

« La Saga des Grands Magasins, de 1850 à nos jours » – Cité de l'Architecture et du Patrimoine – le 14 novembre 2024 – 19 participants

Après le 1^{er} volet, « **La Naissance des Grands Magasins, une architecture du désir...** » (présenté le 12 Septembre dernier au musée des Arts décoratifs), qui a situé l'émergence des Grands Magasins dans le contexte historique, politique et social du Second Empire ; et permis de suivre leur développement, leur âge d'or et enfin leur consécration lors de l'exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925.

Ce 2^{ème} volet, présenté à la Cité de l'Architecture et du Patrimoine, est un voyage à travers l'histoire de ces nouveaux lieux de ventes qui apparaissent durant la deuxième moitié du 19^{ème} siècle, dans les principales métropoles : Paris, Londres, New-York...

L'Age d'or des Grands Magasins 1850 à nos jours

Dans un panorama commercial prospère où cohabitent boutiques, passages couverts, bazars et magasins de nouveautés, les Grands Magasins s'épanouissent à la faveur de la révolution industrielle et font la synthèse des méthodes commerciales existantes.

Leur succès immédiat est indissociable des progrès techniques de l'époque :

- Le développement des transports qui favorise la circulation des marchandises et des personnes.
- L'industrialisation de la fabrication qui permet la production en série.
- L'essor démographique et l'augmentation du niveau de vie qui accroissent la clientèle.

« **Ces Cathédrales du commerce moderne** » telles que les nomme **Emile 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.

Décor tout en élégance - Coupoles - Détails escaliers (Galeries Lafayette, Magasin du Bon Marché) – Espaces ouverts... Murs de séparation abolis...

Les surfaces de ventes 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 du personnel, régissant 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 ».

A cette époque, apparaît une organisation sociale nouvelle, souvent comparée à une « ruche » avec une multitude d'employés sous la supervision d'un fondateur charismatique ;

Entre 1930 à 1980, les grands magasins font face à l'émergence des supermarchés et hypermarchés. Pour survivre, ils deviennent des "machines à vendre", avec des stratégies marketing et une rationalisation des espaces. Ils maintiennent leur influence en proposant un art de vivre et en participant à la révolution du prêt-à-porter.

À partir des années 1980, les crises économiques et la concurrence des grandes surfaces entraînent une remise en question des grands magasins : certains ferment, tandis que d'autres renouent avec leur identité architecturale.

De nos jours, le commerce en ligne pousse les grands magasins à se réinventer sans cesse, en offrant des expériences uniques et des services toujours plus nombreux.

**Pierrette SIADOUS
Danielle et Gérard FILHOL**