

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition française]
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1955)
Heft: 4

Artikel: Au bonheur des dames
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-792156>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

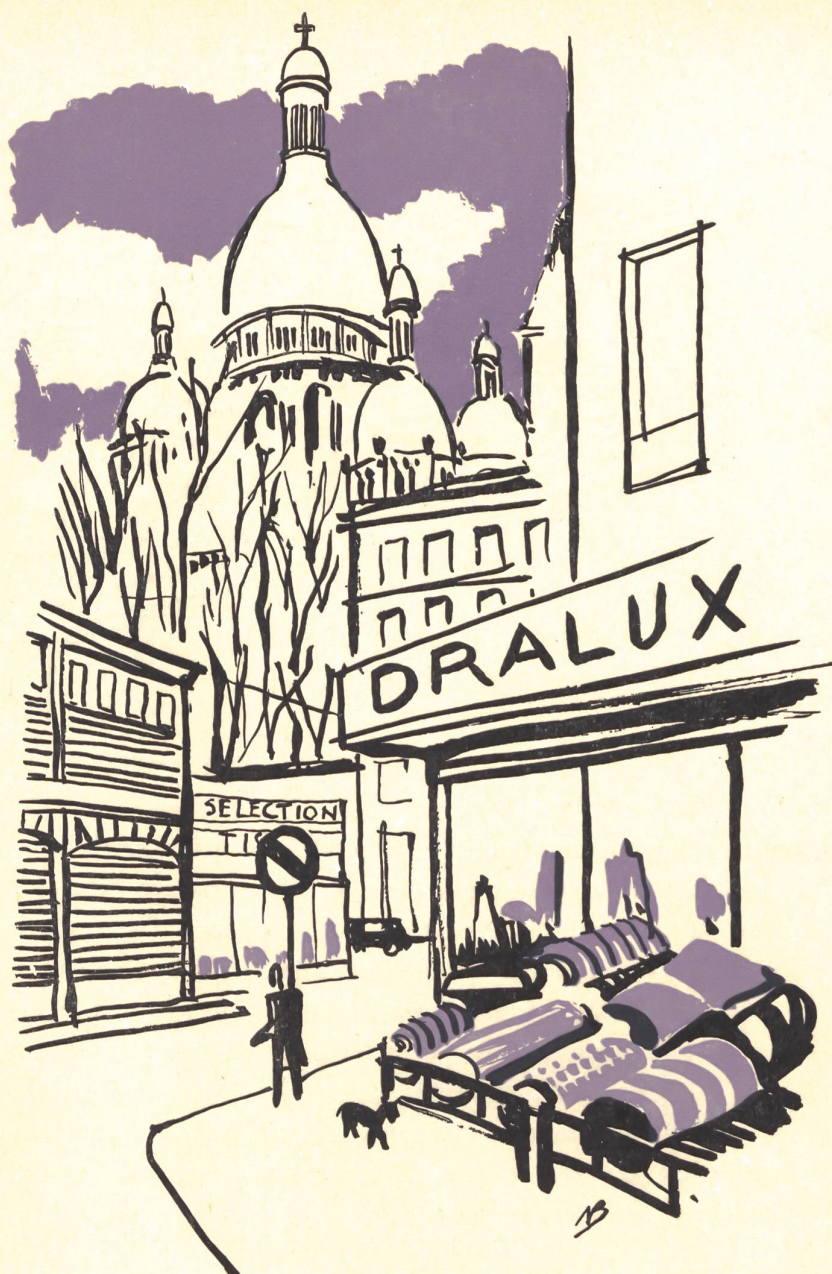
Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

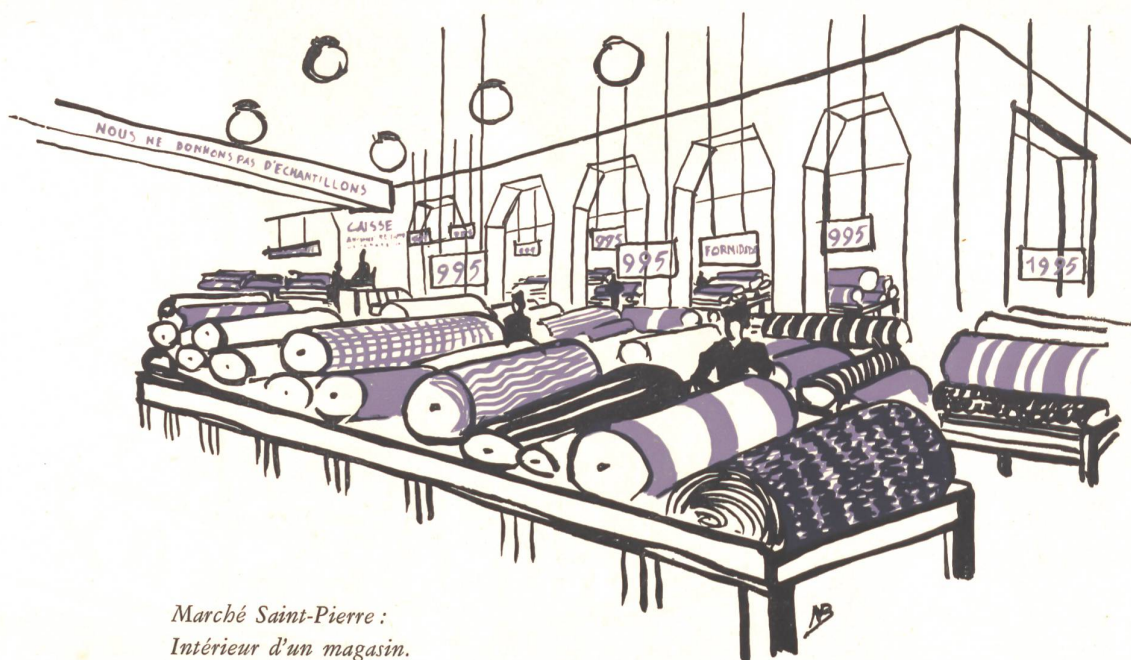
Au Bonheur des Dames



Au Marché Saint-Pierre.

A première vue, il n'y a pas de problème dans la présentation du textile. La matière est belle, elle est souple, elle est « parlante ». Il semble au profane qu'il suffise d'exposer un tissu pour que la cause soit gagnée. En fait, c'est beaucoup plus compliqué qu'on ne le croit. D'abord, pour être mis en valeur, un textile, quel qu'il soit, veut qu'on dispose d'un très grand emplacement. Quel est le geste instinctif du couturier qui tire une pièce du casier ? Il la déroule. Que fait le client du magasin ? La même chose, s'il dispose d'un espace suffisant. Donc, pour juger un seul tissu dans une vitrine, il faut le présenter sur une grande surface. Mais le problème se complique, pour le marchand de textiles, lorsqu'il s'agit de meubler une vitrine. Je ne parle pas ici des harmonies de matière (lainage, soieries, cotonnades) et de couleurs, mais de la nécessité de montrer une gamme étendue de ses produits, aussi bien derrière les vitres que sur les comptoirs.

Comme tout ce qui touche au textile intéresse cette revue, nous avons fait le tour des magasins et boutiques de Paris, afin de voir comment le problème a été résolu. Ce petit voyage au pays des enroulements chauds ou soyeux a confirmé l'idée, que nous avons déjà, de la complexité de ces questions. Nous avons compris à quelles difficultés se heurtent les étalagistes, en



*Marché Saint-Pierre :
Intérieur d'un magasin.*

même temps que nous admirions les subtilités qui leur permettent de les déjouer. Il semble qu'un certain nombre de principes se dégagent de cet examen de détail.

- 1° Le tissu n'est éloquent que s'il est l'objet d'une présentation de masse.
- 2° Hormis les comptoirs, il a besoin d'un thème, ou d'un support pour être mis en valeur.
- 3° C'est une erreur de mélanger les tissus lourds et les aériens. De beaux lainages d'hiver s'accommodent mal, par exemple, du voisinage des organdis et des tulles.
- 4° Les teintes jouent un rôle capital.

Sur tout cela, nous reviendrons dans le cours de cette étude, qui nous conduira des « déballages » aux boutiques de luxe, en passant par les magasins spécialisés et les grands magasins de nouveauté.

* * *

C'est au Sacré-Cœur que nous vous conduisons tout d'abord. Ce qui, en voiture, est assez compliqué, puisque le profane, inévitablement, prend une rue qui se termine en impasse par un escalier. Nous allons, par la rue Clignancourt et la rue André-del-Sarte, au pied du Square Saint-Pierre, qui est, pour le tissu, ce que la Foire aux Puces est pour l'antiquité. Clignancourt était jadis un hameau, dépendant de la commune de Montmartre. Aujourd'hui, c'est une simple rue en pente, assez laide et très commerçante. Mais, en laissant la voiture près des épaulements de verdure, on est, d'un coup, lavé de cette laideur par la vue des coupes du Sacré-Cœur, qui se profilent en blanc-rosé sur le ciel gris-bleu. Paris est sans doute une ville unique, qui transforme une basilique absurdement byzantine, véritable gâteau de crème fouettée, en une silhouette aimable aux tendres teintes de pastel.

Pour quelles raisons les grands maîtres du déballage ont-ils choisi ce coin de Paris ? Mystère. Il y en eut un, tout d'abord, puis dix. De même que le boulevard Haussmann s'est spécialisé, entre la chaussée d'Antin et les approches de la gare Saint-Lazare, et qu'il est devenu le Royaume de la nouveauté, le Square Saint-Pierre, lui, s'est fait le centre du tissu, de l'occasion rare, du coupon introuvable. Naguère, il n'y avait que des éventaires en bordure de trottoir, des boîtes à fouillis, que les femmes bouleversaient avec délices. Maintenant, ce sont des magasins de cinq étages, bourrés jusqu'à la gueule comme des escopettes corses. C'est le triomphe de la psychologie

du vendeur. Il faut que la cliente ait l'impression de dénicher dans sa cachette le mouton à cinq pattes. Et chacune le croit. D'ailleurs, les magasins de nouveauté, genre Galeries Lafayette, qui ne cessent d'actionner leurs réseaux de radar pour détecter les meilleures façons de provoquer le désir, se sont inspirés de ce système en offrant à leur clientèle des rangées de corbeilles où les écharpes, les lingeries, les fanfreluches sont en vrac. Quelle joie de fouiller, d'extraire ce qui semble caché pour d'autres, de faire une trouvaille personnelle ! C'est le truc du Marché Saint-Pierre. C'est le secret d'une étonnante réussite. Ici, on ne recherche pas les présentations subtiles, le goût est inutile. Il faut des montagnes de tissus, des milliers de coupons. Pas d'artifices, mais une accumulation.

Il y a, certes, dans le voisinage, des dissidents, qui essaient, timidement, de rehausser le fouillis par des méthodes plus boulevardières. La plus courante consiste à habiller des mannequins de taille réduite, qui dominent les comptoirs. Le résultat n'est pas étonnant, faute de proportion. En effet, un tissu est conçu à la taille de l'être humain. Son épaisseur, son grain, ses dessins sont à la mesure des femmes. Sur un mannequin de 50 centimètres, les rapports de valeurs n'y sont plus. Surtout, lorsqu'il s'agit de lainages lourds, de soieries ou de cotonnades imprimées. Ces mannequins-miniature ont, par ailleurs, une allure figée, une ambiance de voyage à Lilliput, qui les éloignent de la réalité.

Il semble qu'ici le meilleur principe soit celui du laisser-aller ; cela permet de tout vendre, de la soierie la plus mode à l'in vraisemblable laissé pour compte, vieux de plusieurs années. La formule a sa valeur, parce qu'elle fait appel à la curiosité et au caractère spécifiquement féminin.



Chez Corot — Champs-Élysées.

Elle n'exige pas des constructions somptueuses, des frais d'étalagiste, d'éclairage. Elle n'apporte rien de nouveau à la présentation du textile, mais elle est rentable.

* * *

Quittons la Butte Montmartre. Descendons jusqu'au boulevard Haussmann. Laissons notre voiture assez loin, parce qu'il nous sera impossible de parquer. Du reste, une promenade à pied dans les rues étroites où les trottoirs sont en perpétuelle réfection, où les autos se suivent, imbriquées les unes dans les autres, constitue une sorte de petite expédition.

Voici, entre les Galeries et le Printemps, un magasin de tissu réputé : Bouchara. Son voisinage lui fait adopter les techniques des magasins de nouveauté, sauf les grands thèmes de vitrine. On y voit les supports sur quoi l'on drape, les mannequins grandeur nature, les mannequins de petit format, les comptoirs luxueux, l'ambiance grand magasin. A ce propos, sait-on que dans le jargon de la nouveauté, un comptoir arrondi, au centre duquel se tient la vendeuse, se nomme une bergerie ? Ne me demandez pas pourquoi. La clientèle de Bouchara est évidemment la même que celle de ses puissants voisins, diverse, allant de l'ouvrière à la riche bourgeoise.

* * *

Abandonnons le boulevard Haussmann pour les Champs-Élysées. Là, nous pouvons, avec un peu de chance, parquer la voiture, sur le trottoir, sous condition de ne pas l'abandonner plus d'une heure. Un vieux monsieur, qui porte une petite sacoche, détache, à notre arrivée, un papier collant de couleur vive, valable 60 minutes, et l'appose sur un pneu. Nous voici libres d'entrer chez Max — non loin du passage du Lido. Il n'y a d'ailleurs rien de spécial à signaler dans ce magasin aux larges baies vitrées qui laissent apparaître les comptoirs et les casiers où s'étagent les pièces multicolores. En revanche, de l'autre côté de l'avenue, chez Corot, le souci du décor est particulier. Il y a le coin des tissus imprimés, le coin des lainages, celui de la Haute Couture, celui de l'ameublement et de la décoration ; l'intérieur du magasin est une suite de présentations variées. Les pièces rares, exécutées d'après des planches de Dufy ou de Lurçat, sont encadrées. Des mannequins grandeur nature forment les supports de drapés savants (on ne coupe pas le tissu, on se contente de le disposer sur la figurine). Ici, la clientèle est, en majorité, d'une classe aisée. On y trouve les tissus que l'on croit réservés à la Haute Couture, nécessairement chers, mais nécessairement de belle qualité. La disposition des locaux ne permet pas de vitrine sur l'avenue, les efforts de décoration sont donc réservés aux étages. La vente est appuyée par un puissant effort de publicité. C'est un sujet sur quoi nous reviendrons dans une étude ultérieure. Mais il est permis déjà d'affirmer que la vente de tissus, du fait de la concurrence, exige des placards dans la presse. Sans doute y a-t-il des exceptions. Par exemple, deux des importantes maisons du quartier Saint-Pierre ont une politique différente : le fameux « déballage » ne passe pas de communiqués, tandis que son concurrent « Reine » en publie de monumentaux. Comme Bouchara, comme Max et surtout comme Corot, qui profite des débuts de saison pour faire connaître qu'il possède les tissus récemment lancés par la couture.

* * *

Ce premier voyage dans Paris a comme conclusion provisoire que les maisons de tissu se heurtent toutes aux mêmes difficultés de présentation. On a vite fait le tour des méthodes employées. L'exiguïté des vitrines est la raison majeure de ce défaut apparent d'imagination.

Si l'on veut montrer des étalages plus artistiques, plus intéressants (en mettant à part Corot, qui, réellement, fait un effort de classe), il faut examiner les réalisations des grands magasins, des expositions, ou de certaines boutiques. Ce sera l'objet de notre prochaine visite.

Gala.