



**Genre**

Docu-fiction  
historique

**Adapté pour  
les niveaux**

À partir de la 4<sup>e</sup>

**Disciplines  
concernées**

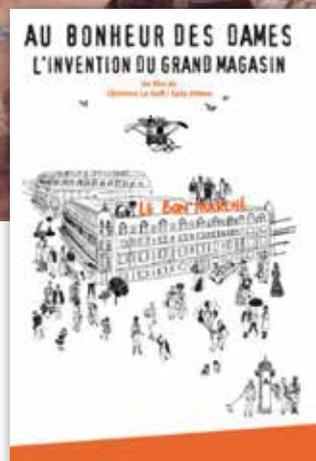
Histoire · Français ·  
SES

# Au Bonheur des Dames, l'invention du grand magasin

Paris, 1852. Aristide Boucicaut ouvre « Au Bon Marché », inventant le premier grand magasin au monde. Les femmes se pressent pour découvrir ce lieu d'abondance auquel Émile Zola consacra un roman, *Au Bonheur des Dames*...

**N**és dans la seconde partie du XIX<sup>e</sup> siècle, dans le sillage des révolutions industrielle et haussmannienne, les grands magasins ont profondément modifié les habitudes de consommation et le statut des femmes. Au gré d'entretiens (historiens, sociologues), d'archives et de citations du roman d'Émile Zola, ce documentaire conte la naissance et l'ascension de ces lieux d'un nouveau genre. Quatre personnages jouent la partie fictionnelle, comme autant de portraits féminins de la société de l'époque, dont l'existence est bousculée par l'arrivée des grands magasins. En métamorphosant l'enseigne « Au Bon Marché », Aristide et Marguerite Boucicaut ont durablement révolutionné le commerce et la condition des femmes. Couple à l'ascension fulgurante, ils sont de véritables

précurseurs des règles contemporaines du commerce et du travail : accortes vendeuses, cliente reine, prix affichés, possibilité de retourner les articles, et bientôt, soldes, congés payés pour le personnel... Le documentaire n'omet pas de présenter les initiatives étrangères (Selfridge) ou concurrentes (Printemps, les Galeries Lafayette). Le texte de Zola, souvent cité, donne le ton. Nombre des observations sur cette « cathédrale du commerce moderne » conservent toute leur actualité. Ce phénomène commercial, social et urbanistique né au XIX<sup>e</sup> siècle, est un fondement de la société de consommation actuelle. Très documenté, fluide et facile d'accès, aussi instructif que divertissant, ce film permettra d'engager avec les élèves une réflexion sur les comportements consuméristes. ¶



Un film de **Christine Le Goff**  
et **Sally Aitken**  
France · 2011 · 1h30

De l'arrivée à Paris d'un modeste vendeur de bonneterie, Aristide Boucicaut, à l'apogée du Bon Marché, ce documentaire retrace une aventure commerciale hors du commun. À l'aide d'entretiens, d'archives, de citations et de reconstitutions, il redonne vie au faste des grands magasins, en soulignant l'impact qu'ils ont eu sur la société parisienne et les règles du commerce, participant au passage à l'émancipation féminine....

Coproduction Arte France, TelFrance et Essential Media  
– Avec Grégoire Bonnet, Sarah Stern, Charline Paul, Sandra Valentin...

## Hausmann et Eiffel, architectes d'un nouveau Paris bourgeois

Alors que Napoléon III a pris le pouvoir après les barricades<sup>1</sup> de la révolution de 1848, Paris connaît une transformation radicale dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. La ville grossit, d'un million d'habitants en 1835, elle passe à deux millions en 1870, trois millions en 1885 et quatre millions en 1900 (en 1901, Paris compte plus d'habitants qu'aujourd'hui). Les limites de la ville sont progressivement repoussées. Cloisonnée dans l'enceinte des Fermiers Généraux, elle s'étend en 1860 jusqu'à l'enceinte Thiers, absorbant les villages avoisinants comme Montmartre, Belleville ou Vaugirard. L'accroissement démographique est lié à cette extension géographique mais résulte également de l'industrialisation de la ville et de la mise en place d'un réseau ferré. L'afflux démographique étouffe Paris qui devient surpeuplée et insalubre (épidémie de choléra de 1832, cf. Ciné-dossier **Le Hussard sur le toit**). Napoléon III fait donc appel au Baron Haussmann qu'il nomme préfet de la Seine, ainsi qu'à deux ingénieurs Belgrand et Alphant (l'un en charge de l'assainissement, l'autre des espaces verts). Pour répondre aux objectifs fixés, « aérer, unifier, embellir », Haussmann imagine une rénovation urbaine de grande ampleur. Deux grandes percées découpent Paris, accompagnées d'avenues. De nouvelles règles architecturales sont établies pour aligner les rues et les balcons, donnant naissance aux fameux immeubles haussmanniens. Paris, capitale nouvelle, revendique sa modernité et fait l'admiration des visiteurs étrangers, notamment à l'exposition universelle de 1889 qui la consacre « Ville Lumière ». Mais, pour les Parisiens moins aisés, le prix à payer est l'expulsion : la misère s'installe alors dans les faubourgs des banlieues.

Un autre homme va marquer durablement la physionomie de la capitale française, Gustave Eiffel. Représentant majeur de la nouvelle architecture métallique de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, il a travaillé à la construction du bâtiment du Bon Marché sur des plans de l'architecte Louis-Charles Boileau, chantier démarré en 1869. Dans le documentaire, un passage du chapitre IX du livre d'Émile Zola y fait référence :

« C'était comme une nef de gare, entourée par les rampes des deux étages, coupée d'escaliers suspendus, traversée de ponts volants. Les escaliers de fer, à double révolution, développaient



Carte des fortifications et environs de Paris, gravé par Ch. Avril (1842).

des courbes hardies, multipliaient les paliers ; les ponts de fer, jetés sur le vide, filaient droit, très haut et tout ce fer mettait là, sous la lumière blanche des vitrages, une architecture légère, une dentelle compliquée où passait le jour [...] »

Les Halles, « le ventre de Paris » selon le même Zola, adoptent aussi une architecture tout de verre et d'acier : c'est la création des Pavillons Baltard. Mais la construction qui marque tous les esprits, c'est la Tour Eiffel érigée à l'occasion de l'Exposition universelle de 1889. « Les Expositions universelles, qui se succèdent au cours de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, sont autant d'occasions pour les pays industrialisés d'exhiber leurs produits et de montrer leur savoir-faire. La meilleure démonstration réside souvent dans le bâtiment métallique qui contient l'Exposition tout entière [comme ce fut le cas à Londres en 1851 avec le célèbre Palais de Cristal] ou qui lui sert de porte monumentale. » (Jean-Pierre Navailles « Gustave Eiffel, le mécano de la capitale », *L'Histoire* n°120 mars 1989). À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, l'œuvre de Gustave Eiffel s'impose dans le paysage parisien puis devient un symbole de la capitale, bien que vivement critiquée lors de sa construction, qualifiée par certaines des plus grandes plumes du pays (Dumas, Maupassant) de « *suppositoire solitaire* » ou encore de « *Notre-Dame de la brocante* » ... Pour Zola, les « cathédrales » de ces temps-là, ce sont les grands magasins que la bourgeoisie, après avoir investi les boulevards, va rapidement s'approprier. « S'il voit l'apogée de l'industrialisation et de grandes évolutions dans les transports, le XIX<sup>e</sup> siècle est aussi la période de création des grands magasins et de l'invention d'une nouvelle culture de consommation bourgeoise. » Pour Marie-Emmanuelle Chessel, auteur de *Histoire de la consommation* : « Cette évolution commerciale est réelle, mais son importance doit être relativisée dans l'histoire de la distribution et celle de la culture matérielle. » (*Histoire de la consommation*, La Découverte, p.15) comme le montre le documentaire.

Percement de l'avenue de l'Opéra (photographie de Charles Marville).



<sup>1</sup> Paris est secoué à de multiples reprises par des épisodes insurrectionnels, pour ne citer que les plus importants : 1830, 1848, 1871 – la Commune de Paris. Le projet de restructuration urbaine vise aussi à mettre un terme aux barricades et à reprendre le contrôle sur la ville.

## L'écriture d'*Au Bonheur des Dames* par Émile Zola

Le documentaire regorge de nombreuses citations du livre de Zola dont il est inspiré, et revient sur les recherches menées par l'écrivain lors de son travail préparatoire. Pour faire une description fidèle du grand magasin qu'il nomme « Au Bonheur des Dames », Zola s'inspire du Bon Marché qu'il visite :

« Lundi dernier, nous avons eu la visite de M. Émile Zola. Le célèbre écrivain naturaliste – c'est ainsi qu'on le nomme – a voulu visiter le Bon Marché parce qu'il a le projet d'écrire un roman dans lequel il sera question d'un magasin de nouveautés. » Lettre de M. Karcher, secrétaire général du Bon Marché à Mme Boucicaut, 31 mars 1882.

La note d'intention de Zola est citée dans le film et donne un bon aperçu de la volonté de l'auteur de retranscrire l'esprit du siècle : « Je veux dans *Au Bonheur des Dames* faire le poème de l'activité moderne. [...] En un mot, aller avec le siècle, exprimer le siècle, qui est un siècle d'action et de conquête, d'efforts dans tous les sens. » Le roman est le onzième du cycle des Rougon-Macquart. Comme pour les précédents, Zola réunit une importante documentation. Il réalise la majorité de ses observations au Bon Marché et aux Grands Magasins du

Louvre pendant deux mois (février et mars 1882). « Il observe la disposition des rayons, l'architecture, relève des plans étage par étage, s'informe sur la fondation et l'organisation générale, les techniques de vente, les systèmes d'intéressement des employés, visite les chambres des vendeuses au Bon Marché ; bref, il amoncelle les notes sur tout ce qu'il voit dans une centaine de pages de notes et réalise de nombreux croquis. » (Dossier BNF). Il rassemble les informations recueillies après avoir fait une première « ébauche » qui donne les grandes lignes du récit et sa structure. La construction du roman est très liée à l'expansion du grand magasin : les trois chapitres piliers correspondent à trois moments clés qui rythment la narration. Les nouveautés d'hiver (octobre 1864) au chapitre IV, les nouveautés d'été (février 1867) au chapitre IX, le blanc et l'ouverture sur la rue du Dix-Décembre (février 1869) au chapitre XIV. Ce que le documentaire révèle moins sur l'histoire du roman que ne peuvent le faire ses adaptations fictionnelles évoquées ci-dessous, c'est la lutte qui oppose les grands magasins (le « haut commerce ») aux boutiques de nouveautés qui périclitent à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Dans le film de Christine Le Goff et Sally Aitken, les

rivalités s'exercent entre les clientes là où le roman met davantage en avant la compétition qui règne au sein des employés. Jouissant d'une fin heureuse, inhabituelle chez Zola, *Au Bonheur des Dames* n'en est pas moins une description féroce des logiques capitalistiques à l'œuvre (et qui se renforceront aux siècles suivants). À la suite de la crise de 2008, Bernard Maris et Gilles Dostaler associaient *Capitalisme et pulsion de mort* dans un essai qui fit date, Zola pourrait n'en penser pas moins quand il assimile le combat entre petit et grand magasin à « l'œuvre invincible de la vie, qui veut la mort pour continuelle semence » (*Au Bonheur des Dames*, chapitre XIII).

Au Bonheur des Dames, 1<sup>er</sup> page, Émile Zola. Manuscrit autographe.



## Les adaptations du roman au cinéma

*Au bonheur des Dames* a fait l'objet de deux adaptations célèbres, l'une, muette, par Julien Duvivier en 1930, l'autre par André Cayatte en 1943. Le film de Duvivier transpose l'action à la fin des années 1920, l'héroïne, orpheline, arrive seule à Paris. La trame est réduite autour d'un petit nombre de personnages. Ces deux facteurs conduisent beaucoup de commentateurs à trouver le film de Cayatte plus fidèle. Néanmoins, en termes cinématographiques, Julien Duvivier parvient admirablement à retranscrire la frénésie de la ville, dès l'arrivée de Denise à la capitale, et dans toutes les scènes de foule au Bonheur des Dames. On comprend aisément le caractère englobant

du magasin et sa majesté, quasi empire à la réclame envahissante. L'adaptation de Duvivier, avec Michel Simon, est réalisée sous l'Occupation et produite par la Continental (société allemande). Film d'époque, tourné en studio, il bénéficie d'un budget important et de décors fastueux. Les personnages de Denise et de son oncle Baudu sont traités différemment dans les deux versions : chez Duvivier, elle s'affirme et il subit tandis que chez Cayatte, elle est intimidée et il lutte. Si les deux films s'attardent sur la romance davantage que le roman ne le faisait, l'adaptation de Julien Duvivier semble la plus apte à décrire les évolutions du commerce et de la société, mais aussi

celle qui résiste mieux à l'épreuve du temps. Certaines images du documentaire sont extraites de la fiction de 1930.



## Condition féminine et grands magasins, le regard de l'historienne Yannick Ripa



Gravure fin XIX<sup>e</sup> siècle représentant le grand magasin achevé en 1887.

Le XIX<sup>e</sup> siècle est considéré comme celui de l'apogée de la domination masculine : ancrée dans les mœurs, l'infériorité féminine est institutionnalisée par le Code civil de 1804. Il en résulte une division des statuts et des rôles en fonction du sexe : aux hommes le public, aux femmes le privé. Cette théorie des sphères s'applique plus rigoureusement dans les milieux aisés que dans les classes populaires où les femmes ont toujours travaillé et où les ménagères, ces perpétuelles nourricières, arpentent les rues en quête des produits les moins onéreux. Néanmoins, le genre dessine une circulation en fonction de ces assignations sexuées ; il définit donc des lieux féminins ou masculins : ainsi la fréquentation du café est inconcevable aux femmes dites convenables, elle entacherait leur réputation, tout comme leur présence le matin dans les rues, domaine du peuple, si ce n'est pour accomplir leur devoir philanthropique. Les bourgeoises se retrouvent dans les salons de thé, les ventes de charité, se réunissent dans les salons particuliers, vont à l'Opéra – autant pour voir le spectacle que pour y être vues. Se rendre chez la couturière, la modiste, faire des achats dans les boutiques participent de leur quotidien, mais ces activités sont soit indi-

viduelles, soit réunissent un nombre restreint de clientes.

La création des grands magasins modifie cette géographie genrée en offrant aux Parisiennes, en un brassage social accru, un nouveau lieu féminin d'autant plus attractif que l'offre, large et diversifiée, est sans cesse renouvelée. Cette spécificité conduit à considérer que l'ouverture des grands magasins participe d'une forme d'émancipation féminine, dans la mesure où les clientes s'y rendent seules, et même les jeunes filles, parfois sans chaperon ; ces achats échappent au contrôle masculin dans la majorité des cas, ce premier aspect d'un consumérisme promis à un grand avenir augmente la liberté féminine dans la gestion du budget ; du reste, les misogynes s'empressent de taxer les femmes de dépensières. Le grand magasin contribue à la représentation archétypale de la « Parisienne » qui impose son allure « entre chic et chien » ; en province, les boutiques osent prétendre à l'imitation dès leur enseigne (La mode de Paris, la Parisienne...). À l'inverse, la frivolité dont peuvent faire montre ces acheteuses, parfois compulsives, accuse l'écart entre celles qui ont les moyens de dépenser, par goût plus que par nécessité, et celles qui peinent

à assurer la subsistance et les besoins essentiels familiaux.

Dans le même temps, les grands magasins offrent de nouveaux emplois aux femmes, lesquels ne nécessitent pas de formation particulière ; l'embauche croît avec le succès de ces nouveaux commerces, symboles de la modernité et du capitalisme selon certains. Toutefois, elle ne couvre pas les demandes féminines (8000 par an à l'adresse de chaque établissement) ; en 1910, le Bon Marché emploie 4500 personnes, le Louvre 4000 et la Samaritaine 2500. Cependant, les femmes y sont encore minoritaires, surtout employées dans les ateliers, néanmoins la figure de la demoiselle de boutique de modes et de nouveautés, si prégnante durant le premier XIX<sup>e</sup> siècle, s'efface au profit de celle des vendeuses de magasin. Ce sont, majoritairement, des provinciales, elles répondent aux critères de recrutement de la direction, à savoir la jeunesse, l'expérience si possible – le plus souvent dans des commerces familiaux – des qualités morales, mais aussi un physique plaisant, sans excessive beauté, propre à satisfaire le regard féminin en mettant en valeur la marchandise, voire à attirer les clients. Les exigences patronales empiètent sur la vie privée de ces employées : elles doivent être célibataires, logées le plus souvent au-dessus du magasin, elles doivent regagner leur logis avant onze heures du soir ; cette discipline imposée, entre paternalisme infantilisant et répression, implique une forme de soumission.

Si les grands magasins ouvrent davantage le secteur tertiaire aux femmes, ils perpétuent la hiérarchie genrée en leur sein : les emplois de direction, celui d'inspecteur – un personnage très craint –, ceux les plus rémunérés reviennent aux hommes : « chef de rayon » ne connaît pas de féminin et ce sont des regards masculins qui surveillent étroitement les vendeuses et leur respect de la discipline.

Les revenus de celles-ci dépendent des ventes car elles sont rémunérées au

pourcentage – la guelte – entre 0,5% et 3% du prix du produit ; de mauvaises performances leur font encourir le renvoi. Si grâce à ces emplois, elles échappent à la dureté du travail en usine et au « cinquième quart de la journée », surnom donné à la prostitution occasionnelle nécessaire à la survie, le quotidien des vendeuses est cependant pénible en raison de la lourdeur des horaires – dix heures par jour, voire davantage pendant

les périodes de « réclame » - et de conditions difficiles (intempéries, station debout). Contre l'interdiction de s'asseoir, les féministes, qui connaissent leur âge d'or dans le dernier tiers du siècle, mènent une campagne, dominée par la personnalité de Marguerite Durand, fondatrice et directrice du journal *La Fronde*, entièrement réalisé par des femmes. Elle aboutit le 29 décembre 1900 à la loi sur les sièges, qui accorde aux

vendeuses le droit, très réglementé, de se reposer assises. La dénonciation de la hiérarchie sexuée ne porte, elle, guère ses fruits, même si la féminisation de ce secteur se poursuit ; parce que ces emplois sont convoités, les employées des grands magasins s'élèvent peu contre leurs conditions de travail, elles y consentent le plus souvent : les grèves dans les grands magasins sont rares et les coups de colère souvent individuels et sporadiques.

SÉQUENCE-CLÉ [01:05:30 À 01:10:40]

## Le shopping au Bonheur des Dames, acte pulsionnel ?

Le documentaire associe l'expérience des grands magasins au désir, parfois irrépressible (« pulsion du vol, pulsion de l'achat »). En cela, il reste fidèle au propos d'Émile Zola, sans toutefois réussir à en fournir une vision critique. « Ils avaient éveillé dans sa chair, de nouveaux désirs. Ils étaient une tentation immense où elle succombait fatalement cédant d'abord à des achats de bonne ménagère, puis gagnée par la coquetterie, puis dévorée. » (*Au Bonheur des Dames*, chapitre III)

Peut-être que les clientes vivaient en effet une expérience sensuelle. À l'époque très couvertes, elles se mettent soudainement à se dévêtir et essayer des articles. Mais de là à présenter l'acte d'achat comme dicté seulement par le désir, puis comme un symbole d'émancipation (« J'achète donc je suis »), il y a sujet à discussion. Un débat avec les élèves est d'ailleurs envisageable. Que pensent-ils du propos du documentaire ? Est-ce légitime d'avoir conservé cette vision pulsionnelle d'une femme gouvernée par ses envies car elle était présente dans le livre de Zola ? Ou les réalisatrices auraient-elles dû s'en détacher pour proposer une réinterpréta-

tion moderne de l'œuvre ? À l'époque déjà, le débat devait exister, en témoigne le saccage en Angleterre du magasin Selfridge par les suffragettes en 1912 (présenté dans le film), car considéré comme un symbole de l'exploitation des femmes.

Pour aider à la réflexion, voici un extrait du livre d'Emmanuelle Retailaud *La Parisienne, Histoire d'un mythe*, paru au Seuil début 2020 : « Dans cette « cathédrale du commerce moderne, [...] faite pour un peuple de clientes », la femme, selon Zola, « devient sans force contre la réclame », poussée à l'achat par un frisson quasi érotique : « elles se trouvaient comme en partie fine au Bonheur, elles y sentaient une continuelle caresse de flatterie. [...] L'énorme succès du magasin venait de cette séduction galante ». Le contact charnel avec les étoffes et les bibelots, favorisé par la mise à disposition directe dans des casiers ou sur des rayonnages, hystérise jusqu'à la bourgeoise la plus sage, avec son corollaire pathologique, la kleptomanie. « Est-ce que Paris n'est pas aux femmes, et les femmes ne sont-elles pas à nous ? » plaide le directeur du Bonheur des Dames pour justifier ses aménagements grandioses et

ses techniques d'hameçonnage. Sous la « patte » du commerçant tout-puissant, la Parisienne se fait le symbole d'une nouvelle modernité capitaliste, qui exalte la pulsion d'achat et la douce dictature de la marchandise. » (Chapitre 3)

Illustration de *Au Bonheur des Dames*, œuvres complètes illustrées de Émile Zola, T1, Fasquelle, 1906, La scène d'Henriette.



## Le fonctionnement d'un grand magasin

Le documentaire insiste bien sur la dynamique économique à l'œuvre dans le système du Bon Marché et constitue une bonne introduction à la politique d'entreprise pour les élèves. Les innovations de l'époque sont aujourd'hui des pratiques courantes, qu'on peut répartir en trois catégories (cf. analyse de Michael B. Miller, voir Références).

### LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ : UNE CLIENTÈLE FÉMININE ACHÈTE DES PRODUITS MANUFACTURÉS

Le Bon Marché cible la clientèle féminine, et adapte le magasin aux besoins, parfois les plus primaires (création de toilettes publiques féminines). Des espaces de restauration et de socialisation sont compris dans le bâtiment (salon de thé). Intégrant rapidement les possibilités d'accroissement de la clientèle, les Boucicaut ciblent des profils spécifiques. C'est d'abord la figure de l'épouse qui est au cœur de leur stratégie, puis les mères. Il faut pousser les enfants à vouloir revenir, pour qu'ils attirent leurs parents, en distribuant des cadeaux aux enfants qui les accompagnent (ballons, collections d'images) [image 5].

Parallèlement aux transformations sociales, la fabrication et la commercialisation des vêtements évoluent, du sur-mesure des petits commerces au prêt-à-porter. Les équipes de confection suivent les tendances des grands couturiers, copiés par les stylistes des grands magasins qui repren-

nent le concept de saisons. C'est l'invention de la mode. Les procédés de fabrication connaissent également des révolutions. En 1830, Henri Timonier invente la machine à coudre. Isaac Singer s'en empare et en 1850, « il fabrique les premières machines pratiques. Aucun tailleur ne peut rivaliser avec elles puisque, pour faire un pantalon à la main, il faut dix-huit heures, tandis que la machine n'exige qu'une heure plus trois de finition » (Roger-Henri Guérand « Grandeur et décadence de La Belle Jardinière », *L'Histoire* n°110 avril 1988). Il organise ainsi le travail à la chaîne des couturières et baisse drastiquement les coûts de fabrication [image 3]. Le Bon Marché possède ses propres ateliers de production de vêtements, où travaillent 20% des effectifs en 1890.

### UN POLITIQUE COMMERCIALE NOUVELLE : DES PRIX FIXES, DES CYCLES DE PROMOTION ET LA VENTE À DISTANCE

Émile Boucicaut met en place des règles commerciales modernes : l'entrée est libre et sans obligation d'achat. Les modèles sont variés et divers, étalés afin d'être touchés [image 6]. Les prix sont bas et affichés sur les articles, on peut essayer et échanger [image 1]. Tous les biens sont disponibles, organisés en rayons indépendants les uns des autres. Un mot d'ordre, aujourd'hui bien connu fait son apparition : le client est roi. Les grands magasins s'organisent en cycles de ventes, entraînant une rotation

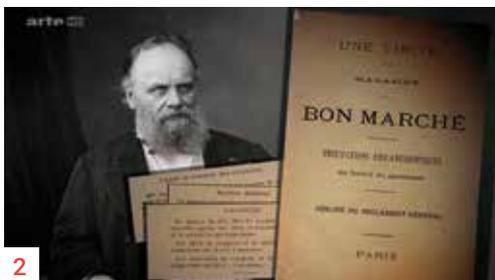
rapide des stocks. Un homme d'affaires de Philadelphie, John Wanamaker, utilise les fêtes religieuses pour instaurer des périodes d'intenses consommations. La stratégie est reprise par les grands magasins parisiens : Boucicaut lance les soldes d'hiver [image 7]. Toute l'année est rythmée par ces événements promotionnels, à tel point qu'en 1870, le Bon Marché édite un agenda pour les lister. La même année, il lance le catalogue de vente à distance, accompagné d'échantillons [image 4]. Ce qui entraîne l'augmentation des livraisons à domicile [image 8]. En 1902, le catalogue du Bon Marché est livré dans le monde entier, les progrès des transports permettent la livraison sur tous les continents. La maîtrise de la publicité est devenue la clé de la politique commerciale.

### UNE ORGANISATION FAMILIALE ET BUREAUCRATIQUE OUVERTE SUR L'EMPLOI DES FEMMES

Le Bon Marché débute dans les années 1850 avec 12 employés, puis en embauche plus de 4000 dans les années 1890 dont 50% de femmes. Celles-ci travaillent dans de plus ou moins bonnes conditions (cf. Analyse de Y. Ripa). Elles bénéficient d'un logement, et même à partir de 1863 d'un système de protection sociale. C'est une organisation du travail paternaliste mais plutôt avantageuse pour l'époque : les dimanches sont chômés, les employés bénéficient



1



2



3



4

Au Bonheur des Dames, l'invention du grand magasin :

[image 1 – 00:23:55]

[image 2 – 02:39:05]

[image 3 – 03:49:30]

[image 4 – 01:00:55]

de congés payés, de la médecine du travail [image 2]. Si les conditions pour les femmes sont plus dures que pour les hommes, celles-ci ont néanmoins des possibilités d'ascension sociale, nombreuses sont promues afin d'ouvrir des succursales dans toute la France. Le Bon Marché fait d'ailleurs des émules : Marie-Louise Cognacq-Jaÿ, ancienne employée, ouvre avec son mari La Samaritaine en 1883. Du côté des Boucicaut, Aristide meurt en 1877 et c'est donc Marguerite Boucicaut qui reprend le Bon Marché. Elle portera une attention particulière à ses employées en mettant en place des allocations grossesse, en créant des hospices pour les filles-mères. Connue pour ses œuvres philanthropiques, elle lègue à sa mort en 1887 la moitié de ses biens aux employés du Bon Marché ! Mais cette bonté apparente est toujours associée à une structuration bien huilée. Si le Bon Marché a pu fonctionner en dépit de ses 7000 salariés dans les années 1900, c'est grâce à la combinaison entre l'organisation rigoureuse du travail et le caractère familial de l'entreprise selon l'historien Michael B. Miller. Les tâches sont méticuleusement réparties entre les différents niveaux hiérarchiques, ce rapport d'autorité se traduisant de manière architecturale. La hiérarchie fonctionne de manière centralisée (pour les grandes décisions) mais aussi en délégation pour la gestion de chaque rayon. Le pendant de cette organisation



5



6



7



8

Au Bonheur des Dames de Julien Duvivier.

bureaucratique, c'est la création d'une véritable culture d'entreprise : sélection à l'embauche, rites, « œuvres sociales ». Ceci dit, le paternalisme des Boucicaut a bien servi leurs intérêts financiers (les fonds de prévoyance et de retraite approvisionnaient la structure en capital) et a empêché le syndicalisme de se développer au Bon Marché.

#### EXERCICE - L'INVENTION DU SHOPPING

À partir du texte ci-dessus, demandez aux élèves d'associer des passages du

documentaire aux différentes innovations décrites. En classe, pour prolonger le travail, vous pouvez aussi vous appuyer sur l'adaptation de Julien Duvivier qui détaille bien (et c'est visuellement très beau) les étapes décisives de l'évolution du grand magasin. Le film se déroulant dans les années 1920 permet de comprendre comment les évolutions commerciales ont durablement marqué notre société de consommation.

## Pistes pédagogiques

### PROLONGEMENTS : LES ORIGINES DE LA SOCIÉTÉ CONSOMÉRISTE CONTEMPORAINE

Les pratiques commerciales, dont l'invention est présentée dans le film, sont constitutives de nos mœurs contemporaines. Pour les élèves, c'est l'occasion de prendre conscience que le XIX<sup>e</sup> siècle est fondateur de la société d'aujourd'hui. Chacun de leurs actes de consommation est une réaction à une stratégie commerciale dont l'origine est souvent bien plus ancienne qu'on ne l'imagine.

· *Connaissez-vous des enseignes qui aujourd'hui correspondent à ce qu'on appelle « les grands magasins » ?*

Les Galeries Lafayette, Printemps ont ouverts au même moment que le Bon

Marché et sont d'ailleurs toutes deux situées sur le boulevard Haussmann !

· *Pendant le confinement quel mode de commercialisation a connu un développement soutenu ? D'où vient-il ?*

La livraison à domicile.

· **Comparez** le Bon Marché à un Apple Store. *Quel rôle joue l'architecture et la mise en scène (« scénographie ») dans la commercialisation des produits ?*

L'intégralité de la boutique devient une vitrine.

· **Trouvez des slogans actuels** qui vous paraissent reprendre les innovations des époux Boucicaut.

· *Les soldes fonctionnent-elles de la même manière qu'au XIX<sup>e</sup> siècle ?* Oui pour les soldes d'été, d'hiver etc... Mais

aujourd'hui les promotions sont personnalisées, chaque client bénéficie de ses propres réductions.

· **Recherchez** ce qu'est un « parcours client » et faites l'analyse fictive d'un rayon du Bon Marché.

### COMMENT REPRÉSENTER LE XIX<sup>e</sup> SIÈCLE QUI A PRÉCÉDÉ L'INVENTION DU CINÉMA ?

Listez les types d'images et de sources

utilisées par les auteurs :

- Extraits de fiction cinéma,
- Séquences mises en scène,
- Gravures, peintures,
- Citations de Zola...

**Débatte** avec les élèves de l'intérêt documentaire et narratif de chaque source.

## Des références pour aller plus loin



### Bibliographie

· **Émile Zola**, *Au Bonheur des Dames*, Livre de Poche (première parution 1883). Le livre référence du documentaire où Zola démontre son talent de fin observateur de la société du XIX<sup>e</sup> siècle. L'écriture visuelle et le sens du détail en rendent la lecture aisée.

· **Emmanuelle Retailaud**, *La parisienne, histoire d'un mythe*, L'Univers historique, Seuil, 2020.

À travers la figure de la « parisienne », Emmanuelle Retailaud analyse la condition féminine au fil des siècles. Paris, « capitale du XIX<sup>e</sup> siècle » est au centre du livre, avec ses grands magasins, sa haute couture, ses représentations touristiques, mais le regard porte aussi sur la province, tout comme il considère les pratiques aristocrates sans oublier d'observer les femmes du peuple.

· **Michael B. Miller**, *Au Bon Marché 1869-1920*, Armand Colin, 1987.

Une étude approfondie sur tous les rouages du Bon Marché et la construction d'un modèle économique unique. La lecture de ce livre référence sur les grands magasins peut être complétée par *La Belle Jardinière* de **François Faraut**, paru la même année. Autre analyse historique d'un grand magasin iconique, centrée sur l'évolution de la confection.

· **Anthony Galluzzo**, *La fabrique du consommateur, une histoire de la société marchande*, Zones, La Découverte, 2020.

Un livre passionnant qui retrace les grandes étapes de la conversion à la consommation, dans une socio-histoire de la société marchande. Tout un chapitre autour de la spectacularisation de la marchandise insiste sur le rôle des grands magasins et l'invention du shopping.

· **Yannick Ripa**, *Histoire féminine de la France*, Collection Références, Belin, 2020. Ouvrage somme de l'historienne Yannick Ripa à paraître à la rentrée.

### Filmographie

· **Bienvenue au grand magasin**, de Julie Bertuccelli, France, 1999.

La documentariste Julie Bertuccelli a suivi pendant quatre mois des employés des Galeries Lafayette. Du directeur aux vendeuses à l'essai en passant par la chef du rayon jouets, elle observe les coulisses de cet emblème du « chic » parisien qui accueille 80 000 visiteurs par jour. 100 ans après *Au Bonheur des Dames*, où en sont les Grands Magasins ?

· **Nana**, de Christian-Jaque, France, 1955, N&B.

· **Gervaise**, de René Clément, France, 1956, N&B. Deux adaptations de Zola, deux portraits féminins

issus de la série des Rougon-Macquart. Gervaise et Nana, mère et fille, sont des facettes différentes de la condition féminine parisienne sous le Second Empire.

### Séries

· **Bienvenue au Paradis (The Paradise)** de Bill Gallagher, Grande-Bretagne, 2012-2013, 2 saisons de 8 épisodes.

Produite pour la BBC, cette série anglaise est une libre interprétation d'*Au Bonheur des Dames* : l'action est délocalisée à Londres mais la trame reste la même. Seule la première saison est proche du roman.

· **Mr Selfridge** d'Andrew Davies, Grande-Bretagne, 2013-2016, 4 saisons de 10 épisodes.

Produite par ITV, la série suit l'entrepreneur américain Harry Gordon Selfridge, à l'origine du premier grand magasin londonien. L'association entre la consommation et le désir est au cœur de l'intrigue.

### Ressources en ligne

Sur le site d'Educ'Arte, retrouvez les séquences clés correspondantes à chaque page, un quizz ainsi qu'une carte mentale des ressources disponibles.

Sur YouTube, vous trouverez facilement l'épisode du Dessous des Cartes intitulé « Paris, la révolution Haussmann » qui détaille au moyen de nombreuses cartes les grands travaux d'aménagement parisiens de la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle.

La BNF a produit deux dossiers pédagogiques passionnants, en lien avec l'œuvre de Zola.

· [http://passerelles.bnf.fr/documents/zola\\_paris.pdf](http://passerelles.bnf.fr/documents/zola_paris.pdf)

Le Paris de Zola qui associe chaque transformation urbaine à un livre de Zola et détaille consciencieusement l'œuvre du baron Haussmann.

· <https://multimedia-ext.bnf.fr/pdf/Bonheur-des-dames.pdf>

Un dossier pédagogique complet sur l'ouvrage de Zola qui retrace tout le travail de préparation : repérages, plan, construction des personnages...

### Ciné-Dossiers

· **Les Filles du Dr March** :

Une autre adaptation, pour un autre discours sur la condition féminine, cette fois aux États-Unis, dans ce volume.

· **Germinal** : Une autre adaptation de Zola, dans ce volume.

EDUC' arte

**Ciné-dossier rédigé par Victor Courgeon**, chargé du développement des publics jeunes, membre du groupe pédagogique du Festival du film d'histoire. Avec la contribution de **Yannick Ripa**, historienne.