

Du colportage au commerce de détail : brève histoire de l'étalagisme à Lausanne (1850-1950)

Autor(en): **Debluë, Claire-Lise**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizerische Zeitschrift für Geschichte = Revue suisse d'histoire = Rivista storica svizzera**

Band (Jahr): **71 (2021)**

Heft 1

PDF erstellt am: **21.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-919518>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Du colportage au commerce de détail: brève histoire de l'étalagisme à Lausanne (1850–1950)

Claire-Lise Debluë

From Peddling to Retail: A Brief History of Displaying Goods in Lausanne (1850–1950)

At the end of the nineteenth century, sales practices faced dramatic changes. Shifting from the outdoor spaces to the sheltered places of small shops and department stores, the relocation of trade practices deeply impacted the landscape of retail activity. Street hawkers and peddlers suffered the consequences of these changes, as local authorities and shopkeepers' representatives repeatedly attempted to undermine their right to do business in the public sphere. In Lausanne, the *Société industrielle et commerciale* (SIC) called for more regulation of peddling, both at the cantonal and local levels. The strong and ongoing advocacy on behalf of shopkeepers' interests not only accelerated the quick decline of peddling, but also played a key role in the professionalization of sales management and advertising in the interwar period. As this article shows, the shifting definition of the word «*étalage*» (display) epitomizes the ongoing changes at play in the retail field of the early twentieth century. While so-called «*étalateurs*» were often referred to as disreputable people or «second class» sellers, the rise of scientific management witnessed an important shift in the practices of selling, advertising and displaying goods. In the interwar period, retailers' representatives, such as the SIC, actively promoted the «art of display» (*étalagisme*) as a key factor for economic success. By offering training courses, they fostered the dissemination of «best practices» among retailers, and supported the expansion of graphic and exhibition design into the business field. Taking a long-term perspective, this paper shows the instrumental role of shopkeepers' representatives in developing the practices of exhibition and in shaping their networks. It argues that the spaces for exchanging commodities are key to understanding the radical transformations of sales and consumption practices at the turn of the twentieth century.

«La vitrine est-elle vraiment une trouvaille des temps modernes? Non. Car au moyen âge, déjà, les commerçants sentaient la nécessité d'exposer leurs marchandises. Par des moyens forts primitifs, ils improvisaient leurs vitrines: simple fenêtre ouverte laissant voir l'intérieur de la boutique. [...] Puis la fenêtre devient vitrine. [...]».¹

Durant la seconde moitié du XIX^e siècle, l'essor du commerce de détail contribua à mettre un frein à l'extension des réseaux marchands et colporteurs qui s'étaient développés depuis le Moyen Âge.² Jusqu'alors, l'activité commerciale des centres urbains comme Lausanne était notamment assurée par la venue régulière de camelots, cherchant à écouler des denrées de toutes sortes: les «itinérants». En

1 Georges Perrin, La vitrine, in: Bulletin du club d'efficienc de la Suisse romande n° 1 (1944), p. 7.

2 Cet article a été rédigé dans le cadre d'une bourse Advanced Postdoc.Mobility du FNS.



Figure 1: Anonyme, Jour de marché sur la place de la Riponne, carte postale, vers 1902, coll. Musée Historique Lausanne, P.2.M.A.1.R.21.096.

1895, douze foires et marchés annuels avaient encore lieu sur le territoire communal et pas moins de trois marchés se déroulaient chaque semaine sur la Place de la Riponne. Outre les maraîchers régulièrement admis, abrités sous la grenette ou sous des tréteaux provisoires, des dizaines de «déballeurs», d'«étalagistes» et de colporteurs affluaient dans le chef-lieu vaudois les jours de marché (fig. 1).

Si, contrairement aux colporteurs, les déballeurs, les étaleurs et les étalagistes vendaient rarement des objets de porte en porte, tous formaient néanmoins une catégorie à part de commerçants, reconnaissables à leurs installations précaires qui les exposaient aux intempéries. Issus pour la plupart de régions peu industrialisées, où les possibilités de commercer n'étaient pas aussi développées qu'à Lausanne,³ parfois dépourvus de domicile fixe, ou du moins connu des autorités, les «itinérants» étaient tenus à l'écart des réseaux locaux du commerce de détail. Contrairement aux forains qui s'étaient dotés en 1893 d'un syndicat représentatif,⁴ colporteurs et marchands ambulants étaient peu armés pour faire

3 Anne Radeff, De Gènes à Amsterdam. Voyage et consommation à l'époque de la République helvétique, in: J. Tanner, B. Veyrassat, J. Mathieu [et al.] (éds), *Geschichte der Konsumgesellschaft. Märkte, Kultur und Identität (15.–20. Jahrhundert)* = Histoire de la société de consommation: marchés, culture et identité (XV^e–XX^e siècles), Zürich 1998, p. 86.

4 Il s'agit du Syndicat suisse des commerçants et industriels forains, dont le siège était établi à Lausanne.

valoir leurs droits à exercer une activité commerciale. La concurrence qu'ils exerçaient sur le terrain du commerce de détail était plus particulièrement de nature à éveiller l'hostilité des commerçants installés qui redoutaient les «itinérants» autant qu'ils les conspuaient.

À Lausanne, les détracteurs les plus virulents du colportage évoluèrent notamment parmi les rangs de la *Société industrielle et commerciale* (SIC).⁵ Fondée en 1859 dans le but de «s'occuper des intérêts généraux du commerce et de l'industrie du pays»,⁶ la SIC fit de la lutte contre le «commerce et les industries nomades»⁷ son cheval de bataille. L'influence d'une organisation telle que la SIC sur l'évolution des pratiques et des lieux de commerce à Lausanne fut loin d'être secondaire et sera au cœur de la première partie de cet article. Elle joua également un rôle actif dans l'évolution du cadre légal qui en régissait l'exercice. C'est en effet durant la deuxième moitié du XIX^e siècle que le colportage et l'étalage devinrent l'objet de «nomenclatures objectivantes»⁸ qui contribueraient à construire le commerce ambulant comme un problème public. Au-delà des *colporteurs* eux-mêmes, c'est donc bien aussi le *colportage*, en tant que fait social, qui fut au cœur de la bataille menée par la SIC en faveur du «commerce stable».⁹ Considérée dans le temps long, la mobilisation de la SIC en faveur du commerce de détail ne se limita pas à une bataille rangée contre les «étaieurs» et les «itinérants». Elle fut aussi l'expression d'un phénomène plus large dont l'historiographie n'a que peu rendu compte jusqu'à présent et qui sera abordé dans la deuxième partie de cet article: la réorganisation du commerce de détail et le développement d'un système rationnel de distribution.¹⁰ Ce phénomène, défini par Jakob Tanner et Brigitte Studer comme étant l'expression d'une «auto-rationalisation des petits magasins» (*Selbst-rationalisierung des kleinen Laden*) fut particulièrement manifeste dans les années qui suivirent la Première Guerre mondiale. Tandis qu'une crise économique sans précédent frappait la Suisse, la réorganisation du commerce de détail se traduisit par une adhésion de plus en plus forte des milieux commerçants aux théories professant une rationalisation des méthodes de vente. Ce qui apparaissait alors comme un

5 Baptisée à sa création en 1859 «Société industrielle et commerciale du Canton de Vaud», l'organisation se divise par la suite en plusieurs sections locales. Celle de Lausanne demeure, semble-t-il, la plus puissante.

6 Article 1 des *Statuts de la Société industrielle et commerciale du Canton de Vaud* (9 juin août 1859), cité in: Émile Jaton, *Les cent premières années de la Société industrielle et commerciale de Lausanne, et de son École complémentaire professionnelle*, Lausanne 1959, p. 9.

7 Exposé des motifs et projet de loi sur le colportage, Lausanne 1891, p. 6.

8 Christian Topalov, *Naissance du chômeur, 1880–1910*, Paris 1994, p. 351. Topalov montre comment les pouvoirs publics, ainsi que les milieux réformateurs et savants, se sont progressivement désintéressés des *chômeurs* en tant que catégorie sociale, pour se focaliser dès la fin du XIX^e siècle sur le chômage, en tant que catégorie objectivable et en tant que «fait social».

9 Exposé des motifs et projet de loi sur le colportage, *op. cit.*, p. 4.

10 Jakob Tanner, Brigitte Studer, *Konsum und Distribution*, in: P. Halbeisen, M. Müller, B. Veyrassat (éds), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel 2012, p. 638.

antidote au renchérissement et à la surproduction fut aussi un moyen précoce de mettre en pratique un système rationnel de distribution.

Comme d'autres villes européennes et suisses, Lausanne fut aux premières lignes des transformations du commerce de détail.¹¹ Leur origine remonte à la deuxième moitié du XIX^e siècle, alors que Lausanne connaît une croissance démographique remarquable et que son développement urbain (voûtage du Flon et de la Louve, comblement de la vallée du Flon, multiplication des axes routiers) conforte son statut de nœud ferroviaire et commercial, bientôt consacré par l'ouverture du Tunnel du Simplon en 1906. Surtout, de nombreux établissements bancaires et commerciaux y installent leur siège, offrant un terrain favorable à l'expression de nouvelles sociabilités dédiées à la défense des intérêts commerçants, et dont la création de la SIC par une poignée d'avocats, de négociants et de banquiers en 1859 constitue un exemple remarquable. C'est dans ce sillage qu'il faut saisir les transformations qui marquèrent le commerce de détail afin de comprendre comment des zones urbaines comme Lausanne ont pu constituer un champ privilégié d'expérimentation et d'innovation dans le domaine de la distribution, en particulier à partir de la Première Guerre mondiale.¹² Ces innovations se manifestèrent notamment à travers l'adoption d'un répertoire théorique et pratique inspiré des théories de l'Organisation scientifique du travail (OST) développées par Frederick W. Taylor aux États-Unis. Or, si l'on connaît bien aujourd'hui la manière dont les principes de l'OST furent importés dans les entreprises suisses pour réorganiser les méthodes de production,¹³ rares sont les études à s'être intéressées à la manière dont ils furent diffusés et appropriés par les commerçants pour optimiser leurs ventes.¹⁴

C'est ce que propose cet article qui comble ainsi plusieurs des lacunes de l'historiographie du commerce de détail. La périodisation adoptée, éclaire d'un jour nouveau l'histoire du commerce de détail, en montrant comment la lutte contre les « itinérants » prépara le terrain à une réorganisation plus vaste des méthodes de vente par les « commerçants stables ». En Suisse, l'essentiel des travaux s'est concentré sur les pratiques marchandes antérieures à la création de l'État fédéral ou, à l'autre bout du spectre chronologique, sur les décennies consécutives à la Deuxième Guerre mondiale, traditionnellement associées au boom de la société de consommation.¹⁵ Proportionnellement, la période inter-

11 Tanner, Studer, *op. cit.*, p. 639.

12 *Ibid.*, pp. 699s.

13 Rudolf Jaun, *Management und Arbeiterschaft. Verwissenschaftlichung, Amerikanisierung und Rationalisierung der Arbeitsverhältnisse in der Schweiz, 1873–1959*, Zürich 1986.

14 Matthieu Leimgruber, *Taylorisme et management en Suisse romande (1917–1950)*, Lausanne 2001, pp. 96s.

15 Frank Trentmann identifie le même phénomène en ce qui concerne l'historiographie internationale. Frank Trentmann (éd.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford 2012, p. 3. Sur la période de l'Ancien Régime, voir notamment les contributions de Marco Schnyder et Francesca Chiesi Ermotti réunies dans Andrea Caracausi, Nicoletta Rolla, Marco Schnyder (éd.),

médiaire n'a fait l'objet que de très peu de recherches, alors même qu'elle fut le témoin d'une spectaculaire expansion du commerce de détail.¹⁶ En s'intéressant, par ailleurs, aux lieux, aux acteurs et aux réseaux du petit commerce, cet article apporte une contribution à une histoire sociale et culturelle de la distribution.

Examiner l'évolution du champ sémantique de l'étalagisme éclaire d'un jour nouveau les mutations qui traversèrent le commerce de détail entre la fin du XIX^e et le début du XX^e siècle. À une période où les espaces clos des boutiques et des foires d'échantillons tendaient à supplanter les places publiques en tant que lieu privilégié des échanges, celui ou celle qui «faisait l'étalage» fut désormais considéré comme un allié fidèle du commerçant installé. À l'acception qui avait dominé jusqu'à la fin du XIX^e siècle, lorsque l'activité d'«étalagiste» ou d'«étaleur» désignait celui ou celle qui *étalait* sa marchandise sur la voie publique, ou «en plein vent»,¹⁷ s'ajouta au début des années 1910 un sens nouveau. Dès cette période, l'«étalagiste» fut en effet davantage considéré comme un genre particulier de décorateur, exerçant son activité dans des lieux abrités (ceux d'une boutique de détail, d'une halle commerciale ou d'un grand magasin) que comme un marchand ambulant. L'essor de la profession d'étalagiste contribua ainsi à modifier durablement la physionomie des lieux du commerce de détail, en faisant de la vitrine un terrain privilégié pour l'expérimentation de nouvelles méthodes de vente. Comme on le verra, les sociétés de commerçants furent au cœur de ces transformations. Après avoir lutté activement contre les *étaleurs* à la fin du XIX^e siècle, les commerçants jouèrent un rôle clé dans le développement de l'*étalagisme* durant le premier quart du XX^e siècle, contribuant ainsi à doter la profession d'une légitimité qui ne leur serait disputée qu'au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale.

Travail et mobilité en Europe (XVI^e–XIX^e siècles), Villeneuve d'Ascq 2018. Voir également Anne Radeff, *De Gênes à Amsterdam*, *op. cit.*, pp. 85–100. Sur la période consécutive à 1945, voir notamment Sibylle Brändli Blumenbach, *Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945*, Zürich 2000.

¹⁶ Voir notamment les contributions de Barbara Keller, Heidi Witzig et Béatrice Ziegler, réunies dans J. Tanner, B. Veyrassat, J. Mathieu [et al.] (éds), *Geschichte der Konsumgesellschaft*, *op. cit.* Voir également Isabel Koellreuter, «Ist Verkaufen eigentlich ein Beruf?»: der Weg zur Berufsausbildung für Verkäuferinnen in der Schweiz, in: *Traverse. Revue d'histoire* n° 3 (2005), pp. 95–109 (Dossier: «Le commerce de détail, une histoire culturelle»). Pour une contribution récente à ce domaine, voir enfin *NZZ Geschichte* n° 26 (2020) (Dossier: «Kauf mich! Wie wir zu Konsumenten wurden»).

¹⁷ Dictionnaire universel de la langue française, Paris 1851, p. 290.

L'étalage dans la deuxième moitié du XIX^e siècle : un problème public ?

À Lausanne, les restrictions d'accès à l'espace de la rue, documentés par les règlements successifs de police, ne se firent pas sans l'intervention souvent virulente des milieux de défense des commerçants. Comme le débit d'alcool, la mendicité ou le vagabondage, l'activité des marchands ambulants, que l'on accusait volontiers de troubles à l'ordre public, était strictement contrôlée. Bien que des arguments d'ordre moral fussent souvent invoqués pour justifier les politiques répressives à l'égard des « itinérants », ceux-ci étaient surtout accusés de livrer une concurrence déloyale aux commerçants installés. Les prix pratiqués par les marchands ambulants étaient en effet souvent inférieurs à ceux établis par les boutiquiers sur lesquels pesaient les charges fixes propres à l'entretien d'un commerce permanent. À cela s'ajoutait leur indéniable mobilité dans l'espace public, et leur capacité à atteindre une clientèle moins coutumière des commerces installés.

Depuis le début du XIX^e siècle, plusieurs révisions de la loi sur le colportage avaient été adoptées dans le canton de Vaud et sur le plan communal. Toutes allaient dans le sens d'une réglementation plus stricte des activités liées au commerce ambulancier. En dehors des jours de foire ou de marché et en l'absence de patente, les marchands ambulants n'étaient pas autorisés à exercer leur activité dans l'espace public, ni même à colporter des articles de maison en maison. Déposer des objets sur la voie publique, obstruer le passage aux édifices publics ou travailler sur les trottoirs exposait les contrevenants à de lourdes sanctions.¹⁸ En 1867, deux jeunes marchands ambulants de parapluies avaient ainsi écopé d'une amende de 98 francs pour contravention à la loi sur le colportage. Le *Journal des Tribunaux* de Lausanne en fournissait les raisons: les deux hommes, attablés au Bras-de-fer (un café de la rue Petit-Saint-Jean), ayant déposé leur marchandise à leurs côtés sans intention manifeste de la vendre, avaient été accusés par deux policiers de passage de pratique illégale du commerce.¹⁹

Malgré la multiplication des restrictions légales apportées au commerce ambulancier, les milieux commerçants ne désarmèrent pas, continuant à voir dans ces formes anciennes d'échange économique une menace directe à la prospérité de leurs affaires. Leur vigilance redoubla de vigueur lorsqu'au milieu des années 1870, les principes de la liberté de commerce et d'industrie furent entérinés par l'article 31 de la nouvelle Constitution fédérale. Du point de vue de la lutte contre

¹⁸ En 1858, une amende de trente francs, assortie d'une dénonciation au Préfet, était dressée à l'encontre des individus qui contrevenaient au règlement. Archives de la Ville de Lausanne (AVLR), 18/6/1, Règlement de Police de la Commune de Lausanne, Lausanne 1858, p. 45.

¹⁹ Tribunal de police du district de Lausanne. Séance du 25 janvier 1867, in: *Journal des Tribunaux et de Jurisprudence* n° 22 (1^{er} juin 1867), pp. 355–356.

le colportage, il s'agissait d'un revers cinglant. Le nouveau cadre constitutionnel abrogeait de fait les restrictions à l'activité des marchands ambulants contenues dans les règlements antérieurs sur le colportage, y compris au niveau cantonal.²⁰ En 1875, une nouvelle loi, compatible avec l'article 31 de la Constitution fédérale, dut être promulguée en dépit des réticences exprimées par l'exécutif cantonal: «Si le Conseil d'État avait été libre dans cette question, il est certain qu'il aurait maintenu la suppression du colportage, attendu que c'est une industrie qui n'a aucune de ses sympathies», regrettait ainsi le Chef du département de l'Instruction publique, Charles Boiceau, lors du débat de la loi sur le colportage au Grand conseil vaudois. Le ralliement des autorités aux milieux commerçants était entier.²¹ La presse populaire elle-même s'empara du débat et dénonça «une des plaies inconnues des Égyptiens» venue s'abattre sur les commerçants.²²

Malgré l'apparente libéralité de l'article 31, les déballeurs et les colporteurs ne furent pas déliés pour autant des contraintes pesant sur l'exercice de leur activité. L'obligation de se munir d'une patente resta par exemple en vigueur. Pour acquérir un tel document, les colporteurs devaient s'acquitter d'une taxe de vingt francs par mois, somme à laquelle s'ajoutait un émolument journalier de vingt centimes et l'obligation d'obtenir un visa du syndic de la commune concernée (art. 8).²³ Certains députés dénoncèrent de telles mesures, évoquant à leur sujet un «impôt du temps»²⁴ pour souligner le temps perdu par l'administration à délivrer d'innombrables autorisations d'exercer commerce sur la voie publique. Les rares voix qui s'élevèrent en faveur d'un traitement plus équitable des colporteurs furent à peine entendues et les mesures adoptées pour freiner leur activité se multiplièrent à nouveau. Une autre série d'attaques visant à décourager les pratiques ambulantes fit, elle, plus directement référence à la réputation controversée de ces marchands. À l'occasion du débat de la loi sur le colportage, certains députés parvinrent à faire approuver un volet particulièrement coercitif du texte mis en discussion: celui-ci concernait les personnes frappées d'une condamnation pénale dans le canton ou à l'étranger, ainsi que les individus affectés de «maladies repoussantes ou dangereuses».²⁵ Tous se ver-

20 Voir la loi vaudoise sur le colportage du 24 novembre 1856 qui proscriit notamment l'étalage de marchandises sur la voie publique hors de lieux et jours de foire.

21 Bulletin des séances du Grand Conseil du canton de Vaud (séance du 14 décembre 1875), propos de M. Boiceau, Lausanne 1875, p. 49. Le 23 décembre 1875, le Grand conseil vaudois adopte la nouvelle loi sur le colportage.

22 L.C., Les colporteurs, in: Conteur vaudois n° 51 (1875), p. 1.

23 Projet de loi sur le colportage, in: Bulletin des séances du Grand Conseil du canton de Vaud, session extraordinaire d'automne 1875 (séance du 14 décembre 1875), Lausanne 1875, p. 47.

24 Bulletin des séances du Grand Conseil du canton de Vaud (séance du 22 décembre 1875), propos de M. Teyssière, *op. cit.*, p. 200.

25 Bulletin des séances du Grand Conseil du canton de Vaud. Session extraordinaire d'automne 1875 (Séance du 14 décembre), Lausanne 1875, p. 48.

raient désormais refuser le droit d'obtenir une patente,²⁶ apportant ainsi une caution légale aux stigmates sociaux associés de longue date à la figure du colporteur. Comme l'a montré l'historien David Jaffee, les résistances à l'égard des marchands ambulants étaient d'ordre aussi bien commercial que culturel.²⁷ Alors même qu'ils furent ceux par qui une culture de marché s'était développée, les commerçants installés, à qui ils avaient ouvert la voie, persistèrent à attaquer la liberté de mouvement et de commerce de leurs concurrents «itinérants».²⁸

Petit commerce et grandes manœuvres : l'offensive de la SIC contre les marchands ambulants

Face aux pressions de la SIC et pour faire suite au dépôt d'une pétition munie de plusieurs milliers de signatures, une révision de loi allant dans le sens d'un durcissement des conditions d'exercice du «commerce nomade» fut adoptée par le Grand Conseil en 1878.²⁹ Comme l'indiquait le rapport de gestion de la Municipalité de Lausanne cette année-là, l'entrée en vigueur de la nouvelle loi sur le colportage conduisit à une diminution du nombre des «individus ambulants» vivant de colportage, de déballage ou de l'étalage des marchandises.³⁰ Aux yeux de la SIC pourtant, aussi longtemps que la réglementation de l'étalage serait laissée à la compétence des communes, de tels trains de mesures demeureraient insuffisants. Les jours de marché, près de deux-cents marchands se regroupaient sur la Place de la Riponne. Or, c'est bien le nombre élevé de ces «boutiques en plein vent»³¹ qui, pour la SIC, constituait une menace directe pour le commerce local.

En 1885, faisant suite à l'interpellation d'un élu au Conseil communal, la SIC fit paraître un bref opuscule dans lequel elle détaillait les mesures urgentes à prendre pour limiter les effets néfastes du colportage sur les commerçants installés. En portant le débat dans la sphère publique, elle souhaitait freiner l'activité jugée inopportune de ces marchands et protéger les «intérêts légitimes

²⁶ Projet de loi sur le colportage, *op. cit.*, p. 48.

²⁷ David Jaffee, *The Peddlers of Progress and the Transformation of the Rural North, 1760–1860*, in: *The Journal of American History* 78/n° 2 (1991), p. 513.

²⁸ *Ibid.*, p. 533.

²⁹ Il s'agit de la loi sur le colportage du 28 mai 1878. Voir «Exposé des motifs du projet de loi sur le colportage», *Bulletin des séances du Grand conseil du Canton de Vaud. Session préliminaire de mars 1878, Lausanne 1878* [s. p.].

³⁰ Rapport de gestion de la Municipalité de Lausanne au Conseil communal pour l'année 1878, Lausanne 1879, p. 18.

³¹ De l'étalage des marchandises sur la voie publique spécialement à Lausanne. Rapport présenté à la Société industrielle & commerciale du canton de Vaud par la Commission chargée d'étudier la motion faite par M. Thélin au Conseil communal de Lausanne, au sujet des étalages sur la place de la Riponne, Lausanne 1885, p. 11.

du commerce et des particuliers». ³² Les griefs adressés par la SIC aux marchands ambulants étaient nombreux. Il leur était reproché de pratiquer des prix exagérément bas et d'écouler des marchandises d'origine douteuse. Ils étaient encore soupçonnés d'échapper aux obligations et aux charges qui pesaient sur les commerçants installés et d'abuser de la naïveté des consommateurs en usant des «charmes de l'éloquence des marchands de foires». ³³

La SIC, s'en prenait plus particulièrement aux étalagistes présents les jours de marché à la Place de la Riponne. Exemptés de l'obligation incombant aux colporteurs de se munir d'une patente journalière, les étaleurs jouissaient de conditions relativement favorables qui, selon la SIC, contribuaient à déstabiliser les commerçants installés. Leur activité n'était du reste pas réglementée par la loi cantonale sur le colportage, mais relevait des compétences communales. La SIC décrivait une situation de chaos, conçue comme l'effet conjugué de l'entrée en vigueur de l'article 31 de la Constitution fédérale et du laxisme des autorités lausannoises à l'égard des marchands ambulants présents sur le marché de la Riponne. Elle reprenait à son propre compte les propos tenus par le Conseil d'État lors de la révision de la loi sur le colportage en 1878, qui avait décrit les «hordes de colporteurs, venus d'un peu partout pour exploiter un pays neuf et qui devait nécessairement fournir une ample moisson à ceux qui, les premiers, venaient user et abuser de la liberté du commerce et de l'industrie». ³⁴ La SIC ne se limita pas à dénoncer un phénomène qui, à ses yeux, était en pleine expansion. On retrouvait dans ses propos certains des accents xénophobes qui commençaient alors à enflammer l'opinion publique et la presse bourgeoise au sujet de la «question des étrangers». ³⁵

Quelques années plus tard, les artisans de la révision de la nouvelle loi sur le colportage n'hésiteraient pas du reste à user d'une métaphore biblique consistant à assimiler la présence des colporteurs à une «nuée de sauterelles» venues «s'abattre sur le pays». ³⁶ Figure repoussoir, volontiers confondue avec celle de l'étranger, le colporteur était désigné comme le vecteur de maladies dont les citoyens honnêtes devaient se protéger.

À Lausanne, comme dans de nombreuses autres villes en Europe, ³⁷ les maux dont les marchands ambulants étaient jugés responsables étaient innombrables. Mais si l'hostilité à l'égard des colporteurs constituait un phénomène ancien, ³⁸ le discours offensif de la SIC s'inscrivait également dans les débats de la

³² *Ibid.*, p. 3.

³³ *Ibid.*, p. 13.

³⁴ Exposé des motifs du projet de loi sur le colportage, *op. cit.* [s. p.].

³⁵ Gérald Arlettaz, *Démographie et identité nationale (1850-1914)*. La Suisse et «La question des étrangers», in: *Études et sources* 11 (1985), pp. 114s.

³⁶ Exposé des motifs et projet de loi sur le colportage, Lausanne 1891, p. 11.

³⁷ Anneke Geyzen, *Marchands ambulants, réglementation et police à Bruxelles au XIX^e siècle*, in: *Le Mouvement social* 1/n° 238 (2012), pp. 53-64.

³⁸ *Ibid.*, p. 53.

fin du siècle sur les ravages de l'urbanisation et de l'industrialisation: critique de la société de consommation naissante, réprobation de la production de masse, dénonciation de la «camelote» et du kitsch, enfin. Le vocabulaire utilisé pour dénoncer les nuisances du colportage n'était d'ailleurs guère éloigné de celui mobilisé par les détracteurs des «grands bazars» dont le nombre s'était considérablement accru à la même période. Chacun à leur manière, boutiques ambulantes, coopératives de consommation ou grands magasins – désignés aussi sous le terme *Warenhäuser* pour mieux souligner l'origine germanique de ces récents concurrents à une période où le ressentiment à l'égard de l'Empire allemand était particulièrement vif – était accusé de mettre en péril le modèle traditionnel de la distribution de détail.

En 1900, l'entrée en vigueur du «Règlement concernant le colportage à Lausanne» qui proscrivait le colportage des marchandises dans les rues où se tenait le marché ne suffit pas à mettre un terme aux protestations de la SIC.³⁹ La *Société industrielle et commerciale* redouta une nouvelle fois que les autorités ne cherchassent à favoriser le commerce ambulants dans le but de tirer profit des taxes prélevées sur les colporteurs.⁴⁰ Ainsi, durant tout le début du siècle, les tentatives visant à freiner l'activité des marchands ambulants se poursuivirent. Tirant parti du contexte économique et social, la SIC contribua à politiser le débat sur le colportage. Ce faisant, elle réactualisa les stéréotypes négatifs associés aux marchands ambulants, pour mieux souligner le fossé qui séparait les «itinérants» – ferments du désordre politique et social⁴¹ – des commerçants établis. Comme les questions ayant trait à la consommation,⁴² l'organisation du système de distribution était devenue un terrain d'affrontement idéologique, suivant la ligne de démarcation tracée par le débat sur la lutte des classes. La SIC veillait ainsi à brosser son propre portrait en garante de la paix sociale, appelant au soutien des autorités lausannoises qui, selon elle, devaient préserver les intérêts des détaillants: «Il ne faut pas laisser diminuer la classe honnête et laborieuse des petits commerçants qui constituent un élément stable et tranquille de la population»,⁴³ soulignait ainsi le rapport annuel de la SIC en 1914. Dans les appels au patriotisme économique qui ne cessèrent de se multiplier dès l'éclatement de la guerre, le commerçant serait ainsi présenté comme une figure

39 AVLR, 178/1, Règlement concernant le colportage dans la Commune de Lausanne. 12 décembre 1899, Lausanne 1900.

40 En 1901, les visas de patentes, ainsi que les taxes prélevées sur les colporteurs rapportèrent près de 3000 francs à la Commune de Lausanne. Voir Rapport de Gestion de la Municipalité de Lausanne au Conseil communal pour l'année 1901, Lausanne 1902, p. 42.

41 Fontaine, *op. cit.*, pp. 208s. Voir également sur ce sujet Jaffee, *op. cit.*, pp. 511–535.

42 Tanner, Studer, *op. cit.*, p. 640.

43 Rapport sur l'activité de la Société, pendant le Quatorzième Exercice, du 1^{er} janvier au 31 décembre 1914, Présenté à l'Assemblée des délégués du 2 décembre 1915, Lausanne 1913, p. 32.

dépositaire des valeurs communes de la Suisse bourgeoise, réunies sous la double bannière de la consommation et de la nation.⁴⁴

Profession, étalagiste. L'essor de la décoration de vitrines comme mesure de soutien au commerce de détail

L'éclatement de la Première Guerre mondiale marqua un moment de basculement entre la nécessité de contrôler les « itinérants » et la volonté de rationaliser le petit commerce. Si partout en Europe le nombre des colporteurs avait certes fortement diminué, les problèmes d'approvisionnement et l'inflation galopante qui caractérisèrent les premières années du conflit plongèrent de nombreux détaillants dans une situation de crise. À partir de cette période, la défense des intérêts des commerçants ne se déploya plus uniquement dans les arènes des parlements communal et cantonal. D'autres mesures, plus directement liées à l'organisation de la profession et à la promotion publicitaire de ses activités, complétèrent l'éventail des mesures adoptées jusqu'alors. C'est dans cet esprit que virent le jour plusieurs initiatives visant à améliorer les procédés d'étalage et, plus généralement, les méthodes de vente.

Bien que la profession d'étalagiste fût encore peu structurée, les premiers signes d'une organisation de la branche apparurent au tournant des années 1910. En France et en Allemagne, la formation des étalagistes fut par exemple introduite dans le cursus de plusieurs écoles d'art appliqué.⁴⁵ En Suisse, les initiatives coordonnées des milieux du commerce et de la formation apportèrent une impulsion décisive au développement de la profession. Ce fut d'abord à Vevey que la première École professionnelle d'étalagisme fut inaugurée en 1914. Sa direction fut confiée à Charles Lichtenstern, un ressortissant autrichien, établi en Suisse depuis 1904, sur lequel on sait peu de choses. Puis, des cours professionnels destinés aux commerçants furent mis en place à Lausanne et à Bâle, en marge des foires d'échantillons dont la forme s'était répandue durant la Guerre. Dès 1916, plusieurs cours de décoration de vitrine, dispensés par des enseignants de l'École des arts et métiers de Bâle (*Allgemeine Gewerbeschule*), furent proposés aux exposants de la Foire nationale d'échantillons (*Mustermesse*). Il s'agissait notamment d'enseigner des notions de base en matière d'aménagement des stands.⁴⁶ L'organisation du premier Comptoir vaudois d'échantillons, la même année à Lausanne, donna lieu à l'organisation d'un cours semblable.

⁴⁴ Sur l'articulation de ces deux notions, voir l'ouvrage d'Oliver Kühschelm, Franz X. Eder, Hannes Siegrist (éds), *Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierung in der Produktkommunikation*, Bielfeld 2012.

⁴⁵ Charles Lichtenstern, *Les étalages et la manière de les disposer*, in: *Feuille d'Avis de Lausanne* n° 203 (28 août 1924), p. 12.

⁴⁶ Voir Claire-Lise Debluë, *Économie de guerre et popularisation des savoirs en Suisse autour de 1917*, in: *Revue d'Allemagne et des pays de langue allemande* 49/n° 2 (2017), pp. 20–22.



Figure 2: Comptoir vaudois d'échantillons 1916, paru dans *Bulletin de la Société industrielle et commerciale de Lausanne*, nouvelle série, n° 2, janvier 1917 [s.p].

Même si le Comptoir vaudois d'échantillons n'avait alors encore qu'un caractère régional, son organisation sensibilisa les milieux commerçants lausannois à la nécessité d'œuvrer à l'amélioration des pratiques d'étalagisme (fig. 2).

La nécessité de «se perfectionner dans l'art d'exposer» était désormais évoquée comme «un facteur des plus importants dans le commerce»,⁴⁷ ou autrement dit, comme un élément clé pour l'augmentation du chiffre d'affaires. «Un objet bien présenté au public est pour ainsi dire vendu d'avance»,⁴⁸ estimait-on alors parmi les organisateurs de la manifestation.

La création de cours professionnels proprement dits fut mise en œuvre par l'Association des commerçants lausannois (ACL). Créée en 1899 dans le «but de faire respecter la bonne foi commerciale sur la place de Lausanne et de lutter contre la concurrence déloyale»,⁴⁹ l'ACL se voua d'abord à la mise en place d'un service d'escompte. Mais elle s'impliqua aussi dans les questions touchant à la publicité et à sa législation. Ses rangs s'accrurent rapidement si bien qu'en 1915 déjà elle comptait 350 membres.

⁴⁷ Archives cantonales vaudoises (ACV), Fonds coopérative du Comptoir suisse, PP 966/4, Comptoir vaudois d'échantillons. Assemblée générale du samedi 9 septembre 1916.

⁴⁸ *Idem* (propos d'Auguste Roussy, directeur général de Nestlé entre 1905 et 1940).

⁴⁹ Commerçants lausannois, in: *La Revue* n° 77 (31 mars 1900), p. 2.

Sa capacité de mobilisation fut sans doute renforcée par le contexte de guerre. L'éclatement du conflit mondial eut des effets inattendus dans le domaine de la vente. D'après la SIC, de nombreux ressortissants allemands et français exerçant la profession d'étalagiste avaient été appelés sous les drapeaux, entraînant ainsi un manque critique de main-d'œuvre en Suisse.⁵⁰ L'organisation de cours professionnels devait ainsi apporter une réponse à la pénurie d'étalagistes. Pour l'inauguration de son cours professionnel, l'ACL avait sollicité les services de Charles Lichtenstern qui jouissait alors d'une solide réputation pour avoir mis sur pied l'École d'étalagisme de Vevey. Comme lui, la SIC et l'ACL appelaient de leurs vœux la professionnalisation de ce secteur encore peu réglementé et peu au fait des méthodes de rationalisation appliquées au domaine de la vente: «Dans l'esprit des initiateurs du cours, celui-ci devait montrer qu'il y a une science de l'étalage, qu'elle peut être mise à la portée d'employés intelligents, et qu'il y aurait avantage pour le commerce de notre ville que quelques patrons consentissent à envoyer des jeunes gens, dont les aptitudes seraient reconnues, faire un stage de 1 à 3 mois à l'école de Vevey»,⁵¹ décrivait le *Bulletin* de la SIC. Vingt-cinq employés furent ainsi envoyés par leurs patrons à Vevey pour y suivre un cours régulier de perfectionnement consistant en une introduction à la «théorie de l'étalage», l'exécution d'affiches réclame et la réalisation d'une série d'exercices pratiques.⁵² Il s'agissait d'appliquer à l'étalage des marchandises les principes de la «science publicitaire» naissante. L'année suivante, le cours fut reconduit. Un intervenant de la maison Publicitas y fut cette fois convié pour y prononcer trois conférences sur la publicité.⁵³ En 1919, alors que la crise économique frappait la Suisse, la participation des employés se révéla toutefois particulièrement faible: seuls quatre inscrits s'annoncèrent auprès des organisateurs du cours.

C'est ce qui explique sans doute qu'en 1921, le cours d'étalagiste devint l'un des rares enseignements, avec les cours de dessins, de tailleurs ou celui de mécaniciens pour dentistes, dispensés par la SIC de Lausanne, à s'ouvrir aux femmes. Bien que l'École de Vevey encourageât, en 1914 déjà, les femmes à rejoindre ses classes,⁵⁴ les métiers accessibles aux représentants des deux sexes étaient encore marginaux. Les frais d'inscription s'élevaient à cinquante francs par mois, ce qui représentait alors une somme considérable: un peu moins de la moitié du salaire mensuel d'un maçon et environ le tiers du salaire d'un agent de police.⁵⁵

50 Bulletin de la Société industrielle et commerciale de Lausanne, janvier 1917, p. 30.

51 *Idem.*

52 *Ibid.*, p. 31.

53 Bulletin de la Société industrielle et commerciale de Lausanne, nouvelle série n° 3 (1917), p. 35.

54 Eine Schule für Schaufenster-Dekorateur, in: Frauenbestrebungen n° 12 (1913), p. 92.

55 Paul Bairoch, Jean Bovée, Annuaire rétrospectif de Genève, Genève 1986, pp. 57-58, en ligne: https://www.ge.ch/statistique/tel/publications/1986/hors_collection/documents_historiques/hc-ocstat-1986-01.pdf (12.01.2021).

L'introduction d'enseignements dédiés permit d'établir un répertoire de compétences communes à tous les aspirants au métier d'étalagiste. Au début des années 1920 à Vevey, l'enseignement était tourné vers la composition des lettres, des affiches et des étiquettes. On y enseignait également les couleurs et l'«étude de style». La calligraphie, le droit commercial, la menuiserie et des notions de comptabilité et de réclame étaient enfin dispensés aux participants.⁵⁶ Pour prétendre au titre d'étalagiste, il fallait «connaître au moins l'harmonie des couleurs et la proportion».⁵⁷ À cela s'ajoutaient d'indispensables aptitudes dans le domaine du dessin, ainsi qu'une certaine connaissance des «notions des styles anciens et modernes» ou encore de la peinture décorative. Travaillant seul, l'étalagiste devait par ailleurs posséder une instruction élémentaire dans les domaines de la menuiserie et de la tapisserie, pour être en mesure de superviser l'ensemble du processus d'aménagement de la vitrine, de sa conception proprement dite à sa réalisation. Plus tard, la maîtrise de l'«éclairage moderne des vitrines»⁵⁸ viendrait encore compléter ce répertoire de connaissances utiles.

De la vitrine au stand: vers une «science de l'étalage»

Si en Suisse la formation d'étalagiste était longtemps demeurée embryonnaire, la création d'organisations représentatives marqua une étape décisive vers une structuration plus aboutie de la profession. «Au cours des vingt-cinq dernières années, la décoration d'étalage est devenue un véritable métier. Alors qu'elle relevait auparavant d'improvisations plus ou moins abandonnées au hasard, les boutiquiers se contentant bien souvent d'accumuler dans leur vitrine le plus grand nombre possible de marchandises, aujourd'hui les étalagistes sont des gens rompus»,⁵⁹ affirmait ainsi l'éditeur et graphiste zurichois Walter Herdeg, au début des années 1950. En décembre 1920, la *Société suisse des décorateurs de vitrines* fut créée à Lausanne.⁶⁰ Elle avait notamment vocation à rapprocher les professionnels de la décoration, de la publicité et de la vente.⁶¹ Cette volonté de

⁵⁶ Archives de la Ville de Vevey (AVV), 84.03 École des arts et métiers, Rapport de l'École des Arts & Métiers (section pour étalagistes décorateurs). Du 1^{er} octobre 1921 au 30 septembre 1922.

⁵⁷ Schweizerisches Wirtschaftsarchiv (CH SWA), Bv D 908, L'étalage moderne. L'exposition avantageuse des marchandises, in: *Le Décorateur*. Bulletin de la Société suisse des décorateurs de vitrines n° 3 (mars 1923), p. 8.

⁵⁸ AVV, 84.03, Rapport 1927/1928 École des Arts & Métiers, section pour étalagistes Vevey.

⁵⁹ Walter Herdeg (éds), *International Window Display/Schaufensterkunst/Étalages*, Zürich 1951, p. 104.

⁶⁰ Par la suite, l'organisation changerait à plusieurs reprises de nom et serait successivement désignée comme l'Union des décorateurs-étalagistes professionnels de la Suisse ou l'Association professionnelle suisse pour le développement de l'étalage.

⁶¹ «Les buts principaux de la Société sont le développement des progrès artistiques économiques et la création d'institutions permettant aux membres de la Société de concourir à ce développement»,

professionnalisation n'allait pas sans entraîner de conséquences sur la manière de catégoriser la profession. Comme les publicitaires, les étalagistes tenaient à se distinguer des professions purement artistiques, pour mieux faire valoir leur autorité et leur savoir-faire (fig. 3).

La publication périodique d'un bulletin contenant des «articles instructifs pour les décorateurs isolés»,⁶² la tenue régulière d'assemblées générales et de conférences, l'organisation de concours de vitrines devaient offrir autant d'occasions de «développer le sens artistique des membres» et d'améliorer la défense de leurs intérêts. Par la suite, certaines revues spécialisées, comme *Décoration moderne* éditée à partir de 1937 (fig. 4), contribuèrent, elles aussi, à disséminer les bonnes pratiques en matière d'étalagisme.

L'engouement manifeste pour l'étalagisme dépassa largement le cercle restreint des artistes-décorateurs pour s'étendre à celui de la vente de détail et, surtout, de la publicité. La professionnalisation croissante des milieux de la publicité concourut également à une meilleure reconnaissance de l'activité des étalagistes. Désignés comme d'indispensables rouages de l'action publicitaire, les étalagistes devinrent en quelque sorte les plus fidèles alliés des petits commerçants. «La vitrine est certainement le meilleur moyen de réclame à la portée du détaillant»,⁶³ affirmait ainsi l'un des enseignants à l'École d'étalagisme de Vevey, Alfred Baumann, dans un ouvrage consacré à cette question (fig. 5).

La vitrine devait en effet éveiller le désir d'acheter auprès du consommateur, contribuer à l'accroissement du niveau des ventes, tout en souscrivant aux principes de sobriété et d'économie. Devant de telles contraintes, il n'était ainsi pas rare que décorateurs et commerçants s'opposent sur les choix à opérer. La presse spécialisée en faisait grand cas et invitait les deux parties à tenir compte des différents types d'expertise en présence, sans jamais perdre de vue le principe selon lequel l'étalage avait d'abord vocation à faire vendre.

Bien que la formation d'étalagiste fût encore à cette période de nature essentiellement pratique, et fortement tournée vers l'artisanat, ses applications au commerce de détail commencèrent à susciter un intérêt croissant parmi les spécialistes de la publicité. Dans les revues s'adressant aux professionnels de la vente et aux cadres des petites entreprises, les rubriques consacrées à la mise en forme des étalages et de la publicité se multiplièrent. Éditée depuis 1926 par les imprimeries Ruckstuhl à Lausanne, la revue *Succès* devint à cette période un agent particulièrement actif de la professionnalisation de la publicité en Suisse

CH SWA, Bv D 908, Statuts de la Société suisse des Artistes Décorateurs de Vitrines, s. n., s. l., s. d. [c. 1921].

⁶² CH SWA, Bv D 908, *Le Décorateur*. Bulletin de la Société suisse des décorateurs de vitrines n° 1 (mai 1922), p. 15.

⁶³ Alfred Baumann, *L'art de l'étalage. Principes pour l'exposition des marchandises, la construction et l'installation de la vitrine*, Zürich [s. d., c. 1930], p. 3.



Figure 3: Statuts de la Société suisse des décorateurs de vitrines [s.d., c. 1921], Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Bv D 908.

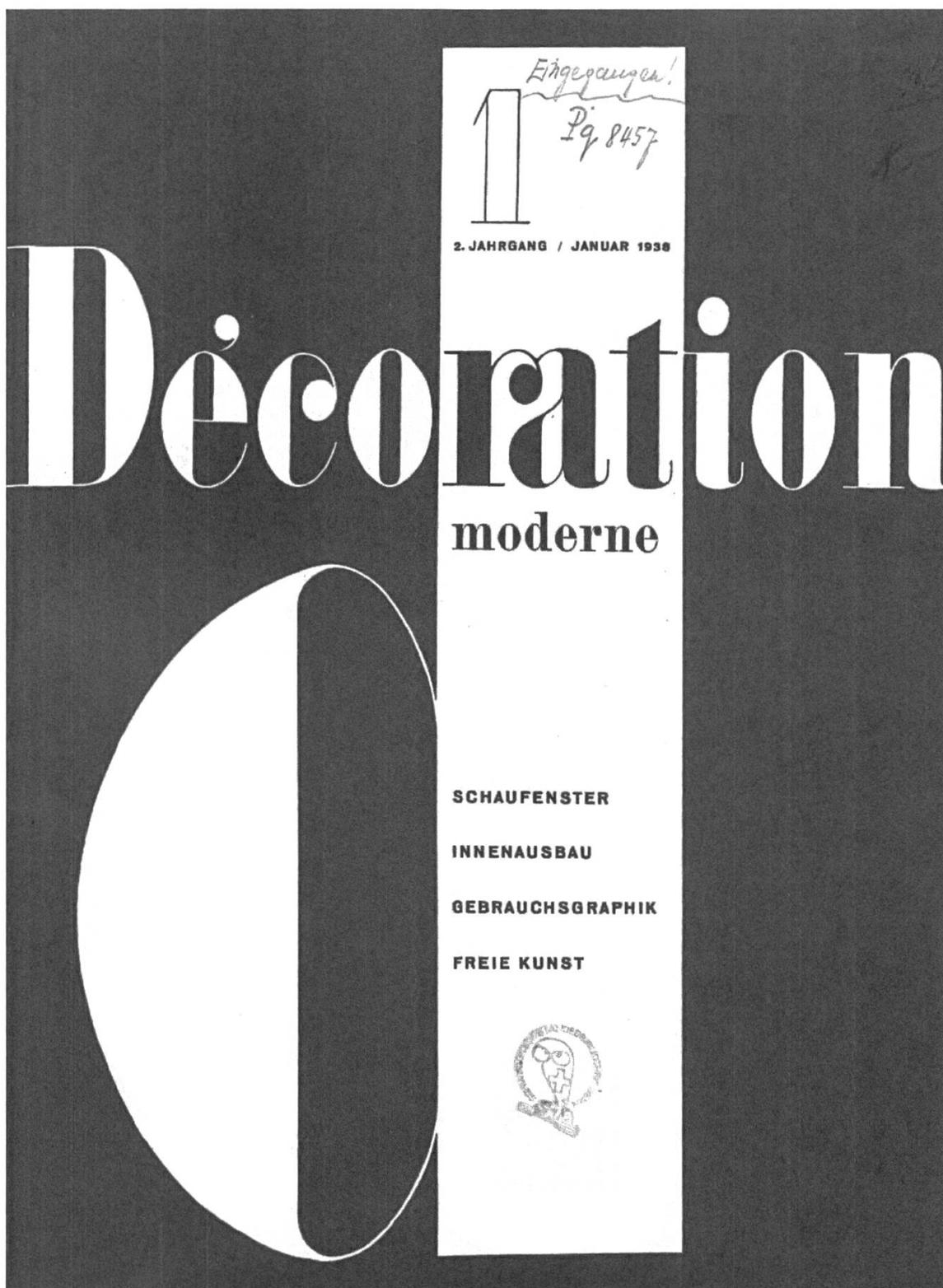


Figure 4: Revue *Décoration moderne*. Schweiz. Fachschrift für Schaufenster-Dekoration. Offizielles Organ des Verbandes der Berufsschaufenster-Dekorateurs der Schweiz B.S.D., janvier 1938. Coll. Bibliothèque nationale suisse.

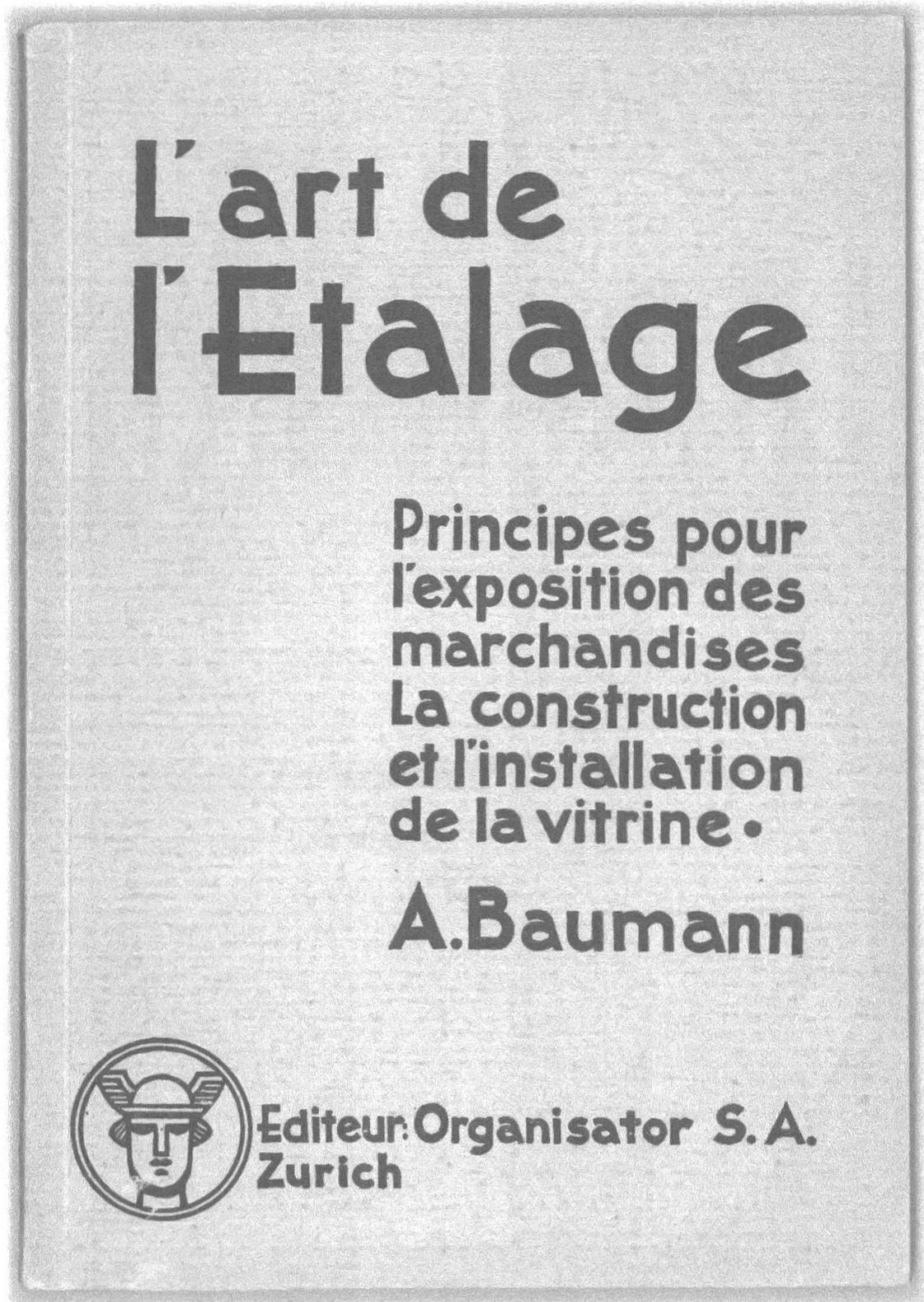


Figure 5: Couverture de l'ouvrage d'Alfred Baumann, L'Art de l'étalage. Principes pour l'exposition des marchandises, la construction et l'installation de la vitrine, Zürich 1930. Archives de la ville de Vevey.

romande.⁶⁴ Dès le cinquième numéro, les aménagements réalisés par les élèves de l'École de Vevey furent au centre d'une rubrique régulière intitulée «L'art de l'étalage». S'y retrouvaient notamment des recommandations en matière d'aménagement, d'éclairage ou de lettrage directement destinés aux détaillants. Pour les commerçants qui n'avaient pas les moyens de recourir aux services d'un décorateur, *Succès* dispensait des conseils qui devaient leur permettre d'éviter les écueils d'une pratique amateur de l'étalage. Ceux qui, en revanche, jouissaient d'une situation plus favorable étaient exhortés à confier l'aménagement de leurs vitrines à des mains expertes qui sauraient mettre en valeur leurs marchandises. L'étalagiste en effet devait veiller à ce que celles-ci ne disparaissent jamais derrière un décor surchargé. Ainsi domestiqué, l'espace de la vitrine devait offrir un écrin de choix aux produits exposés à la vue des passants.

Malgré ce mouvement marqué en faveur du «bel étalage», les professionnels de la décoration regrettaient de n'être relégués qu'au second rang des préoccupations des commerçants. Dans le rapport rédigé par l'École des arts et métiers de Vevey pour l'année 1929/1930, l'ignorance des détaillants en matière d'étalage était même jugée préoccupante: «ils considèrent la vitrine comme d'importance secondaire et ne s'en occupent que quand la marche des affaires leur en laisse le temps»,⁶⁵ déplorait-on alors. Si les étalagistes étaient parvenus à s'imposer parmi le personnel régulier des grands magasins, le rapport estimait que les détaillants restaient peu sensibilisés aux vertus du bel étalage. Le commerce de détail représentait une source potentielle de revenu que les étalagistes ne voulaient pas laisser échapper: «La plus grande partie de nos rues commerçantes étant occupées par les commerces moyens et les petits magasins, un champ d'activité beaucoup plus vaste s'ouvrira pour nos élèves, futurs étalagistes, si l'on arrive à augmenter l'intérêt de ces détaillants pour la vitrine soignée», poursuivait le rapport qui recommandait de trouver une réponse appropriée à ce problème.

Au début des années 1930, les décorateurs entreprirent de réformer leur image en mobilisant de plus en plus systématiquement des méthodes et des concepts tirés du vocabulaire de l'OST. En désignant le «bon étalage» comme un facteur clé du succès commercial, ils cherchèrent à s'attirer les faveurs des commerçants en quête de profit. Cette adhésion au crédo de l'efficacité commerciale constitua un levier efficace qui permit aux étalagistes d'accroître leur légitimité dans un milieu qui, sans leur être hostile, ne leur prêtait guère d'attention. En 1930, Alfred Baumann figura ainsi parmi les intervenants du cours de la Société suisse de rationalisation à Zurich, intitulé «la rationalisation dans le commerce et les métiers», pour lequel il avait été invité à prononcer une conférence sur le thème de l'étalage, accompagnée de projections lumineuses.⁶⁶

⁶⁴ Leimgruber, *op. cit.*, pp. 101-103.

⁶⁵ AVV, 84.03, Rapport 1929/1930. École des Arts & Métiers, section pour étalagistes, Vevey.

⁶⁶ *Ibid.* Le cours a lieu du 13 au 22 mars 1930.

À Vevey même, le rapprochement de l'École des arts et métiers avec les milieux publicitaires s'accrut. L'introduction d'une section de publicité commerciale au sein de l'École fut envisagée et le Directeur de Nestlé fut approché pour en assurer la Direction.⁶⁷ Parallèlement, les interventions auprès des cercles publicitaires et des organisations de détaillants se multiplièrent. Pour la seule année 1934/1935, Alfred Baumann prononça trois conférences accompagnées de projections lumineuses auprès des Clubs de publicité de Lausanne, de la Fédération suisse de publicité et de l'Union suisse des papetiers.⁶⁸ La volonté d'expansion de l'école se manifesta encore par la publication, en 1930, d'un ouvrage dédié à la décoration de vitrines: *Das Schaufenster. Kurzgefasste Anleitung zur zeitgemässen Gestaltung und Dekoration*. Paru d'abord en allemand aux éditions «Organisator» à Zurich, dont le catalogue proposait de nombreux titres sur des sujets d'organisation commerciale et publicitaire, l'ouvrage fut rapidement traduit en français et connut, semble-t-il, un succès remarquable.⁶⁹ Le fossé entre décorateurs et commerçants commençait à se réduire.

Le Comptoir suisse: une «vitrine nationale» pour les décorateurs et les commerçants

L'essor de la profession d'étalagiste profita enfin du succès grandissant des foires commerciales. Et, à nouveau, la SIC ne fut pas étrangère à ce phénomène. À Lausanne, le Comptoir suisse des industries alimentaires et agricoles joua dès la fin des années 1920 un rôle essentiel dans le perfectionnement des pratiques en matière d'étalagisme. Pour les commerçants qui y prenaient part chaque année, la manifestation constituait un rendez-vous incontournable. L'écho dont elle bénéficiait dans la presse et les dizaines de milliers d'entrées enregistrées à chaque édition offraient aux exposants la garantie d'y réaliser un chiffre d'affaires confortable.⁷⁰ Le fondateur et président de la manifestation, Eugène Faillettaz était l'une des chevilles ouvrières de la défense des commerçants. Décrit en 1920 par la revue *Le Commerçant* comme un «*self made man*»⁷¹, Faillettaz jouissait à cette période déjà d'une longue expérience dans le domaine de l'organisation commerciale. Employé de commerce de formation, il avait successivement occupé le poste de président de la *Société des jeunes commerçants*, de secrétaire puis de président de la SIC de Lausanne, avant d'accéder à des fonctions plus

67 AVV, 84.03, Procès-verbaux de la commission des Arts et Métiers, 1920–1936. Séance plénière des 2 sections du 17 février 1931.

68 AVV, 84.03, Rapport 1934/1935. Section pour Étalagistes-Décorateurs.

69 AVV, 84.03, Rapport 1929/1930, *op. cit.*

70 Les chiffres officiels font état de 150'000 entrées par année au début des années 1920. Mais ils sont à considérer avec prudence en raison de défaillances dans les méthodes de comptage, qui privilégiaient une interprétation à la hausse des statistiques d'entrée.

71 Comptoir suisse et Jeunes Commerçants [s. n.], in: *Le Commerçant* n° 5 (1920), p. 35.

importantes dans diverses organisations économiques.⁷² Son implication dans la création du premier *Comptoir vaudois d'échantillons* en 1916 l'avait amené l'année suivante à se présenter sur les listes du Parti radical lors des élections au Grand Conseil vaudois, débutant ainsi une carrière de député qui ne prendrait fin qu'en 1941. Devenu président de la *Chambre vaudoise de commerce et d'industrie* en 1919, il avait fondé la même année le *Comptoir suisse*, qui deviendrait bientôt un des hauts lieux de promotion des industries agricoles et du commerce de détail en Suisse romande. Faillettaz demeurerait plus de vingt ans à la tête du comité d'organisation de cette manifestation,⁷³ jouant ainsi un rôle actif dans le développement de la sociabilité commerçante à Lausanne: «Qu'il s'agisse d'entretenir et d'affermir la réputation d'une maison déjà bien assise, ou encore de lancer un nouveau produit, les foires commerciales offrent des possibilités immenses»,⁷⁴ s'enthousiasmait, en 1926, un rédacteur de la revue *Succès*. Ainsi, en plus d'être un lieu d'affaires proprement dit, la foire de Lausanne fut aussi une entreprise de propagande extrêmement efficace, qui contribua au développement des pratiques de l'étalage.

Le nombre élevé d'exposants – ils furent plus d'un millier à prendre part à la manifestation en 1930 – contribua également à ce phénomène: l'inévitable situation de concurrence dans laquelle les plaçait la foire les incitait à rivaliser d'originalité dans l'aménagement de leurs stands et à s'orienter, pour cela, vers les professionnels de l'étalage (fig. 6).

Le *Comptoir suisse* devint ainsi un lieu d'expérimentation pour les étalagistes de la place. On y prenait connaissance des méthodes les plus récentes en matière d'étalage, tout en tirant des enseignements utiles de ce véritable «laboratoire des réactions du public»⁷⁵; on pouvait observer et y éprouver la mise en œuvre des principes publicitaires de la vente. Ces analyses constituaient autant de petites études de marché menées sur le terrain. L'effet suscité par les aménagements sur les visiteurs constituait un point particulièrement sensible. L'organisation rigoureuse du stand, la présentation harmonieuse des marchandises devaient apporter un indéniable gage de sérieux à la maison concernée. C'était en effet à un public averti que prétendaient s'adresser les organisateurs de la foire: «Le public va au Comptoir dans l'intention d'examiner les stands. Ce n'est plus celui de la rue, qui passe, pressé et occupé. Sa "réceptivité" est plus grande. Une chance de plus dans notre jeu»,⁷⁶ analysait un rédacteur de la revue

72 Faillettaz fonda avec Henri Muret le Bureau industriel suisse (1919). Il présida notamment la Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie (1919-1927) ainsi que l'Union vaudoise des associations industrielles, commerciales et des métiers.

73 Sur les débuts du Comptoir suisse, voir Claire-Lise Debluë, *Exposer pour exporter. Culture visuelle et expansion commerciale en Suisse, 1908-1939*, Neuchâtel 2015, pp. 217s.

74 Au VII^e Comptoir Suisse. Lausanne, 11-26 septembre 1926, in: *Succès* n° 4 (1926), p. 149.

75 Revue des stands, in: *Succès* n° 4 (1926), p. 151.

76 Avant le Comptoir, in: *Succès* n° 51 (1930), p. 1616 [s. n.].



Figure 6: Exposition d’emballages pour produits alimentaires organisée par l’Office Suisse d’expansion commerciale, Zurich et Lausanne. Présentation conçue par la section pour étalagistes-décorateurs de l’École des Arts et métiers de Vevey, Comptoir suisse, 1932, Photographe: inconnu, Archives cantonales vaudoises (ACV), PP 966, Fonds de la Coopération du Comptoir suisse. © MCH Beaulieu Lausanne SA.

Succès à la veille de l’ouverture de l’édition de 1930. Les stands disposés le long des «allées» de la foire exerçaient prétendument un pouvoir d’attraction supérieur à celui des vitrines des commerçants, justifiant le soin particulier porté à la question de l’étalage.

Ce constat, fondé sur les apports récents de la théorie publicitaire – elle-même fortement inspirée par la psychologie expérimentale – renouvelait certaines croyances.⁷⁷ Au cours des années 1920, l’espace de la rue avait été conçu comme un lieu d’expérimentation où, pensait-on, se déployaient les effets de la modernité urbaine.⁷⁸ «Jamais nous n’avons tant vécu dans la rue. Jamais nous n’avons montré tant de curiosité à tout voir, ni tant d’impatience à voir vite»,⁷⁹ constatait ainsi en 1920 un chroniqueur de la revue française *La Publicité*.

⁷⁷ Voir à ce sujet l’ouvrage d’Hugo Münsterberg, *Psychology and Industrial Efficiency*, Boston, New York 1913 et, en particulier, le chapitre intitulé «The Effect of Display», p. 272–281.

⁷⁸ Voir par exemple Charles-Édouard Jeanneret, *Étude sur le mouvement d’art décoratif en Allemagne*, La Chaux-de-Fonds 1912, p. 45.

⁷⁹ Les vitrines captivantes, in: *La publicité* n° 149–150 (1920), p. 294.

Désormais, l'espace clos de la foire et ses allées protégées offraient aux visiteurs un cadre propice à l'expression du désir de consommer, un lieu où ses dispositions à l'égard des marchandises étaient réputées particulièrement «favorables». Un stand aménagé avec goût et méthode et la présence d'un représentant au discours engageant avaient de meilleures chances d'éveiller la curiosité du visiteur et de stimuler son désir d'achat. Alors que les colporteurs avaient été autrefois mis à l'index pour la vulgarité supposée de leurs boniments, les qualités oratoires des représentants et leur habileté à persuader les clients étaient désormais louées.

L'«organisation du stand» demeurait ainsi la clé de la réussite. Les prescriptions en matière d'étalagisme s'étoffèrent, si bien qu'un véritable répertoire pratique et théorique fut bientôt mis à la disposition des commerçants. Devenue l'organe officiel de la section romande des Décorateurs-étalagistes, la revue *Succès* s'en fit régulièrement l'écho. À partir des années 1940, et à plus forte raison dans les années qui suivirent la Deuxième Guerre mondiale, d'autres revues, appartenant au mouvement dit de l'efficacité,⁸⁰ délivrèrent à leur tour méthodes et conseils en matière d'étalage (fig. 7).

Les «conseillers en publicité», dont l'influence était grandissante,⁸¹ furent particulièrement prompts à s'emparer du sujet. À leurs yeux, la disposition des marchandises devait être conçue à l'aune des principes rationnels de la «psychologie publicitaire».⁸² La quête de «solutions nettes»⁸³ basées sur les principes de sobriété et d'efficacité visuelle (fig. 8) répondait ainsi à un unique objectif: celui d'accroître les ventes.

Il fallait pour cela que les exposants se prémunissent de surcharger leurs stands et qu'ils s'en remettent à des experts soucieux d'encadrer rigoureusement le travail artistique. L'objectivité devait demeurer le maître-mot, sans toutefois céder à une trop grande rationalisation des formes.⁸⁴

Cet engouement pour la conception des stands, relayé par de nombreuses revues et publications spécialisées de l'après-guerre, ne profita pas seulement aux étalagistes. Elle contribua également à la montée en puissance des arts graphiques helvétiques et à la consécration internationale des représentants du «style suisse».⁸⁵ À rebours d'une conception purement artisanale de l'étalagisme,

⁸⁰ Leimgruber, *op. cit.*, pp. 132s.

⁸¹ *Ibid.*, pp. 96–103.

⁸² Emil Oesch, Werbepsychologische Ratschläge für die Standgestaltung, in: Schweizer Mustermesse Basel/Foire suisse Bâle n° 1 (1943) [s. p.]; Fritz Friedmann, Neue Wege in der Schaufensterdekoration, in: Büro und Verkauf n° 2 (1948), p. 41.

⁸³ Max Berger, Wesentliches und Einzelheiten für zweckmässige Gestaltung des Messestandes, in: Foire suisse Bâle/Schweizer Mustermesse Basel n° 1 (1943) [s. p.].

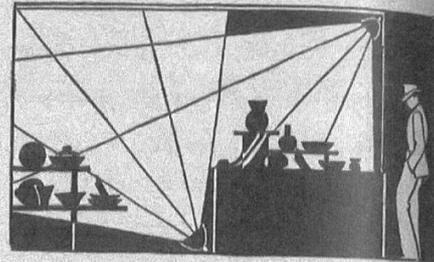
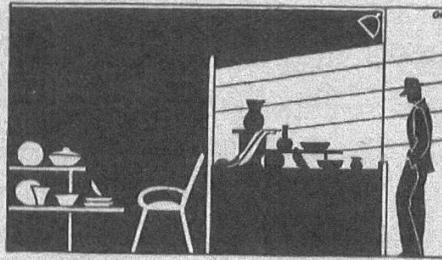
⁸⁴ Ad. Wirz, Das Vademekum des Reklamechefs. Winke für die Zusammenarbeit mit dem Schaufensterdekorateur, in: Büro und Verkauf n° 7 (1943), p. 10.

⁸⁵ Die Basler Mustermesse als Experimentierfeld der Dekorateure, in: Graphis 1/n° 5–6 (1945), p. 67–74.

L'Efficient

LA VITRINE

Réponse à un lecteur



Récemment, un lecteur de ce bulletin m'a demandé par lettre des conseils et renseignements concernant l'emploi le plus judicieux des vitrines et du magasin comme moyen de publicité et d'étalage.

Comme ce problème se présente fréquemment, j'ai pensé qu'il serait utile de répondre par le bulletin afin d'en faire profiter quelques lecteurs.

La demande dit entre autres: « Les transformations de mon magasin sont achevées. Je suis enchanté de cette rénovation qui donne à mon commerce une importance nouvelle. Une seule chose est regrettable; de la rue, le public n'aperçoit que les vitrines et ignore la diversité des marchandises exposées dans le magasin, ainsi que l'accueillant confort aménagé à son intention. Il m'est venu l'idée de supprimer le fond des vitrines, chose immédiatement déconseillée par mon décorateur, etc., etc. »

Il est très possible de satisfaire vos désirs qui se justifient après de telles transformations.

Votre décorateur a raison, conservez les fonds de vitrine et ceci pour plusieurs motifs:

1. Un étalage de marchandises ressort infiniment mieux sur un fond net et précis.
2. Servant de toile de fond, il sera plus aisé de donner, au groupement décoratif

et à la marchandise, une ambiance personnelle, appropriée et avantageuse.

3. Un fond uni repose les yeux déjà occupés aux nombreux détails des premiers plans.
4. La lumière du jour, retenue par le fond, donnera un éclairage maximum aux objets présentés.
5. Le fond a encore l'avantage d'isoler l'exposition de celui qui la regarde. Nombreux sont les passants qui, arrêtés devant la vitrine, sont gênés de se sentir observés de l'intérieur du magasin. Réciproquement, le client une fois entré n'aime guère être à la vue de tous les passants.
6. Supprimer le fond de la vitrine pendant le jour, c'est le remplacer par un trou sombre, ce qui augmentera encore le désagréable reflet de la rue sur la glace de la devanture.

Une fois la nuit venue, après la fermeture, abaissez vos fonds de vitrines, renforcez l'éclairage interne.

Ainsi le promeneur pourra aisément, et sans être gêné, admirer les vitrines ainsi que tout le magasin.

Rappelez-vous que, le soir, les promeneurs sont nombreux et généralement peu pressés.

G. B. PERRIN

Figure 7: Georges B. Perrin, La vitrine, in: Bulletin du club d'efficiencie de la Suisse romande, n° 1, mars 1944, p. 7.

l'aménagement des stands de foire devint l'expression d'un savoir-faire propre aux artistes graphiques, maniant avec aisance les codes de la typographie, de la

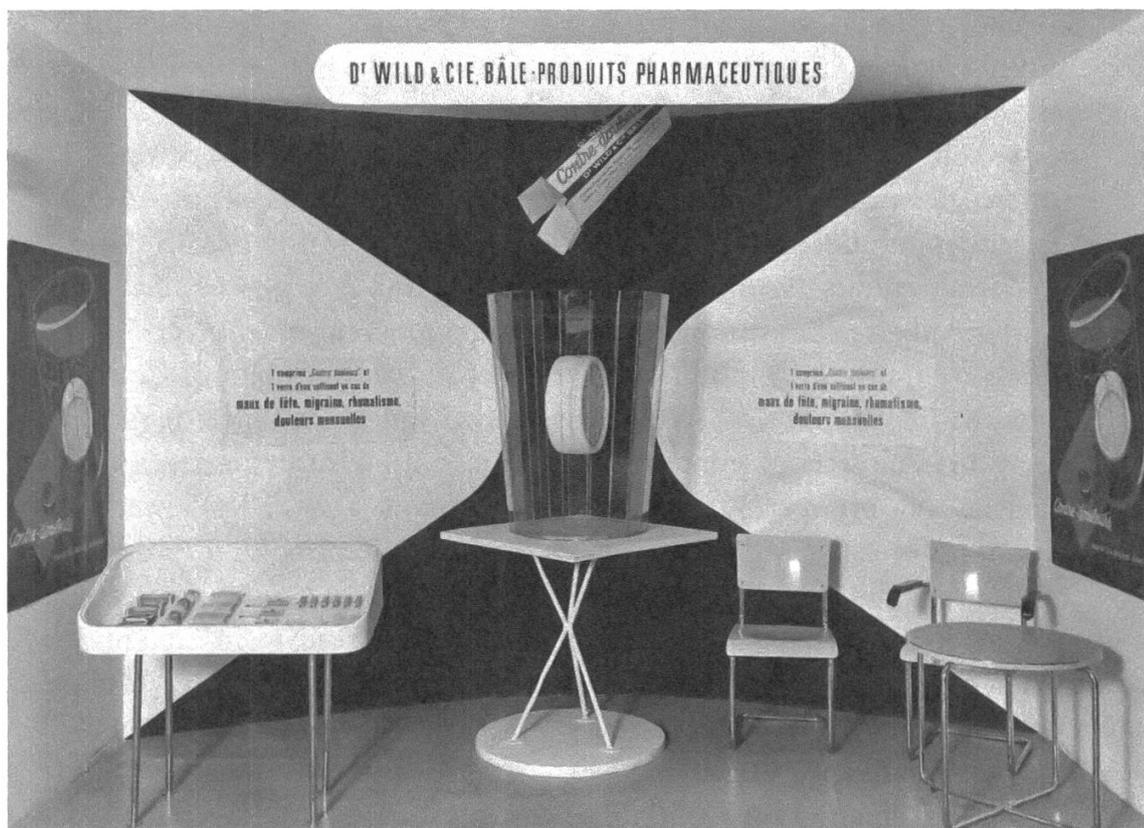


Figure 8: Comptoir Suisse, stand des produits pharmaceutiques Dr Wild & C^{ie}, Bâle, 1945, Photographe: Groupe officiel des photographes du Comptoir suisse (GOP), ACV, PP 966, Fonds de la Coopérative du Comptoir suisse. © MCH Beaulieu Lausanne SA.

photographie ou de la modélisation en trois dimensions. Signe de ce déplacement, le terme «étalage» fut progressivement écarté du vocabulaire spécialisé au profit de la notion de *display*, comme pour mieux souligner son intégration pleine et entière dans un réseau d'acteurs et de pratiques désormais globalisé.⁸⁶

De quoi l'étalagisme fut-il le nom? Cette question constitue en quelque sorte le fil conducteur de cet article, dont le point de départ – une genèse de la notion d'«étalagisme» – nous a conduits vers une analyse historique de ses pratiques sociales et des discours qui lui furent associés. L'histoire de l'étalagisme, on l'aura compris, ne va pas sans évoquer les représentations fascinées et fascinantes des premiers grands magasins, dépeintes par les romans naturalistes de la fin du XIX^e siècle.⁸⁷ Pourtant, quel que soit le pouvoir évocateur de ces récits, il importe de réinscrire l'histoire de l'étalagisme dans celle, plus large, des pratiques commer-

⁸⁶ «Display signifie à la fois déploiement, exposition, décoration de vitrines. Display est un concept nouveau que l'on a adopté afin de désigner la diversité des formes d'exposition par une expression internationalement reconnue», L'étalage, in: Hans Neuburg, Internationale Ausstellungs-Gestaltung/Conception internationale d'exposition/Conceptions of International Exhibitions (avec les contributions de Will Burtin, Hans Fischli), Zürich 1969, p. 168.

⁸⁷ Voir Émile Zola, *Au bonheur des dames*, Paris 1883.

çantes. Celles et ceux qui firent profession de l'étalage – des *étaleurs* du XIX^e siècle aux *étalagistes* du premier XX^e siècle – ont en effet si bien façonné le commerce de détail que l'on ne saurait songer à la manière dont les zones urbaines se sont développées sur le plan économique sans s'intéresser aux lieux de commerce, à leur distribution spatiale et usagères et usagers à leurs.

Les reconfigurations de l'activité d'étalagiste, loin de se résumer à un pur processus de sédentarisation,⁸⁸ gagnent véritablement à être pensées du point de vue des intermédiaires du commerce de détail, qui jouèrent un rôle cardinal dans l'émergence de nouvelles pratiques de vente et de consommation. Comme les colporteurs des XVIII^e et XIX^e siècles dont David Jaffee a montré qu'ils avaient été des «agents culturels promouvant un message de transformation sociale»,⁸⁹ les étalagistes du premier XX^e siècle furent, quant à eux, les agents d'une rationalisation des espaces de vente et des pratiques de distribution. Ils accompagnèrent la réorganisation du commerce de détail et, par leur travail consistant à tirer le meilleur parti de la présentation des marchandises, donnèrent une forme matérielle à des principes circulant abondamment dans la littérature industrielle et commerciale d'inspiration tayloriste. Avec l'essor de l'étalagisme, la vitrine des détaillants devint un lieu où pouvaient s'incarner les principes rationnels de la vente et où la supériorité de ces principes devait être portée à la connaissance de toutes et tous. Un étalage réussi, affirmait par exemple le *Bulletin du club d'efficiency de la Suisse romande*, en 1943, augmentait de 84 % l'effet publicitaire et de 64 % les ventes.⁹⁰ Ainsi, on comprend mieux pour quelle raison et à quelles conditions l'«art de l'étalage», conçu comme un facteur clé de la réussite du détaillant, fut hissé au rang de discipline reine du petit commerce.

On le voit, les transformations qui eurent lieu entre les milieux du XIX^e et du XX^e siècle furent à la fois d'ordres économique et culturel. Elles se situèrent au crépuscule des pratiques ambulantes, dont on connaît aujourd'hui l'importance pour la formation de l'économie européenne,⁹¹ et au seuil d'un moment épistémique marquant le passage vers la formation d'une théorie pratique de la vente et de la distribution. Walter Friedmann a souligné les continuités entre ces deux moments, en insistant sur la manière dont les discours et les pratiques du commerce ambulant avaient été modifiés et absorbés par le «monde rationalisé du capitalisme managérial». ⁹² À nos yeux, l'étalagisme constitue l'un des autres

88 Anne Radeff considère que les pratiques ambulantes ne disparurent pas avec le XX^e siècle, mais qu'elles adoptèrent au contraire de nouvelles formes qui vinrent soutenir les entreprises dans leurs efforts d'expansion sur le plan local comme sur le plan international. Voir Radeff, *op. cit.*

89 Jaffee, *op. cit.*, p. 512.

90 L'effet d'un étalage, in: *Bulletin du club d'efficiency de la Suisse romande* n° 8 (1943), p. 4

91 Voir Laurence Fontaine, *Histoire du colportage en Europe (XV^e–XIX^e siècle)*, Paris 1993.

92 Walter A. Friedman, *Birth of a Salesman. The Transformation of Selling in America*, Cambridge, Mass. 2004, pp. 12–13.

fil conducteur entre la culture des colporteurs et celle des commerçants installés.

Claire-Lise Debluë, Av. de Béthusy 38b, 1005 Lausanne, claire-lise.deblue@unil.ch