

# LA SAGA DES GRANDS MAGASINS

**EXPOSITION**

***Dossier d'accompagnement  
destiné aux enseignants***

**06.11.24**

**06.04.25**

## SOMMAIRE

Plan de l'exposition .....	7
Chronologie .....	8
Première partie : l'âge d'or des grands magasins   1850-1930 .....	12
CONSTRUIRE POUR ÉBLOUIR.....	13
LA MISE EN SCÈNE DE LA CONSOMMATION.....	13
EMPIRES ET DÉMESURES.....	14
Deuxième partie : le grand magasin, une machine à vendre   1930-1980.....	16
OPTIMISER L'ESPACE .....	17
RATIONALISER L'ACTE D'ACHAT .....	17
RESTER ATTRACTIF .....	18
Troisième partie : le renouveau des grands magasins   1980 à demain .....	20
REDÉCOUVERTE PATRIMONIALE.....	20
S'INSCRIRE DANS LA VILLE.....	21
ÊTRE ACTEUR DES MUTATIONS CONTEMPORAINES.....	21
L'exposition pour les élèves de collège et lycée .....	23
LES GRANDS MAGASINS : LIEUX D'EXPÉRIMENTATIONS ARCHITECTURALES, SOCIALES ET TECHNIQUES.....	25
Les grands magasins : une œuvre d'architecte ? .....	25
Les grands magasins : lieux d'interactions sociales.....	26
Les grands magasins : lieux de création de valeur .....	27
Les grands magasins : lieux patrimoniaux.....	27
Les grands magasins : des lieux dans la ville, pour la ville .....	28
LIENS AVEC LES PROGRAMMES SCOLAIRES .....	29
Enseignement d'histoire-géographie .....	29
Enseignement d'arts plastiques et histoire des arts .....	30
Enseignement de français et littérature.....	30
Programme de technologie et d'ingénierie (STI2D) .....	31
Enseignement de sciences économiques et sociales (SES) .....	31
Enseignement de culture générale et expression (BTS).....	31
Enseignement d'arts appliqués .....	32
Visiter l'exposition avec sa classe.....	34
Programmation liée.....	36

---

## **Introduction**

---

### **La Cité de l'architecture et du patrimoine**

La Cité de l'architecture et du patrimoine est la seule institution au monde dédiée à l'architecture patrimoniale et actuelle à réunir un musée, une école, un centre de

prospective en architecture contemporaine, une bibliothèque et un centre d'archives.

### **L'Éducation artistique et culturelle à la Cité de l'architecture et du patrimoine**

L'éducation artistique et culturelle à la Cité a pour mission d'éveiller les jeunes générations à la richesse du patrimoine architectural et urbain, tout en leur offrant des clés pour devenir des citoyens éclairés, conscients des valeurs esthétiques, culturelles et fonctionnelles des architectures qui les entourent.

L'objectif est de susciter chez les élèves un intérêt pour leur cadre bâti, en les sensibilisant aux enjeux de la préservation et de l'innovation architecturale.

Pour atteindre ces objectifs, l'équipe pédagogique s'engage à proposer aux enseignants et à leurs élèves des parcours diversifiés et adaptés. Ces parcours incluent des visites guidées ainsi que des ateliers pratiques où les élèves peuvent expérimenter et créer, stimulant leur réflexion critique, leur créativité et leur sens de l'observation. À travers ces activités, l'offre EAC de la Cité met en avant une pédagogie active, où

l'apprentissage se fait par l'expérience directe et l'analyse critique de l'espace. En lien avec la programmation de la Cité, des parcours spécifiques sont également conçus autour des expositions temporaires, permettant aux enseignants et aux élèves d'explorer des thématiques variées, actuelles et historiques.

L'exposition *La Saga des Grands Magasins*, présentée du 6 novembre 2024 au 6 avril 2025, est l'occasion d'aborder des sujets tels que l'architecture commerciale, l'évolution des formes urbaines et la société de consommation. Elle constitue un cadre idéal pour explorer l'interaction entre espace, art et commerce. À travers des visites et ateliers, les élèves découvriront comment les grands magasins, véritables symboles de modernité, ont influencé les modes de vie, l'urbanisme et les pratiques sociales et artistiques, d'hier à aujourd'hui.



Perspective pour le projet de restructuration des magasins n° 1, 2 et 4 de la Samaritaine, Louis-Marie Charpentier, vers 1932 © Fonds Charpentier, Louis-Marie



Perspective pour le BHV de Villeurbanne, Louis Arretche, 8 octobre 1965, © Fonds Arretche, Louis (1905-1991). SIAFCité de l'architecture et du patrimoineArchiv

## La saga des grands magasins

La Cité de l'architecture et du patrimoine et le musée des Arts décoratifs s'associent pour présenter successivement deux expositions consacrées aux grands magasins. Ce partenariat vise à présenter une histoire en deux volets, depuis l'apparition des grands magasins en 1852 jusqu'à nos jours. Le premier volet présenté au musée des Arts décoratifs, du 10 avril au 13 octobre 2024, se consacre à la naissance des grands magasins dans le contexte historique, politique et social du Second Empire ; à leur développement, à leur âge d'or et enfin à leur consécration lors de l'exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925. L'exposition présentée à la Cité de l'architecture et du patrimoine, replace l'émergence des grands magasins parisiens dans une échelle plus large, s'intéressant à l'histoire de ces institutions sur le temps long et dans un contexte international et territorial.

Les évolutions des grands magasins européens, du milieu du 19<sup>e</sup> siècle à nos jours, traduisent les grandes métamorphoses de nos sociétés, auxquelles ils offrent un cadre architectural à la fois éblouissant, fonctionnel et débattu.

La période de 1850 à 1930 marque l'âge d'or des grands magasins. Ces temples de la consommation émergent sous le Second Empire grâce à l'avènement des transports et de l'industrie. Leurs architectures monumentales et la mise en scène des marchandises révolutionnent les modes de consommation, transformant l'acte d'achat en une expérience sensorielle et divertissante – on pourrait presque parler d'une expérience immersive. Ces institutions commerciales, souvent comparées à des ruches, créent de nouveaux modèles d'organisation sociale avec un nombre considérable d'employés sous la supervision d'un fondateur.

Durant la période de 1930 à 1980, les grands magasins font face à de nouveaux défis avec l'émergence des supermarchés et des hypermarchés. Pour survivre, ils deviennent des "*machines à vendre*", adoptant des stratégies marketing et rationalisant leurs espaces. La singularité des grands magasins est progressivement diluée, mais 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, dans une démarche de patrimonialisation, renouent avec leur identité architecturale pour se redéfinir. Toutefois, l'essor du commerce en ligne et du e-commerce au 21<sup>e</sup> siècle transforment à nouveau leur paysage. Les grands magasins doivent alors se réinventer en offrant des expériences uniques et des services toujours plus nombreux pour rester pertinents face à ces nouvelles tendances de consommation.

L'exposition développe un récit international, invitant à un véritable tour européen de ces architectures commerciales, présentes dans le quotidien et l'imaginaire de nos sociétés contemporaines.

**Commissariat :**

**Isabelle Marquette**, conservatrice du patrimoine, Cité de l'architecture et du patrimoine

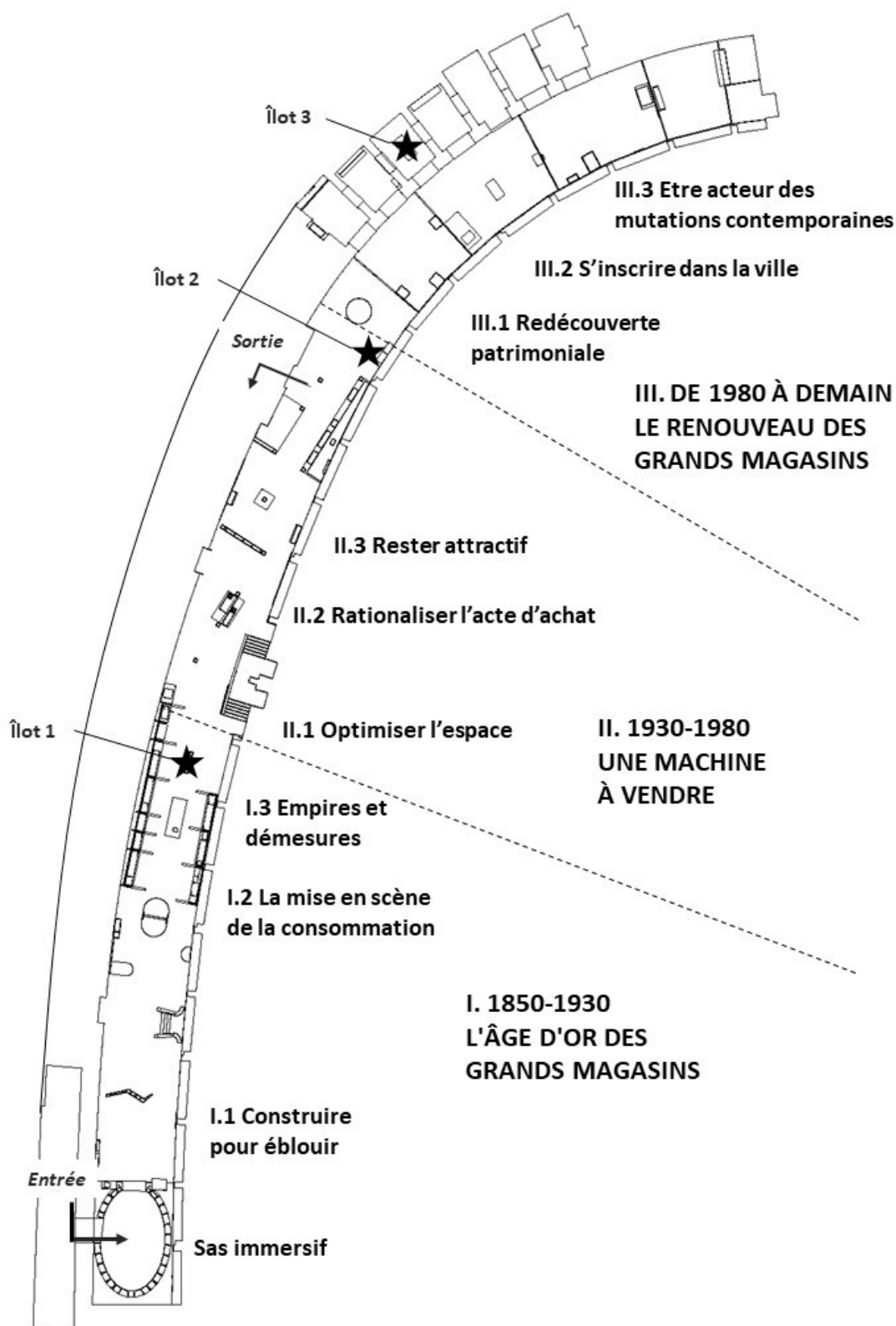
**Elvira Férault**, attachée de conservation, Cité de l'architecture et du patrimoine

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

**Commissariat associé :**

**Christelle Lecoeur**, architecte, docteure en architecture, enseignante-chercheuse à l'ENSA Paris-Malaquais (ACS)

# Plan de l'exposition



---

## Chronologie

---

**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), Orosdi-Back (Le Caire)

**1858** : Macy's (New York)

**1865** : Au Printemps (Paris)

**1869** : La Samaritaine (Paris)

**1870** : Magasin du Nord (Copenhague)

**1857** : Le premier ascenseur motorisé à usage public, dû à l'inventeur américain Elisha Graves 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 dans les grands magasins parisiens.

**1866** : Jules Jaluzot, fondateur du Printemps, invente la saisonnalité des soldes. Quelques années 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.

**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.

**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 et de reconstruction en permettant de souscrire aux emprunts nationaux.

**1922** : Le Bon Marché crée son atelier d'art Pomone. Il est suivi 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.

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

**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 19<sup>e</sup> siècle conçu par l'architecte Paul Sédille est le premier grand magasin à être protégé au titre des Monuments historiques.

**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 20<sup>e</sup> 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.

---

## Première partie : l'âge d'or des grands magasins | 1850-1930

---

**Les grands magasins émergent dans les grandes métropoles (Paris, Londres, New York) au 19<sup>e</sup> siècle, en plein essor industriel. Leur succès est lié aux progrès techniques : transports, production en série, et hausse du niveau de vie. Ces « cathédrales du commerce », comme les appelle Zola, allient verre et métal pour offrir une mise en scène spectaculaire des marchandises, rendant l'achat une expérience sensorielle nouvelle.**

### **Texte expo**

Paris, Londres, New York... Les grands magasins apparaissent dans les principales métropoles durant la seconde moitié du 19<sup>e</sup> 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 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.

### **Focus : Le grand magasin, source d'inspiration**

Émile Zola, frappé par l'essor des grands magasins, s'en inspire pour son roman *Au Bonheur des Dames*, où il décrit ces lieux comme des « cathédrales du commerce moderne » .

### **Focus : Le grand magasin, sujet de concours**

En 1888, le thème du grand magasin devient un sujet d'étude pour les élèves en architecture, ce qui montre l'importance grandissante de ce modèle architectural dans les villes.

## **CONSTRUIRE POUR ÉBLOUIR**

**Les premiers grands magasins, d'abord résultats de fusions d'immeubles, évoluent pour devenir des édifices dédiés conçus par des architectes célèbres. Avec l'usage du verre et du fer, ces bâtiments imposants dynamisent les quartiers, attirent des foules et deviennent des attractions touristiques. Leur architecture spectaculaire, alliant vastes halls et innovations techniques (ascenseurs, éclairage électrique), reste en constante modernisation jusqu'aux années 1930.**

### ***Focus : Architecture exportée***

Le modèle des grands magasins s'exporte dans le monde entier, souvent par l'intermédiaire d'architectes formés à l'École des beaux-arts de Paris, qui adaptent ce modèle aux spécificités locales.

### ***Focus : Les femmes dans l'espace public***

Les grands magasins jouent un rôle dans l'émancipation des femmes en devenant des lieux de socialisation féminine et en offrant de nouvelles opportunités de consommation dans l'espace urbain.

### ***Focus : Les aménagements intérieurs***

Les grands magasins se distinguent par leurs intérieurs spectaculaires, avec des halls monumentaux et des escaliers d'apparat. Ces aménagements sont souvent transformés pour des événements promotionnels.

## **LA MISE EN SCÈNE DE LA CONSOMMATION**

**Les grands magasins introduisent de nouvelles stratégies commerciales, notamment la vente en grande quantité à bas prix. Ils suppriment le marchandage et instaurent des prix fixes, laissant les clients libres de manipuler les articles. Les services associés (livraison, retour, vente par correspondance) et les innovations comme les soldes renforcent leur popularité. Les vitrines et façades deviennent des outils de promotion, servant de scène pour les opérations commerciales.**

### ***Focus : Le grand magasin, un lieu de vie***

Au-delà des achats, les grands magasins deviennent des lieux où les clients passent la journée, profitant de services tels que salons de thé, de coiffure, et même des spectacles ou séances de cinéma.

### ***Focus : Les marques déposées***

Les grandes enseignes déposent des marques pour protéger leurs produits et étendent leurs ambitions à l'international avec des publicités élaborées.

### ***Focus : La publicité et les catalogues de vente***

Les campagnes publicitaires, affiches et catalogues de vente jouent un rôle majeur dans la fidélisation de la clientèle et le succès des grands magasins. Ce calendrier d'opérations promotionnelles maintient un flux constant de visiteurs.

## **EMPIRES ET DÉMESURES**

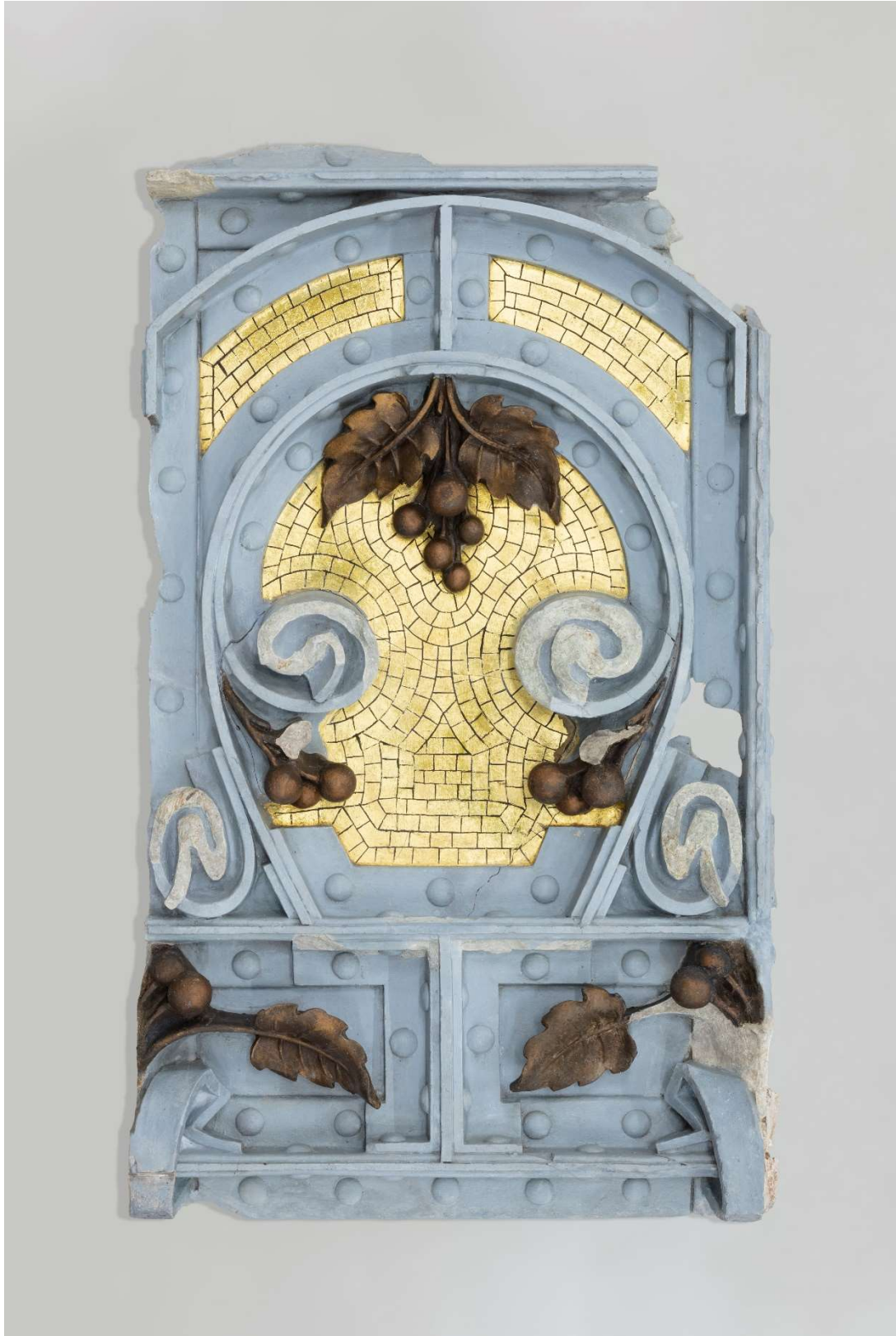
**Le développement des grands magasins est rapide et spectaculaire, avec des chiffres d'affaires impressionnants réinvestis dans des agrandissements architecturaux et des succursales internationales. Ces magasins, souvent comparés à des ruches, créent des modèles d'organisation sociale pour leurs nombreux employés, offrant des avantages sociaux mais imposant des conditions de travail strictes.**

### ***Focus : Hommes et femmes des grands magasins***

Le personnel des grands magasins, majoritairement masculin au départ, voit l'arrivée progressive des femmes, souvent soumises à des conditions de travail précaires. Les fondateurs des enseignes sont des figures emblématiques qui personnifient l'entreprise.

### ***Focus : Les grands magasins à l'Exposition de 1925***

Les grands magasins parisiens possèdent des pavillons lors de l'Exposition internationale de 1925, montrant l'importance de ces enseignes dans la création contemporaine et le rayonnement de l'Art déco français.



Médaille de la frise décorative du magasin 2 de la Samaritaine, Frantz Jourdain et Francis Jourdain, vers 1906-1910 © Cité de l'architecture et du patrimoine

---

## Deuxième partie : le grand magasin, une machine à vendre | 1930-1980

---

**Après une période de croissance, les grands magasins commencent à s'essouffler dans les années 1920. La concurrence accrue et les crises économiques, comme le krach boursier de 1929, les poussent à diversifier leur offre. Durant les Trente Glorieuses, ils doivent s'adapter à la société de consommation et à la concurrence des supermarchés et centres commerciaux. Pour survivre, les grands magasins se transforment en « machines à vendre » en adoptant des stratégies marketing modernes, en agrandissant leurs surfaces et en se restructurant en groupes multinationaux. Bien que cette transformation leur permette de retrouver le succès dans les années 1950 et 1960, le shopping cède progressivement la place à l'acte d'achat pur. Ce modèle atteint ses limites après les chocs pétroliers des années 1970.**

### *Texte expo*

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 commerce, comme les supermarchés puis, en périphérie des villes, les centres commerciaux.

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

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



## **OPTIMISER L'ESPACE**

Dès les années 1930, les grands magasins adaptent leur architecture pour maximiser leur rentabilité. Ils agrandissent les surfaces de vente et réorganisent les espaces intérieurs, souvent au détriment des éléments décoratifs d'origine. Les façades deviennent fonctionnelles, les étages s'organisent en vastes plateaux, et les escalators permettent de fluidifier la circulation des clients. Les toits-terrasses et l'air conditionné améliorent également le confort des visiteurs.

### ***Focus : Le grand magasin, un sujet de concours réactualisé***

En 1957, un concours d'architecture aux Beaux-Arts de Paris met à nouveau le grand magasin à l'honneur, insistant sur des aspects comme l'accès aux piétons et automobiles, les parkings, la sécurité incendie, et la présence d'escalators.

## **RATIONALISER L'ACTE D'ACHAT**

Les grands magasins, dès 1928, s'organisent en associations internationales pour partager des stratégies commerciales, notamment en matière d'étude des comportements des clients. Les résultats influencent l'aménagement des magasins et la présentation des produits. Parallèlement, les magasins se professionnalisent, les employés étant mieux formés, et centralisent l'approvisionnement via des centrales d'achat.

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

Après-guerre, les grands magasins se concentrent sur l'efficacité des ventes. Le Printemps, par exemple, crée en 1952 un « conseil des clientes » qui donne aux consommatrices un rôle actif dans la sélection des produits et l'amélioration des services.

### ***Focus : Mutualisation et centralisation***

Les grands magasins, dès les années 1920, mutualisent leurs approvisionnements grâce à des centrales d'achat, garantissant une qualité uniforme des produits dans toutes les succursales.

### ***Focus : Professionnalisation des employés***

Les employés, notamment les cadres, sont de plus en plus qualifiés, grâce à des manuels et formations. Le sourire et le service impeccable des vendeuses deviennent un argument de vente, renforçant l'image de la marque.

## **RESTER ATTRACTIF**

**Entre 1950 et 1970, les grands magasins rivalisent d'inventivité pour attirer les clients face à une concurrence croissante. Ils multiplient les événements, défilés, et expositions pour dynamiser leur image. Les grands magasins deviennent des vitrines de la modernité, collaborant avec des designers et architectes pour proposer des nouveautés accessibles.**

### ***Focus : L'art de vivre dans les grands magasins***

Le Printemps, avec son atelier d'art Primavera, et les Galeries Lafayette, avec des designers comme Marc Berthier, développent des collections d'arts décoratifs, de mobilier et d'objets de décoration. Ces créations renforcent le rôle des grands magasins dans la diffusion des tendances artistiques.

### ***Focus : De la confection au prêt-à-porter***

Après la guerre, le prêt-à-porter bouleverse la mode. Les grands magasins, en diversifiant leur offre avec des vêtements prêts à porter, résistent à la concurrence des boutiques. Ils inventent le modèle de corner de marque, toujours en vigueur aujourd'hui.

### ***Focus : La haute couture et les grands magasins***

La collaboration entre les grands couturiers et les grands magasins débute dès 1933, avec des maisons comme Dior qui se diffusent à l'international en passant par les grands magasins étrangers.

### ***Focus : Les jeunes, une nouvelle cible***

Dans les années 1950, les grands magasins s'adaptent à l'émergence des adolescents comme nouvelle cible. Ils créent des rayons spécialisés pour cette clientèle, à l'image du « rayon 20 ans » des Galeries Lafayette, où Sonia Rykiel introduit ses collections pour jeunes femmes.



Catalogue de la collection Paul Poiret au Printemps, 1933 © Paris, Collection Printemps Héritage (1)



Catalogue de la collection Paul Poiret au Printemps, 1933 © Paris, Collection Printemps Héritage (2)

---

## Troisième partie : le renouveau des grands magasins | 1980 à demain

---

**À partir des années 1980, les grands magasins traversent une crise identitaire. Ils peinent à répondre aux attentes de la consommation de masse face à la concurrence des grandes surfaces spécialisées et des centres commerciaux. Pour se distinguer, ils misent sur une montée en gamme et une redécouverte de leur héritage architectural. Dans les années 1990, l'essor du commerce en ligne et de la mondialisation bouleverse à nouveau les pratiques des consommateurs. Désormais, les grands magasins cherchent à offrir une expérience dépassant l'acte d'achat, tout en intégrant des préoccupations environnementales et sociales.**

### *Texte expo*

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

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

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

## **REDÉCOUVERTE PATRIMONIALE**

**À partir des années 1980, les grands magasins renouent avec leur architecture historique. Face à l'uniformisation des espaces commerciaux, ils mettent en valeur des éléments emblématiques comme les coupes, escaliers, et vitrines. Cette redécouverte participe à leur repositionnement commercial en capitalisant sur leur valeur patrimoniale, qui devient un outil marketing puissant.**

### ***Focus : Sauvegarder et fêter***

Les grands magasins, autrefois négligés, deviennent des biens culturels. Leurs architectures iconiques sont restaurées et valorisées lors de grands événements. Par exemple, les Galeries Lafayette ont célébré le centenaire de leur coupole en 2012 avec des installations lumineuses. Ce type de célébration consolide l'image des grands magasins comme monuments de la consommation.

### ***Focus : Réinvestir les codes***

Les rénovations récentes des grands magasins intègrent les codes architecturaux historiques tout en les adaptant aux exigences contemporaines. Des projets comme la restructuration du KaDeWe à Berlin ou du Bon Marché à Paris montrent comment ces enseignes redéfinissent leur héritage en le modernisant pour répondre aux attentes des consommateurs.

## **S'INSCRIRE DANS LA VILLE**

**Les grands magasins jouent un rôle dans la régénération urbaine depuis les années 1980, notamment avec des projets comme la rénovation de la Samaritaine à Paris. Ils s'implantent dans des quartiers en mutation et participent à la revitalisation des centres-villes. Cependant, les fermetures de succursales, comme celle des Galeries Lafayette à Berlin, montrent la difficulté pour certaines enseignes de rester viables face à l'évolution du commerce.**

### ***Focus : Régénération urbaine***

Les grands magasins jouent un rôle dans la redynamisation des centres-villes désertés. À Annecy, Birmingham ou Paris, les rénovations s'accompagnent d'une mixité programmatique mêlant commerces, logements, et services pour s'inscrire dans le tissu urbain.

### ***Focus : Ouvertures et fermetures***

L'expansion des grands magasins à l'international constitue un défi. Si certaines ouvertures connaissent un succès temporaire, comme à Berlin, d'autres enseignes ferment, victimes des crises économiques et des transformations des pratiques commerciales.

## **ÊTRE ACTEUR DES MUTATIONS CONTEMPORAINES**

**Face aux défis contemporains (écologiques, sanitaires, sociaux), les grands magasins doivent repenser leur modèle. L'acte d'achat devient une expérience engagée, les enseignes cherchant à séduire des consommateurs plus sensibles aux questions environnementales et sociales. Par ailleurs, le développement d'expériences individualisées de shopping et l'intégration des innovations digitales deviennent essentiels pour rivaliser avec l'e-commerce et les influenceurs.**

### ***Focus : Le grand magasin de tous***

Les grands magasins adoptent des images plus inclusives et diversifiées dans leurs campagnes publicitaires. Cependant, cette inclusivité reste souvent superficielle et doit

encore se refléter pleinement dans l'ensemble des stratégies marketing et des espaces de vente.

**Focus : Le difficile tournant écologique**

Les grands magasins sont confrontés à de nombreux enjeux écologiques : gestion des déchets, consommation énergétique, renouvellement des espaces. Certaines enseignes intègrent ces préoccupations dans leurs offres, proposant des produits biosourcés ou recyclés, tout en cherchant à répondre aux attentes des consommateurs, surtout des plus jeunes.



Selfridges Birmingham, Commandé et livré par Jan Kaplicky et Amanda Leveté en tant que Future Systems, 2003 © Future Systems, Photo Soren Aagaard

---

## L'exposition pour les élèves de collège et lycée

---

**La visite de l'exposition *La Saga des grands magasins* propose aux élèves de découvrir, de manière concrète, comment les grands magasins ont influencé l'histoire sociale, économique littéraire et artistique depuis le 19<sup>e</sup> siècle. L'exposition met en scène l'évolution de des comportements de consommation depuis la fin du 19<sup>e</sup> siècle, à travers les architectures commerciales, et l'impact de ces espaces sur l'imaginaire collectif.**

### **Histoire-géographie**

L'émergence des grands magasins marque un tournant dans l'histoire urbaine à partir du 19<sup>e</sup> siècle. Témoins de l'évolution des villes, de l'industrialisation et de l'essor de la bourgeoisie, ils incarnent la modernité et le progrès technique. L'exposition permet aux élèves d'explorer comment ces lieux commerciaux ont façonné la société de consommation et transformé les relations sociales en attirant une clientèle variée et en introduisant des méthodes de vente innovantes (prix fixes, vitrines, soldes, etc.). Elle offre aussi une compréhension des dynamiques de travail et de l'apparition de nouvelles classes sociales et professions liées à la consommation de masse.

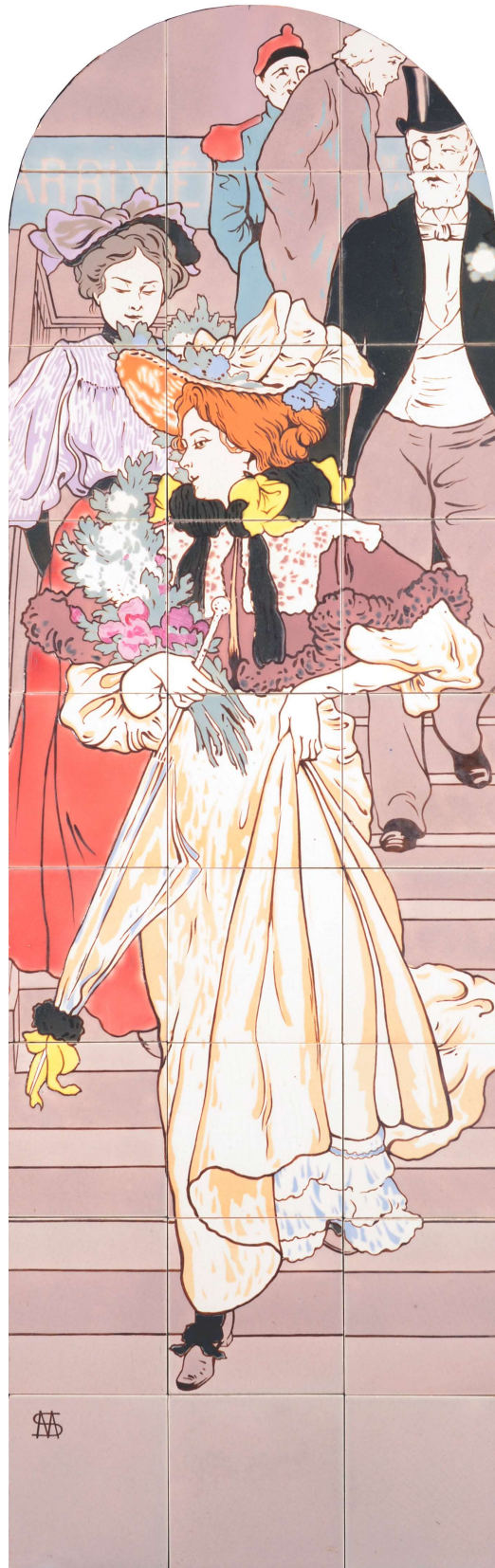
### **Français, littérature**

En écho à l'étude d'œuvres littéraires comme *Au Bonheur des Dames* de Zola, qui

dépeint de manière romanesque l'univers des grands magasins et l'effervescence de ces lieux animés et colorés, la visite de l'exposition constitue une excellente introduction au réalisme et au naturalisme en littérature. Elle permet d'illustrer de manière concrète les transformations sociales de cette époque, en mettant en lumière les produits et les architectures que ces auteurs décrivent dans leurs romans avec minutie. C'est également l'occasion d'aborder le désir, la tentation et l'ascension sociale, qui sont d'autres thèmes de ces œuvres littéraires.

### **Arts appliqués**

La visite de l'exposition *La Saga des grands magasins* permet aux élèves de saisir le rôle prépondérant des arts de la communication visuelle (publicité, signalétique) dans le domaine de l'architecture commerciale. À travers l'exemple des grands magasins, l'exposition offre d'analyser comment l'espace et les objets de communication visuelle (vitrines, enseigne, affiches, objets promotionnels) sont conçus pour orienter, attirer et fidéliser la clientèle. Les élèves peuvent ainsi explorer la place de ces institutions dans l'évolution des métiers de la publicité et du design d'espace commercial, en s'appuyant sur des exemples concrets d'architecture et de mise en scène des produits.



Les grands magasins, Eugène Martial Simas, Manufacture de Sarreguemines, vers 1895, ©Musées de Sarreguemines



## LES GRANDS MAGASINS : LIEUX D'EXPÉRIMENTATIONS ARCHITECTURALES, SOCIALES ET TECHNIQUES

Les grands magasins ont sans cesse innové et évolué pour répondre aux attentes de leur patron et des clients. L'architecture et l'aménagement de ces lieux est ainsi au croisement de plusieurs contraintes : assurer le confort des usagers, stimuler les ventes, moderniser

l'image du grand magasin, se démarquer de la concurrence.

Harry Gordon Selfridge, à la tête des grands magasins du même nom, affirmait ainsi au début du 20<sup>e</sup> siècle : « *Stimulez l'esprit, et la main ira droit au portefeuille.* »

### Les grands magasins : une œuvre d'architecte ?

L'architecture des grands magasins occupe une place centrale dans leur identité. Dès leurs origines au 19<sup>e</sup> siècle, ils ont été conçus comme des œuvres architecturales emblématiques, des « *cathédrales du commerce* », destinées à impressionner le public par leur monumentalité et leur modernité. L'architecture des grands magasins a évolué au fil du temps, passant d'espaces grandioses, avec coupoles et escaliers d'apparat, à des plateaux fonctionnels éclairés artificiellement. Cette évolution soulève des questions pour les élèves sur le rôle de l'architecture dans l'expérience d'achat et sur la transformation des lieux en espaces de consommation pure.

#### Questions aux élèves :

*En quoi les grands magasins historiques (tels que les Galeries Lafayette ou la Samaritaine) se distinguent-ils des centres commerciaux d'aujourd'hui ?*

*Les grands magasins sont-ils simplement des espaces de vente ou peut-on les considérer comme des œuvres d'art ?*

*Peut-on qualifier l'architecture des grands magasins de « spectaculaire » et comment cette architecture influence-t-elle l'expérience d'achat ? Comment les grands magasins ont-ils évolué face aux défis de la mondialisation et de la digitalisation ?*

## Les grands magasins : lieux d'interactions sociales

Les grands magasins ne sont pas seulement des lieux de commerce, mais aussi des espaces où se jouent des interactions sociales complexes, ce qui en fait des sujets d'étude intéressants pour les collégiens et lycéens. L'exposition *La Saga des Grands Magasins* permet d'aborder plusieurs thèmes sociaux :

**\_Image et rôle des femmes :** Les grands magasins ont historiquement contribué à l'émancipation des femmes en leur offrant un espace public où elles pouvaient circuler librement, à une époque où la présence féminine dans l'espace public était limitée.

**\_Mixité sociale et place des jeunes :** Les grands magasins accueillent des clients issus de diverses classes sociales, tout en intégrant des espaces dédiés aux jeunes, comme les corners spécifiques aux adolescents.

**\_Nouvelles pratiques d'achat :** L'acte d'achat dans les grands magasins s'accompagne de la fin du marchandage et de la naissance de prix fixes, une pratique révolutionnaire au 19<sup>e</sup> siècle.

**\_Relations travailleurs / hiérarchie :** Les grands magasins ont aussi introduit des modèles de gestion du personnel paternalistes autoritaires.

### Questions aux élèves :

*Comment les femmes, en tant que clientes et vendeuses, ont-elles contribué à redéfinir les espaces des grands magasins ?*

*En quoi ces espaces encouragent-ils ou limitent-ils la mixité sociale ?  
Pourquoi les jeunes sont-ils particulièrement ciblés dans ces espaces de consommation et quelles stratégies sont utilisées pour les attirer ?*

*Comment l'acte d'achat s'est-il redéfini au 19<sup>e</sup> siècle, et en quoi les pratiques commerciales influencent-elles les relations entre clients et vendeurs ?*

*Quels parallèles peut-on établir entre les modèles des grands magasins historiques et ceux des entreprises modernes en termes de hiérarchie, de conditions de travail et de droits des travailleurs ?*

## **Les grands magasins : lieux de création de valeur**

Une autre dimension à explorer est la question de la valeur créée par les grands magasins. Ces lieux ont transformé l'acte d'achat en une véritable expérience sensorielle, faisant du shopping un acte social qui dépasse la simple acquisition d'objets.

### **Questions aux élèves :**

*Comment l'architecture, la mise en scène des produits et l'interaction entre clients et vendeurs participent-ils à créer de la valeur dans les grands magasins ?*

*Comment la valeur du shopping a-t-elle évolué avec l'essor du e-commerce ?*

*Faire du shopping en magasin a-t-il encore un sens aujourd'hui, alors qu'un nombre croissant de consommateurs privilégient les achats en ligne ?*

*En quoi ces questions permettent-elles de réfléchir aux transformations de la société de consommation actuelle et à la « valeur ajoutée » des espaces de vente physiques ?*

## **Les grands magasins : lieux patrimoniaux**

L'exposition met également en avant la patrimonialisation des grands magasins, phénomène qui prend de l'ampleur depuis les années 1980. Certains grands magasins, tels que la Samaritaine à Paris ou le KaDeWe à Berlin, sont devenus des monuments historiques, protégés et restaurés dans le cadre d'un mouvement de redécouverte de leur architecture.

### **Questions aux élèves :**

*Qu'est-ce qui justifie le classement de certains lieux de commerce comme des monuments historiques ?*

*En quoi l'architecture des grands magasins se distingue-t-elle des centres commerciaux modernes ?*

*Comment la mise en valeur de l'histoire des grands magasins s'intègre-t-elle dans une stratégie marketing pour attirer une nouvelle clientèle ?*

*Les grands magasins sont-ils aujourd'hui des lieux touristiques à part entière ?*

*Quels éléments architecturaux et historiques rendent ces espaces dignes d'une visite, même pour ceux qui ne viennent pas pour consommer ?*

## Les grands magasins : des lieux dans la ville, pour la ville

L'intégration des grands magasins dans l'espace urbain est un autre point d'entrée pertinent pour les élèves. Contrairement aux centres commerciaux en périphérie, les grands magasins sont souvent situés dans le cœur des villes et jouent un rôle actif dans la revitalisation des centres-villes.

### Questions aux élèves :

*En quoi l'expérience de shopping en centre-ville se distingue-t-elle de celle dans un centre commercial de banlieue ? Quelles sont les attentes des élèves envers ces différents types d'espaces ?*

*Comment les projets de réhabilitation des centres-villes, incluant des grands magasins, influencent-ils la structure sociale et économique des villes ? Les grands magasins s'ouvrent-ils sur la ville ou contribuent-ils à une fragmentation des territoires urbains ?*

*Comment des exemples récents, comme la transformation de la Samaritaine à Paris ou du KaDeWe à Berlin, illustrent-ils le rôle renouvelé des grands magasins dans l'espace public ?*



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

## **LIENS AVEC LES PROGRAMMES SCOLAIRES**

Cette synthèse propose des pistes pédagogiques pour intégrer l'exposition dans différents champs disciplinaires, en adaptant les thématiques aux programmes scolaires du collège, lycée général, technologique et professionnel.

### **Enseignement d'histoire-géographie**

**Niveau :** Collège (4<sup>e</sup>), Lycée (Première, Terminale)

**Thème 1 :** Révolution industrielle et société de consommation

**Compétence visée :** Comprendre les transformations économiques et sociales liées à la révolution industrielle et la naissance de la société de consommation.

**Lien avec l'exposition :** Les grands magasins du 19<sup>e</sup> siècle incarnent les bouleversements économiques, sociaux et techniques de l'époque, liés à l'industrialisation et à l'urbanisation. Cette thématique permet d'analyser l'évolution des pratiques commerciales, du travail et des modes de vie.

**Thème 2 :** Urbanisation et transformation des villes

**Compétence visée :** Analyser les dynamiques urbaines et la transformation des espaces dans les grandes métropoles.

**Lien avec l'exposition :** Étude du rôle des grands magasins dans la transformation des villes au 19<sup>e</sup> siècle, ainsi que leur impact sur l'architecture urbaine. La comparaison entre les centres commerciaux modernes et les grands magasins historiques est une entrée intéressante pour les élèves.

**Thème 3 :** Les classes sociales et le travail

**Compétence visée :** Identifier l'évolution des classes sociales et comprendre les mutations dans le monde du travail engendrées par la société industrielle. Analyser les conditions de travail et l'émergence des revendications sociales.

**Lien avec l'exposition :** Les grands magasins, en tant qu'employeurs de masse, illustrent les changements dans le monde du travail, notamment l'augmentation des emplois féminins dans les services, la rigueur des conditions de travail, et l'impact des luttes sociales pour les droits des travailleurs. L'exposition permet aux élèves d'appréhender l'évolution des classes sociales et le développement d'une société de consommation, tout en mettant en lumière les inégalités et les hiérarchies de l'époque.

## **Enseignement des arts plastiques et histoire des arts**

**Niveau :** Collège, Lycée

**Thème :** L'architecture, le design et la publicité

**Compétence visée :** Étudier les relations entre formes architecturales, fonctions, et pratiques sociales.

**Lien avec l'exposition :** Analyse de l'architecture des grands magasins (Art Nouveau, Art Déco) et de l'innovation dans la conception des façades, vitrines et halls. Les élèves peuvent explorer comment ces éléments ont influencé l'art et le design, ainsi que la mise en scène des produits.

## **Enseignement de français et littérature**

**Niveau :** Collège (4<sup>e</sup>), Lycée (1<sup>re</sup>)

**Thème 1 :** Réalisme et naturalisme en littérature

**Compétence visée :** Étudier le rôle des lieux dans la fiction réaliste et naturaliste.

**Lien avec l'exposition :** L'œuvre *Au Bonheur des Dames* d'Émile Zola est un point d'entrée pour analyser les grands magasins comme des microcosmes de la société moderne et des lieux symboliques de la transformation sociale et économique du 19<sup>e</sup> siècle.

**Thème 2 :** Les thèmes du désir et de la tentation

**Compétence visée :** Étudier comment la littérature dépeint le désir et la quête d'ascension sociale à travers les espaces de consommation.

**Lien avec l'exposition :** L'exposition permet de comprendre le rôle des grands magasins comme lieux de fascination, où le désir pour les marchandises et le rêve de réussite sociale s'entrelacent. À travers le parcours de Denise dans *Au Bonheur des Dames*, les élèves explorent comment ces lieux incarnent l'ambition, la tentation et les aspirations sociales de l'époque.

**Thème 3 :** Les changements dans la société de consommation

**Compétence visée :** Analyser la représentation de la société de consommation et de ses nouvelles pratiques dans la littérature.

**Lien avec l'exposition :** En découvrant l'émergence des techniques de vente et de la publicité dans les grands magasins, les élèves peuvent comprendre comment *Au Bonheur des Dames* anticipe et critique les débuts de la société de consommation. L'exposition met en lumière les stratégies commerciales et l'impact de ces espaces sur les comportements d'achat, en résonance avec les phénomènes de consommation moderne.

## **Programme de technologie et d'ingénierie (STI2D)**

**Niveau :** Première et Terminale

**Thème 1 :** Approche design et architecturale des produits

**Compétence visée :** Analyser les relations entre objets fonctionnels, design, et art contemporain dans leur contexte historique et culturel.

**Lien avec l'exposition :** Les grands magasins représentent des symboles d'innovation technique et architecturale, combinant esthétisme et nouvelles formes d'usage. Les élèves peuvent explorer l'évolution de ces structures sous l'angle du design d'interaction et de l'ergonomie.

**Thème 2 :** Typologie des constructions et techniques

**Compétence visée :** Identifier les différents types de construction et les techniques associées à chaque période historique.

**Lien avec l'exposition :** Analyse des grands magasins, des premières constructions en fer et en verre aux édifices modernes, en lien avec les enjeux environnementaux et patrimoniaux.

## **Enseignement de sciences économiques et sociales (SES)**

**Niveau :** Terminale (Spécialité SES)

**Thème :** Quelles mutations du travail et de l'emploi ?

**Compétence visée :** Analyser les transformations des conditions de travail et des formes d'organisation du travail.

**Lien avec l'exposition :** L'histoire des grands magasins illustre l'évolution des modèles d'organisation du travail, du taylorisme (division du travail, hiérarchie stricte) aux modèles post-tayloriens (flexibilité, management participatif), et montre les impacts de ces changements sur les conditions de travail, les relations sociales, et la qualité des emplois.

## **Enseignement de culture générale et expression (BTS)**

**Niveau :** 2<sup>e</sup> année

**Thème :** Paris, ville capitale

**Compétence visée :** Analyser la représentation de Paris dans l'imaginaire collectif à travers ses symboles architecturaux et culturels.

**Lien avec l'exposition :** Les grands magasins parisiens sont des symboles d'émancipation sociale, de modernité, et de développement urbain. Les élèves peuvent comparer les récits sur Paris au 19<sup>e</sup> siècle avec la réalité contemporaine et débattre des transformations sociales et économiques de la ville.

## **Enseignement d'arts appliqués**

**Niveau :** CAP, Bac professionnel

Famille des métiers de la construction durable, du bâtiment et des travaux publics

Famille des métiers de la relation client

Famille des métiers des industries graphiques et de la communication

Famille des métiers de l'agencement, de la menuiserie et de l'ameublement

### **Thème 1 : L'objet et la communication visuelle**

**Compétence visée :** Comprendre comment l'objet et l'image communiquent dans différents contextes, en lien avec leur fonction, leur esthétique et leur usage.

**Lien avec l'exposition :** L'exposition offre l'opportunité d'analyser les vitrines des grands magasins, qui sont conçues comme des objets de communication visuelle. Les élèves peuvent explorer la manière dont les éléments visuels (affiches, vitrines, présentations des produits) sont pensés pour attirer l'attention et susciter le désir d'achat.

### **Thème 2 : L'espace et l'architecture**

**Compétence visée :** Analyser comment l'espace, à travers l'architecture et le design, répond à des besoins fonctionnels, esthétiques et sociaux.

**Lien avec l'exposition :** Les grands magasins, par leur architecture novatrice et leur mise en scène de l'espace intérieur (halls monumentaux, escaliers majestueux), offrent un exemple concret de l'interaction entre espace architectural et usage social. Les élèves peuvent travailler sur l'évolution de ces espaces, leur fonction d'accueil du public et leur valeur patrimoniale.

### **Thème 3 : Les métiers de la publicité et de la communication visuelle**

**Compétence visée :** Comprendre les enjeux de la publicité et de la communication visuelle dans la création de valeur pour un produit ou un espace commercial.

**Lien avec l'exposition :** Les élèves peuvent analyser l'importance de la publicité dans les grands magasins, notamment à travers l'évolution des affiches, catalogues, et objets promotionnels. Ils peuvent réfléchir à la manière dont la communication visuelle était et est encore utilisée pour créer une image de marque forte et fidéliser les clients.

### **Thème 4 : L'objet et la société de consommation**

**Compétence visée :** Étudier l'impact des objets de consommation sur la société et comprendre leur place dans les modes de vie contemporains.

**Lien avec l'exposition :** Les grands magasins sont les symboles de l'émergence de la société de consommation au 19<sup>e</sup> siècle. Les élèves peuvent étudier comment ces lieux, en tant que temples de la consommation, ont influencé les modes de vie et les comportements des consommateurs à travers l'offre de produits en grande quantité et la mise en scène des marchandises.

### **Thème 5 : Le design d'espace commercial**

**Compétence visée :** Concevoir des espaces commerciaux en fonction des flux de clientèle, de la mise en valeur des produits et des besoins de communication visuelle.



**Lien avec l'exposition :** Les grands magasins sont des modèles exemplaires de design d'espace commercial. Les élèves peuvent explorer la manière dont l'aménagement intérieur des grands magasins a évolué pour maximiser la circulation des clients et la visibilité des produits. L'accent peut être mis sur l'aménagement des vitrines et des rayons pour créer une expérience d'achat immersive.



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

---

## Visiter l'exposition avec sa classe

---

### **Visite guidée de l'exposition, 1h30**

#### **Pour les élèves de cycle 3, collège et lycée**

La visite de l'exposition offre un récit international de l'histoire des grands magasins, de leur apogée au 19<sup>e</sup> siècle à leurs transformations contemporaines.

Elle invite les élèves à un véritable tour d'Europe de ces architectures commerciales, omniprésentes dans notre quotidien et notre imaginaire collectif.

### **Atelier 2h**

#### **Pour les élèves de cycle 3, collège et lycée**

La visite guidée de l'exposition peut s'accompagner d'un atelier favorisant l'appropriation par les élèves des codes esthétiques et architecturaux de ces lieux. Pour les plus jeunes, du CM1 au collège, l'atelier consiste à recréer en volume l'organisation spatiale et le décor d'un grand magasin, en investissant notamment l'imaginaire de sa coupole emblématique. Pour les lycéens, l'atelier se penche sur l'analyse de l'organisation pratique et fonctionnelle de ces temples de la consommation, en explorant les coupes et les plans.

**Horaires :** tous les jours (sauf les mardis) de 9h (avant ouverture au public) à 17h15, jusqu'à 19h15 les jeudis.

**Tarif forfaitaire pour un groupe :** 95 € en français, 140 € en langue étrangère et 60 € pour les publics en situation de handicap (voir pages 18-21). Gratuit pour l'enseignant et pour les accompagnateurs.

**Réservation :** <https://www.citedelarchitecture.fr/fr/scolaires-et-extra-scolaires-formulaire-de-pre-reservation-visites-guidees-et-ateliers>

### **Visite libre de l'exposition**

**Horaires :** tous les jours (sauf le mardi) de 11h à 19h, nocturne le jeudi jusqu'à 21h.

**Tarif :** gratuit pour les -18 ans, tarif réduit pour les -25 ans ressortissants de l'Union européenne. Gratuit pour l'enseignant et pour les accompagnateurs dans la limite d'1 adulte pour 10 élèves, 1 adulte pour 6 élèves jusqu'au CP.

**Réservation :** <https://groupes.citedelarchitecture.fr/>

### **Formations enseignants**

Visites découvertes de l'exposition dédiées aux enseignants jeudi 14 novembre 2024 et jeudi 23 janvier 2025 de 18h30 à 20h30

Visites découvertes gratuites, inscription obligatoire à [mediation@citedelarchitecture.fr](mailto:mediation@citedelarchitecture.fr)

### **PASS culture / part collective**

La Cité participe à la part collective du Pass Culture, qui permet aux établissements publics et privés sous contrat de financer leurs activités EAC pour les classes de la 6<sup>ème</sup> à la terminale. [Financer l'activité via Pass culture](#)

Retrouvez l'ensemble du programme des visites et ateliers destinés aux scolaires à la Cité de l'architecture et du patrimoine dans [la brochure des activités éducatives](#)

Informations et renseignements pour les activités en groupe :

[Venir avec sa classe](#)

Par mail : [groupes@citedelarchitecture.fr](mailto:groupes@citedelarchitecture.fr)

Par téléphone : du lundi au vendredi de 11h à 13h au 01 58 51 50 19

**Accès des groupes scolaires et centres de loisirs : 45, avenue du Président Wilson**

---

## Programmation liée

---

### **Catalogue**

Isabelle Marquette et Elvira 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

### **Audioguide**

5 € (+ billet d'entrée)

### **Visites guidées de l'exposition**

Tous les weekends (samedi ou dimanche) · 15h

Certains jeudis · 18h30

1h30 / 5 € (+ billet d'entrée)

### **Publics spécifiques**

Visite en LSF : 30 novembre, 25 janvier et 29 mars à 11h30

1h30 / 5 €. Réservation obligatoire à [handicap@citedelarchitecture.fr](mailto:handicap@citedelarchitecture.fr)

Visite tactile et descriptive : 14 décembre, 8 février, 29 mars à 16h30

1h30 / 5 €. Réservation obligatoire à [handicap@citedelarchitecture.fr](mailto:handicap@citedelarchitecture.fr)

Livret en FALC : *Gratuit sur demande à l'accueil*

### **Enfants :**

Atelier Mon grand magasin de poche  
8-12 ans

Vacances de Noël et d'hiver du lundi au vendredi à 14h30

2h / 8 € par enfant

### **Cinéma**

Cycle de films à retrouver sur le site de la Cité – vendredis 16 novembre, 27 décembre (séance famille), 10 janvier, 24 janvier (séance scolaire) 7 février, 21 mars  
*Auditorium / Gratuit sur réservation*

Retrouvez toute la programmation sur [citedelarchitecture.fr](http://citedelarchitecture.fr)