

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition française]
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1956)
Heft: 2

Artikel: Au bonheur des dames [suite]
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-791867>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 22.02.2026

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

A stylized illustration on the left side of the page. It depicts a woman in profile, facing right, wearing a bright yellow dress with a black leopard print. Her hair is styled in a dark, curly bob. Next to her, a man in a grey suit and a wide-brimmed hat with a yellow band is looking towards her. The background is white, with some dark, vertical, brushstroke-like lines on the far left.

Au Bonheur des Dames

DEUXIÈME PARTIE

Ils sont une douzaine dans la salle où siège la Cour. Le directeur des ventes, son adjoint, sa secrétaire, le directeur des achats, un de ses collaborateurs, l'intéressé du tissu, les chefs de rayons à la soie, à la laine, au coton, le chef de publicité, une personne sans fonctions déterminées et l'accusé.

L'accusé qui se présente devant le tribunal, c'est le chef des étalages. Le directeur commercial a, devant lui, les pièces à conviction.

Les unes sont fixées au moyen de punaises sur un grand tableau de liège, les autres sont éparses sur une table. Ce sont d'abord des aquarelles de vitrines, traitées en larges masses colorées, d'autres précisant des détails.

Du côté des objets, il y a une statue en plâtre d'une Vénus antique, dorée d'un côté, vert pomme de l'autre, des volutes de fil de fer enrobées de cire qui évoquent un paysage sous-marin, un morceau de filet de pêche rebrodé de paillettes.

L'accusé se défend.

— Dans la 52, dit-il, je profite de la reprise d'*Ondine* de Giraudoux pour développer les tissus comme des rideaux d'algues flottantes. Il me faudrait des glacés un peu glauques.

— Qu'est-ce que c'est que vos glacés ? demande le directeur des ventes.

— Je ne sais pas, moi, vous avez bien de ces nouveaux tissus artificiels, d'aspect liquide ?

— Vous avez ça ? demande-t-on à l'intéressé aux tissus.

— Oui, Monsieur, des permons-argons, qui sont en stock depuis février.

— Vous en vendez ?

— On les a proposés à la bergerie de l'entrée N° 3, intervient le chef de rayon à la soierie, mais on n'a pas eu grand succès.

— Oui, Monsieur, plaide le chef des étalages, mais vous avez lu les derniers numéros d'*Elle* et de *Marie-Claire*. Il y a un reportage sur ces tissus spéciaux. Dior et Givenchy en ont mis dans leurs boutiques. Donc, j'ai pensé que c'était le moment...

— Ça change le problème, répond le directeur. Il y a du stock ?

— Mais oui, vous vous souvenez, dit le directeur des achats. Nous les avons vus ensemble, en septembre dernier, chez X... Ils vous avaient plu, et j'avais fait réserver la plus grosse partie de la production.





— Et ça vaut ?

— 325, marqué CX.

— Oui, évidemment, ça peut être intéressant. Seulement il faut faire donner la publicité, parce que les femmes ne sont pas encore habituées à ces tissus. Vous avez quelque chose de prêt, Dupont ?

Dupont, c'est le chef de la publicité. Il a quelque chose de prêt. Des photos de Marie-Hélène, la bouche ouverte, comme la mode publicitaire le veut, un bras pointé vers le ciel, les jambes à 90° l'une de l'autre, la jupe en permonargon, soulevée et déployée par une mystérieuse bourrasque. Avec une argumentation et un prix, en chiffres énormes : 795 francs.

On fait passer les photos, on les confronte avec les dessins, on fait monter un mètre de tissu. Tous se penchent, palpent, jaugent, étudient. Finalement, la vitrine 52 est adoptée... et l'on passe aux autres.

* * *

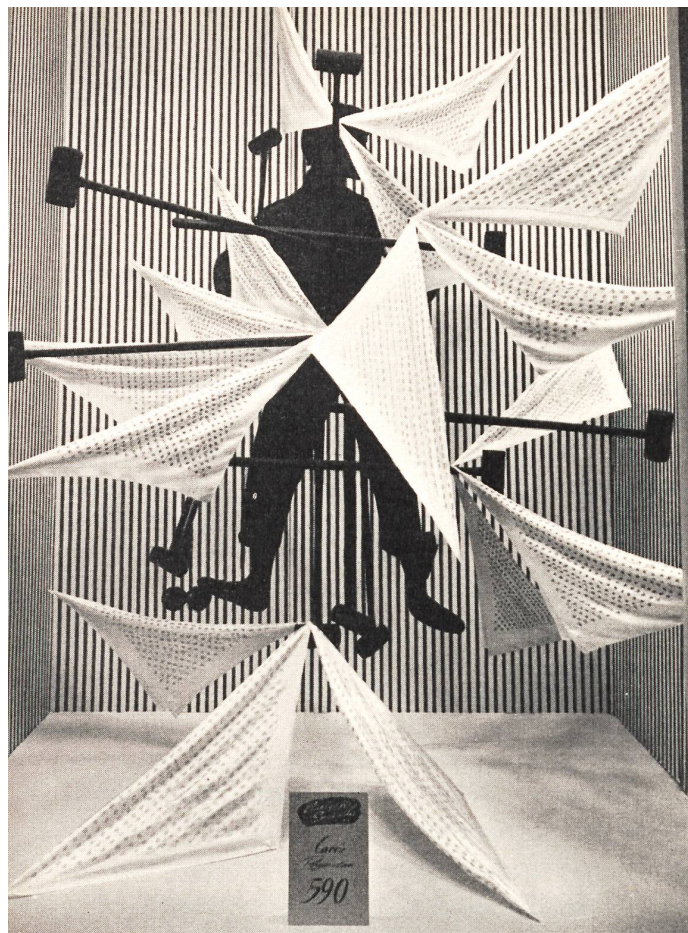
Vingt fois par an, dans le grand magasin, c'est la même scène. Quinze jours d'avance, le studio d'étalagisme prépare les maquettes ; les dessinateurs fouillent les musées, visitent le marché aux puces, les boutiques de couture, lisent

les revues. Eternel recommencement. Toujours des idées nouvelles. Toujours la lutte contre les concurrents. En même temps, il faut tenir compte des exigences du service commercial qui, lui, tient compte des saisons, des stocks, de la nouveauté et, par-dessus tout, des prix. La clientèle, on sait ce qu'on peut lui faire absorber. Les services d'étude et de planning ont déterminé, depuis six mois, que dans la première quinzaine de juillet, on vendrait tant de maillots de bain à tel prix, tant de matériel de camping, tant de souvenirs de Paris, tant de mètres de tissu. Le chef des étalages ne peut pas travailler dans l'abstrait. Il dépend du commercial ; on lui demande de l'art et de l'ingéniosité sur du concret. Bravo pour le décor de théâtre, à condition qu'il vende.

* * *

Lorsqu'il sort de la salle des confrontations, son travail commence. Le studio va s'employer, en une semaine, à récupérer les panneaux de contreplaqué, à trouver les filets de pêche, les coquillages, les supports de fil de fer, les bustes, les ancrs, les chaînes. Les accessoires sont peints au pistolet. Les menuisiers clouent et vissent.





Les électriciens préparent les lignes. Devant la vitrine, on place un rideau de tissu (pendant quelques heures seulement, car c'est une perte sèche) et, à l'heure dite, le décor est en place. Les tissus s'élancent à travers la vitrine et retombent mollement ; un éclairage bleuté crée l'atmosphère sous-marine. Des étiquettes fixées sur des conques nacrées indiquent les prix. Pas besoin de frapper les trois coups. Le public est déjà là, de l'autre côté des glaces ; la fourmilière des jeunes femmes attirées par la nouveauté et qui, dans le train de banlieue, le métro ou l'autobus ont vu, ce matin, la page entière où l'on exalte les qualités incomparables du permon-argon, qui ne se froisse pas, résiste aux lavages, ne se repasse pas, reste plissé et permet de réaliser une jupe à 795 francs.

* * *

Autrefois, la présentation des tissus était l'essentiel du magasin de nouveautés. Au temps du Second Empire et du *Bonheur des Dames*, c'était l'atout principal de l'entreprise. Depuis, les nouvelles activités ont placé le tissu sur un plan parallèle, mais il conserve son importance. On a dit, dans un précédent numéro de cette revue (N° 4/1955), les difficultés rencontrées dans les magasins qui ne vendent

que du tissu, pour varier les modes de présentation. Le grand magasin ne connaît pas ces problèmes. Ses vitrines sont généralement importantes et bien équipées ; le décor, même onéreux, fait partie de sa politique de vente. Mais il a des servitudes que les magasins spécialisés ne connaissent pas. La mode, la saison, le renouvellement, la nécessité de montrer des articles très différents, la concurrence, les prix. Il doit sans cesse avoir





les yeux braqués sur ce que font les autres magasins. Et c'est ainsi que s'installe une espèce de rythme. Il y a des périodes où l'on présente les tissus le plus simplement du monde sur des portants, des anneaux, des échelles ; d'autres, où l'on joue avec les effets décoratifs du textile.

Pour le professionnel, l'intéressé qui dirige les différents rayons de tissu, les présentations les plus ordinaires sont les meilleures. Moins de décor, cela signifie moins de tissu coupé, sali, brûlé par le soleil et les lumières, terni par la poussière, c'est-à-dire plus de tissu récupérable, un meilleur rendement des rayons.

Pour le chef des étalages, le classicisme est sans grand intérêt. Sa justification c'est de trouver des effets à la fois jolis et qui retiendront le public devant les vitrines.

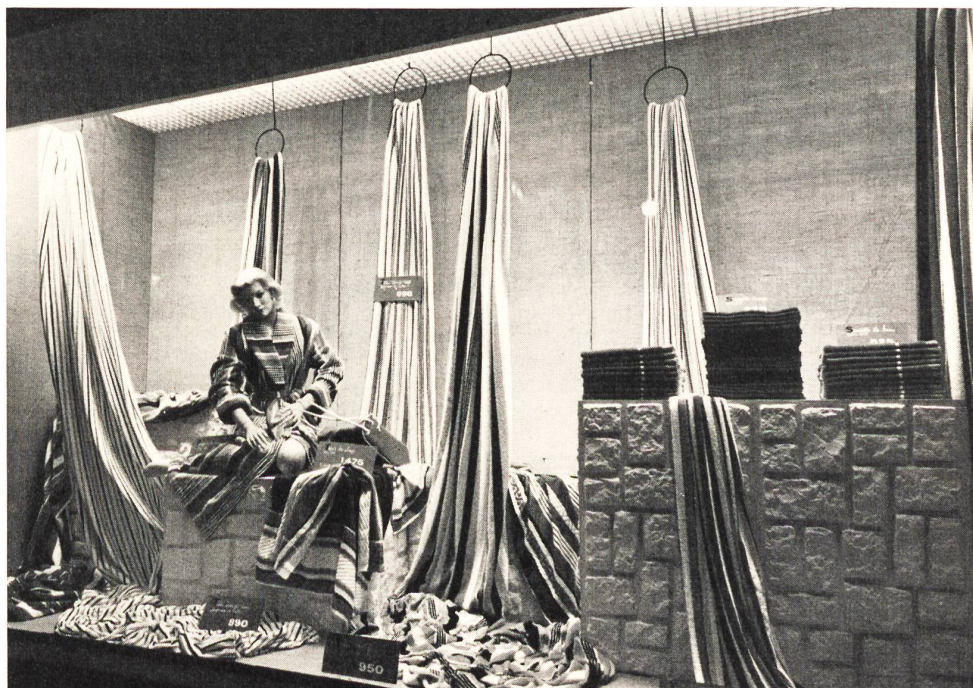
Pour le chef de la publicité, seul compte le thème qui accroche.

C'est de la compensation incessante entre ces intérêts et ces points de vue divergents qu'est faite la vie du grand magasin, vie captivante pour celui qui l'observe du dehors ; vie épuisante pour ceux qui la mènent, mais qui ne voudraient pas en changer.

* * *

Et maintenant, le point de vue du textile.

Il est hors de doute que la quantité de tissu vendue par les grands magasins de Paris les place en tête de la clientèle des fabricants. Car le tissu se trouve partout, dans la



plupart des rayons. Il est à la soierie, à la laine, à l'artificiel, au coton. Mais il est aussi aux dentelles et guipures, à la mercerie, à la couture, au manteau, à la mesure, aux vêtements de sport, à la mode, à l'ameublement. Et nous en passons. Lorsqu'un coin est inoccupé, lorsqu'un mur est nu, un buste, un drapé, une fontaine de tissus participent au décor. Partout, le textile est roi.

Et c'est pourquoi nous avons terminé notre petite enquête sur les présentations de tissus dans les magasins de nouveautés. Dans les pages ci-contre, on peut voir différentes réalisations, classiques ou artistiques, sobres ou échevelées. Elles prouvent l'importance qu'on attache, dans ces établissements, à montrer les tissus, à les développer, à les mettre en valeur, à tenter la clientèle. Il y a un style du magasin parisien, qui n'est pas celui de Londres, de Milan ou de New York, un style qui ne manque ni de fraîcheur, ni de grâce. Nous n'en dirons pas davantage, car une dizaine de photographies et de dessins sont plus éloquents qu'un exposé.

Gala

Nous remercions ici les administrateurs des grands magasins *Au Printemps* et *S.A. des Galeries Lafayette*, grâce à l'obligeance desquels il nous a été possible de prendre les photos et croquis illustrant l'article ci-dessus.

T. S.

