs, ainsi que la diversité de l'offre proposée par le grand magasin. Il s'agit de « bien acheter pour bien vendre », et de garantir ainsi le choix de la qualité aux consommateurs. Avec la centralisation des achats, les produits vendus deviennent identiques dans tous les magasins relevant d'une même enseigne.

Focus : 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.

- Focus œuvre : livre *Le grand magasin : son origine, son évolution, son avenir*, Hrant Pasdermadjian, 1949
- Focus œuvre : Manuel théorique et pratique d'étalagisme, Robert Veno, 1955
- Focus œuvre : Vous et nous, brochure à destination des fournisseurs, Galeries Lafayette, 1948

© Cité de l'architecture et du patrimoine

2.3. Rester attractif

Durant les années 1950-1970, l'attractivité devient un enjeu vital pour les grands magasins. 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, ils rivalisent d'inventivité pour retenir les clients.
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, pour ces enseignes, déclinent 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.

Focus : 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 Gueden 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.

- Focus œuvres : Céramiques, Ateliers Primavera Le Printemps, Colette Gueden, 1940-1945

© Cité de l'architecture et du patrimoine

Focus : De la confection au prêt-à-porter

L'après-guerre marque l'arrivée du prêt-à-porter en France, véritable bouleversement dans le paysage de la mode. Dès les années 1950, les boutiques de retail se multiplient et s'imposent comme de sérieuses concurrentes. Désormais, les vêtements s'achètent à des tailles standards et peuvent être portés dès l'achat.

Certains grands magasins s'étaient dotés dès le début du siècle, en plus de leurs ateliers de confection, de sociétés visant à l'industrialisation de la production. Les vêtements réalisés étaient souvent inspirés des modèles des grands couturiers contemporains. Ces sociétés sont progressivement démantelées après la guerre, et l'achat en direct auprès des fabricants se généralise. En amenant le « vêtement tout fait » dans leurs rayons, les grands magasins résistent à la concurrence. Ils inventent par ailleurs le corner dévolu à un styliste ou à une marque de prêt-à-porter, modèle toujours dominant aujourd'hui.

Focus : La haute couture et les grands magasins

En 1933, le couturier Paul Poiret organise pour la première fois un défilé au Printemps, faisant du grand magasin un lieu de la haute couture. Néanmoins, la capitale de la mode n'est pas la seule destination convoitée par les maisons de couture françaises qui se tournent vers les grands magasins étrangers afin de diffuser leur production à l'international.

Dès ses débuts, à la fin des années 1940, la maison de couture Christian Dior tisse des liens privilégiés avec les principales enseignes étrangères. Celles-ci dépêchent leurs acheteurs aux défilés et aux présentations de collections puis passent commande des patrons en papier, des toiles ou des modèles finis afin de les proposer à la vente. Grâce à cette formule, la maison Dior rayonne rapidement au Canada, aux États-Unis, au Mexique, à Cuba, au Chili, en Angleterre ou encore en Australie.

© Cité de l'architecture et du patrimoine

Focus : 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.

SECTION 3 – 1980 - DEMAIN : 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 entamant 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.
Désormais, les grands magasins doivent définir de nouveau leur modèle et témoigner de leur engagement face aux enjeux environnementaux, sociaux et sanitaires. Les grands magasins se trouvent confrontés à une nouvelle équation : continuer à faire du profit tout en prenant en compte les grandes mutations contemporaines.

Galeries Lafayette, magasin du boulevard Haussmann, Paris

- Focus œuvre : Radiographie de la coupole, Perrot & Richard architectes
- Focus œuvre : Photographie du dôme, Candida Höfer, 2012
- Focus œuvre : Robe Coupole, Agnès B., 2013

© Cité de l'architecture et du patrimoine

3.1. Redécouverte patrimoniale

Dès les années 1980, les grands magasins instaurent un nouveau rapport avec leur héritage architectural, cela en réaction à l'uniformisation et à la banalisation produites au cours des décennies précédentes par la modernisation des espaces de vente. De nombreuses enseignes avaient en effet masqué, voire détruit, une partie de leurs décors, jugés obsolètes ou incompatibles avec les nouveaux critères de vente. Pour remédier à cette situation, les grands magasins choisissent de favoriser la conservation de leur bâti afin d'en faire une valeur promotionnelle. Ce mouvement s'inscrit dans la reconsidération de ces architectures commerciales, dont beaucoup font alors l'objet de protections patrimoniales publiques.
Les grands magasins engagent des opérations de restauration et de réhabilitation qui visent à renouer avec leur magnificence originelle. La coupole, l'escalier, la vitrine ou la marquise sont autant d'emblèmes qui sont sublimés, déclinés ou réinterprétés. Ces éléments architecturaux, qui ont façonné ces cathédrales du commerce, deviennent de véritables codes à adapter, à commémorer et à vendre, en toutes occasions.

Focus : Réinvestir les codes

À l'occasion de travaux de rénovation, de nombreuses enseignes réinvestissent les codes historiques de leurs bâtiments, en les magnifiant ou en les détournant. En 1989, le Bon Marché confie à l'architecte d'intérieur Andrée Putman la modernisation de son escalier central : un double escalator recouvert de motifs inspirés des verrières du magasin magnifie la verticalité du hall. Sa silhouette très reconnaissable devient rapidement un outil de communication autant qu'une cimaise confiée à des artistes qui y réalisent des œuvres éphémères. Aux Galeries Lafayette des Champs-Élysées, l'agence BIG inverse les codes de la vitrine. Boîte en verre en porte à faux, celle-ci devient un écrin où le client pénètre et s'expose. Enfin, à Metz, l'architecte Manuelle Gautrand transforme la traditionnelle marquise en un pliage d'acier et de verre qui sert à la fois d'abri et de signal coloré dans la ville.

© Cité de l'architecture et du patrimoine

Focus : Sauvegarder et fêter

À la fin du XXe 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 qui enserre la façade et change au gré des saisons.

- Focus œuvre : Élément de la frise décorative du magasin 2 La Samaritaine, Paris, Frantz Jourdain, architecte, Vers 1905-1910, Plâtre peint, Cité de l'architecture et du patrimoine

La Samaritaine, composée de quatre magasins bâtis ou rebâtis successivement par Frantz Jourdain et Henri Sauvage dans la première moitié du XXe 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 fresque 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 écrin luxueux et chatoyant pour une enseigne qui fait le choix du haut de gamme.

3.2. 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 que Selfridges dans le Bull Ring, à Birmingham. Comme au XIXe 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. Des années 1980 à nos jours, les fermetures de magasins se multiplient. Ces dernières 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.

Focus : 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.

Focus : 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 dans les années 1990, 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.

- Focus œuvre : maquette La Samaritaine, Patrice Debois, 2014
- Focus œuvre : vue de la façade "miroir reflet" rue de Rivoli, la Samaritaine Jared Chulski photographe
- Focus œuvre : Façades et inscription dans le quartier, La Samaritaine, SANAA (Kazuyo Sejima, Ryue Nishizawa) architects, Tirage 2024

© Cité de l'architecture et du patrimoine

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 onduleuse en verre conçue rue de Rivoli par l'agence d'architecture SANAA reflète quant à elle les façades alentour, proposant de nouveaux paysages urbains.

3.3. 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 XIXe siècle, doit se réinventer au XXIe 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 XXe siècle : « Stimulez l'esprit et la main ira droit au portefeuille. »

Focus : Le grand magasin de tous

La publicité des grands magasins a longtemps trahi une représentation stéréotypée de la femme, ancrée dans des imaginaires réducteurs : blanche, éternellement jeune, élégante et séduisante, beauté classique ou iconique, incarnant une certaine bourgeoisie. Dès le début des années 2000, Jean-Paul Goude, dans ses campagnes réalisées pour les Galeries Lafayette, propose des représentations féminines moins conventionnelles, jouant par exemple avec l'identité de genre en travestissant le mannequin Laetitia Casta pour une campagne de mode masculine. Aujourd'hui, certaines enseignes adoptent l'image d'une communauté inclusive et engagée, ouverte à tous. Néanmoins, cette volonté d'inclusivité reste superficielle, se heurtant notamment à la permanence, dans les vitrines, de mannequins aux mensurations filiformes.

Focus : Le difficile tournant écologique

Les grands magasins se heurtent aujourd'hui aux enjeux environnementaux et climatiques. Les dépenses énergétiques, les déchets liés à l'emballage et au transport, le renouvellement constant des espaces de vente, la production et la diffusion des marchandises sont autant d'écueils écologiques à considérer. Si les innovations architecturales restent difficiles à mettre en œuvre compte tenu des exigences de fonctionnement, des tentatives pour proposer des marchandises biosourcées, recyclées ou de seconde main se multiplient. Elles deviennent même un argument publicitaire et participent de l'image de marque des grandes enseignes. Les intérêts économiques affleurent derrière ces initiatives. Les études de consommateurs soulignent en effet que les préoccupations écologiques sont de plus en plus partagées, surtout parmi les plus jeunes, clients potentiels de demain.

La vitrine de Noël

Carte blanche à deux artistes pour la création d'une vitrine de Noël :
Céline Devaux et Laure Wauters

J'adore cette période de l'année, techniques mixtes, 2024, collection des artistes

DES ÎLOTS DE MÉDIATION POUR TOUS

Trois « îlots » ponctuent le parcours de l'exposition : sensoriels, ludiques ou créatifs, ces dispositifs de médiation accompagnent les visiteurs dans leur découverte. Accessibles et inclusifs, ils s'adressent à tous les publics, des adultes aux plus jeunes.

ÎLOT 1

Le premier îlot, installé dans la section 1 de l'exposition, consacrée à la période de 1850 à 1930, invite les visiteurs à faire l'expérience sensible et sensorielle d'un grand magasin fictif du début du XXe siècle.

Ils découvrent un comptoir où échantillons de tissus et articles de mercerie servent à imaginer son propre modèle de confection. Devenu client de l'enseigne « Au Trocadéro », chacun essaye une capeline 1900 ou découvre des fragrances à la dernière mode, recomposées pour l'occasion par l'Osmothèque, Conservatoire International des parfums.

L'évocation ne serait pas complète sans un extrait issu de l'émission Au Bonheur des Dames produite par France Culture qui permet de se (re)plonger dans le roman de Zola.

© Cité de l'architecture et du patrimoine

ÎLOT 2

Le deuxième îlot, faisant le pont entre les sections 2 et 3, invite les visiteurs à comprendre les évolutions des aménagements intérieurs de ces machines à vendre. Deux coupes du grand magasin fictif « Au Trocadéro » imaginées par l'illustratrice Hélène Balcer permettent sous la forme d'un « Cherche et trouve », d'être plongé tour à tour, de manière ludique et humoristique, à la Belle Epoque et dans les Sixties.

© Cité de l'architecture et du patrimoine

ÎLOT 3

Dans un espace dédié, à proximité d'une évocation artistique contemporaine des vitrines de Noël, le troisième îlot propose des ateliers créatifs et activités manuelles aux petits comme aux grands. L'occasion de tester son imagination !

© Cité de l'architecture et du patrimoine

CHRONOLOGIE

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

1852 Aristide Boucicaut fonde Au Bon Marché. Installé à l'angle de la rue de Sèvres et de la rue du Bac à Paris, il est historiquement considéré comme le premier grand magasin.

Durant les deux décennies suivantes, de nombreuses enseignes ouvrent à travers le monde :

1855 : Grands Magasins du Louvre (Paris
1856 : Bazar de l'Hôtel de Ville (Paris) / Palais de la Nouveauté Crespin-Dufayel (Paris)
1858 : Macy's (New York)
1865 : Au Printemps (Paris)
1869 : La Samaritaine (Paris)
1870 : Magasins du Nord (Copenhague)

1857 Le premier ascenseur motorisé à usage public, dû à l'américain Otis, est installé dans un magasin new-yorkais. Dix ans plus tard, à la suite de l'Exposition universelle de Paris où sont exposés différents modèles, l'usage des ascenseurs se répand progressivement dans les grands magasins parisiens.

1866 Jules Jaluzot, fondateur du Printemps, invente la saisonnalité des soldes. Deux ans plus tard, Aristide Boucicaut inaugure le premier Mois du blanc, qui, depuis, revient chaque année.

1869 Pour la première fois, les employés des grands magasins parisiens se mettent en grève afin d'obtenir le repos hebdomadaire et la journée de 12 heures.

1879 Thomas Edison met au point la lampe à incandescence. Avant la fin du XIXe siècle, de nombreux grands magasins adoptent l'éclairage électrique, plus sûr et plus puissant que l'éclairage au gaz.

1881 Un incendie ravage le Printemps. Deux ans plus tard, à Londres, c'est le magasin Harrod's qui est détruit par les flammes et doit être reconstruit. La lutte contre les incendies est l'une des préoccupations majeures des grands magasins.

À partir des années 1890 et jusqu'à la première guerre mondiale, une seconde génération de grands magasins apparaît :

1888 : El Palacio de Hierro (Mexico)
1893 : GUM (Moscou)
1894 : Galeries Lafayette (Paris
1898 : Tietz (Berlin)
1900 : L'Innovation (Bruxelles)
1907 : KaDeWe (Berlin)
1909 : Selfridges (Londres)
1917 : La Rinascente (Milan)

1912 Le Printemps ouvre sa première succursale à Deauville, accompagnant ainsi la clientèle bourgeoise dans son lieu de villégiature. En 1914, Harrod's franchit l'Atlantique en créant un magasin à Buenos Aires.

1914-1918 Durant la première guerre mondiale, les grands magasins européens restent ouverts. En France, ils participent à l'effort de guerre en permettant de souscrire à l'emprunt national.

1922 Le Bon Marché crée son atelier d'art Pomone. Il est suivi dans sa démarche par les autres grands magasins parisiens. L'apothéose de ces ateliers d'art est éclatante lors de l'Exposition

internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925.

1928 L'Association internationale des grands magasins est créée. Elle réunit les patrons de L'Innovation à Bruxelles, du Printemps à Paris, de la Nordiska Kompaniet à Stockholm, de Harrod's à Londres et de Magasin du Nord à Copenhague. L'association a pour but de promouvoir les nouvelles méthodes de vente et de marketing développées aux États-Unis.

1928 La société des Nouvelles Galeries, qui compte plusieurs grands magasins à travers la France, lance Uniprix. Ce type de magasin à prix unique s'inspire d'un concept venu des États-Unis.

1929 En octobre, un krach boursier ébranle fortement l'économie mondiale, touchant également les grands magasins.

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

1930 Les Galeries Lafayette lancent un concours pour repenser le magasin parisien. La proposition de Pierre Patout, avec sa façade opaque, annonce le type architectural qui se généralise après la seconde guerre mondiale.

1931 Le Printemps crée Prisunic, sa chaîne de magasins à prix uniques s'inspirant du modèle économique américain qui propose des articles standards de grande consommation à bas coûts. L'année suivante, les Galeries Lafayette fondent Monoprix. En Europe, dès 1925, la maison Tietz de Cologne avait créé Ehape, suivie en 1926 de De Bijenkorf qui lance sa filiale HEMA à Amsterdam. En France, les Nouvelles Galeries avaient ouvert le premier Uniprix en 1928, et le Bon Marché avait inauguré Priminime en 1929.

1933 À la suite de l'arrivée au pouvoir du parti national-socialiste, plusieurs grands magasins allemands sont « aryanisés », comme les enseignes Tietz ou KaDeWe (Kaufhaus des Westens). En 1940, en France, les Galeries Lafayette subissent la politique publique de spoliation et d'expropriation des entreprises juives décrétée par le gouvernement de Vichy. À partir de 1942, l'accès des grands magasins est interdit aux Juifs, sauf entre 15 et 16 heures.

1949 Hrand Pasdermadjian, secrétaire général de l'Association internationale des grands magasins, publie Le Grand Magasin, son origine, son évolution, son avenir, une étude fondatrice et visionnaire.

1951 Les Galeries Lafayette inaugurent l'escalator le plus haut d'Europe, véritable attraction. Le grand magasin s'inscrit ainsi dans une course à la modernité commune à la plupart des enseignes.

1954 Les grands magasins La Rinascente créent le prix Il Compasso d'Oro (« Le Compas d'or »), qui récompense et promeut les designers italiens.

1958 Le premier supermarché ouvre en France. Il propose plus de 2 000 références en libre-service et est doté d'un parking.

1962 Lille accueille sa succursale du Printemps. Comme dans de nombreuses autres villes en région, le magasin adopte une architecture rationnelle, avec peu d'ouvertures en façade et un parking en terrasse. À Paris, Pierre Cardin organise un défilé au Printemps, présentant des pièces de prêt-à-porter dans une collection exclusive. Cette incursion d'un couturier dans un grand magasin déclenche un véritable battage médiatique.

1966 L'enseigne Magasin du Nord installe un point de vente dans le nouveau centre commercial Rødovre Centrum au Danemark. En France, il faut attendre 1969 pour voir apparaître les premiers

centres commerciaux, comme Cap 3000 à Nice ou Parly 2 en région parisienne. Dans ce dernier, le Printemps dispose d'un espace de vente. Les grands magasins s'installent dans les villes nouvelles afin de prendre le tournant de l'urbanisme moderne.

1967 Un terrible incendie détruit l'Innovation à Bruxelles, causant la mort de 251 personnes.

1973 Le cours du pétrole s'envole, causant le premier choc pétrolier, suivi d'un second en 1979. Ces événements, liés à des contextes internationaux houleux, provoquent une crise économique et marquent la fin des Trente Glorieuses.

1974 Le contexte économique défavorable est fatal à certaines enseignes historiques, comme les Grands Magasins du Louvre à Paris. Cette même année, les Galeries Lafayette entreprennent des travaux intérieurs et démantèlent l'escalier d'honneur qui trônait au cœur du magasin depuis 1912.

1975 La valeur architecturale et historique du Printemps est reconnue. Le bâtiment de la fin du XIXe siècle conçu par l'architecte Paul Sédille est le premier grand magasin à être protégé au titre des Monuments historiques.

SECTION 3 - 1980 - DEMAIN : LE RENOUVEAU DES GRANDS MAGASINS

1989 : Andrée Putman conçoit le nouvel escalator du Bon Marché, dont l'image devient rapidement iconique.

1990 : L'apparition de *concept stores* à Milan (Corso Como) puis à Paris (Colette) propose une nouvelle forme de shopping.

1991 : Les Galeries Lafayette rachètent les Nouvelles Galeries après avoir acquis les Dames de France en 1985. Elles multiplient ainsi leur présence en région.

1995 : Le développement d'Internet marque le début de la vente en ligne.

1996 : Jean Nouvel, Emmanuel Cattani & Associés achèvent la construction des Galeries Lafayette de Berlin. Le magasin ferme ses portes en 2024.

2001 : Rem Koohlaas et son agence OMA, en collaboration avec l'université d'Harvard, publient The Harvard Design School Guide to Shopping, somme théorique sur le commerce et l'architecture commerciale. Le guide met en lumière la relation entre le shopping et l'espace urbain au XXe siècle.

2005 : Quatre ans après son rachat par LVMH, la Samaritaine ferme ses portes pour seize ans de travaux. Un nouvel ensemble « Samaritaine-Paris-Pont-Neuf », imaginé par l'agence japonaise SANAA, ouvre en 2021.

2010 : Le développement de la fast fashion, qui propose un renouvellement permanent de vêtements à prix modiques, notamment en ligne, redistribue les cartes de la consommation.

2013 : À l'occasion de ses 125 ans, le Palacio de Hierro organise des festivités et publie un ouvrage retraçant son histoire. L'année précédente, les Galeries Lafayette célèbrent le centenaire de leur coupole. En 2017, La Rinascente conçoit une exposition pour ses 100 ans. En 2022, le Bon Marché fête ses 170 ans et cette année Harrods ses 175 ans. Les anniversaires se succèdent et sont autant d'occasions d'attirer les foules.

2019 : L'enseigne SKP lance SKP-S à Beijing. Ce grand magasin mêle innovations technologiques, créations artistiques et mode dans une atmosphère résolument futuriste.

2019-2020 : La pandémie de Covid-19 immobilise le monde. En Europe, les grands magasins ferment leurs portes au public.

2020 : Le grand magasin Green Pea ouvre à Turin et se positionne comme le premier grand magasin écologique. L'année suivante, l'Association internationale des grands magasins publie un livre blanc sur le développement durable qui démontre que les jeunes générations sont de plus en plus soucieuses de l'impact éthique et écologique de leur consommation.

2024 : Le groupe américain Macy's décide de fermer en 2026 une centaine de ses magasins afin de se concentrer sur le marché du luxe.

AUTOUR DE L'EXPOSITION

RENCONTRE POUR LES RELAIS DU CHAMP SOCIAL ET DU HANDICAP
Mercredi 20 novembre 2024 à 10h
Mercredi 11 décembre 2024 à 10h
Mercredi 15 janvier 2025 à 10h
Présentation de l'exposition, de l'offre culturelle et des outils d'accompagnement pour organiser une visite avec les publics du champ social ou en situation de handicap.
Durée : 2h, Gratuit, réservation obligatoire.

VISITE DE L'EXPOSITION
Visite libre ou activité avec médiateur, découvrez l'exposition selon vos envies. Votre correspondante est à votre écoute et vous guide dans la préparation de votre visite selon les publics que vous accompagnez.

ATELIER JEUNE PUBLIC 8-12 ANS / FAMILLE

Mon grand magasin de poche
Et si on faisait tenir un grand magasin dans une mini boîte ?
Les participants visitent l'exposition puis en atelier fabriquent leurs maquettes. Ils manipulent différents types de papiers, dessinent selon leur inspiration et s'essaient à des techniques de découpes et plis. Décors, escalier monumental, coupole sont autant d'éléments indispensables à la réalisation de leurs grands magasins de poche !
2h / sur réservation / 60€ pour un groupe jusqu'à 20

LIVRET EN FALC
Découvrez l'exposition avec le livret en français simplifié.
Gratuit sur demande à l'accueil ou sur demande au moment de la réservation pour un groupe.

CINÉMA
16 novembre, 6 décembre (séance scolaire), 27 décembre (séance famille), 17 janvier, 7 février, 21 mars
Auditorium / Gratuit sur réservation

CATALOGUE
I. Marquette et E. Férault (sous la dir.), *La saga des grands magasins*, Coédition par la Cité de l'architecture et du patrimoine et le RMN-GP, Paris, 2024
En vente à la librairie

INFORMATIONS PRATIQUES

CITÉ DE L'ARCHITECTURE ET DU PATRIMOINE
Palais de Chaillot
1, place du Trocadéro - Paris 16e – M° Trocadéro / Iéna
Tél. 01 58 51 52 00 – www.citedelarchitecture.fr

Accès des groupes champ social et handicap : 45, avenue du Président Wilson avec élévateur pour les personnes à mobilité réduite.
Une rampe est également disponible à l'entrée principale.

TRANSPORTS
Métro : Trocadéro (lignes 9 et 6) sortie avenue Wilson
RER : Champ de Mars Tour Eiffel (RER C)
Bus : 22, 30, 32, 63 arrêt Trocadéro

STATIONNEMENTS RÉSERVÉS À PROXIMITÉ :
59, avenue Albert de Mun / 11, rue Benjamin Franklin / 12, avenue d'Eylau / 37, rue de Longchamp / 36, rue Lübeck

HORAIRES D'OUVERTURE
Tous les jours sauf le mardi de 11h à 19h - Nocturne le jeudi jusqu'à 21h
Fermé le 1er janvier, le 1er mai, le 14 juillet et le 25 décembre.

RENSEIGNEMENTS

Votre correspondante : Claire Munuera Ducoq
01 58 51 50 17 (du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h)
Pour les relais du champ social : relais@citedelarchitecture.fr
Pour les relais du handicap, de la santé et du secteur médico-social : handicap@citedelarchitecture.fr

Retrouvez toute l'offre destinée aux publics du champ social et aux publics en situation de handicap sur citedelarchitecture.fr - rubrique « Groupes – handicap et champ social ».

DES TARIFS ADAPTÉS

En visite libre : Gratuité d'accès au musée et aux expositions temporaires payantes : personnes en situation de handicap et accompagnateurs, bénéficiaires des minima sociaux, demandeurs d'emploi. Pas de paiement de droit de parole.
En visite guidée : Tarif champ social / handicap : 60€

Groupe jusqu'à 20 personnes / ajustement du nombre de participants à envisager selon le profil des publics, se renseigner auprès de votre correspondante.

RÉSERVER AVEC UN GROUPE

La réservation est obligatoire.

En visite libre :
La réservation pour une visite libre s'effectue en ligne directement
Vous trouverez un accès au module de réservation en ligne à la rubrique « Groupes – handicap et champ social – bouton réserver une visite libre ».

En visite guidée / visite-atelier :
La demande de réservation pour une visite guidée ou une visite-atelier s'effectue en remplissant le bulletin de pré réservation handicap et champ social
Vous trouverez un accès au bulletin de pré réservation à la rubrique « Groupes – handicap et champ social – bouton réserver une visite guidée ».

CONFORT DE VISITE / MATÉRIELS MIS À DISPOSITION :

- Des fauteuils roulants manuels
- Des sièges pliants
- Des audiophones équipés de casques ou de boucles à induction magnétique

Ces matériels sont disponibles gratuitement, sur demande.
Pour les groupes, il est préférable d'en faire la demande à l'avance pour un accueil facilité à votre correspondante dédiée.

À SAVOIR

- Un vestiaire est disponible pour les groupes.
- Il n'y a pas d'espace de pique-nique à la Cité.

EXPOSITION EN COURS

La Mémoire vive. Philippe Prost architecte.

Du 17 octobre 2024 au 23 mars 2025

Documents et instruments de travail, échantillons de matériaux et prototypes, photographies de chantier et de réalisations donnent à voir l'expérience collective que constitue le travail sur l'existant patrimonial et ordinaire mené depuis plus de 30 ans par Philippe Prost et son atelier.
En investissant les espaces de la Cité, l'exposition s'étend dans tous ces recoins, intégrant une vingtaine de projets emblématiques de Philippe Prost au cœur de la galerie des moulages et des maquettes contemporaines de la galerie d'architecture moderne. Une scénographie permettant de ressentir le lien profond entre mémoire et création.
Aujourd'hui, l'approche de Philippe Prost et de son atelier devient un modèle pour les architectes qui redécouvrent l'art essentiel de transformer le réel.
Philippe Prost, lauréat du Grand Prix national de l'architecture en 2022.

Programmation à retrouver sur citedelarchitecture.fr