



HAL
open science

**Le développement du shopping et la naissance des
grands magasins en Angleterre de 1870 à 1945 vus à
travers le prisme de la théorie du désir mimétique de
René Girard**

Jean-Pierre Lacour

► **To cite this version:**

Jean-Pierre Lacour. Le développement du shopping et la naissance des grands magasins en Angleterre de 1870 à 1945 vus à travers le prisme de la théorie du désir mimétique de René Girard. Sciences de l'Homme et Société. 2021. dumas-03372929

HAL Id: dumas-03372929

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03372929>

Submitted on 11 Oct 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**Le développement du shopping et la naissance
des grands magasins en Angleterre de 1870 à 1945
vus à travers le prisme de la théorie du
désir mimétique de René Girard**

Nom : LACOUR
Prénom : Jean-Pierre

UFR Université Grenoble-Alpes

Mémoire de master 2 recherche – 30 crédits – Langues, littératures, civilisations
étrangères et régionales (LLCER)

Spécialité ou Parcours : **Anglais**

Sous la direction de Mme **Véronique MOLINARI**

Année universitaire 2020-2021



DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : LACOUR PRENOM : Jean-Pierre

DATE : 30 mai 2021

Remerciements

Je tiens à adresser mes remerciements à ma directrice de mémoire, Madame Véronique Molinari pour son aide et ses conseils avisés.

Je remercie également ma famille et mes proches pour leur soutien.

Sommaire

INTRODUCTION	6
PARTIE 1 LA REVOLUTION COMMERCIALE DU GRAND MAGASIN	10
CHAPITRE 1 – L’APPARITION DES GRANDS MAGASINS EN ANGLETERRE : LA REVOLUTION COMMERCIALE .	12
1.1 <i>Du petit commerce au grand magasin</i>	12
1.2 <i>Le grand magasin</i>	14
CHAPITRE 2 – LES CARACTERISTIQUES DES GRANDS MAGASINS	21
2.1 <i>Les caractéristiques communes des grands magasins</i>	21
2.2 <i>Les spécificités des grands magasins anglais</i>	24
2.3 <i>Le grand magasin pour rêver d’un avenir meilleur</i>	26
PARTIE 2 LES MUTATIONS DE LA SOCIETE VICTORIENNE ET L’EMERGENCE DE LA CONSOMMATRICE	30
CHAPITRE 1 – LES MUTATIONS SOCIETALES POST-VICTORIENNES	32
1.1 <i>Changements économiques et démographiques</i>	32
1.2 <i>Changements culturels : apparition d’une culture bourgeoise</i>	35
1.3 <i>De la « New Woman » à la « Flapper » : l’émergence de la consommatrice</i>	37
CHAPITRE 2 – LA THEORIE DU DESIR MIMETIQUE	42
<i>Le désir mimétique dans le roman et la fiction</i>	42
PARTIE 3 LE DEVELOPPEMENT DU SHOPPING	46
CHAPITRE 1 –LE SHOPPING : UN NOUVEAU LOISIR	48
1.1 <i>Du marchandage au shopping</i>	48
1.2 <i>De « l’ange dans la maison » à « l’ange dans la ville »</i>	49
1.3 <i>Les motivations du shopping</i>	50
1.4 <i>Le shopping, lieu d’asservissement ou de libération ?</i>	52
CHAPITRE 2 – APPLICATION DE LA THEORIE DU DESIR MIMETIQUE AU GRAND MAGASIN	55
2.1 <i>Selfridges et Louis Blériot</i>	56
2.2 <i>Suzanne Lenglen, championne de tennis française</i>	58
2.3 <i>Le couronnement de George V</i>	59
2.4 <i>La marque comme renfort du désir mimétique</i>	61
CONCLUSION	65
BIBLIOGRAPHIE	69
ANNEXE	75

Introduction

L'ouverture du premier grand magasin Whiteley's à Londres en 1872 peut être considérée comme une innovation qui marque un tournant important dans le monde du commerce. Son créateur, William Whiteley se proclame « fournisseur universel » (Universal provider), signifiant ainsi qu'il répond à tous les besoins des clients. Cette initiative est plutôt mal vue par ses concurrents, la règle étant que chaque commerçant reste spécialisé dans un domaine précis. Whiteley démarre son activité dix ans auparavant puis rachète une dizaine de commerces voisins et de spécialités différentes. Mais c'est à Paris que naît le premier grand magasin¹ en 1852 : Aristide Boucicaut y crée le Bon Marché² un édifice doté d'une architecture révolutionnaire, que l'on qualifie de cathédrale du commerce. La preuve en est que l'américain Selfridge, lorsqu'il décide de s'installer à Londres au début du XIX^e siècle, vient chercher l'inspiration au Bon Marché.

Dans l'esprit des femmes qui le fréquentent, le grand magasin apparaît en général comme un lieu idyllique où sont présentés de nombreux articles de mode : vêtements, accessoires mais aussi meubles, bibelots... dans un décor théâtral à des prix inférieurs aux commerces spécialisés. Le grand magasin devient vite un pôle d'attraction pour les femmes confinées dans leur univers domestique depuis l'époque victorienne. Avec l'entrée-libre elles déambulent au milieu des rayons, touchent, essaient en toute liberté et se laissent tenter par les couleurs, les matières... Une profusion de produits s'étale devant elles. Le prix fixe met fin à la tradition du marchandage. Désormais faire les achats n'est plus un travail et faire du shopping devient un loisir. Les femmes, de la classe moyenne peuvent acquérir des articles qui étaient réservées aux classes aisées et le grand magasin devient un lieu de diffusion de la culture bourgeoise née après la révolution industrielle.

Nous avons choisi de situer notre étude entre 1870 et 1945 en nous référant à la fois aux faits historiques et aux avis des chercheurs. Pour Miller³ des changements significatifs apparaissent en 1870 dans le commerce des deux côtés de l'Atlantique. Ces changements

¹ Notons au passage que, comme le signale Franck Cochoy, dans « grand magasin » le français met l'accent sur la taille du magasin alors que dans « *department store* » l'anglais met l'accent sur le découpage du magasin en rayons. Franck Cochoy, « Prologue. Taille et détail : du vaillant petit tailleur à la distribution d'aujourd'hui, » *Réseaux* N° 135-136 (2006) : 27.

² Pour Miller, avant la Première Guerre mondiale, le Bon Marché est le plus grand « grand magasin » au monde. Michael B. Miller, *The Bon Marché* (Princeton : Princeton University Press, 1981), 5.

³ *Ibid.*, p. 31.

donnent naissance à des entreprises correspondant aux grands magasins modernes. Cette date correspond aussi au début de la première phase de la consommation de masse⁴, au cours de laquelle les infrastructures de transport et de télécommunications : train, routes, télégraphe, téléphone... se développent, permettant la création des grands marchés nationaux. On voit aussi apparaître la publicité, les marques, l'emballage... Les grands magasins constituent « la première révolution commerciale moderne inaugurant l'âge de la distribution de masse⁵ ». Cette phase dure jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale. Après cette dernière une deuxième phase conduira à la société d'abondance.

Le système économique capitaliste qui se développe avec la révolution industrielle, ne peut survivre que si la production croissante qu'il engendre est écoulee. C'est le rôle dévolu aux grands magasins. Ces temples de la marchandise doivent attirer la clientèle la plus large possible et, pour cela, proposer des prix bas. Ceci est rendu possible grâce aux procédés de fabrication nés de la révolution industrielle, comme le tissage mécanique par exemple, qui permet de réduire les coûts. Pour que le système fonctionne, il faut que le cycle de la consommation se renouvelle perpétuellement. Cet objectif ne peut être atteint qu'au prix d'actions de communication de grande ampleur. La campagne de presse pour l'ouverture du magasin Selfridges en 1909 en est un exemple : 32 visuels différents visibles dans toute la presse, avec un budget de 36 000 livres pour une semaine⁶. Les vitrines jouent aussi un rôle important. Ce sont de véritables médias de communication à une époque où le cinéma balbutie. Mais ce sont les événements médiatiques organisés au sein du magasin sur lesquels nous avons décidé de nous focaliser car ils nous ont semblé particulièrement efficaces.

Pour analyser ces événements nous avons choisi d'utiliser une grille d'analyse théorique : la notion de désir mimétique de René Girard. Ce dernier, contrairement à Freud, pense que le désir n'est pas individuel ; le désir est toujours mimétique. « L'homme désire toujours selon le désir de l'autre⁷ ». Autrement dit, pour Girard on ne peut désirer un objet, ou un être, que si cet objet ou cet être est possédé par un autre. Cette théorie n'est cependant pas exempte de limites. Elle repose sur l'hypothèse que le désir est mimétique sans envisager d'autres composantes pouvant intervenir dans le désir. Par ailleurs, la

⁴ Gilles Lipovetski, *Le bonheur paradoxal* (Paris : Gallimard, 2006), 24-34.

⁵ *Ibid.*, p. 28.

⁶ Un budget habituel est de 500 Livres par mois. Erika Diane Rappaport, *Shopping for pleasure, Women in the Making of London's West End* (Princeton University Press, 2000), 27-28.

⁷ René Girard, *Mensonge romantique et vérité romanesque* (Paris : Hachette, 1985)

théorie de Girard n'est pas réfutable scientifiquement au sens de Popper⁸ : on ne peut pas la tester empiriquement même si les découvertes récentes sur les neurones miroirs⁹ ouvrent le champ des possibles. Malgré ces limites, nous pensons que le concept de désir mimétique – et en particulier le triangle mimétique –, offre un angle d'approche théorique fertile qui permet de mieux comprendre la réalité du shopping et des grands magasins. Le désir mimétique constitue un triangle formé entre l'individu désirant, l'objet du désir et celui qui le possède. Le triangle mimétique peut être appliqué aux opérations médiatiques organisées par l'enseigne Selfridges. En effet, cette enseigne collabore avec des célébrités : artistes, écrivains, personnalités médiatiques, afin de créer des événements susceptibles d'attirer les clientes dans le magasin. Ces personnalités deviennent des « médiateurs » selon la terminologie de Girard. Ces célébrités, en portant des vêtements, en utilisant des produits, vont susciter le désir de la clientèle. Finalement, le désir mimétique apparaît comme le ressort qui peut transformer les femmes en « fashion victimes ». Il va permettre un renouvellement permanent des achats. Par exemple, en invitant la championne Suzanne Lenglen à faire une démonstration de tennis dans le hall de son magasin, H. Gordon Selfridge établit une relation mimétique entre la sportive et ses clientes. On peut formuler l'hypothèse que, suite à cette relation mimétique, les clientes du magasin vont vouloir acquérir les vêtements ou accessoires portés par la championne. Ce processus une fois enclenché, ne demande qu'à se reproduire. Il suffit de renouveler l'offre, en créant de nouvelles collections : « *l'objet change avec chaque aventure mais le triangle demeure*¹⁰ ». De même un médiateur différent permettra d'établir de nouvelles relations avec de nouvelles cibles et ainsi promouvoir de nouvelles offres.

Le système économique est entré dans une phase de consommation de masse. Les grands magasins doivent écouler de plus en plus de produits dans un contexte fortement concurrentiel qui les pousse à rivaliser en moyens de communication. Dans ce mémoire nous cherchons à montrer que la réussite de certaines enseignes de grands magasins repose en partie sur des événements médiatiques bien organisés. Nous nous intéressons particulièrement à l'enseigne Selfridges qui s'est rendue célèbre pour certaines de ses opérations médiatiques particulièrement réussies. Nous analysons quelques-unes de ses

⁸ Karl Popper, *Logique de la découverte scientifique* (Paris : Payot, 1973).

⁹ Découverts en 1990, les neurones miroirs sont impliqués dans la reconnaissance d'autrui en soi-même. Ainsi, quand nous observons une personne en train de faire un geste, les circuits neuronaux qui commandent cet acte s'activent en nous, même si nous sommes parfaitement immobiles. Forum, Université de Montréal, (2004), www.iforum.umontreal.ca

¹⁰ Girard, *op. cit.* p. 7.

opérations à l'aide du triangle mimétique. Cette analyse conforte nos intuitions. Le désir mimétique peut pousser certaines femmes à acquérir les objets détenus par les médiateurs et par la même dynamiser les ventes. En outre le désir n'ayant pas de limite, le processus s'auto entretient et permet d'assurer la pérennité du magasin.

Afin de démontrer cela il sera question dans un premier temps de comprendre comment les grands magasins apparaissent en Angleterre dans le dernier quart du XIX^{ème} siècle. Nous montrons que l'appareil commercial hérité de la période victorienne, ne permet plus de répondre aux besoins à la fois des producteurs et des consommateurs. Dans un second temps nous analysons les changements sociétaux qui permettent l'apparition du grand magasin. Parmi ceux-ci, l'autonomie acquise par la femme post-victorienne permet l'émergence de la figure de la « consommatrice » qui va jouer un rôle déterminant dans la révolution commerciale du grand magasin. Notre dernière partie nous permet d'utiliser la grille d'analyse de René Girard après avoir présenté le développement du shopping.

Partie 1

La révolution commerciale du grand magasin

Pourquoi parler de révolution commerciale à propos de l'apparition du grand magasin ? L'Angleterre a connu la révolution industrielle dans la deuxième moitié du XVIIIème siècle. Celle-ci a entraîné une modification complète de l'appareil productif avec l'apparition des manufactures qui se sont mutées à leur tour en grandes entreprises. En revanche, l'appareil commercial n'a pas évolué. Pour Chaney¹¹, il existe un décalage entre industrialisation et modernisation de la vente. Il cite Jefferys¹² : « La structure de base et les traits fondamentaux du secteur de la distribution, la petite échelle des unités impliquées dans le commerce, l'accent mis sur la compétence et l'expérience en matière de vente, l'ergotage quant au prix et l'importance du rôle joué par la liberté des marchés, n'avaient pas été essentiellement modifiés... le système de distribution dans son ensemble portait encore la marque d'une économie préindustrielle ». L'existence de ce décalage entre système productif et système commercial conduit à l'émergence du grand magasin. Dans le chapitre 1 nous définissons le grand magasin et nous montrons comment il apparaît en premier lieu dans les villes industrielles du Nord -les villes de la révolution industrielle, puis à Londres. Nous présentons les principales enseignes et leurs créateurs. Dans le chapitre 2 nous recensons les caractéristiques communes de ces enseignes qui sont souvent inspirées du Bon Marché à Paris. Les enseignes anglaises présentent néanmoins des spécificités que nous détaillons.

¹¹ David Chaney, « Le grand magasin comme forme culturelle » *Réseaux* 14 (1996) : 83.

¹² J. B. Jefferys, *Retail Trading in Britain 1850-1950* (Londres: Cambridge UP., 1954), 5.

Chapitre 1 – L'apparition des grands magasins en Angleterre : la révolution commerciale

Au début du XIX^{ème} siècle l'appareil commercial est constitué de petits établissements spécialisés tenus par le commerçant et sa famille. Le rayonnement du magasin est local et sa croissance est limitée. Certains facteurs vont apparaître - comme le développement des moyens de transport -, et vont permettre à la fois aux marchandises de circuler et aux clients de se déplacer. Des entrepreneurs vont innover en inventant de nouveaux concepts commerciaux et réussir l'indispensable adaptation de l'appareil commercial.

1.1 Du petit commerce au grand magasin

A l'époque victorienne, l'appareil commercial est constitué de petits commerces spécialisés : mercerie, magasin de tissu, chausseur, bijoutier... Le commerce est tenu par un homme. En effet on considère que seuls les hommes sont aptes à occuper cette responsabilité. Par ailleurs, avant 1870, les femmes ne peuvent pas posséder de biens en leur nom (voir chapitre 1). Elles peuvent cependant être vendeuses sous la responsabilité d'un homme. Dans les magasins, la vente se fait « au comptoir » : le client doit s'adresser au vendeur pour obtenir la marchandise qu'il souhaite. Les produits ne sont pas tous exposés ; au mieux un modèle est visible, le reste se trouvant dans des tiroirs ou des rayonnages. La sollicitation sensorielle du client est donc limitée : il ne peut ni voir ni toucher les produits, ni finalement les choisir. On est aux antipodes du marketing : on ne cherche pas à répondre aux besoins du client mais à vendre ce que l'on a en stock comme le montre le document 1¹³. Dans cette illustration le responsable du magasin (une mercerie) explique à la vendeuse que son rôle est de vendre ce qui est dans le magasin, et non pas ce que la cliente veut. Dans ces conditions, il est difficile de faire naître le désir chez le client, d'autant que la publicité n'existe pas encore. Chaque commerce est spécialisé dans un domaine et il est mal vu de sortir de son champ d'activité¹⁴. Du fait de cette spécialisation, chaque client achète des petites quantités dans des magasins différents. Les commerçants

¹³ Document 1 : source Punch-Magazine, 1877.

<https://punch.photoshelter.com/image/I0000GTnO6Y9iV1g>

¹⁴ Comme l'exemple de Whiteley le montre : en voulant se diversifier il a suscité l'hostilité des autres commerçants. Voir 1.2 ci-après.

s'approvisionnent en petites quantités et, de ce fait, ne bénéficient pas de remises de leurs fournisseurs. Ils doivent financer à la fois leur stock et le crédit qu'ils accordent à leurs clients. Cette précarité financière conduit à la disparition des petits commerces les moins rentables. En revanche, d'autres réussissent leur mutation comme les marchands de tissus. En effet la mode féminine, et notamment la crinoline, requière beaucoup de tissu. Ces commerçants s'enrichissent et se diversifient en rachetant d'autres magasins. On voit aussi apparaître de nouveaux concepts comme les bazars, les arcades... qui sont des transitions vers le grand magasin.

Le bazar est une figure emblématique du commerce de l'époque victorienne. Charles Knight¹⁵ le définit de la manière suivante : « un assemblage mélangé de marchandises diverses plutôt que d'une seule catégorie ». Le bazar victorien s'inspire du bazar ou « souk » oriental. Par exemple le bazar de Soho est constitué de stands, organisés sur deux ailes et sur deux étages. Il est destiné à la clientèle de la classe supérieure et propose des vêtements et de la décoration. L'organisation est stricte : les stands sont tenus par des femmes qui les louent 3 shillings la journée à une matrone qui dirige le bazar. Le Panthéon Bazar¹⁶, situé Oxford Street est installé en 1834 dans un ancien théâtre. Les bazars ont une gestion commune, - par exemple pour les horaires d'ouverture -, qui préfigure les grands magasins.

Les arcades sont constituées de deux rangées de magasins qui se font face, réunies par un toit. Par exemple, la Burlington Arcade ouvre à Londres en 1819 et regroupe à cette époque une cinquantaine de boutiques : des chapeliers, des gantiers, des bonnetiers... Les arcades préfigurent le centre commercial.

Les premiers « prototypes »¹⁷ de grands magasins (proto-department stores) ont des prix marqués et proposent plusieurs catégories de produits regroupés dans des espaces différents. Ils se trouvent sur les lieux historiques de la révolution industrielle comme Liverpool, ville du coton ou Newcastle, ville du charbon. En fait, la révolution commerciale suit la révolution industrielle en décalé. Ces villes ont une population en forte augmentation. Pour donner un exemple, Manchester passe de 17 000 habitants en 1758, à

¹⁵ Charles Knight, *Knight's London*, (1842). <http://www.victorianlondon.org/shops/bazaars.htm>. Accès le 13 Mai 2021.

¹⁶ John Timbs, *Curiosities of London*, (1867). <https://archive.org/details/curiositiesoflon00timbiala/page/40/mode/2up>. Accès le 13 Mai 2021.

¹⁷ Certains historiens considèrent que ces prototypes sont les premiers grands magasins et sont à l'origine des innovations attribuées à Boucicaud comme l'entrée libre, les prix fixes, la livraison à domicile... Voir Alison Adburgham, *Shops and Shopping, 1800-1914* (Londres: George Allen and Unwin, 1981), p. 140.

300 000 en 1851¹⁸. La classe moyenne est particulièrement importante ; elle est constituée d'employés, de cadres moyens et de vendeurs, avec des besoins importants en produits d'équipements de la maison, vêtements pour la famille. Les prototypes de grands magasins ont en commun d'être créés par des marchands de tissus. Le premier se trouve à Newcastle. Emerson Muschamp Bainbridge, un marchand de tissu, ouvre en 1838 un magasin à l'enseigne Bainbridge. Il y vend des produits de qualité, à prix bas et marqués. A la même époque, un partenariat s'établit entre plusieurs marchands de tissus : Kendall Milne and Faulkner, dans les arcades de Manchester. Enfin un autre grand magasin, Arnott and Co ouvre dans la ville de Glasgow en 1850.

1.2 Le grand magasin

On peut retenir la définition suivante du grand magasin¹⁹ : c'est un « magasin de grande taille regroupant sous un même toit, quatre (ou plus) départements séparés, vendant des produits différents, dont au moins des vêtements pour femmes ou enfants ». Le grand magasin est fortement influencé par les innovations françaises en matière de produits et de magasins. Pour Claire Masset²⁰ « Dans les années 1870, Paris devient la capitale internationale du shopping et les premiers grands magasins britanniques commencent à s'inspirer du style et de la mode française ». Certaines enseignes anglaises ont leurs propres acheteurs à Paris pour dénicher les derniers articles de mode. Le Bon Marché est beaucoup copié y compris son nom : en 1878 un magasin à l'enseigne « Bon Marché » ouvre à Liverpool...

On peut s'interroger dans un premier temps sur les causes de l'apparition des grands magasins en Angleterre. Nous étudierons ensuite les caractéristiques des principales enseignes. Les traits communs et les spécificités de celles-ci seront analysés.

Les causes de l'apparition des grands magasins

Comme nous l'avons indiqué précédemment, la révolution commerciale du grand magasin suit « en décalé » la révolution industrielle. Les industriels souhaitant écouler leur

¹⁸ Claire Masset, *Department Stores* (Oxford: Shire, 2010), p. 7.

¹⁹ («A large retail store, with four or more separate departments under one roof selling different goods, including either women's or children's wear»). Peter Gurney, *The making of consumer culture in modern Britain* (Londres: Bloomsbury Publishing, 2017), 88

²⁰ Masset, *op. cit.*, p. 15.

importante production n'hésitent pas à accorder des réductions aux détaillants qui achètent en grandes quantités. Or il s'avère qu'une nouvelle génération de commerçants qui vend ses produits au comptant et à prix fixes souhaite acheter en gros, voire obtenir des crédits²¹. C'est parmi ces commerçants que vont apparaître les futurs créateurs de grands magasins. La capacité d'acheter en gros va donner aux grands magasins un véritable pouvoir de négociation sur leurs fournisseurs. Selon Woodhead²², certains magasins n'hésitent pas à utiliser ce pouvoir de négociation « comme une arme contre leurs fournisseurs qui sont obligés non seulement de leur livrer des marchandises avec un crédit de 90 jours, mais aussi souvent de les stocker afin de faire des livraisons échelonnées ». Par ailleurs, les grands magasins n'auraient jamais existé sans l'existence de moyens de transports pour acheminer les marchandises des lieux de production vers les magasins. A partir de 1830, le train et le vaste réseau de voies ferrées va jouer ce rôle. Le train, mais aussi les bus (et le métro en 1863 pour Londres) permettront à une clientèle éloignée de venir faire du shopping dans les grands magasins²³. Voyons maintenant qui sont les commerçants et les enseignes à l'origine de la création des grands magasins.

Les principales enseignes de grands magasins

Nous allons présenter les principales enseignes selon leur ordre d'apparition historique. Nous avons choisi de nous intéresser aux enseignes les plus importantes présentes à Londres. Nous présenterons successivement Harrods, Whiteley's et Selfridges.

Harrods

Harrods est précédé en 1809 par une expérience éphémère : Harding Howell and Co. Ce magasin, aussi appelé le « Grand Fashionable magazine », situé rue Pall Mall à Londres, a un positionnement orienté sur le luxe et la mode. A son ouverture, il regroupe

²¹ Lindy Woodhead, *Shopping Seduction and Mr Selfridge* (Londres: Profile Books,2008), 4.

²² (« and they didn't hesitate to use it as a weapon against their suppliers, who were obliged not just to provide goods against a ninety-day payment policy, but often also to store merchandise for phased delivery»). Woodhead L., *op. cit.*, p. 4.

²³ En 1886, le magazine "Lady's World" écrivait : « Maintenant que la ligne de train entre Londres et Bath est si parfaite, il est tout à fait possible de passer une journée en ville et de revenir le soir même. Ce n'est pas un mince avantage quand vous avez une journée de shopping à faire, ou des manteaux d'hiver ou des robes à essayer chez votre modiste londonien préféré ». ("Now that the train service is so perfect between London and Bath, it is quite possible to spend a day in town and return to Bath the same evening. This is not small advantage when you have a day's shopping to get through, or winter gowns and mantels to be tried on at your favourite's London modiste's"). Adburgham A., *op. cit.*, p. 231.

quatre départements : fourrures et éventails, mercerie, bijoux et chapeaux. Il ferme aux environs de 1920.

Henry Charles Harrod commence son activité comme épicier en 1835 dans les quartiers Est de Londres. Il se déplace ensuite vers le quartier de Knightsbridge, quartier qui bénéficie de la proximité de l'Exposition Universelle en 1851. Son fils, Charles Digby Harrod, a l'intuition d'adapter son offre à la population du quartier dont le niveau de vie s'est amélioré²⁴. C'est ainsi qu'il s'oriente vers une offre de plus en plus qualitative avec des parfums, des fleurs, des médicaments... Il s'inspire des méthodes d'Aristide Boucicaut, le fondateur du Bon Marché. Il se développe par croissance externe en rachetant les magasins autour de son établissement. Son assortiment finit par regrouper la majorité des produits issus de la révolution industrielle et de l'Empire. Le magasin offre aussi de nombreux services : salles de repos pour les deux sexes, bureau de poste, théâtre, salons de coiffure... Le hall du rez-de-chaussée est aussi un lieu très prisé pour les rendez-vous d'affaires. La clientèle d'Harrods appartient aux « dog-owning upper-classes²⁵ », littéralement aux « classes supérieures propriétaires de chien ». En 1880 Harrods emploie plus de 150 salariés. Cependant un grave incendie détruit les locaux en 1883. Harrod reconstruit un magasin de trois étages comprenant les rayons suivants : au premier étage se trouve la quincaillerie et les cuivres ; la parfumerie et les cosmétiques se trouvent au deuxième étage et les meubles à l'étage supérieur. En 1898 Harrod innove en créant le premier escalier roulant dont il dépose le brevet. D'un point de vue architectural, le bâtiment est simple et ne souffre pas la comparaison avec les autres grands magasins de Londres (Selfridges ou Whiteley's²⁶).

Whiteley « the Universal Provider » (le fournisseur universel)

C'est après avoir visité la Grande Exposition de 1851, que William Whiteley a l'idée de quitter le Yorkshire pour aller faire fortune à Londres. En 1863, le « fournisseur universel » - c'est ainsi que William Whiteley aime se qualifier -, installe son magasin à Westbourne Grove, à l'ouest de Londres (West end). Cette zone est en pleine croissance démographique. En effet de nombreux habitants affluent du cœur de Londres, leurs habitations étant remplacées par des commerces ou des bureaux²⁷. L'emplacement est bien

²⁴ Bill Lancaster, *The department Store, A Social History* (Leicester University Press, 1995), 23

²⁵ Adburgham A., *op. cit.*, p. 274.

²⁶ Tim Dale, *Harrods a Palace in Knightsbridge* (Harrods Publishing, 1995)

²⁷ La population de la « city » est tombée de 128 000 en 1851 à 75 000 en 1871. Adburgham A., *op. cit.*, p. 149.

choisi car il bénéficie de la proximité d'une ligne du métro ouverte depuis quelques semaines²⁸. Cette ligne relie l'ouest de Londres à la « city ». Whiteley commence par vendre des rubans, de la dentelle et autres articles de confection féminine dans le quartier de Bayswater. En 1867, il est à la tête d'un magasin de 17 départements incluant la soie, le lin, la confection féminine, la ganterie, la bijouterie ... Il s'agrandit ensuite en rachetant les commerces alentours. Il se met à vendre de la confection masculine, des meubles mais aussi des services. Il ouvre successivement un restaurant un salon de coiffure, une banque... Il propose même le nettoyage à sec, une invention qui date de 1849²⁹. En 1870, il occupe tout un quartier et emploie 6000 personnes³⁰. La réussite de Whiteley suscite beaucoup de critiques parmi les différents groupes sociaux : politiciens, féministes...et bien sûr ses concurrents. En effet les petits commerçants ont beaucoup de mal à résister à la concurrence des grands magasins. Pour Rappaport³¹ la lutte qui s'engage contre Whiteley ne se fait pas que sur le terrain du respect de la concurrence. Elle se fait aussi sur le terrain moral. On reproche au commerçant de pousser les femmes à avoir des comportements immoraux et malsains. Le grand magasin est décrit comme un lieu de tentation, destiné à séduire les femmes afin de les encourager à s'adonner au shopping sans retenue³². Whiteley laisse son empreinte dans l'histoire du commerce du fait de ses intuitions, de sa créativité et de son originalité. Il a une conception de la publicité diamétralement opposée à celle de Selfridge que nous présentons plus loin. Il considère en effet que la publicité est inutile. Il lui préfère la recommandation faite par ses clients à leurs connaissances. Il sait aussi profiter indirectement de la presse en faisant parler de lui chaque fois qu'il peut le faire.

Je ne fais jamais de publicité ; je n'ai jamais dépensé un shilling de ma vie de cette manière. Pour moi la publicité, ce sont de bons produits vendus avec une faible marge de telle sorte que les acheteurs me recommandent à leurs amis; et j'ai trouvé que cette forme de publicité était si satisfaisante, que je n'ai aucune envie de dépenser les énormes sommes que mes concurrents trouvent, ou pensent qu'ils trouvent profitables.³³

²⁸ Roy Porter, "Pre-modernism and the Art of Shopping", *Critical Quarterly*, vol 34, no. 4 (1992),5.

²⁹ Porter R., *op. cit.*, p. 5.

³⁰ Gurney P., *op. cit.*, p. 89.

³¹ Rappaport D., *op. cit.*, p. 27-28.

³² Un épisode révélateur du conflit entre Whiteley et ses opposants est celui de l'ouverture d'un salon de rafraichissement et de restauration pour ses clientes. Son argument est de dire que ses clientes seraient beaucoup plus en sécurité chez lui que dans d'autres lieux où elles pourraient être considérées comme des femmes de petite vertu. *Ibid.*, 39.

³³ ("I never advertise; I never spent a shilling in that way in my life. My notions of advantage of advertising take the form of good things at so small a profit as to make the purchasers recommend their friends to come

Le magasin du « fournisseur universel » est victime d'un incendie pour d'obscures raisons et est reconstruit en 1887³⁴. Le nouveau magasin utilise les technologies récentes pour l'époque : éclairage électrique, larges vitrines en verre plat inspirées de celles du Crystal Palace... La lumière, la décoration, mais aussi les présentoirs, le service à la clientèle rappellent ce que l'on appelle aujourd'hui l'expérience de magasinage. Autrement dit, le fait que l'expérience vécue lors de l'achat devient aussi importante que l'achat lui-même.

Selfridges

“Etre au bon endroit au bon moment” (“*To be in the right place at the right time*”). Cette devise résume bien la préoccupation qui anime Harry Gordon Selfridge depuis toujours. En 1879, à l'âge de 23 ans, il commence son activité comme salarié dans l'entrepôt de Marshall Field's dans la ville de Chicago. Il débute comme magasinier puis vendeur itinérant de lacets dans l'Illinois. Il intègre ensuite le magasin comme vendeur et devient rapidement directeur des ventes au détail. En s'inspirant des concurrents comme Macy's, il transforme Marshall Field's en grand magasin. En 1888, il est envoyé par son entreprise à Paris et à Londres pour trouver de nouvelles idées. Il visite le Bon Marché dont la reconstruction vient de s'achever. Il est impressionné par son architecture et par les méthodes d'Aristide Boucicaut. A son retour, dans le compte-rendu qu'il fait à sa direction, il déclare qu'il trouve le commerce londonien démodé : « Ils ont beaucoup à nous apprendre sur la fabrication de produits de qualité, mais nous pouvons leur apprendre beaucoup sur les techniques de ventes. L'alliance des deux est le but à atteindre³⁵ ». Selfridge est persuadé qu'un grand magasin ne doit pas limiter son activité au shopping, il doit devenir un centre social. « *Il devrait être un lieu où les amis peuvent se rencontrer, particulièrement pour les femmes, un lieu où elles puissent se montrer et s'amuser* ³⁶ ». Il décide d'ouvrir un restaurant, le Palm Court, idée qui sera reprise par de nombreux concurrents. Il crée aussi une crèche, une salle de repos pour les femmes... jouant ainsi un

to my shops; and I have found that method of advertising so satisfactory that I feel no inclination to spend the enormous sums that some of my brethren in trade find, or think they find, profitable”). Adburgham A., *op. cit.*, p. 156.

³⁴ Gurney P, *op. cit.*, p. 90.

³⁵ (« They have much to teach us in the manufacture of quality goods, but we can teach them a lot in salesmanship. A blend of the two is the thing to be aimed at”). Honeycombe Gordon, *Selfridges* (Londres: Park Lane Press, 1984), 24.

³⁶ (« It should be a meeting place for friends, for women especially, a place where they can show themselves and entertain”). *Ibid.*, p. 26.

rôle important dans l'émancipation des femmes³⁷. Après être devenu actionnaire de Marshall Field's il décide d'interrompre sa collaboration en 1904 et de voler de ses propres ailes.

Après sa visite en Europe et fort de son expérience chez Marshall Field's, Selfridge décide de créer son propre grand magasin à Londres. Il considère que les magasins du « *West End* » ne sont que des « agglomérations de magasins inefficaces et peu esthétiques »³⁸. L'entrée libre n'existe pas, le magasinage est découragé par la présence de vigiles³⁹ (*Shopwalkers*). Les magasins sont orientés vers l'offre et non vers la demande. En 1906 Selfridge décide de fonder une société avec un capital d'1 million de livres pour créer son propre grand magasin en moins d'un an. A la différence des commerçants londoniens qui visent une cible étroite, il veut vendre à l'ensemble du marché, démocratiser son offre et ainsi créer un marché de masse (Encadré 1). Pour ce faire il conçoit un magasin de huit étages, soit 24 mètres de haut, avec neuf ascenseurs et 100 départements. Les murs extérieurs sont imposants avec des colonnes monumentales. Pour Rappaport⁴⁰ Selfridge souhaite que son magasin apparaisse comme un grand théâtre aux yeux des londoniens. Avant que le magasin ne soit terminé, les vitrines sont recouvertes de grands rideaux de soie comme au théâtre. Les vitrines éclairées la nuit laissaient apparaître des ombres, comme si une pièce était en cours de répétition. Le 15 Mars 1909 à 9 heures précises les rideaux sont ouverts au son des clairons et des mannequins apparaissent dans les vitrines avec au fond des décors peints.

³⁷ Woodhead L., *op. cit.*, p. 5.

³⁸ Rappaport E. D., *op. cit.*, p. 153.

³⁹ Selfridge raconte une expérience vécue lors de la visite d'un magasin londonien. Il a été sommé de sortir car il était venu « juste pour regarder ». A la suite de cet événement il a décidé de ne pas recruter de vigiles pour son magasin. Voir le dialogue en annexe.

⁴⁰ Rappaport E. D., *op. cit.*, p. 155.

En cadré 1 : Les principes de H. G. Selfridges

- Apprendre à oublier le passé... pour mieux anticiper le futur
- S'adresser à une large clientèle (pas de ciblage). Il cherche à démocratiser le luxe
(Exemple du parfum)
- Utilisation des vitrines => susciter le désir
- Utilisation de la presse : articles, publicité pour faire venir le client
- Importance des événements organisés dans le magasin : démonstrations, expositions... => étonner et distraire le client
- Théâtralisation du magasin : architecture, décoration pour faire rêver le client.

Chapitre 2 – Les caractéristiques des grands magasins

Pour les historiens, les grands magasins présentent des caractéristiques identiques quelles que soient les enseignes ou les pays où ils sont apparus. En revanche, il existe des divergences sur l'origine du premier grand magasin. Certains historiens⁴¹ pensent que les premiers magasins sont d'abord apparus dans les villes industrielles du Nord de l'Angleterre⁴² dans les années 1830-1840. Pour d'autres, le Bon Marché à Paris est considéré comme le premier grand magasin⁴³. Il paraît cependant difficile de comparer des magasins du Nord de l'Angleterre - que l'on peut considérer comme des « prototypes » de grands magasins (proto-department stores) -, avec les « cathédrales de la consommation » que l'on trouve dans les grandes métropoles, comme sont le Bon marché à Paris ou Harrods à Londres. Dans cette dernière catégorie le Bon Marché est bien un précurseur⁴⁴ historiquement et les magasins londoniens sont des « suiveurs ». Pour présenter les caractéristiques communes des grands magasins nous nous référons donc au Bon Marché. Cependant il s'avère que les enseignes anglaises ont des spécificités. Nous montrons aussi que les grands magasins ont un caractère résolument moderne avec notamment des décors et des aménagements que l'on peut qualifier d'hyperréels.

2.1 Les caractéristiques communes des grands magasins

Les grands magasins anglais, comme on l'a dit sont tous inspirés du Bon Marché qui a été leur précurseur (Encadré 2). On retrouve donc, entre toutes les enseignes des caractéristiques communes. Pour les identifier nous allons nous inspirer de l'analyse de Chaney⁴⁵. Pour cet auteur, quatre raisons font du grand magasin une innovation : l'échelle, les prix réduits, l'impersonnalité, et la distinction qui renvoie aux compétences sociales.

⁴¹ A. Adburgham, B. Lancaster...

⁴² Pour Adburgham, Bainbridge à Newcastle ou Kendall Milne and Faulkner à Manchester avaient déjà l'entrée libre et les prix fixes avant que Boucicaut les introduise en 1852. Adburgham A., *op. cit.*, p. 137.

⁴³ Pour Miller, avant la Première Guerre mondiale, le Bon Marché est le plus grand « grand magasin » au monde. Miller M., *op. cit.*, p 5.

⁴⁴ Il est difficile de fixer les dates de création précises car les magasins se sont souvent créés par « agglomération » en regroupant plusieurs magasins existants. On peut néanmoins retenir les dates approximatives suivantes : Le Bon Marché en 1852, Whiteley's en 1872, Harrods en 1891 et Selfridges en 1909.

⁴⁵ Chaney, *op. cit.*, p. 84.

L'échelle est la première caractéristique et concerne l'effet de taille du grand magasin : la surface de vente, le nombre de clients, le nombre d'employés, le nombre de familles de produits, le nombre de produits par famille... tout est démesuré. Cet effet de masse permet de stimuler le désir. Un des principes de Boucicaut dont Selfridge s'inspire est de « perdre le client » en changeant constamment les produits de place. Le client va ainsi parcourir tout le magasin, découvrir des produits et réaliser des achats impulsifs.

« Vendre moins cher que les concurrents et faire tourner le stock ». Ce principe résume à lui seul le changement de stratégie opéré par Boucicaut. Alors que le petit commerçant cherche à augmenter sa marge en vendant le plus cher possible, le grand magasin cherche à attirer le plus de clients possibles en pratiquant des prix bas. Même si la marge unitaire est faible, « les petits ruisseaux faisant les grandes rivières », la marge globale augmente. Cela suppose de renouveler souvent le stock⁴⁶, plutôt que de stocker des « rossignols⁴⁷ » qui encombrant les réserves. En outre, dans le grand magasin, tous les prix sont affichés et le paiement se fait au comptant.

Désormais, « Entrer dans un magasin cesse d'équivaloir à un engagement explicite d'achat⁴⁸ ». C'est le principe de « l'entrée libre ». Le magasin est ouvert à tous, sans condition de classe sociale et quel qu'en soit le motif : flâner, se renseigner, acheter... Cela suppose que l'on puisse accéder aux produits, et aux informations importantes, que le prix soit affiché. L'entrée dans le magasin n'est plus obligatoirement synonyme d'achat et il n'y a plus de vigile pour interdire la simple déambulation dans les rayons.

Avec l'entrée libre, « on ne s'attend plus à ce que le client négocie avec le commerçant mais à ce qu'il coure les magasins au sens d'une contemplation abstraite de valeurs relatives⁴⁹ ». Les nouvelles compétences sociales du client⁵⁰ sont sa capacité à faire du shopping ou magasiner, point que nous développerons plus tard.

Outre ces caractéristiques communes, que l'on retrouve dans quasiment toutes les enseignes, il en existe d'autres qui sont spécifiques des grands magasins anglais.

⁴⁶ Le renouvellement du stock (turnover) : le grand magasin achète en grandes quantités afin d'obtenir des prix bas de ses fournisseurs. Il vend à prix bas (à marge faible) à un grand nombre de clients. Il obtient néanmoins une marge globale supérieure et s'arrange pour solder les derniers produits afin de ne pas conserver de stock donc d'argent immobilisé. L'argent est immédiatement réinvesti dans de nouvelles marchandises dans un mouvement de perpétuelle rotation. Au lieu d'être immobilisé, solide, le stock est circulant, liquide.

⁴⁷ Produits obsolètes.

⁴⁸ Chaney, op. cit., p. 84.

⁴⁹ Ibid., p. 84.

⁵⁰ Qui est plus souvent une cliente.

Encadré 2 : Les principes d'Aristide Boucicaut

Fondateur du Bon Marché en 1852

- Vendre moins cher que les concurrents et faire tourner le stock
- Prix affiché : le même pour tous
- Entrée libre : permettre de flâner
- Publicité : affiches, annonces presse, catalogue
- Les événements : ex. le blanc...
- La marque propre : ex. la soie « Paris-Bonheur »
- Le magasin : favoriser l'achat impulsif (perdre les clientes dans le magasin)
- Le personnel : paternalisme (hébergement, cantine, services sociaux...)

2.2 Les spécificités des grands magasins anglais

Les grands magasins anglais, comme on l'a dit, sont tous inspirés du Bon Marché qui a été leur précurseur. On retrouve donc, entre toutes les enseignes, des caractéristiques communes. Les grands magasins anglais se distinguent de leurs homologues étrangers en développant certaines compétences. Parmi celles-ci nous allons présenter les vitrines et la publicité.

Le but de la vitrine est d'attirer le client pour le faire entrer ensuite dans le magasin. Le développement des vitrines est lié en premier lieu, à l'exposition universelle de 1851⁵¹ où l'on voit apparaître pour la première fois des verres plats de grande taille (voir Partie 1, Chapitre 1). Ceux-ci permettent de réaliser de grandes vitrines qui ont un fort impact sur le public. En conséquence, la profession d'étalagiste ou concepteur de vitrines (window dresser) prend de plus en plus d'importance. Les vitrines rivalisent désormais avec les expositions et les musées pour attirer l'œil du public à une époque où le cinéma commence juste à apparaître. Harry Selfridge⁵² dispose déjà d'une expérience importante en matière de vitrines depuis son passage chez Marshall Field's⁵³. Il décide donc de mettre l'accent sur ce médium. Le magasin Selfridges dispose de 22 immenses vitrines éclairées au gaz jusqu'à minuit et pouvant être ensuite fermées par un rideau. Chaque vitrine est un véritable tableau artistique ou une création originale⁵⁴, comme celle réalisée avec un assortiment de 8000 éponges. La vitrine devient un outil stratégique pour attirer le chaland et tend à reléguer le vendeur au second plan. Comme Masset⁵⁵ le mentionne : « le commerce est fait de moins en moins entre le public et le commerçant et de plus en plus entre le public et la vitrine ». Désormais il s'agit de « faire parler » la vitrine comme l'indique l'article intitulé « *Faire une vitrine pour les débutants* » extrait du magazine

⁵¹ La grande exposition de 1851 déclenche une compétition entre les pays. En 1893, l'Exposition Colombienne de Chicago met l'accent sur le commerce et notamment sur les vitrines. Lancaster B., op. cit., p. 27.

⁵² Pour Jeannette Strickland, Harry Selfridge n'a pas apporté des Etats-Unis l'art de l'étalage (Window dressing). Même si ses vitrines étaient particulièrement somptueuses, les commerçants anglais du XVIIIème siècle utilisaient déjà les vitrines comme outil marketing. Jeannette Strickland, « Make your windows talk : the growth of window dressing in nineteenth century Britain » *Chord Blog* (2021): [CHORD blog – 'Make your windows talk': The growth of window dressing in nineteenth century Britain | RetailHistory \(wordpress.com\)](#), Accès le 21Mai 2021.

⁵³ La distinction entre l'art et le commerce disparaît à Chicago. Lancaster B., op. cit., p. 64.

⁵⁴ Bill Lancaster compare les vitrines réalisées le 20 Mars 1909 par les trois principaux concurrents : Harrods, Whiteley's et Selfridges. Celles des deux premiers sont surchargées, avec des étiquettes de prix surdimensionnées. Les vitrines de Selfridges sont thématiques, artistiques et ne comportent pas de prix. On peut en conclure que : « la vitrine ne vend pas, mais agit comme une carte d'invitation subtile ». *Ibid.*, p. 75.

⁵⁵ ("Business is done less and less between the public and the tradesman and more and more between the public and the shop windows"). Article du Drapers' Record cité par Masset C., op. cit., p. 63-65.

professionnel « *The Bee* » destiné aux vendeurs : « Si vous mettez tout votre cœur à l'ouvrage... vous aurez le plaisir et la satisfaction de savoir que vous avez fait de votre mieux pour aider à attirer les clients potentiels dans votre domaine d'activité et de maintenir et augmenter vos ventes... Soyez un vendeur, faites parler votre vitrine !⁵⁶ ». Les mannequins en cire utilisés dans les vitrines sont devenus de plus en plus réalistes⁵⁷. Avec une vente qui devient de plus en plus « visuelle », la vitrine devient le complément indispensable du rayon. « Les vitrines sont le commencement du processus qui continue dans le magasin⁵⁸ ».

La publicité :

Les grands magasins utilisent la publicité rédactionnelle avec des illustrations pour attirer leurs clientes. En effet, de plus en plus de femmes lisent la presse. Par exemple Fenwick, pendant l'été 1903, prend une première page dans le *Daily Mail*, le support le plus cher, pour promouvoir la vente d'une robe⁵⁹. A l'inverse, Whiteley ne dépense pas d'argent en publicité. Son choix est plutôt d'obtenir de la publicité gratuite en faisant parler de lui dans les colonnes des journaux. Harrods ouvre en 1890 un service de publicité avec un responsable à sa tête⁶⁰. Le dirigeant le plus convaincu de l'importance de la publicité était H.G. Selfridge. Son but était bien sûr d'attirer le maximum de gens dans son magasin, mais il était surtout conscient du pouvoir de la presse et de l'importance d'avoir son soutien⁶¹. C'est ainsi qu'il dit à son directeur de publicité : « *Ne te bat jamais avec eux..., ils auront toujours le dernier mot*⁶² ». Il est en relation étroite avec Ralph Blumenfeld l'éditeur du *Daily Express* mais aussi d'Alfred Harmsworth du *Daily Mail*⁶³. Il embauche un ancien journaliste comme attaché de presse. Il met aussi gracieusement une salle de presse à la disposition des journalistes quand ils sont en reportage dans le West end⁶⁴.

⁵⁶ ("If you put your heart into the work ... You will have the pleasure and satisfaction of knowing that you have done your best in helping to attract prospective customers to your branch and of upholding and increasing sales... Be a salesman make your window talk"). "Window Dressing for Beginners." *The Bee*, Vol 1 No 7, May 1922, p7.

⁵⁷ En 1900, le grand magasin Arnott & Co utilise des mannequins avec une tête des yeux et une poitrine animés. Masset C., *op. cit.*, p. 23.

⁵⁸ "The windows were just the beginning of this process which continued inside the store". Lancaster, *op. cit.*, 66.

⁵⁹ Adburgham A., *op. cit.*, p. 232.

⁶⁰ Gurney P., *op. cit.*, p. 92.

⁶¹ Rappaport E.D., *op. cit.*, p. 157.

⁶² "Never fight with them... they will always have the last word". Woodhead, *op. cit.*, 85.

⁶³ Alfred Harmsworth est le fondateur du *Daily Mail* et du *Daily Mirror*.

⁶⁴ Woodhead L., *op. cit.*, p. 85.

Selfridge manifeste particulièrement son attachement à la publicité lors de la campagne publicitaire de l'ouverture de son magasin en mars 1909. Cette campagne représente un budget de 36 000 Livres. Il fait réaliser 38 dessins par les meilleurs artistes. Ils sont diffusés dans 18 journaux nationaux, à l'exception du « *Times* » qui refuse leur publication. Ces dessins donnent une image plutôt féminine du magasin. Par exemple « Lady London », dessiné par F.V. Poole, montre Londres sous les traits d'une déesse recevant le magasin Selfridges entre les mains. Comme le suggère Rachel Bowlby le succès du magasin est entre les mains des femmes⁶⁵. Lady London est couronnée d'une guirlande « d'immeubles » et a des ailes en étoffe. Comme le dit Rappaport⁶⁶, « Londres est personnifiée par une acheteuse dotée d'un super pouvoir ». L'arrivée de Selfridges au son du clairon, comme le montre un autre dessin ouvre le début d'une nouvelle ère pour les femmes : la fin des achats considérés comme un travail et le début du shopping vu comme un loisir et un plaisir. Finalement le grand magasin permet de rêver à un avenir meilleur. Cette campagne publicitaire a un impact considérable⁶⁷ avec 90 000 visiteurs le jour de l'ouverture et plus d'un million la première semaine.

2.3 Le grand magasin pour rêver d'un avenir meilleur

Le grand magasin, avec son décorum, son escalier majestueux, ses balcons, ses vitraux... apparaît comme un lieu hyperréel ; c'est-à-dire un lieu où la frontière entre le réel et le virtuel est floue, et à l'intérieur duquel le chaland va être immergé⁶⁸. Pour Baudrillard⁶⁹, il y a hyperréalité quand la simulation de la réalité devient réalité. Les meubles, accessoires, vaisselle... au lieu d'être présentés dans des rayons sont mis en scène dans un pseudo intérieur bourgeois au milieu de meubles authentiques. Selfridges met à la disposition de ses clients des salons à l'instar du salon de repos⁷⁰ (Rest Room) où ils peuvent profiter de fauteuils confortables, lire le journal, retenir des places de théâtre...

De même les rayons sont régulièrement transformés pour l'organisation d'expositions, de spectacles, de conférences, de signatures de livres... Tout en « favorisant l'appropriation

⁶⁵ Rachel Bowlby, "Just looking" citée par Rappaport E. D., *op. cit.*, p. 160.

⁶⁶ ("Lady London personified the metropolis as a female shopper and endowed her with tremendous power"). *Ibid.*, p. 160.

⁶⁷ Masset C., *op. cit.*, p. 26.

⁶⁸ Galluzzo montre que cette hyperréalité est aussi à l'œuvre dans les simulacres de salons ou « showroom ». Anthony Galluzzo, *La fabrique du consommateur* (Paris : La Découverte, 2020), p. 15.

⁶⁹ Jean Baudrillard, *Simulacres et Simulations* (Paris : Galilée, 1981)

⁷⁰ The Rest Room at Selfridge's, London. Department store on Oxford... Photo d'actualité - Getty Images

mentale des objets... ces simulacres permettent de résoudre une contradiction centrale : celle d'un lieu dont l'ouverture au public est maximale et dont pourtant le prestige est celui d'un « entre-soi distinctif et sélectif⁷¹ ». Pour qualifier la mise en scène hyperréelle du grand magasin on peut utiliser la grille d'analyse de Cottet et Vibert⁷² ci-dessous.

⁷¹ Jean Baudrillard, *Simulacres et Simulation* (Paris : Galilée, 1981)

⁷² Patrice Cottet, Francis Vibert, « Comportement de magasinage et postmodernité », *Actes des 5èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne* (2000)

Le grand magasin, lieu hyperréel
(Inspiré de Cottet et Vibert)

Caractéristiques d'un lieu hyperréel	Adaptation à un espace commercial	Application au grand magasin
La théâtralisation	Le manager (metteur en scène) propose un scénario aux chalands avec une mise en scène, un décor...	Le grand-magasin dispose de balcons qui surplombent les rayons et donnent vue sur l'ensemble de l'offre
L'euphémisation	La réalité est simulée ce qui permet de se protéger des dangers extérieurs...	Les clientes peuvent faire du shopping en toute sécurité et sont protégées des dangers de la ville (intempéries, vols, agressions...)
Le pastiche	Décontextualisation de la référence utilisée	Le salon de repos du grand magasin simule un club ou un salon mondain.
La juxtaposition	Accumulation d'éléments hétéroclites répondant à une logique floue	Assortiment constitué par la juxtaposition de celui de magasins qui n'ont pas forcément de liens entre eux : parfums, bibelots, chapeaux, vêtements, accessoires...

Le grand magasin en créant un environnement hyperréel, apporte une survalueur, un supplément d'âme aux objets qu'il met en scène. Comme le dit Walter Benjamin⁷³, « Les expositions ont construit les marchandises en glorifiant leur valeur d'échange ».

⁷³ "Exhibitions "built up" commodities, "glorifying" their exchange value", Walter Benjamin, *Paris Capital of the Nineteenth Century* (New York: Harcourt, Brace, Jovanovitch, 1978), 152-153.

Au milieu du XIX^{ème} siècle, l'appareil commercial britannique est peu différent de ce qu'il était au siècle précédent. Le petit commerce spécialisé est omniprésent et la révolution industrielle n'a pas encore produit ses effets⁷⁴. Le grand magasin est une innovation qui marque une étape dans l'ajustement de la distribution au système productif. Avec ses nouvelles méthodes de vente, comme les prix marqués et l'entrée libre, il modifie radicalement la relation entre le vendeur et l'acheteur. Ce dernier peut librement flâner dans le magasin et avoir accès aux produits faisant du shopping un véritable loisir comme nous le verrons plus loin. Le grand magasin s'adresse à la classe moyenne avec une offre et des prix accessibles à tous. Il symbolise l'accès à la consommation de la classe bourgeoise issue de la révolution industrielle. Cependant, le grand magasin ne se contente pas de vendre des produits. Gurney⁷⁵ le compare à une église, une cathédrale, un cinéma qui vend du rêve... « ils (les grands magasins) servent à réenchanter le monde d'une nouvelle façon, et fonctionnent comme des phares d'espérance pour le futur ». En offrant la possibilité à tout le monde de se promener, de voir le spectacle et les produits, de toucher de sentir, ils donnent accès à une nouvelle culture. Ils offrent gratuitement du rêve et nourrissent l'espoir d'un avenir meilleur.

⁷⁴ Jean-Marcel Jeanneney, Jefferys James B., *“Retail Trading in Britain, 1850-1950. A study of trends in retailing with special reference to the development of cooperative, multiple shop and department store methods of trading,”* *Revue économique*, volume 6, n°5 (1955): <https://www.persee.fr>. Accès le 16/05/2021.

⁷⁵ Gurney P., op. cit., p. 93.

Partie 2

Les mutations de la société victorienne et l'émergence de la consommatrice

Afin de comprendre comment les grands magasins apparaissent en Angleterre, il est nécessaire d'analyser les grandes mutations sociétales. La révolution industrielle apparue à la fin du XVIIIème siècle, permet une forte augmentation de la productivité. Une quantité importante de marchandises sont disponibles sur le marché prêtes à être consommées. De nombreuses entreprises ont été créées et la population qui s'accroît fortement pendant cette période peut occuper les emplois créés. On voit apparaître dans cette population une nouvelle catégorie sociale, constituée de cadres moyens et employés qualifiés qui dispose de revenus et a des besoins importants à satisfaire. Cette nouvelle couche sociale, qualifiée de bourgeoisie, est le socle sur lequel va se construire la société de consommation qui est en gestation.

Dans le premier chapitre de cette partie, nous présentons les grandes mutations sociétales qui conduisent à l'émergence de la société de consommation à la fin du XIXème siècle en Angleterre. Quelles grandes innovations favorisent ces changements ? Quelle influence ont les bourgeois sur l'économie et le commerce ? Quels besoins cherchent-ils à satisfaire ? On verra qu'au-delà des besoins vitaux, le besoin de s'affirmer et surtout de se distinguer des classes inférieures, sont les moteurs de la consommation. On assiste aussi à une mutation importante : celle de la femme victorienne qui se mue en « New Woman », ou « Nouvelle Femme ». Cette dernière devient l'actrice clé du shopping et de la révolution commerciale.

Dans le deuxième chapitre, nous faisons un détour par la théorie du désir mimétique de René Girard. Cette théorie nous aidera par la suite à analyser les actions de communication réalisées par les grands magasins.

Chapitre 1 – Les mutations sociétales post-victoriennes

Comment est-on passé d'une société de production à une société de consommation ? Nous allons analyser dans ce chapitre les facteurs responsables de cette mutation. Nous nous intéresserons aussi à la femme post-victorienne et à ses diverses apparences : « New Woman » puis « garçonne », en nous demandant quel est son état d'esprit, son apparence physique. Quels sont ses désirs. En effet ce sont les femmes qui grâce au shopping ont permis le succès des grands magasins.

1.1 Changements économiques et démographiques

Le XIX^{ème} siècle se caractérise par une forte croissance démographique qui entraîne un accroissement de l'activité économique. De nombreuses innovations apparaissent notamment dans les transports. Le progrès va se diffuser dans toute la société. Tous ces changements jettent les bases de la société de consommation.

Au cours du XIX^{ème} siècle la population augmente fortement en Europe et en Amérique du nord. Cet accroissement se fait surtout dans les villes : le pourcentage de la population habitant dans les villes de plus de 5000 habitants passe de 10,7% en 1800 à 31,3 % en 1900⁷⁶. En Grande Bretagne la population augmente aussi fortement : elle passe de 8 millions à 30 millions. Là encore, dans les villes, cette augmentation est particulièrement forte : en Angleterre et au pays de Galles, la population urbaine est multipliée par plus de 8, passant de 2,3 millions à 19,8 millions entre 1801 et 1891⁷⁷. En un siècle, entre 1800 et 1900, la population de Londres est multipliée par six (celle de Paris par quatre⁷⁸). Cette croissance démographique s'accompagne de nombreuses innovations qui vont permettre de développer la production nécessaire à l'accroissement des besoins.

De nombreuses innovations sont à l'origine des mutations qui s'opèrent au sein de la société victorienne. On pense tout d'abord aux transports avec l'apparition du train en 1825. Le réseau de voies ferrées se développe rapidement : en 1870 il s'étend sur 20 000 kilomètres⁷⁹. Le train permet par exemple à une femme d'aller faire une journée de

⁷⁶ Paul Bairoch et Gary Goerts, "Factors of Urbanisation in the nineteenth century developed countries: a descriptive and econometric analysis" *Urban Studies*, vol. 23, N° 4 (1986)

⁷⁷ Masset C., *op. cit.*, p. 5.

⁷⁸ Galluzzo A., *op. cit.*, p. 27.

⁷⁹ Masset C., *op. cit.*, p. 7.

shopping à Londres en partant d'une ville de province⁸⁰. Au niveau de l'urbanisme, le train contribue au développement de la périphérie des villes en permettant la création de zones suburbaines. C'est dans ces zones que l'on trouve la clientèle des grands magasins. Comme le dit Chaney⁸¹ : « Ces nouvelles rues formées de rangées de maisons respectables - et plus tard de maisons jumelées -, furent une extraordinaire innovation à la fin du XIXème siècle. Cet univers de respectabilité petite bourgeoise constitua le principal marché que le grand magasin visait à satisfaire ». L'électricité apparaît au début du XXème siècle et permet de faire fonctionner les trams, d'éclairer les magasins... A Londres, le métro est inauguré en 1863 et permet de transporter 25 000 passagers par jour⁸². L'invention du tricycle, de la bicyclette, du pneumatique par Dunlop en 1888, permettent aux femmes de se déplacer et de s'émanciper. Ces moyens de communication permettent de fluidifier l'économie en facilitant la circulation des personnes mais aussi des biens. Les produits provenant de différentes localités peuvent être regroupés en un même lieu pour être vendus : marchés locaux, détaillants, grands magasins... En 1878, le téléphone est présenté pour la première fois à la reine Victoria après son invention par Graham Bell en 1876. Le premier appareil de photo est vendu par Kodak en 1888. Le cinéma commence à se développer à partir du début du XXème siècle : en 1895, le premier film est projeté par les frères Lumières. Les appareils électro-ménagers envahissent les foyers dans les années 30 : machines à laver, fer à repasser... Une innovation importante concernant les magasins est celle des vitrines en verre plat. Elles apparaissent lors de l'exposition universelle de 1851 au Crystal Palace de Londres. Elles sont ensuite déclinées dans les magasins où elles jouent un rôle important pour attirer les passants. La Grande Exposition joue un rôle de déclencheur et a un effet d'entraînement sur l'activité économique. Celle-ci⁸³ « lance une nouvelle ère... en apprenant au public à aimer regarder les objets ». On voit d'ailleurs de nombreux dispositifs spectaculaires et commerciaux se développer au cours du XIXème siècle⁸⁴. Le « show » se décline sous différentes formes : « *showroom* » dans les grands magasins comme nous le verrons plus loin mais aussi « *theatrical show* », « *showplace* »... Il en est de même de l'éclairage, de l'architecture, et de l'abondance des objets offerts aux consommateurs afin de stimuler leur envie de consommer.

⁸⁰ Adburgham cite l'exemple de Lady Jebb qui, en 1870, faisait le trajet en partant de Cambridge. Adburgham A., *op. cit.*, p. 231.

⁸¹ Chaney, *op. cit.*, p. 88.

⁸² Masset C., *op. cit.*, p. 8.

⁸³ Rappaport E. D., *op. cit.*, p. 27-28.

⁸⁴ Galluzzo A., *op. cit.*, p. 15.

A partir du XVIIème siècle les produits achetés remplacent progressivement les produits fabriqués à la maison, amorçant le processus de la consommation. Des produits de l'univers domestique comme les nappes, les meubles, la vaisselle... deviennent des produits standardisés et manufacturés⁸⁵. Marx⁸⁶, dans les années 1860, reconnaît à ces marchandises un caractère fétiche (fétichisme de la marchandise). En effet l'objet fabriqué se détache de son producteur et acquiert sur le marché une valeur qui n'a plus rien à voir avec la quantité de travail qu'elle incorpore (valeur travail). L'objet-fétiche semble acquérir le pouvoir de créer lui-même sa propre valeur par le mécanisme du marché. Pour Galluzzo⁸⁷ :

Ce rapport fétiche à la marchandise nous permet de comprendre la nature de l'objet de consommation... La marchandise se trouve recouverte par un halo d'ignorance : le consommateur, aveugle à la production, est bien incapable de jauger les coûts, les constituants du produit, la somme des efforts et des souffrances qu'a nécessité sa fabrication... L'objet semble exister par lui-même, indépendant de tout le maillage social qui lui a donné naissance...

Ce caractère fétiche de la marchandise va se prolonger avec la marque⁸⁸. Comment rassurer le consommateur achetant une conserve alimentaire qui ne sait ni où ni par quel industriel elle a été fabriquée ? Comment être sûr que le produit n'est pas frelaté, ce qui est courant à cette époque ? C'est là que la marque peut jouer son rôle de réassurance. En apposant un nom de fabricant connu, en baptisant le produit afin qu'il soit identifiable, on apporte de la confiance : « le produit marqué n'est plus la réalisation d'une industrie anonyme, mais l'œuvre d'une maison aussi factice soit-elle⁸⁹ ». La marque apporte une nouvelle valeur à la marchandise grâce à la confiance qu'elle apporte. La fétichisation de la marchandise s'en trouve renforcée. Nous verrons plus loin que le processus ne s'arrête pas là. En effet la marque permet aussi d'ajouter à la marchandise des valeurs symboliques, lui donne un certain caractère qui permet de la différencier de ses concurrentes en « agissant sur les imaginaires et les représentations⁹⁰ ». C'est d'ailleurs ce que feront certains grands magasins anglais en créant leur marque propre.

⁸⁵ Porter R., *op. cit.*

⁸⁶ Karl Marx, *Le Capital* (Paris : Garnier Flammarion, 1969), 68-76

⁸⁷ A Galluzzo A., *op. cit.*, p. 15.

⁸⁸ Marque en anglais « brand » vient du vieux français « brandon » qui renvoie au fer rouge qui servait à marquer le bétail pour identifier leur propriétaire.

⁸⁹ Galluzzo A., *op. cit.*, p. 19.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 20.

Si pour les historiens, la forte consommation stimule la production⁹¹, cette consommation n'aurait jamais existé sans le commerce. On a souvent qualifié l'Angleterre de nation de commerçants (*nation of shopkeepers*) et cette appellation n'est pas usurpée. Au milieu du XVIIIème siècle on compte 150 000 commerces pour une population de 6 millions d'habitants, soit un magasin pour 40 habitants. La consommation est aussi alimentée par le commerce impérial qui importe des marchandises d'Asie, du Japon... Pendant la période victorienne puis édouardienne, une grande partie de la population vit dans la pauvreté à côté d'une minorité de riches. Entre ces deux extrêmes une vaste classe moyenne est prête à développer sa consommation. Cette classe moyenne appelée « bourgeoisie » est celle qui va constituer la clientèle des grands magasins.

1.2 Changements culturels : apparition d'une culture bourgeoise

Pour les historiens du commerce⁹², le XIXème siècle fait émerger la culture bourgeoise. Celle-ci est à l'origine du développement de la consommation de masse. Les bourgeois, vont constituer le cœur de cible des grands magasins et se distinguent des autres classes sociales.

Pour Galluzzo⁹³, les bourgeois « s'inscrivent tous dans une double opposition : opposition aux classes laborieuses - dont ils viennent et où ils ne veulent pas déchoir -, et à la noblesse, qui bien souvent les méprise ». Pour Lancaster⁹⁴ cette bourgeoisie est née de la révolution industrielle. Elle est apparue dans les années 1810-1820. Ce sont les employés, les cadres de l'industrie, les juristes. On les trouve dans les grandes villes industrielles du nord de l'Angleterre, comme Manchester, le berceau de l'industrie du coton ou Newcastle avec le charbon. Cette nouvelle couche sociale a des besoins importants pour se loger, s'habiller, se meubler. Elle veut aussi se différencier par rapport à la classe inférieure et développer un nouveau style de vie.

Cette différenciation ne peut se faire par son origine ou ses titres. C'est dans la culture matérielle que va s'incarner son prestige. Pour Thorstein Veblen⁹⁵, plus on s'élève dans la hiérarchie sociale, plus on consomme pour manifester sa supériorité. Cette

⁹¹ Porter R., *op. cit.*, p. 9.

⁹² On pense surtout à Michael B. Miller et à Bill Lancaster.

⁹³ Galluzzo A, *op. cit.*, p. 56.

⁹⁴ Bill Lancaster, The department store and the birth of modern consumerism, ACE Convention, York 2014.

⁹⁵ Thorstein Veblen, Théorie de la Classe de Loisir (Paris : Gallimard, 1970)

consommation ostentatoire, ou « effet de démonstration », se retrouve chez tous les êtres humains : l'individu cherche toujours à manifester sa supériorité par rapport à la classe inférieure. Pour Galluzzo⁹⁶ le bourgeois « existe socialement par les objets dont il s'entoure... La qualité d'être ne faisant plus la loi, la " quantité d'avoir " régit désormais seule la circulation et l'appropriation des objets⁹⁷ ». Baudrillard, dans son ouvrage *Pour une critique de l'économie politique du signe*⁹⁸, rajoute une troisième composante à la valeur d'un objet. Aux valeurs d'usage (l'utilité) et d'échange (la valeur sur le marché) il adjoint la valeur signe. Cette dernière représente un code : pour se distinguer de la classe inférieure, il faut se conformer à ce code. Les accessoires vestimentaires tels les cravates, les chapeaux, les gants... remplissent ce rôle de distinction. « La consommation, pour autant qu'elle ait un sens, est une activité de manipulation systématique de signes⁹⁹ ». Comme l'indique Galluzzo¹⁰⁰, « Dans cette économie de la valeur signe, les classes dominantes ont le contrôle du procès de signification, le monopole du code ». La place dans la société n'est pas déterminée par la naissance ou par Dieu, mais par le mérite. On peut prendre l'exemple de Harry Gordon Selfridge¹⁰¹ qui naît aux États-Unis en 1858 dans un milieu modeste, et est embauché dans le magasin Marshall Field's en 1879. En 1887, il devient Directeur général de la vente au détail et va faire de Marshall Field's un véritable grand magasin. Il viendra ensuite créer son propre grand magasin à Londres en 1909. Selfridge ne doit sa réussite qu'à ses qualités personnelles, à son énergie, sa volonté. Il correspond à l'archétype du bourgeois qui a réussi grâce à son travail son talent, son intuition. Il avait compris que ce n'est pas au magasin de créer la demande et qu'il faut laisser l'initiative au consommateur¹⁰². Si l'accès à la bourgeoisie est ouvert à ceux qui le méritent, symétriquement le démerite provoque l'exclusion. G. Selfridge finira sa carrière seul et ruiné. Le mécanisme de la distinction-affiliation consiste à se démarquer des inférieurs (« ne pas tomber dans le commun ») en arborant des signes distinctifs mais aussi à montrer aux supérieurs qu'on est leur égal. « L'économie de la valeur signe et sa guerre permanente, reposent sur une grande peur de la similitude.¹⁰³ » Il s'ensuit une véritable guerre des signes et un accroissement continu de la consommation d'objets auquel viendra répondre le grand magasin.

⁹⁶ Galluzzo A., *op. cit.*, p. 57.

⁹⁷ *Ibid.*, p.66.

⁹⁸ Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe* (Paris :Gallimard, 1972)

⁹⁹ Jean Baudrillard, *Le système des objets* (Paris :Gallimard, 1968), 276

¹⁰⁰ Galluzzo A., *op. cit.*, p. 66.

¹⁰¹ Nous détaillerons l'histoire du magasin Selfridges ultérieurement.

¹⁰² Adburgham A., *op. cit.*, p. 232.

¹⁰³ Galluzzo A., *op. cit.*, p. 70.

Nous allons nous intéresser maintenant aux femmes, actrices principales de la consommation et du shopping.

1.3 De la « New Woman » à la « Flapper » : l'émergence de la consommatrice

La femme du début de l'ère victorienne est cantonnée à l'espace privé. Son rôle est de s'occuper des tâches ménagères, d'éduquer les enfants et de jouer un rôle social en représentant la famille. Cette image de « femme d'intérieur », passive et soumise, va progressivement faire place à celle d'une femme active, soucieuse de profiter du progrès, de ses nouveaux droits et de tous les avantages de la société de consommation. En effet de nombreuses innovations permettant de gagner du temps apparaissent dans le foyer. Par exemple, la machine à coudre dans les années 1860, les laveuses, essoreuses, fers à repasser, aspirateurs... Le foyer bourgeois, temple des vertus de l'époque victorienne se trouve métamorphosé en hall de biens matériels. Les femmes aspirent par ailleurs de plus en plus à l'égalité¹⁰⁴ par rapport aux hommes et souhaitent avoir plus d'autonomie et de liberté. C'est dans ce contexte qu'apparaît la figure de la « *New Woman* », qui symbolise cette femme en rupture avec l'époque victorienne¹⁰⁵. Pour mieux comprendre le rôle tenu par les femmes comme actrices de la consommation, il importe de passer en revue les changements juridiques qui ont eu un impact sur la condition féminine pendant la deuxième moitié du XIX^e et le début du XX^e siècle. Au cours de cette période, la femme va acquérir de nouveaux droits comme la propriété pour la femme mariée, le droit à l'éducation, le droit de vote... Nous verrons toutefois, que malgré ses nouveaux droits et son apparente liberté, la femme post-victorienne continue de répondre aux injonctions de la société.

Changements juridiques et institutionnels : une femme plus autonome

Un certain nombre de lois apparaissent à partir de la fin du XIX^e siècle qui permettent à la femme victorienne d'acquérir une plus grande autonomie, à commencer par

¹⁰⁴ Dans les années 1890 les femmes ont affirmé leur présence dans les compétitions sportives internationales : premier match de Hockey en 1897, Union du golf féminin, création d'un club de cricket féminin. Cité par Adburgham A., *op. cit.*, p. 227.

¹⁰⁵ Lyn Pikett se fait l'écho de certains chercheurs et se demande si la « *New Woman* » existe réellement. Serait-elle le fruit de l'imagination des journalistes ? Pour l'auteur la « *New Woman* » n'a pas existé et ce terme reste contesté. Voir : Angelique Richardson and Chris Willis, *The New Woman in Fiction and in Fact* (New York: Palgrave, 2001)

la reconnaissance d'un patrimoine propre. Depuis la loi sur la propriété des femmes mariées (*Married Women's Property Act*) de 1870, la femme peut posséder des biens en son nom, qu'elle soit mariée, divorcée, veuve ou célibataire. Auparavant tout appartenait au mari, que ce soient les biens apportés par l'épouse dans la corbeille du mariage ou les biens acquis par elle au cours du mariage. En cas de divorce¹⁰⁶, l'épouse se trouvait sans ressource.

L'autonomie s'acquière aussi par une meilleure éducation. Les jeunes filles sont souvent cantonnées à l'espace domestique et, de ce fait sont moins bien éduquées que les garçons. L'éducation est aussi très inégalitaire et dépend du milieu social¹⁰⁷. La loi de 1870 rend l'éducation primaire obligatoire pour tous¹⁰⁸ ce qui permet de diminuer les inégalités scolaires.

L'autonomie ne saurait être complète sans l'accès au marché du travail. En effet, la plupart des emplois en dehors du foyer lui sont fermés, même à la fin du XIXe siècle, à l'exception de professions comme infirmière, institutrice ou vendeuse. L'industrialisation permet de créer des emplois féminins. D'après Hollis¹⁰⁹ la main d'œuvre féminine passe de 2 832 000 à 4 751 000 entre 1851 et 1901 ce qui représente une multiplication par 1,7. Les emplois de domestiques doublent. Par ailleurs de nombreux emplois sont créés : infirmières, secrétaires, professeurs...

Les femmes acquièrent leurs droits civiques au prix d'une lutte intense qui commence à la fin du XIXème et se concrétise par des actions qui sont parfois violentes comme des manifestations de rue ou des bris de vitrines de magasins¹¹⁰. Il faudra attendre la fin de la Première Guerre mondiale¹¹¹ pour que ces luttes portent leurs fruits avec

¹⁰⁶ Le divorce était régi par une loi de 1857 qui était favorable au mari : lui seul pouvait obtenir le divorce en cas d'adultère de la femme (et non l'inverse). La loi sur le divorce de 1923 rétablit l'équilibre : la femme peut désormais obtenir le divorce en cas d'adultère du mari.

¹⁰⁷ Les jeunes filles des catégories supérieures étaient éduquées chez elles par des gouvernantes. Celles des classes moyennes fréquentaient les « *grammar schools* », qui comportaient une sélection à l'entrée. Les jeunes filles des milieux populaires recevaient une éducation élémentaire succincte soit dans les « *Sunday schools* » ou bien les « *dame schools* ».

¹⁰⁸ Des conseils scolaires sont chargés de faire respecter l'obligation scolaire en obligeant les parents à envoyer leurs enfants à l'école. La loi de 1876 instaure une sanction pénale en cas de non-respect de l'obligation scolaire.

¹⁰⁹ Patricia Hollis, *Women in Public 1850-1900* (Londres: Routledge, 2013)

¹¹⁰ En 1912, le *Women's Social and Political Union* (WSPU) brise environ 400 vitrines dans le West End londonien. Ces actions sont menées indifféremment contre les petits commerces ou les grands magasins. Selfridge comprend rapidement qu'il vaut mieux soutenir les suffragettes du WSPU : il fait hisser le drapeau du WSPU sur le toit du magasin... Il évite ainsi de subir le même sort que certains de ses concurrents.

¹¹¹ Le « *Representation of the People Act* » donne le droit de vote à tous les hommes de plus de 21 ans et à toutes les femmes de plus de 30 ans en 1918. Les femmes qui sont les plus nombreuses dans la population représentent environ 8,5 millions de nouveaux votants sur un total de 19 millions d'électeurs.

l'obtention du droit de vote pour les femmes de plus de 30 ans. Le droit de vote pour toutes les femmes sera acquis en 1928.

A partir du milieu du XIX^{ème} siècle, la femme a acquis un certain nombre de droits. Elle a reçu une meilleure éducation, elle a accès à plus de professions, et peut disposer d'un patrimoine. L'émergence de la consommation lui donne un peu plus de pouvoir dans le foyer. Même si elle ne perçoit pas de revenu, elle peut contrôler la façon dont l'argent est dépensé dans le foyer.

Certaines femmes vont aller plus loin dans leur quête d'autonomie et l'afficher dans leur apparence physique. Ces femmes, en rupture avec la femme victorienne, apparaissent dans la presse sous les traits de la « *New Woman* » puis de la « *Flapper* ».

L'émergence de la « *New Woman* »

L'apparence physique de la femme change beaucoup entre le XIX^{ème} et le début du XX^{ème} siècle. La mode et les changements de style vont avoir un impact sur la façon de consommer mais aussi sur l'appareil commercial. La mode de la crinoline apparaît dans les années 1850. C'est une jupe arrondie soutenue par un ou plusieurs jupons. Elle devient « crinoline cage » quand apparaissent les structures en bois, puis les cages métalliques légères. Elle a alors la forme d'un cône. La reine Victoria et l'impératrice Eugénie adoptent la crinoline cage, et deviennent les médiatrices de ce vêtement. Elles sont ensuite imitées par de nombreuses femmes, ce qui contribue à l'essor de l'industrie textile et du commerce d'articles de nouveauté en général. La crinoline nécessite beaucoup de tissu¹¹², ainsi que de nombreux accessoires comme les jupons, fourreaux de mousseline... Elle est une source de revenus importants pour les marchands de tissu. Par contre les canons de la mode évoluent et la crinoline est abandonnée pendant la période édouardienne.

Le terme de « *New Woman* » apparaît d'abord sous la plume d'Henry James pour désigner les riches expatriées américaines à forte sensibilité, qui ont l'esprit indépendant. La « *New Woman* » apparaît aussi beaucoup dans la fiction¹¹³. Elle est habituée à agir seule

¹¹² Masset C., *op. cit.*, p. 1.

¹¹³ Entre 1883 et 1900, plus de 100 romans ont été écrits sur la « *New Woman* ». L'héroïne de "The Story of an African Farm" d'Olive Schreiner publié en 1888, représente le prototype de la « *New Woman* ». Le livre est en partie autobiographique et aborde des sujets comme, le féminisme, la sexualité, la grossesse hors du mariage... « The awakening » (l'éveil), publié en 1899 est un roman que l'on compare souvent à « Madame Bovary » de Gustave Flaubert. Son héroïne, Edna Ponteliver, est une femme mariée qui a deux enfants et s'ennuie. Elle va chercher à se distraire dans l'amour et les arts : la peinture et la musique. Cependant son comportement est jugé immoral par le public : volonté d'émancipation, adultère...

et contrôle sa vie personnelle, sociale et économique¹¹⁴. Elle est indépendante, émancipée, anticonformiste... Elle refuse les contraintes familiales : elle est contre le mariage, refuse d'avoir des enfants. Elle refuse la domination masculine en vigueur durant l'époque victorienne. Selon Sally Ledger¹¹⁵, elle est « transgressive sexuellement et fortement impliquée dans la politique socialiste ». La « *New Woman* » est en principe éduquée¹¹⁶ mais elle peut être aussi ouvrière ou employée. L'image de la « *New Woman* » est véhiculée par la presse populaire. Par exemple, elle apparaît dans les caricatures de Punch, revêtue d'un « *bloomer* » ou « *knickerbocker* » (pantalon court), elle fume et roule en bicyclette¹¹⁷. Le vélo augmente sa mobilité et sa liberté. Pour Adburgham¹¹⁸, la bicyclette a joué un rôle primordial dans l'émancipation de la femme en lui permettant de s'affranchir de son chaperon. Pendant l'entre-deux guerre la « *garçonne* » va finir de bousculer l'idéal féminin de la période victorienne.

La « *garçonne* » (« *Flapper* »)

La « *garçonne* » (*Flapper*) apparaît dans les années 20, au moment de la période que l'on qualifie de « *jazz age* », sous l'influence de la musique New Orleans venant des Etats Unis. C'est une jeune femme qui veut exprimer sa libération, son non-conformisme à travers son apparence. Elle est parfois maquillée comme le sont les prostituées à cette époque, elle fume, elle boit. Elle a les cheveux courts (*bobbed hair*), porte des chapeaux-cloches, des jupes courtes, des robes sans manches. Elle représente l'antithèse de l'idéal féminin victorien caractérisé par la pureté, la féminité avec les cheveux longs, les formes généreuses signes de fertilité masquées sous des vêtements amples. La « *Flapper*, dans ses *knickerbockers* (pantalons courts), est une femme active, autonome, tournée vers l'extérieur, vers la consommation, alors que la femme victorienne est soumise, correspond à la métaphore de « l'ange dans la maison » (*angel in the house*) occupée aux travaux domestiques. En apparence, la « *Flapper* » semble représenter un idéal de libération pour les femmes de cette époque. Galluzzo montre que l'idéal de beauté et de libération de la *garçonne* « exprime un nouveau jeu de contraintes¹¹⁹ ». Le maquillage nécessite des

¹¹⁴ Ruth Birgitta Anderson Bordin, *Alice Freeman Palmer: The evolution of a new woman* (University of Michigan Press, 1993).

¹¹⁵ Sally Ledger, *Fiction and the Feminism at the Fin de siècle* (Manchester University Press, 1997)

¹¹⁶ De plus en plus d'établissements d'enseignement supérieur lui ouvrent leurs portes : c'est le cas du *King's College* à Londres en 1947 ou le *Bedford College* pour les femmes en 1849.

¹¹⁷ La bicyclette avait été précédée par le tricycle qui s'était développé dans certaines villes comme Manchester ou il était courant de voir une femme faire ses courses ou visiter des amies en tricycle.

¹¹⁸ Adburgham A., *op. cit.*, p. 227.

¹¹⁹ Galluzzo A., *op. cit.*, p. 133.

produits de beauté : des fards, des rouges à lèvres, des poudres... Les nouvelles coupes de cheveux imposent des techniques de coiffure comme la permanente, la teinture... Tous ces « signes » au sens de Baudrillard (voir infra, chapitre 1) représentent de nouvelles contraintes qui remplacent les précédentes (le corset, la crinoline...).

En définitive, les mutations esthétiques féminines ne sont donc pas à interpréter comme une véritable libération. Que ce soit la « *New Woman* » ou la « *Flapper* », la femme doit toujours se conformer à un impératif de signes si elle veut être belle. Galluzzo parle d'un « changement de régime¹²⁰... la conception victorienne de la beauté était profondément liée à la maternité ». Au début du XX^{ème} siècle la femme est différente : pour répondre aux injonctions de la société une femme doit « savoir combiner les bons produits signes autour de sa personne » en recourant au marché, ce qui signifie pour elle de nouvelles contraintes, mais aussi de nouvelles opportunités pour les offreurs. Pour Loeb¹²¹, l'homme rejoint la femme dans cette quête du temps libre, laissant de côté les occupations et les devoirs familiaux. La famille se trouve de plus en plus libérée des contraintes morales pour accéder aux valeurs matérielles qu'offre la société de consommation. Depuis le premier tiers du XIX^{ème} siècle, les besoins de la population se sont fortement accrus et les premiers grands magasins sont apparus dans les villes industrielles du nord. Pour que la révolution commerciale prenne le relais de la révolution industrielle, il faut que ces besoins se transforment en désirs. Comment faire naître chez les consommateurs l'envie de posséder les produits que ces nouvelles enseignes leur proposent ? Pour répondre à cette question nous allons faire un détour par l'anthropologie en présentant la notion de désir mimétique de René Girard.

¹²⁰ Galluzzo A., *op. cit.*, p. 134.

¹²¹ Lori Anne Loeb, *Consuming Angels: Advertising and Victorian Women* (Oxford University Press, 1994)

Chapitre 2 – La théorie du désir mimétique

René Girard (1923-1975) est né à Avignon. Anthropologue et philosophe il a fait toute sa carrière aux Etats-Unis où il a enseigné la littérature. Dans son ouvrage, *Mensonge romantique et vérité romanesque*¹²², l'auteur nous invite à faire un détour par le roman et la fiction pour expliquer sa théorie du désir mimétique. Pour lui le désir n'est pas individuel mais mimétique. « L'homme est incapable de désirer par lui seul : il faut que l'objet de son désir lui soit désigné par un tiers¹²³ ». Autrement dit, je vais désirer quelque chose, ou quelqu'un parce qu'il est désiré par quelqu'un, ou sa « propriété ». Je ne peux désirer un objet pour lui-même. S'il faut un autre humain pour désirer, et que cet autre humain désire aussi la même chose, on comprend assez vite que le désir amène à des situations conflictuelles qu'il faudra résoudre.

Dans ce chapitre nous allons présenter les principaux concepts liés au désir mimétique. Ces concepts seront repris dans la Partie 3 et notamment le triangle mimétique qui nous servira de grille théorique pour analyser les événements médiatiques de l'enseigne Selfridges. en particulier appliqués aux événements médiatiques utilisés par Selfridges.. Nous montrerons que cette théorie permet d'expliquer en partie la réussite de cette enseigne.

Le désir mimétique dans le roman et la fiction

René Girard utilise sa grille de lecture pour décrypter les romans du XIXème siècle. Il cherche à identifier le désir qui anime les personnages. Stendhal, dans « Mémoires d'un touriste¹²⁴ » parle des « sentiments modernes » : « l'envie, la jalousie et la haine impuissante ». Il les associe au besoin d'imitation « dont le XIXème siècle est tout entier possédé ». On peut s'interroger sur l'alchimie affective à laquelle répondent les héros romanesques. L'individu ne désire jamais par lui-même mais à travers un autre : le désir est un rapport qui prend la forme d'un triangle (désir triangulaire). René Girard utilise la littérature pour expliquer ses concepts de désir mimétique et de médiation. Nous allons

¹²² Girard R, *op. cit.*

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ Stendhal, *Mémoires d'un touriste* (Paris : Gallimard, 2014)

reprendre ses exemples qui sont tirés d'œuvres connues. Ces concepts théoriques seront réutilisés par la suite.

Désir mimétique et médiation externe

Pour montrer que l'individu n'est pas libre dans ses choix, René Girard¹²⁵ prend l'exemple de Don Quichotte¹²⁶, le personnage de Cervantes. Don Quichotte a un modèle, Amadis de Gaule, et c'est à travers Amadis qu'il désire : « Je veux, Sancho, que tu saches que le fameux Amadis de Gaule¹²⁷ fut un des plus parfaits chevaliers errants... Je dis... que, quand quelque peintre se veut rendre fameux en son art, il tâche d'imiter les originaux des plus excellents maîtres qu'il sait ; et la même règle sert pour la plupart des métiers... Amadis fut le nord, l'étoile, le soleil des vaillants et amoureux chevaliers... Ainsi donc, j'estime, Sancho, mon ami, que le chevalier errant qui l'imitera le mieux sera le plus proche d'atteindre à la perfection de la chevalerie. » Selon René Girard, Don Quichotte n'est plus maître de son désir. Il voue son âme à son héros qu'il cherche à imiter. Amadis de Gaule est le modèle de Don Quichotte, celui qu'il cherche à imiter constamment. Girard appelle ce modèle « le médiateur ». La relation entre Don Quichotte et les objets est médiatisée, intermédiée par Amadis de Gaule. Cette relation forme un triangle entre l'individu (Don Quichotte), le médiateur (Amadis) et l'objet ; et la relation est toujours la même quel que soit l'objet. Comme le dit Girard¹²⁸ : « L'objet change avec chaque aventure mais le triangle demeure. Le plat à barbe ou les marionnettes de Maître Pierre remplacent les moulins à vent ; Amadis en revanche est toujours là ». Cependant Amadis et Don Quichotte ne sont pas directement en contact. On est donc en présence d'une médiation externe. Nous allons maintenant envisager la situation de médiation interne.

Désir mimétique et médiation interne

Dans *Le rouge et le noir*¹²⁹ de Stendhal, les deux notables de la petite ville de Verrières se jalousent mutuellement. L'un d'entre eux, Monsieur de Rênal, qui est le maire de la ville, s'empresse de recruter le jeune Julien Sorel comme précepteur de ses enfants. Julien est le fils du vieux et fourbe charpentier du village. Le maire est prêt à offrir à Julien

¹²⁵ Girard R., *op. cit.*, p. 15.

¹²⁶ Miguel de Cervantes Saavedra, *Don Quichotte* (Paris : Didier Hallépée, 2012)

¹²⁷ Amadis de Gaule est un roman de chevalerie espagnol écrit par Garcia Rodriguez de Montalvo et publié en 1508.

¹²⁸ Girard R., *op. cit.*, p. 20.

¹²⁹ Stendhal. *Le rouge et le noir : chronique du dix-neuvième siècle*. (1927). *gallica.bnf.fr*

une forte somme pour le dissuader d'aller vers son rival M. Valenod. Pour Girard, « *L'homme désire toujours selon le désir de l'autre* ». En fait Monsieur de Rênal ne désire pas Julien pour lui-même, mais par rapport à son concurrent M. Valenod. Ce dernier est le médiateur du désir qu'a Monsieur de Rênal pour Julien. Cette relation de désir mimétique est triangulaire : l'individu (Monsieur de Rênal), l'objet ou sujet (Julien) et le médiateur (Monsieur Valenod). Sans doute si M. Valenod apprend la nouvelle, il va chercher à son tour à imiter son rival en offrant un salaire plus élevé à Julien pour le débaucher. Le désir attise la convoitise.

Monsieur de Rênal et Monsieur Valenod sont concurrents directs : l'action de l'un à un impact sur l'autre. On parlera de médiation interne car les rivaux interagissent entre eux. La distance entre l'individu et le médiateur est faible par rapport à la médiation externe. On voit que le désir mimétique régit un grand nombre de relations entre les individus d'une société. Il permet aussi de manipuler un individu pour le conduire à faire ce que l'on veut.

Le désir mimétique comme moyen de manipulation

A la fin du roman *Le rouge et le noir*, Julien, qui est issu d'un milieu très modeste cherche à reconquérir son amoureuse Mathilde de la Mole, la fille du Marquis de la Mole chez qui il est employé aux écritures. Pour ce faire il fait la cour à Madame de Fervacques, une parvenue qui fréquente le salon du Marquis. Il cherche à rendre Mathilde jalouse et ainsi la ramener vers lui. Pour mettre en œuvre sa stratégie, il utilise un jeu de 53 lettres d'amour numérotées, qui lui ont été remises par un de ses amis russe, le prince Korasoff. Julien envoie ces lettres une par une à la maréchale de Fervacques. Celle-ci ne tarde pas à réagir positivement à ses avances : ce qui suscite la jalousie de Mathilde. Madame de Fervacques joue ici le rôle de médiatrice. Pour Girard, « Pour qu'un vaniteux désire un objet, il suffit de le convaincre que cet objet est déjà désiré par un tiers auquel s'attache un certain prestige. Mathilde, le sujet désirant, est vaniteuse et se persuade que Mme de Fervacques peut lui enlever Julien. Le triangle mimétique est bien là : Mathilde, Mme de Fervacques et Julien. Girard remarque que comme dans la plupart des désirs stendhaliens, le médiateur (ici Mme de Fervacques) désire Julien. On a donc deux désirs concurrents dont Julien va chercher à tirer profit dans sa manipulation. On remarque que cette situation de médiation interne est infiniment plus risquée que celle de la médiation externe que nous avons présentée précédemment. Don Quichotte n'a rien à redouter d'Amadis. Par contre, ici, Julien réussit son stratagème et Mathilde est à nouveau amoureuse de lui. Comme le dit

Girard : « Dès que l'influence du médiateur se fait sentir, le sens du réel est perdu, le jugement est paralysé¹³⁰ ».

Les exemples tirés de la littérature par René Girard permettent de mieux comprendre la psychologie humaine. Ainsi pour l'auteur, le désir n'est pas individuel mais mimétique. Je ne désire un objet que parce qu'un autre le possède et je vais chercher à imiter quelqu'un que j'admire en me comportant comme lui, en possédant les mêmes objets que lui. Le désir mimétique peut être aussi un outil de manipulation pour amener quelqu'un à agir selon notre intérêt. Nous pensons qu'il serait intéressant d'appliquer la grille théorique du désir mimétique aux opérations médiatiques réalisées par les grands magasins afin de voir s'il existe des similitudes avec les exemples tirés de la littérature. Cette analyse théorique sera faite dans la troisième partie.

¹³⁰ Girard R., *op. cit.*, p. 17.

Partie 3

Le développement du shopping

“*Shopping is the amusement of spending money at shops. It is to a lady what sporting is to a gentleman*¹³¹”. Cet extrait de *Punch* confirme que le shopping, au milieu du XIX^e siècle, est une activité essentiellement féminine mais aussi qu’il est considéré comme une activité ludique, un loisir comme l’est le sport pour les hommes. On a vu précédemment que la classe moyenne était la cible principale des grands magasins. Dans cette partie il sera donc surtout question des femmes¹³², et particulièrement de celles de la classe moyenne venant faire du shopping dans les grands magasins. C’est cette clientèle que Miller appelle la bourgeoisie, et qui apparaît après la révolution industrielle. Dans le Chapitre 1 nous abordons cette nouvelle activité que constitue le shopping. Nous nous demandons quelles sont les motivations du shopping pour les femmes qui le pratiquent. Le shopping et les grands magasins renvoient à la notion de liberté¹³³ dont les femmes semblent jouir par rapport au cadre normatif du magasin traditionnel. Qu’en est-il en réalité ?

La théorie du désir mimétique de René Girard a été présentée dans la Partie 2, Chapitre 3. Nous la mettons en pratique dans le Chapitre 2, en l’appliquant à des événements médiatiques organisés par les grands magasins.

¹³¹ “Directions to ladies for shopping,” *Punch*, Jul.-Dec. (1844):<http://www.victorianlondon.org/index-2012.htm>. Accès le 28 mai 2021

¹³² L’expression « Eden sans Adam » correspond bien au grand magasin. Cité par Galluzzo A., *op. cit.*, p. 46.

¹³³ Chaney D., *op. cit.*, p. 83.

Chapitre 1 –Le shopping : un nouveau loisir

Le terme de shopping (ou magasinage) peut être défini de façon large : « fréquenter l'espace de vente quels qu'en soient les motifs¹³⁴ ». Dès 1972, Tauber¹³⁵, dans un article de Marketing, met en garde les managers contre la myopie qui consiste à penser que l'on ne fréquente un magasin que pour acheter. L'auteur distingue les motivations individuelles comme la distraction, l'information, les stimulations sensorielles mais aussi les motivations sociales, comme le plaisir de marchander ou de retrouver des amis... Galluzzo¹³⁶ définit l'activité de shopping comme « la libre déambulation au milieu de marchandises contemplées et discutées ». Cette définition renvoie davantage à la notion d'achat plaisir plutôt qu'à celle « d'achat corvée » ou courses utilitaires Enfin le shopping peut se limiter à faire du « lèche vitrines », autrement dit à circuler entre les magasins ou à l'intérieur du magasin pour regarder (browsing), et n'aboutit pas forcément à un achat.

Après avoir défini le shopping, il importe de s'interroger sur l'origine du phénomène. Si le shopping coïncide avec l'émergence du grand magasin, c'est que ce dernier représente une rupture par rapport au magasin traditionnel, qui fonctionne selon le principe du marchandage. Désormais le client, grâce à l'entrée libre, peut comparer les prix entre les différents magasins. Le shopping répond aussi à de nouvelles motivations de la femme post-victorienne : besoin de s'évader du cadre familial, besoin de loisirs, de distractions, de contacts humains... Cependant nous verrons aussi que cette nouvelle activité a sa part d'ombre. Le shopping sans retenue peut générer une forme d'addiction et peut même conduire à la kleptomanie.

1.1 Du marchandage au shopping

L'achat dans un commerce de l'époque victorienne (voir chapitre 1 de cette partie) se fait sur le principe du marchandage. Les clientes les plus riches ne se déplacent pas : c'est le commerçant qui vient vers elles... Pour les autres clientes, le magasin offre peu de possibilités de choix, et conduit souvent à se limiter à ce qui est proposé. Enfin on ne peut entrer librement dans le magasin qui est sous la surveillance du vigile (*shopwalker*). Ce dernier est à l'affût des « *Tabbies* » : femmes qui passent beaucoup de temps à flâner dans

¹³⁴ J. Jallais, J. Orsoni, A. Fady, *Marketing du commerce de détail* (Paris : Vuibert, 1994)

¹³⁵ E. M. Tauber, "Why do people shop?" *Journal of Marketing*, 36 (1972):46-59.

¹³⁶ Galluzzo A., *op. cit.*, p. 44.

le magasin à essayer, mais n'achètent jamais¹³⁷. Le prix n'est pas fixe : il résulte du marchandage et se fait souvent en fonction de la cliente. Plus le client est aisé, plus le prix est élevé. Comme dans les souks orientaux, les prix sont parfois indiqués sur les produits par des étiquettes cabalistiques que seul le vendeur connaît. Parfois le vendeur ne connaît pas le prix, comme l'indique Georges d'Avenel¹³⁸ : « Pour le commerçant à chiffres inconnus, la seule règle est de vendre le plus cher possible l'objet que le client de son côté marchande avec des roueries dignes d'un maquignon sur un champ de foire ». L'acheteur peut obtenir un crédit dont la durée varie en fonction de son niveau de revenu : plus le client est aisé, plus le crédit est long. Le client pauvre n'est pas digne de confiance et doit payer comptant. Dans le cas d'un paiement annuel, il y a un risque de faillite pour le commerçant, si les clients ne soldent pas leur compte. En résumé, dans le commerce de type victorien, l'achat s'apparente plus, pour la femme qui le réalise, à une tâche ménagère plutôt qu'à un loisir ou un plaisir». Il relève d'un rapport de force entre le détaillant et le client. Il y a de nombreuses contraintes et peu de choix. La classe moyenne a difficilement accès à cette offre qui ne lui correspond pas. La première rupture avec le marchandage va se produire avec l'entrée libre. « Le principe de l'entrée libre donne à la clientèle féminine la possibilité de faire du « shopping », c'est-à-dire [...] de comparer les prix et les qualités à satiété¹³⁹ ». Cette rupture se fait avec les premiers prototypes de grands magasins du Nord de l'Angleterre où l'entrée est libre et les prix affichés puis va s'étendre aux grands magasins londoniens.

1.2 De « l'ange dans la maison » à « l'ange dans la ville »

Comment concilier l'idéal de la féminité bourgeoise, « l'ange dans la maison », avec celui de la femme économique vertueuse dans la ville¹⁴⁰? Le développement du shopping suppose de faire venir « l'ange de la maison » en ville sans l'exposer à ses nombreux risques. C'est ce que comprennent vite des commerçants comme Selfridge ou Whiteley. Pour que les femmes se sentent en sécurité dans son magasin et puissent avoir le temps d'effectuer leurs achats, Whiteley crée un salon de rafraîchissement qui leur est réservé. En effet, à cette époque, une femme ne peut pas fréquenter un lieu public comme

¹³⁷ Masset C., *op. cit.*, 25.

¹³⁸ Georges d'Avenel, « Le Mécanisme de la Vie Moderne, les Grands Magasins » *Revue des Deux Mondes* (1894) : 351

¹³⁹ H. Pasdermajian, *Le grand magasin. Son origine. Son évolution. Son avenir* (Paris : Dunod, 1949)

¹⁴⁰ Rappaport E. D., *op. cit.*, P. 36.

un restaurant, sans être accompagnée par un homme. Par contre ce salon fait polémique. Il est plutôt toléré par le *Draper's Trade Journal*¹⁴¹ qui indique que « satisfaire les besoins des femmes de façon régulée et avec précaution, stimule le commerce sans déclencher des passions dangereuses¹⁴² ». Par contre le *Graphic* considère qu'il « encourage l'achat excessif¹⁴³ ». Toujours dans l'esprit de sécuriser les femmes en ville, des services sont mis en place comme les premiers salons de thé « ABC » en 1880, qui viennent combler un manque. En effet, jusqu'à cette date, il n'y a aucun lieu public où une femme peut rencontrer ses amies. Le salon de thé fait d'ailleurs partie intégrante du mouvement des suffragettes¹⁴⁴. Plus prosaïquement « The Ladies Lavatory Company » ouvre les premières toilettes municipales à Oxford Circus en 1884¹⁴⁵. Enfin on a vu (Partie 2, Chap1) que les progrès dans les transports ont permis aux femmes de quitter leur domicile pour s'adonner au shopping plus facilement. On peut s'intéresser maintenant aux motivations qui poussent les femmes à faire du shopping.

1.3 Les motivations du shopping

Nous avons vu dans la Partie 2, Chapitre 1, que les individus cherchent à se distinguer de la classe qui leur est inférieure par le biais de la consommation (effet de Veblen ou effet de démonstration). Une des motivations du shopping est donc d'acquérir les signes : vêtements, accessoires... qui permettront cette distinction. A cette première motivation s'ajoutent le plaisir et la dimension expérientielle.

Shopping et valeur signe

Dans la partie 2, Chapitre 1, 1.2, nous avons mis l'accent sur l'apparition au début du XIXème siècle d'une culture bourgeoise issue de la révolution industrielle. Celle-ci est à l'origine de l'explosion de la consommation de masse qui démarre au cours du XVIIIème siècle. La nouvelle classe moyenne supérieure aspire à se distinguer de la classe qui lui est inférieure en vertu de la théorie de Veblen. Nous avons indiqué que cette distinction se fait dans la consommation et particulièrement dans la consommation ostentatoire. Baudrillard indique que les objets, outre leur valeur économique, ont une valeur signe qui permet de

¹⁴¹ DTJ, April 15, 1872, 4.

¹⁴² ("catering to women's bodily needs, albeit in a carefully regulated setting, stimulated trade without unleashing dangerous passions"). Rappaport E. D., *op. cit.*, p. 37.

¹⁴³ ("It encouraged "excessive shopping"). *Ibid.*, p. 37.

¹⁴⁴ Adburgham A., *op. cit.*, p. 231.

¹⁴⁵ *Ibid.*, p. 227.

remplir cette fonction de distinction. Ce besoin de distinction, ou cette peur de la similitude, entraînent une guerre des signes qui pousse à un accroissement continu de la consommation auquel répond le shopping. La communication des fabricants et des distributeurs va aussi jouer un rôle en diffusant les codes de différenciation avec les marques par exemple. Pour Porter¹⁴⁶ la consommation est en premier lieu culturelle, reposant à la fois sur la communication et l'imagination du consommateur.

Shopping et achat plaisir

« L'activité de consommation conçue comme mode de vie et source de plaisir est née au XIX^e siècle avec les grands magasins¹⁴⁷ ». Il concerne d'abord les femmes de la classe moyenne supérieure issues de la révolution industrielle mais s'étend progressivement à toutes les femmes. En effet un magasin comme Selfridges par exemple n'a pas de cible précise et s'adresse à toutes les couches sociales. Les grands magasins en proposant leurs produits dans un univers théâtralisé, en offrant de nombreux services gratuits, transforment l'acte d'achat en une activité de loisir. C'est d'ailleurs la promesse de Selfridges lors de sa campagne publicitaire d'ouverture : « Le shopping chez Selfridges : un plaisir, un passe-temps, une récréation, quelque chose de plus que le simple shopping ». Comment les grands magasins réussissent-ils à éviter la saturation des besoins des consommatrices ? Comment réussissent-ils indéfiniment à leur procurer du plaisir ? Pour Lipovetski¹⁴⁸, une des caractéristiques des biens de consommation est le fait qu'ils changent perpétuellement. Il cite Freud qui fait le lien entre nouveauté et plaisir : « la nouveauté constitue toujours la condition de la jouissance¹⁴⁹ ». Pour l'auteur ce qui est visé à travers l'acte d'achat c'est la nouveauté. « Qu'est-ce qui séduit dans l'acte d'achat de produits non courants si ce n'est au moins en partie, l'émotion nouvelle, aussi minime soit-elle, qui accompagne l'acquisition d'une chose ? ». Un commerçant comme Selfridge a bien compris que la pérennité de son magasin repose sur un renouvellement constant de son offre.

L'achat comme expérience vécue

« On vient maintenant moins pour acheter un article précis que pour voir, on achète en même temps parce que ça fait partie de l'excitation, on vit une expérience qui ajoute

¹⁴⁶ Porter R., op. cit., p. 11.

¹⁴⁷ Lipovetski G., op. cit., p. 60.

¹⁴⁸ *Ibid.*, p. 61-62.

¹⁴⁹ Sigmund Freud, *Essais de psychanalyse* (Paris : Payot, 2001)

une autre dimension à la vie¹⁵⁰ » Miller fait ici référence à l'expérience vécue lors de la visite dans le grand magasin. La notion d'expérience vécue a été théorisée par les chercheurs en marketing¹⁵¹ et peut être utilisée ici. Les « expériences » sont des événements dans lesquels les individus s'engagent personnellement à l'occasion d'un acte de consommation. Ces événements sont suffisamment intenses émotionnellement pour être « mémorables ». On peut penser que la fréquentation du salon de rafraîchissement du grand magasin Whiteley's ou celle du restaurant Palm Court de Selfridges vont rester gravées dans la mémoire des consommatrices et participent de leur expérience d'achat. On voit que le shopping permet une création de valeur hédonique ou « expérientielle » indépendamment de l'achat. Cette expérience pourra affecter les épisodes de consommation ultérieurs.

1.4 Le shopping, lieu d'asservissement ou de libération ?

« Qu'est-ce que le shopping maintenant sinon une lutte sans espoir contre une irrésistible tentation ? ». C'est ainsi que Lady Jeune¹⁵² qualifie le shopping en 1895. La « tentation irrésistible » évoque une force à laquelle l'individu ne peut pas résister et le pousse à acheter sans qu'il puisse exercer son libre choix. Le terme d'achat impulsif est souvent utilisé pour qualifier cette tension psychologique. On peut le définir comme suit : « l'achat impulsif survient quand une personne ressent une envie soudaine et irrépressible¹⁵³ ». La notion d'addiction au shopping correspond à une « répétition d'achat excessif et impulsif entraînant des problèmes financiers et familiaux¹⁵⁴ ». Enfin dans certains cas, l'addiction au shopping peut conduire à la kleptomanie.

Lady Jeune évoque avec nostalgie l'époque où chaque magasin était spécialisé. « Tout le monde sait que les soies les plus fines sont chez Jones, les gants parfaits chez Smith... On achète nos produits à ces différents magasins...et on paye à la fin de

¹⁵⁰ (“One came now less to purchase a particular article than simply to visit, buying in the process because it was part of the excitement, part of an experience that added another dimension to life”). Miller M., *op. cit.*, p. 167.

¹⁵¹ B. Pine et J. H. Gilmore, *The Experience Economy* (Boston : Harvard Business Press, 1999)

¹⁵² (“What is shopping in these days, but an unsuccessful struggle against overwhelming temptations?”. M. Jeune, “The Ethics of Shopping”, *The Fortnightly Review* 57 (1895): 123-132

¹⁵³ Michael Salomon, *Comportement du consommateur* (Paris : Pearson Education, 2005), 322.

¹⁵⁴ (“Repetition of excessive and impulsive buying entailing financial and familial problems”). Michel Lejoyeux, Aviv Weinstein, *Principles of addiction* (Charleston, : Peter M. Miller, 2013)

l'année¹⁵⁵ ». Ici Lady Jeune fait référence à la clientèle de la classe supérieure, celle pour qui le commerçant se déplace, à qui il fait crédit. En se faisant livrer, ces clientes échappent à l'entreprise de séduction des grands magasins. « Nous partons acheter quelque chose que nous voulons, mais quand nous entrons dans notre magasin, il y a tant de choses auxquelles nous n'avons jamais pensé... Nous cherchons un ruban, une fleur, une mousseline d'une certaine sorte ou autre chose, et nous nous trouvons dans un paradis de rubans de fleurs ou de mousselines sans lesquelles notre vie serait impossible et notre robe importable¹⁵⁶ ». Cette dernière citation explique bien l'expression « d'irrésistible tentation » qu'utilise l'auteure dans la phrase d'accroche. Le grand magasin apparaît à ses yeux comme le responsable de l'irrésistible tentation d'acheter des objets auxquels on n'aurait pas pensé si on ne les avait pas vus dans les rayons. Lady Jeune apparaît comme une cliente rationnelle qui aime acheter le bon produit chez le bon commerçant. Elle est consciente du fait que l'offre du magasin risque de lui faire acheter plus que de raison. On peut penser que toute personne ayant ce profil d'acheteuse rationnelle aura moins de risque de développer une addiction au shopping. Si l'on considère maintenant une personne de la classe moyenne, la situation est bien différente.

Le grand magasin offre un assortiment très large de produits à la vue du public : en premier lieu dans ses vitrines, puis dans ses rayons. L'entrée est libre, il est possible de toucher et d'essayer et les prix sont très attractifs. Pour une personne de la classe moyenne, qui ne rentre dans un magasin que lorsqu'elle y est obligée, la tentation sera encore plus forte que pour l'acheteuse rationnelle précédente. Ne risque-t-elle pas de céder à l'impulsion et de se laisser aller à des achats inconsidérés ? C'est en tous cas une peur qui agite la société anglaise à la fin du XIX^e siècle. « les désirs effrénés de consommation des femmes semblent des appétits insatiables dilapidant les ressources de leurs maris¹⁵⁷ ». Whiteley, et ses nombreuses initiatives pour développer son activité commerciale reçoit beaucoup de critiques : son grand magasin est considéré comme un « lieu de tentation¹⁵⁸ » « un lieu menaçant qui séduit les femmes et les encourage à faire des orgies de

¹⁵⁵ (“Everyone knew that Jones stocked the finest silks, Smith the perfect gloves... We bought our goods at these various shops...paying for the things we had at the end of the year”). Jeune M., *op. cit.*

¹⁵⁶ (« We go to purchase something we want, but when we get to our shop, there are so many things that we never thought of... We look for a ribbon, a flower, a chiffon of some sort or other, and we find ourselves in a Paradise of ribbons, flowers and chiffons, without which our life becomes impossible and our gown unwearable”). Jeune M., *op. cit.*

¹⁵⁷ (“Women's unrestrained consumer desires were imagined as insatiable appetites entirely depleting husbands' financial resources”). Rappaport E. D., *op. cit.*, p. 38

¹⁵⁸ (“halls of temptation...”). *Ibid.*, p. 39.

shopping¹⁵⁹ ». Le même constat est fait par Galluzzo¹⁶⁰ pour l'élite bourgeoise française et américaine. Les grands magasins sont l'œuvre de prédateurs qui exploitent l'irrationalité féminine. « Sous l'influence des grands magasins, les femmes deviennent des créatures impulsives... ». De l'impulsion à la kleptomanie il n'y a qu'un pas.

Pour Abelson¹⁶¹, le grand magasin est un lieu de beauté et de splendeur... il est synonyme de richesse, de loisir et d'abondance matérielle, tout en facilitant le vol pour les acheteuses. La plupart des vols commis dans les grands magasins dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, sont le fait des femmes de la classe moyenne. Abelson explique que l'atmosphère de carnaval qui règne dans les grands magasins, contribue certainement à lever les inhibitions et à donner le sentiment que les règles sont suspendues¹⁶². C'est souvent dans un magasin bondé et dans l'excitation que le voleur réussit. Selon Dubuisson¹⁶³, les kleptomane sont principalement des femmes, très souvent riches, ne volant que dans les magasins. Leurs motivations sont absurdes et souvent pathologiques. Un médecin, le professeur Lacassagne¹⁶⁴, confirme que les kleptomane ne volent que dans les magasins : « ces étalages provocateurs sont donc un des facteurs du vol. Ils sont faits pour exciter l'envie... Il faut fasciner le client, l'éblouir, provoquer le désir et cela par une troublante exhibition ». Pour Galluzzo¹⁶⁵, le grand magasin « engendre une érotique irrésistible » qui pousse les femmes à dépenser plus voire à voler. « Le vol est en quelque sorte l'ultime signe de réussite du grand magasin en tant qu'un excitant commercial ... les badauds n'agissent pas, ils sont agis par des désirs pulsionnels ». On comprend dès lors la crainte que peut susciter le grand magasin. Même la consommatrice la plus rationnelle est susceptible de passer à l'acte en le visitant.

En définitive le shopping, pour la « New woman » remplace la corvée des achats que devait assumer la femme victorienne. Le shopping est devenu une activité de loisirs qui répond à différentes motivations. En premier lieu le shopping permet d'acquérir les signes de distinction qui vont permettre de se conformer à un modèle et de se distinguer des catégories inférieures. Le shopping répond aussi à un désir de nouveauté qui génère du

¹⁵⁹ (“a threatening place that seduces women, encouraging shopping orgies...”). R *Ibid.*, p. 39.

¹⁶⁰ Galluzzo A., *op. cit.*, p. 45.

¹⁶¹ Elaine S. Abelson, *When Ladies go a-thieving* (New York: Oxford University Press, 1989)

¹⁶² Abelson E. S., *op. cit.*, p. 45.

¹⁶³ Paul Dubuisson, *Les Voleuses dans les grands magasins* (Paris : Stock, 1902)

¹⁶⁴ Alexandre Lacassagne, *Les vols à l'étalage dans les grands magasins* (Paris : Stock, 1896), cité par Galluzzo A., *op. cit.*, p. 48.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p. 48.

plaisir. La mode utilise d'ailleurs ce ressort de « faire du neuf avec du vieux ». Le shopping peut aussi fournir l'occasion de vivre une expérience, c'est-à-dire un moment chargé en émotions qui, de ce fait va se graver dans la mémoire. Le shopping repose sur la vente visuelle qui consiste à présenter des produits pour susciter l'envie des consommatrices. Ce faisant, il expose les femmes à la tentation qui peut leur faire acheter plus que de raison. Certaines femmes peuvent développer une addiction au shopping qui peut les conduire à la kleptomanie.

Chapitre 2 – Application de la théorie du désir mimétique au grand magasin

Nous pensons que la notion de besoin primaire est insuffisante pour comprendre le phénomène du shopping et le succès des grands magasins. En effet, comme on l'a vu précédemment chaque individu cherche à se distinguer des autres (effet de démonstration). Outre leur valeur d'usage les objets ont aussi une valeur signe qui permettent aux individus de se distinguer. La mode un moyen de répondre à ce besoin de distinction en proposant de nouveaux produits aux consommateurs. Pour faire adopter ces nouveautés on peut recourir à des personnalités médiatiques qui seront chargées d'en faire la promotion. Le but est de s'appuyer sur ce que René Girard appelle le « désir mimétique », autrement dit la tendance naturelle qu'a l'individu à imiter quelqu'un qu'il admire.

Le but de ce chapitre est de juger de l'opérationnalité de la théorie du désir mimétique (voir Partie 2, Chapitre 2) en l'appliquant à des actions médiatiques menées par les grands magasins. Nous avons choisi l'enseigne Selfridges car celle-ci s'est rendue célèbre par l'organisation d'événements publicitaires de grande envergure. Avant d'ouvrir son magasin à Londres en 1909, Harry Gordon Selfridge bénéficiait de son expérience à Marshall Field's où il avait dirigé la publicité. Après une inauguration de grande ampleur, l'entrepreneur multiplie les opérations de communication pour attirer la clientèle. Il fait venir dans son magasin des personnalités, des artistes, des sportifs... Ces opérations de communication peuvent être analysées grâce à la théorie du désir mimétique de René Girard. Trois exemples nous semblent particulièrement pertinents. En premier lieu le « show » de l'avion de Louis Blériot suite à sa traversée de la Manche, un évènement qui a permis d'attirer un grand nombre de visiteurs, peu après l'ouverture du magasin. La visite

de la championne de tennis Suzanne Lenglen correspond bien à la cible féminine de l'enseigne. Finalement la décoration du magasin à l'occasion du couronnement du roi George V était sensée inscrire l'enseigne Selfridges dans le cœur du public britannique.

2.1 Selfridges et Louis Blériot

Après les premiers vols motorisés en avion des américains Wilbur et Orville Wright, le public anglais se prend de passion pour l'aviation. La presse britannique se fait l'écho des nombreux exploits réalisés. Afin de développer leur tirage, des journaux comme le *Daily Mail* ou le *Daily Graphic* offrent des récompenses aux pilotes qui battent des records de vols. En juillet 1909, peu après l'ouverture de son magasin, H G Selfridge décide d'organiser une grande opération de communication sur ce thème de l'aviation. Apprenant qu'un Français, Louis Blériot s'apprête à traverser la Manche pour la première fois, entre Calais et Douvres, il décide d'organiser un événement avec lui dans son magasin. On a mentionné plus haut l'appétence des anglais pour les « *show* » depuis l'Exposition universelle de 1851. La traversée est sponsorisée par le *Daily Mail* qui offre 1000 livres au vainqueur¹⁶⁶. Gordon Selfridge et Blériot signent un accord : Blériot (vraisemblablement en échange d'une participation financière) donne son autorisation pour que l'avion, soit exposé pendant quatre jours dans le magasin londonien. Il faut dès lors transporter le fragile aëromoteur de Douvres vers Londres par train puis par voiture à cheval... Ce « *show* » est l'occasion pour les Londoniens de pouvoir examiner l'avion de près mais aussi son pilote. L'avion est placé au rez-de-chaussée, non-loin du rayon des malles et des bagages. Les clients du grand magasin peuvent ainsi acheter des objets en rapport avec l'événement. Rapporter un tel objet permet de tangibiliser leur visite, de devenir eux-mêmes un « Louis Blériot ». Cette opération suppose aussi une « couverture presse » importante. Selfridge conçoit lui-même l'accroche de l'article de presse commandé au *Daily Mail* et qui paraît le matin même de l'événement : « Calais-Douvres-Selfridges, l'avion de Blériot qui a traversé la Manche hier, est visible gratuitement au rez-de-chaussée de notre magasin ; le public est cordialement invité pour voir cette

¹⁶⁶ Woodhead, *op. cit.*, p. 104-106.

merveilleuse machine du futur¹⁶⁷ ». L'événement peut être analysé en lui appliquant la grille d'analyse de la théorie mimétique de René Girard.

Si l'on applique le « triangle du désir » à notre exemple, on retrouve (voir figure ci-dessous) :

-l'individu : le client type de Selfridges ou cible. Ici la cible sera plutôt masculine du fait du caractère technique de l'offre (moteur 3 cylindres, 2 hélices...)

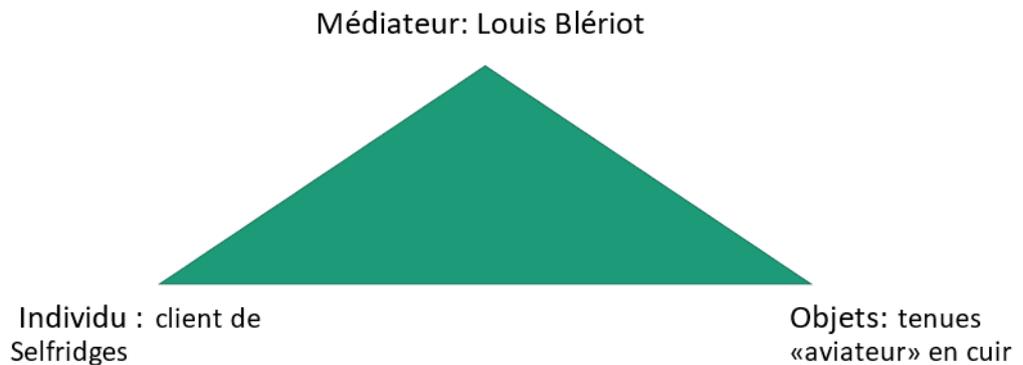
-le médiateur : Louis Blériot, en tenue de pilote devant son avion, présenté par G. Selfridge.

-les objets : les vêtements type « aviateur » les malles, les bagages...

Tout se passe comme si Selfridge offrait à ses clients un modèle à imiter : ici Louis Blériot. On est dans une situation de « médiation externe que l'on peut comparer à celle de Don Quichotte et Amadis de Gaule. Don Quichotte veut imiter Amadis de Gaule qui représente pour lui le chevalier parfait. Ici les clients voudront imiter Blériot en faisant eux-mêmes un « baptême de l'air » ou à défaut en achetant des vêtements ou des accessoires sur le thème de l'aviation. Notons que consécutivement à l'événement, ce thème de l'aviation a aussi donné lieu à un « show » de tenues d'aviateur en cuir sur le toit du magasin, autre occasion pour susciter le désir auprès de la clientèle.

¹⁶⁷ (“The Blériot aeroplane, which flew the Channel yesterday, is on view, free of charge of course, on our lower ground floor. The Public are cordially invited to see this wonderful epoch-making machine”). *Ibid.*, p. 105.

Le triangle mimétique : Selfridges et L. Blériot



L'opération est un succès : 150 000 personnes se pressent pour voir l'avion. Le magasin reste ouvert jusqu'à minuit le dernier soir. Cette opération de marketing, savamment orchestrée, planifiée comme un véritable exercice militaire dans sa préparation, vaut à Selfridge la réputation de « showman du shopping ».

2.2 Suzanne Lenglen, championne de tennis française

Comme Lindy Woodhead le relate dans son livre¹⁶⁸ Harry Gordon Selfridge a l'habitude d'assister aux tournois de tennis de Wimbledon pour y voir jouer la championne française Suzanne Lenglen. La joueuse, qui a gagné six fois le tournoi, est une véritable icône tout à fait en adéquation avec l'image de la « garçonne » (« *Flapper* ») de cette époque : elle est d'une constitution athlétique, a les cheveux courts, une jupe plissée courte de tennis, est bronzée... Autant de signes qui en font une bonne « médiatrice ». Elle est invitée au magasin pour lancer son livre : « *Lawn Tennis : the Game of Nations* ». Elle fait aussi une démonstration de tennis. Une vitrine est réalisée pour promouvoir les balles

¹⁶⁸ Woodhead L., *op. cit.*, p.170.

Slazenger¹⁶⁹. Ses fans se pressent dans le département livres du magasin ainsi qu'au rayon sport où se trouvent les jupes courtes de tennis et ses bandeaux couleur saumon¹⁷⁰.

On peut là aussi utiliser le triangle mimétique du désir. On retrouve :

-l'individu : qui correspond à la cible visée par le magasin ici les femmes. Plus précisément, on pense aux « *Flappers* » qui revendiquent leur liberté en recherchant des tenues provoquantes pour l'époque comme les jupes courtes, aux fans pratiquant ou non le tennis...

-le médiateur : ici Suzanne Lenglen qui présente son livre

-les objet : les vêtements et accessoires de tennis, les livres...

2.3 Le couronnement de George V

L'exemple du couronnement de George V montre les limites de l'utilisation de la médiation d'un personnage célèbre. Quoi de plus tentant en effet que d'avoir le soutien du roi quand on connaît l'admiration que lui voue son peuple ? En revanche, en cas d'échec, l'opération peut se retourner contre son instigateur comme nous allons le montrer.

A l'occasion du couronnement de George V, le 22 Juin 1911, Harry Gordon Selfridge veut célébrer l'événement et décide de décorer la façade de son magasin. Son installation ne s'est pas faite sans heurts, et bien qu'il soit implanté depuis deux ans, il fait parfois l'objet de critiques de certains journaux et d'une partie de la population. Il souhaite désormais que les Londoniens fassent une place au magasin dans leur cœur¹⁷¹. En tant qu'Américain, il veut montrer qu'il est respectueux des traditions du pays qui l'a accueilli. Il entend montrer qu'il n'est pas un « colonisateur », qu'il ne veut pas imposer la culture américaine mais au contraire se fondre dans les traditions britanniques. Lindy Woodhead décrit les détails de cet événement¹⁷². Selfridge souhaite que le magasin soit décoré comme un édifice public. Pour ce faire il consulte le *Royal College of Heraldry* afin de vérifier la conformité des symboles utilisés. Le thème retenu pour la décoration est : « la royauté au passé et au présent¹⁷³ ». Une immense frise de velours rouge est tendue sur d'épaisses

¹⁶⁹ Slazenger est le fournisseur officiel de balles du tournoi de Wimbledon depuis 1902.

¹⁷⁰ Woodhead L., *op. cit.*, p. 200-201

¹⁷¹ Woodhead L., *op. cit.*, p. 116.

¹⁷² *Ibid.*, p. 116..

¹⁷³ "The concept of royalty past and present". Woodhead L., *op. cit.*, p. 116.

cordes dorées au-dessus des colonnes de la façade. Les initiales du roi sont brodées en lettres d'or et figurent sur des médaillons suspendus. Des boucliers représentent les armes des différents rois. Chaque bouclier est entouré de casques, de gantelets... Des lions de papier-maché dorés gardent la base de chaque colonne. L'image de George V est présente sous forme de monogramme. Le tout est éclairé par 4500 lampes.

Le moment le plus palpitant est le passage de la procession devant le magasin. Selfridge, a invité les jeunes membres de la famille royale pour regarder le cortège. Ils sont rassemblés sur le balcon du premier étage du magasin. Au moment où le roi et la reine passent devant le magasin, ils font un signe à ces derniers, « comme si le magasin lui-même recevait le sceau d'approbation royal »¹⁷⁴ Comment interpréter ce signe du roi ? S'agit-il d'un signe de soutien en faveur du magasin ? Rien n'est moins évident. Même si le personnel du magasin ressent de la fierté à cette occasion¹⁷⁵, la réaction du public britannique est moins enthousiaste. Certains pensent que : « Les Anglais sont capables de faire leur show eux-mêmes. Ils n'ont pas besoin d'un commerçant américain pour le faire à leur place ¹⁷⁶ ». Ces réactions montrent les limites de la communication un peu agressive de Selfridge qui peut parfois aboutir à l'inverse de l'effet recherché. Selon Woodhead¹⁷⁷, « Il (Selfridge) est allé trop loin, le nouveau couple royal était traditionaliste. Bien qu'étant une acheteuse qui dépense beaucoup, la Reine Marie préfère soutenir Harrods... Malgré le désir de Selfridge d'être parrainé par la royauté, la Reine ne visite jamais le magasin pendant son existence ».

Quelle analyse peut-on faire de l'échec de cette médiation ? Le but de Selfridge est d'obtenir la reconnaissance du peuple anglais. En faisant jouer au roi le rôle de médiateur, il souhaite que l'admiration du peuple pour le roi se reporte sur le magasin. Cependant le roi reste distant et se contente de saluer les membres de la cour royale présents dans le magasin. En outre la reine préfère l'enseigne Harrods, le concurrent direct de Selfridges. En conclusion la tentative de faire du roi un médiateur n'aboutit pas et le triangle du désir ne peut pas fonctionner. On aboutit même à des réactions négatives du public londonien. Le seul élément positif est le fait que le personnel du magasin ressente de la fierté lors du passage du roi.

¹⁷⁴ («As if the store itself was receiving the Royal seal of approval»). *Ibid.*, p. 117...

¹⁷⁵ *Ibid.*, p. 117.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p. 117. (“The British were pretty good at putting on their own show. They didn't need an American shopkeeper to do it for them”).

¹⁷⁷ *Ibid.*, p. 117. (“He tried too hard, and the new couple was traditionalists. Though an avid shopper, Queen Mary preferred to patronize Harrods... Despite Selfridge's yearning for Royal patronage, she never once visited the store in his lifetime”).

La théorie du désir mimétique peut être appliquée au grand magasin Selfridges. En faisant appel à des personnalités ou médiateurs, l'enseigne génère un désir mimétique chez ses clients. Ces derniers vont chercher à imiter les médiateurs en voulant posséder les mêmes produits qu'eux. Ce processus est auto-entretenu par l'apparition de produits nouveaux qui permettent de renouveler les ventes. En paraphrasant Galluzzo¹⁷⁸, qui fait cette remarque à propos des grands magasins en général, on peut dire que « par la marchandise la population imite et s'affilie à un groupe de référence envié » à savoir celui des bourgeois. Dans les deux premiers exemples, la grille d'analyse fonctionne : les clients du magasin ressentent du désir pour les produits mis en avant par chacun des médiateurs. La dernière situation est beaucoup moins probante. Si le personnel du magasin ressent de la fierté d'avoir été salué par le roi, le public britannique réagit mal et juge la communication excessive¹⁷⁹.

2.4 La marque comme renfort du désir mimétique

La marque est pour un producteur un moyen de générer de la confiance et ainsi de rassurer l'acheteur. C'est ainsi que Selfridge utilise une marque pour lancer un nouveau parfum. Avant d'analyser le lancement de ce parfum, nous ferons une présentation théorique de l'utilité de la marque. Nous défendrons ensuite l'idée selon laquelle la marque peut venir renforcer le désir mimétique.

La marque pour renforcer la confiance

On peut s'interroger sur le rôle et l'utilité d'une marque. En premier lieu, on peut dire que la marque génère de la confiance et apporte une valeur symbolique au produit qui la supporte. « Comment choisir entre deux produits similaires ? » Cochoy¹⁸⁰ utilise la métaphore de l'âne de Buridan¹⁸¹ pour expliquer le rôle de la marque. Il reprend un exemple relatif à la construction du marché de masse aux Etats-Unis, au moment de la conquête de l'Ouest. Les consommateurs américains peuvent acheter des corn flakes en vrac. Les produits sont présentés dans des barils et vendus au poids. Le choix du

¹⁷⁸ Galluzzo A., *op. cit.*, p. 45.

¹⁷⁹ Selfridge déclare un peu plus tard : « Je n'ai fait que ce qui était possible à tout commerçant réputé situé sur le parcours de la procession ». ("I only did what was open to any prominent shopkeeper along the miles of the procession's route..."). Honeycombe G., *op. cit.*, p. 42.

¹⁸⁰ Franck Cochoy, « L'âne de Buridan revisité : l'homme économique moderne entre marketing et normalisation des produits, » *Gérer et comprendre* (1998) :1-16.

¹⁸¹ Dans cette fable, l'âne n'arrive pas à se décider entre deux seaux d'avoine identiques et meurt de faim.

consommateur est limité : acheter plus ou moins de corn flakes ou plus ou moins de riz ou d'un autre produit à la place. Les corn flakes sont un produit générique dont on ne connaît pas la provenance. La qualité des corn flakes peut varier en fonction de l'approvisionnement du distributeur. La concurrence s'exerce au niveau des producteurs de corn flakes qui, sous la pression des distributeurs, cherchent à baisser leurs prix en réduisant leurs coûts... et donc la qualité de leurs produits. Ce processus, aboutit ainsi à un effet pervers : les mauvais produits remplacent les bons produits sur le marché¹⁸² et le consommateur ne peut plus se fier à la qualité des corn flakes en vrac. Comment sortir de cette impasse ?

La solution vient de l'entreprise Kellogg qui, lasse de subir le diktat des distributeurs et la concurrence des offres de moins bonne qualité, décide d'emballer ses produits et de mettre son nom sur l'emballage. Marque et emballage représentent une double innovation qui instaure un changement complet de paradigme. L'emballage empêche le consommateur de goûter le produit, il joue le rôle d'écran. Mais en même temps il protège le produit contre les agents extérieurs et surtout supporte la marque. Cette dernière permet d'identifier le producteur alors que dans la vente en vrac il était inconnu. Le producteur va pouvoir s'engager sur une qualité précise et fixer son prix en conséquence. Par contre le distributeur perd une partie de ses prérogatives : il n'emballer plus, il ne garantit plus la marchandise. Désormais, si le consommateur n'est pas satisfait il agira contre le producteur en boycottant le produit ou en intentant une action juridique. On passe du « tasting » au « testing »¹⁸³ : le consommateur ne goûte plus le produit (« tasting ») avant d'acheter, désormais c'est le producteur qui l'évalue (« testing »). Finalement entre les corn flakes en vrac, de qualité incertaine et ceux de Kellogg's, le consommateur peut choisir, et le problème de l'âne de Buridan est résolu. L'ensemble emballage/marque fonctionne comme une garantie, un signe de confiance qui lève le doute sur la qualité du produit. La marque peut donc en théorie renforcer le désir mimétique.

¹⁸² Conformément à la loi de Gresham pour la monnaie : « La mauvaise monnaie chasse la bonne » ou plus récemment l'exemple du marché des voitures d'occasion d'Akerlof (1970) : les mauvaises occasions remplacent les bonnes sur un marché où plus personne n'a confiance. Akerlof, "The market for lemons : Quality Uncertainty and the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics* Vol 84 (1970) : 488-500.

¹⁸³ Franck Cochoy, « De l'embaras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision, » *Cahiers Internationaux de Sociologie* 106 (1999) : 168.

La marque pour renforcer le désir mimétique

En 1910, Harry Gordon Selfridge décide de développer le rayon parfum de son magasin à la suite d'une visite qu'il vient de faire à Paris¹⁸⁴. Après avoir été impressionné par la profusion de produits cosmétiques vendus dans les magasins de la capitale de la mode, il décide de créer un rayon dédié à ces produits. En effet leur utilisation commence à se développer en Angleterre, mais la vente est encore confidentielle. Le maquillage a une mauvaise image et on associe parfois celles qui le portent à des femmes de petite vertu. Chez Selfridges, le rouge à lèvres se vend discrètement au rayon pharmacie. Selfridge décide d'implanter son rayon beauté à l'entrée¹⁸⁵ du magasin, afin que tous les visiteurs puissent le voir. En outre le visiteur peut sentir les parfums dès son entrée dans le magasin¹⁸⁶. Cela permet aussi de masquer les odeurs de la rue. L'offre de Selfridge est constituée de rouge à lèvres, de poudre, de kits de manucure... Cependant c'est surtout le parfum que H G Selfridge veut promouvoir. Il convient donc de s'interroger sur le type de parfum qu'il convient de vendre.

Faut-il commercialiser des parfums de grandes marques comme Helena Rubinstein ou Bourjois en sachant que la majorité de la clientèle du magasin ne pourra y accéder à cause du prix¹⁸⁷ ? Selfridge choisit plutôt une stratégie d'imitation. Il décide de faire fabriquer un parfum bon marché qu'il sera le seul à commercialiser. En effet, il est possible, grâce à des découvertes récentes¹⁸⁸, de produire des fragrances de synthèse quasi identiques aux vrais parfums à un prix beaucoup plus bas¹⁸⁹. Une marque « générique », « *Lily of the Valley* » (muguet), est choisie pour ce parfum réalisé par un industriel pour le compte de Selfridges. De même un emballage garantit une quantité. La marque/emballage apporte la caution de Selfridges imprimée sur l'étiquette du flacon avec une fleur dessinée dans un cadre qui rappelle la nature, même si le produit est industriel¹⁹⁰ - ce que le

¹⁸⁴ Woodhead, *op. cit.*, p.111.

¹⁸⁵ Selfridge est le premier à avoir eu l'idée de mettre le rayon parfum devant l'entrée du magasin au rez-de chaussée. Selon John Ryan (Retail expert and stores editor Retail week) cette idée était résolument moderne car tous les grands magasins l'appliquent aujourd'hui. (Source Mr Selfridge Universal DVD Video).

¹⁸⁶ Il devient ainsi le précurseur du « marketing sensoriel » qui préconise d'agir sur les cinq sens du client. Il déclarait d'ailleurs : (" *I want them to enjoy the warmth and light, the colours and styles, the feel of fine fabrics*") cité par Porter R., *op. cit.*, p. 6.

¹⁸⁷ Jusqu'à 3 livres, voire plus pour un flacon alors que certaines clientes ne gagnent que 10 shillings en moyenne par semaine. Woodhead L., *op. cit.*, p., 113.

¹⁸⁸ Georges Darzens (1867-1954) obtient du parfum de synthèse.

¹⁸⁹ 1/6d. *Ibid.*, p. 113.

¹⁹⁰ Ethique et marketing ne font pas toujours bon ménage.

consommateur ne sait pas¹⁹¹. Les faits ont donné raison à G Selfridge : Lily of the Valley est le parfum qui rencontre le plus de succès¹⁹².

Au lieu de commercialiser des grands parfums qui auraient été inaccessibles à une majorité de sa clientèle, Selfridge a choisi, si l'on suit Cochoy¹⁹³ « de proposer un produit comme alternative à des produits similaires ...en jouant la carte du mimétisme...et singulariser son offre...en jouant la carte de la différenciation. Autrement dit la meilleure combinaison entre mimétisme et différenciation ». Cela revient en fait à imiter les grands parfums comme Helena Rubinstein ou Bourjois, mais en se différenciant d'eux par le prix grâce au procédé de fabrication. L'option choisie par Selfridge permet de rendre accessible à toutes les franges de la bourgeoisie un produit qui est habituellement réservé aux classes supérieures. En outre, la marque, comme on l'a vu précédemment, apporte la caution de Selfridges¹⁹⁴. Dans l'hypothèse où Lily of the Valley serait soutenu par un médiateur, la marque viendrait renforcer le désir mimétique. Un produit supporté par un médiateur sera désiré par le consommateur, il le sera doublement s'il est « marqué » et bénéficie de la caution de l'enseigne.

Il ne peut y avoir de consommation sans désir. Pour René Girard, le désir n'est pas individuel et ne se décrète pas. La théorie du désir mimétique postule que le désir de l'homme ne peut se manifester qu'en présence d'un autre être humain qui puisse devenir un sujet de désir. Il faut un médiateur pour susciter le désir et déclencher l'achat. L'utilisation de la grille d'analyse du triangle mimétique sur quelques opérations de communication réalisées par Selfridge montre que leur réussite n'est pas due au hasard. Avec Blériot et Suzanne Lenglen Selfridge a su trouver les médiateurs susceptibles de générer le désir des consommateurs et ainsi augmenter ses ventes. Au lieu d'acheter pour satisfaire un besoin, le shopping devient un loisir qui répond à un désir qui se renouvelle indéfiniment.

¹⁹¹ La marque permet d'intégrer au produit des idées et des valeurs étrangères au produit. En général, l'intégration de valeurs à la marque se fait par la publicité : par exemple on va décrire une voiture comme porteuse de masculinité, de statut, de modernité plutôt que de praticité Galluzzo, *op. cit.*, p. 20.

¹⁹² Honeycombe G., *op. cit.*, p. 42.

¹⁹³ Cochoy F., *op. cit.*, p. 168.

¹⁹⁴ Rappel : on passe du « tasting » au « testing » : c'est Selfridges qui teste le parfum et l'acheteuse s'en remet à lui.

Conclusion

Le grand magasin inaugure l'accès à la consommation de masse pour la classe moyenne. En offrant le luxe à prix réduits il contribue à démocratiser l'achat tout en le déculpabilisant. Les femmes peuvent désormais s'adonner au shopping qui devient un véritable loisir. Pour Chaney¹⁹⁵, les grands magasins, ont un retentissement culturel équivalent à celui des gares, ou des lieux de festivité... Ils deviennent des attractions pour les touristes, participent à la transformation des centres-villes...

La première phase de la société de consommation décrite dans ce mémoire est suivie après la deuxième guerre mondiale par une deuxième phase qui dure jusqu'en 1973 et que Lipovetski¹⁹⁶ qualifie de « société d'abondance ». Selon l'auteur, le modèle taylorien-fordien de production entraîne une forte hausse de la productivité. La productivité du travail s'accroît de 4,7% en Europe occidentale de 1950 à 1973. Des biens durables comme les appareils électroménagers, les voitures sont désormais produits en grandes quantités et à moindres coûts. La consommation de ces biens s'accroît en Europe pendant cette deuxième phase. Au cours de cette période l'appareil commercial se modernise. Le libre-service se généralise et le grand magasin va perdre progressivement son avantage concurrentiel. Les magasins à succursale¹⁹⁷ (Chain stores) apparaissent au début du XXème Siècle et attirent les consommateurs grâce à leurs prix bas. Parmi ceux-ci, les magasins populaires ou (*Variety stores*)¹⁹⁸ à l'enseigne Woolworth se développent rapidement. Ces nouvelles formules de magasin auxquelles s'ajoute le mouvement coopératif mettent à mal les grands magasins et les obligent à changer de stratégie après la deuxième guerre mondiale.

Les grands magasins vont dans un premier temps essayer de résister à leurs concurrents, puis dans un deuxième temps se démarquer de ceux-ci en s'orientant vers le haut de gamme¹⁹⁹. La première stratégie des grands magasins consiste à s'adapter à la demande. En 1953, Harrods rachète des magasins dans les villes comportant une forte

¹⁹⁵ Chaney D., *op. cit.*, p. 88.

¹⁹⁶ Lipovetski G., *op. cit.*, p. 29-30.

¹⁹⁷ Ce sont des magasins ayant la même enseigne avec une gestion centralisée qui leur permet de faire des économies d'échelle et avoir des prix bas.

¹⁹⁸ Le premier magasin populaire ou (*Variety stores*) à l'enseigne Woolworth apparaît à Liverpool en 1909. Son principe est de vendre des produits à 1 et 6 pence aux plus pauvres avec des services réduits. Le concept se développe rapidement pour atteindre 500 magasins en 1933. Etienne Thil, *Les inventeurs du commerce moderne* (Paris : Arthaud, 1966), 45-62.

¹⁹⁹ L'analyse stratégique qui suit s'inspire de faits empruntés à Masset, *op. cit.*, p. 41-53.

proportion de main d'œuvre qualifiée à revenus élevés comme Birmingham, Manchester et Sheffield afin de trouver de nouveaux débouchés. Le marketing de masse pratiqué par les grands magasins cède la place à un marketing plus segmenté en créant des « Shops within a shop » (magasin dans le magasin) en ciblant des nouvelles catégories d'acheteurs. Par exemple Harrods lance en 1967 "Way in", un rayon qui regroupe pour la première fois des vêtements hommes et femmes ainsi que des accessoires sur un thème comme la mer, le sport... A la même époque Selfridges ouvre le premier Miss Selfridge Shop, destiné aux jeunes filles de 17 à 22 ans. Le grand magasin s'ouvre aussi de plus en plus aux hommes qui accompagnent leur femme pour acheter des produits techniques²⁰⁰. C'est aussi après-guerre que l'on assiste à des rachats successifs d'enseignes²⁰¹. A partir de la fin des années 80, on assiste à un revirement stratégique des grands magasins. En 1987, Harrods annonce un plan de 200 millions de Livres sur cinq ans pour redonner sa splendeur d'origine au magasin. Le projet prévoit un agrandissement de la surface commerciale et des aménagements luxueux. L'enseigne s'adresse désormais à une clientèle à hauts revenus. Elle est suivie par d'autres grands magasins qui adoptent la même stratégie d'écramage. On a ainsi l'illustration de ce qu'on appellera plus tard la roue de la distribution²⁰² : une formule de distribution aboutit toujours à sophistication son offre et augmenter ses prix au fil du temps. On parle souvent « d'embourgeoisement » pour caractériser cette montée en gamme.

Nous avons voulu montrer dans ce mémoire que le grand magasin est résolument moderne pour son époque. En effet même si son innovation principale est de cumuler toutes les techniques commerciales disponibles à cette période (entrée libre, prix fixes et affichés, retours, livraisons, services...), un grand nombre de méthodes utilisées aujourd'hui en marketing sont nées dans le cadre du grand magasin. Ainsi la théâtralisation, avec l'escalier circulaire, les balcons qui permettent de voir mais aussi d'être vu se retrouve dans les centres commerciaux régionaux. Pour Chaney²⁰³ les centres commerciaux, qu'ils soient dans des centres-villes, ou dans des banlieues « ne sont jamais que de vastes grands magasins » dont l'espace a été loué à différents commerçants

²⁰⁰ Lancaster B., *op. cit.*, p. 202.

²⁰¹ Après plusieurs cessions, Harrods appartient à la famille Al Fayed depuis 1985 et Selfridges à l'homme d'affaires canadien Galen Weston.

²⁰² Une formule de distribution commence toujours par des prix bas pour attirer la clientèle puis, dans un deuxième temps, améliore ses services pour fidéliser. En conséquence, ses coûts et ses prix augmentent rendant possible l'arrivée de nouveaux concurrents à bas prix. Ces derniers reproduisent ensuite le même processus. M.P. McNair et E. May, "The next revolution of the Retailing Wheel," *Harvard Business Review* (1978): 81-91.

²⁰³ Chaney D., *op. cit.*, p. 95.

(succursales, petits commerçants...) pour des raisons « d'efficacité organisationnelle ». De même, le salon ou « showroom » qui reconstitue un intérieur bourgeois inspire les techniques actuelles d'hyperréalité. Ces dernières sont utilisées aujourd'hui dans des chaînes de boulangerie ou l'on recrée le magasin d'antan afin d'immerger le consommateur dans un « authentique simulé²⁰⁴ ». Les techniques de marchandisage²⁰⁵ ou « Merchandising –qui consistent à placer le bon produit au bon endroit– sont nées avec le grand magasin, tout comme le marketing sensoriel. Gordon Selfridge en a fait la démonstration en disposant le parfum à l'entrée du magasin. Ce dernier n'est-il pas aussi l'inventeur de ce que l'on appelle aujourd'hui le « retailtainment » - ou l'association du commerce et du divertissement -, en organisant des spectacles, ou en créant des espaces conviviaux comme le restaurant Palm Court, afin que les clientes puissent se montrer, s'amuser et se rencontrer.

Notre travail contribue à montrer qu'il est possible d'agir sur le désir de l'individu et de le pousser à l'achat via des opérations événementielles organisées au sein du magasin. La lecture de ces opérations à travers le prisme de la théorie de René Girard montre que lorsque le triangle mimétique s'applique, l'événement est une réussite. Ce mode de fonctionnement est lui aussi d'une actualité criante avec les réseaux sociaux. Un réseau comme Instagram fonctionne selon le principe du désir mimétique. Les individus (abonnés) choisissent un modèle ou influenceur qu'ils admirent - admiration exprimée par leurs « like » -, et qui devient médiateur. Ils vont ensuite désirer les objets (ou sujets = autres abonnés) aimés par le médiateur. Pour les marques, l'influenceur/médiateur devient un relais de communication vers le public afin de promouvoir ses produits.

Toutefois ce travail de recherche comporte des limites. En premier lieu, notre démarche revient à expliquer des événements anciens avec une théorie récente. Cependant Spinoza parlait déjà du désir d'imitation²⁰⁶ au XVII^e siècle, et une théorie peut toujours avoir une valeur explicative pourvu qu'on soit conscient de ses limites. Au niveau des opérations médiatiques, certains chiffres font défaut : montant des ventes, taux de transformation (nombre d'achats/nombre d'entrées), budgets de communication... Par exemple, l'accord financier passé entre H Gordon Selfridge et Louis Blériot n'est pas connu. Notre étude empirique est surtout centrée sur Selfridges et aurait pu porter sur ses

²⁰⁴ Jean Baudrillard, *Simulacres et Simulation* (Paris : Galilée, 1981)

²⁰⁵ Le marchandisage peut se résumer aux 5 « R » : Right product (le bon produit), Right place (la bonne place), Right time (le bon moment), Right quantities (les bonnes quantités), Right price (le bon prix).

²⁰⁶ « Ce n'est pas parce qu'une chose est bonne que nous la désirons, mais c'est parce que nous la désirons qu'elle est bonne » Spinoza, *Éthique*, Partie III, trad. B. Pautrat, éd. Le Seuil, 1988, p. 219

concurrents comme Harrods ou Whiteley's qui sont plus représentatifs de la culture anglaise que Selfridge qui est américain. L'aspect social interne au magasin, le personnel, les vendeuses aurait pu être davantage abordé. Même si les grands magasins ont permis de créer de nombreux emplois, le statut des vendeuses était précaire : horaires importants, faibles salaires, soumission à l'autorité, absence de liberté...

Bibliographie

Sources primaires

Ouvrages publiés

Cervantes Saavedra, Miguel de. *Don Quichotte*. Paris: Didier Hallépée, 2012 [1605].

Flaubert, Gustave. *Madame Bovary*. Paris: Folio Classique, 2001 [1857].

Marx, Karl. *Le capital*. Paris: Garnier Flammarion, 1969 [1867].

Stendhal. *Le rouge et le noir*. Paris: Hachette, 2020 [1830].

Stendhal. *Mémoires d'un touriste*. Paris: Gallimard, 2014 [1838].

Veblen, Thorstein. *Théorie de la Classe de Loisir*. Paris : Gallimard, 1970 [1899].

Zola, Émile. *Au bonheur des dames*. Paris: Brodard et Taupin, 1988 [1883].

Articles publiés

D'Avenel, George. « Le Mécanisme de la Vie Moderne, les Grands Magasins » *Revue des deux mondes* (1894) :329-369.

The Daily Telegraph, Coronation of King George V Official route of the processions, Saturday 14th January 1911. [Coronation King George V. Official Route Of The Processions. | Daily Telegraph & Courier \(London\) | Saturday 14 January 1911 | British Newspaper Archive](#). Accès le 24 mai 2021.

Jeune, M. « The Ethics of Shopping ». *The Fortnightly review*, vol. 57 (1865).

Knight Charles, *Knight's London*, (1842).

[Dictionary of Victorian London - Victorian History - 19th Century London - Social History](#). <http://www.victorianlondon.org/shops/bazaars.htm>. Accès le 13 mai 2021.

Punch, *Directions to ladies for shopping*, Jul.-Dec. (1844).

[Dictionary of Victorian London - Victorian History - 19th Century London - Social History](#). <http://www.victorianlondon.org/index-2012.htm>. Accès le 28 mai 2021.

Punch, All the difference, (1877)

<https://punch.photoshelter.com/image/I0000GTnO6Y9iV1g>. Accès le 28 mai 2021.

Stendhal. *Le rouge et le noir : chronique du dix-neuvième siècle*. 1927.[Le rouge et le noir :](#)

chronique du dix-neuvième siècle. 1 / Stendhal ; [révision du texte et préf. par Henri Martineau] | Gallica (bnf.fr). Accès le 17 mai 2021.

The Daily Telegraph, Coronation of King George V Official route of the processions, Saturday 14th January 1911. Coronation King George V. Official Route Of The Processions. | Daily Telegraph & Courier (London) | Saturday 14 January 1911 | British Newspaper Archive. Accès le 24 mai 2021.

The Evening News, M. Bleriot's aeroplane, Friday 30 July 1909.
M. Bleriot's Aeroplane. | Evening News (London) | Friday 30 July 1909 | British Newspaper Archive. Accès le 24 mai 2021.

The Warehousemen and Drapers' Trade Journal. A guide to window-dressing - Guide - Google Livres, 1883. Web. Accès le 18 mai 2021.

The Westminster Gazette, Saint Patrick's Day at Selfridges Cartoon, March 17 1909.
March 17e 1909 The Following Is A List Of The Selfridge Cartoons For To-Day's London Papers, Morning and Evening | Westminster Gazette | Wednesday 17 March 1909 | British Newspaper Archive. Accès le 24 mai 2021

Timbs John, *Curiosities of London*, (1855).Curiosities of London: exhibiting the most rare and remarkable objects of interest in the metropolis; with nearly sixty years personal recollections : Timbs, John, 1801-1875 : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive.
<https://archive.org/details/curiositiesoflon00timbiala/page/40/mode/2up>. Accès le 13 Mai 2021.

“Window Dressing for Beginners.” *The Bee*, Vol 1 No 7, May 1922, p7.
<http://archives.walgreensbootsalliance.com/Record.aspx?src=CalmView.Catalog&id=WBA%2fBT%2f27%2f39%2f2%2f2%2f9%2f7>. Accès le 11 mars 2021.

Sources secondaires

Ouvrages imprimés

Abelson, Elaine S. *When ladies go a-thieving: Middle-class shoplifters in the Victorian department store*. Oxford University Press, 1992.

Adburgham, Alison. *Shops and Shopping 1800-1914*. Londres: George Allen and Unwin, 1981.

Baudrillard, Jean. *Le système des objets*. Paris : Gallimard, 1968.

Baudrillard, Jean. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Gallimard, 1972.

Baudrillard, Jean. *Simulacres et simulation*. Paris : Galilée, 1981.

- Benjamin, Walter. *Paris Capital of the Nineteenth Century*. New York: Paris : Harcourt, Brace, Jovanovitch, 1978.
- Benson, John, and Laura Ugolini. *A Nation of Shopkeepers: Five Centuries of British Retailing*. Londres: I. B. Tauris, 2003.
- Bordin, Ruth Birgitta Anderson. *Alice Freeman Palmer: The evolution of a New Woman*. University of Michigan Press, 1993.
- Dale, Tim. *Harrods: A Palace in Knightsbridge*. Harrods Publishing, 1995.
- Freud, Sigmund. *Essais de psychanalyse*. Paris : Payot, 2001.
- Galluzzo, Anthony. *La Fabrique du Consommateur : Une Histoire de la Société Marchande*. Paris : Zones, La Découverte, 2020.
- Girard, René. *Mensonge romantique et vérité romanesque*. Paris: Hachette, 1985.
- Gurney, Peter. *The making of consumer culture in modern Britain*. Londres: Bloomsbury Publishing, 2017.
- Hollis, Patricia. *Women in Public 1850-1900*. Londres: Routledge, 2013.
- Honeycombe, Gordon. *Selfridges*. Londres: Park Lane Press, 1984
- Jallais J. Orsoni J. Fady A. *Marketing du commerce de détail*. Paris: Vuibert, 1994.
- Jefferys, James B. *Retail Trading in Britain 1850-1950*. Londres: Cambridge UP., 1954.
- Lambert, Richard S. *The Universal Provider: A study of William Whiteley and the Rise of the London Department Store*. Londres: Harrap, 1938.
- Lancaster, Bill. *The department store: A social history*. Londres: Leicester University Press, 1995.
- Lejoyeux, Michel, Aviv, Weistein. *Principles of addiction*. Charleston: Peter M. Miller, 2013.
- Ledger, Sally. *Fiction and the Feminism at the Fin de siècle*: Manchester University Press, 1997.
- Lipovetski, Gilles. *Le bonheur paradoxal*. Paris : Gallimard, 2006.
- Loeb, Lori Anne. *Consuming Angels: Advertising and Victorian Women*. Oxford University Press, 1994.
- Masset, Claire. *Department Stores*. Oxford: Shire,2010.
- Miller, Michael B. *The Bon Marché: bourgeois culture and the department store, 1869-*

1920. Princeton University Press, 1981.
- Nava, Mica. *'Modernity's Disavowal: Women the City and the Department Store*. Routledge, 1996.
- Pasdermadjian, H. *Le grand magasin. Son origine. Son évolution. Son avenir*. Paris : Dunod, 1949.
- Popper, Karl. *La logique de la découverte scientifique*. Paris : Payot, 1973.
- Pine, B., J. H. Gilmore. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Press, 1999.
- Rappaport, Erika Diane. *Shopping for Pleasure: women in the making of London's West End*. Princeton University Press, 2001.
- Richardson, Angelique and Chris Willis. *The New Woman in Fiction and in Fact*. New York: Palgrave, 2001.
- Salomon, Michael. *Comportement du consommateur*. Paris : Pearson Education, 2005.
- Thil, Etienne. *Les inventeurs du commerce moderne*. Paris : Arthaud, 1966, pp. 45-62.
- Woodhead, Lindy. *Shopping, Seduction and Mr Selfridge*. Londres: Profile Books, 2008.

Articles universitaires

- Akerloff, George A. "The market for "lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism". *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, (1970): 488-500.
- Bairoch, Paul et Gary Goerts. "Factors of Urbanisation in the nineteenth century developed countries: a descriptive and econometric analysis". *Urban Studies*, vol. 23, no. 4, (1986).
- Beaumont, Matthew. "Shopping in Utopia: Looking Backward, the Department Store, and the Dreamscape of Consumption". *Nineteenth-Century Contexts*, vol. 28, n° 3, Routledge, (2006): 191-209.
- Chaney, David. « Le grand magasin comme forme culturelle ». *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, vol. 14, n° 80, Persée - Portail des revues scientifiques en SHS, (1996) : 81-96.
- Chatriot, Alain, et Marie-Emmanuelle Chessel. « L'histoire de la distribution : un chantier inachevé ». *Histoire, économie & société*, vol. 25, n° 1, Persée - Portail des revues scientifiques en SHS, (2006) : 67-82.
- Cochoy, Franck. « L'âne de Buridan revisité : l'homme économique moderne entre marketing et normalisation des produits ». *Gérer et comprendre*, (1998):1-16.
- Cochoy, Franck. « Prologue. Taille et détail : du vaillant petit tailleur à la distribution d'aujourd'hui ». *Réseaux* N° 135-136, (2006) : 21-31.

- Cochoy, Franck. « De l’embarras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision ». *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 106, (1999).
- Cohen, Jean. « La Théorie du roman de René Girard ». *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, vol. 20, no. 3, (1965) : 465-75.
- Cottet, Patrice, Francis Vibert. « Comportement de magasinage et postmodernité », *Actes des 5èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, (2000).
- Hélie-Hassid, Marie-Louise. « " Au Bonheur des Dames" ou la Leçon de Commerce de M. Zola ». *Décisions Marketing*, n° 20, Association Française du Marketing, (2000): 35-46.
- Leach, William R. “Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925”. *The Journal of American History*, vol. 71, n° 2, [Oxford University Press, Organization of American Historians], (1984): 319-42.
- Maclaran, Pauline. “Marketing and feminism in historic perspective”. *Journal of Historical Research in Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, (2012).
- McNair, M.P. et E. May. “The next revolution of the Retailing Wheel,”. *Harvard Business review*, (1978): 81-91.
- Porter, Roy. “Pre-modernism and the Art of Shopping”. *Critical Quarterly*, vol 34, no. 4, 1992.
- Samson, Peter. "The Department Store, Its Past and Its Future: A Review Article." *The Business History Review* 55, no. 1 (1981): 26-34.
- Tauber, E. M. “Why do people shop?”, *Journal of Marketing*, 36, 4, (1972): 46-59.
- Wolff, Janet. “The Invisible Flâneuse. Women and the Literature of Modernity”. *Theory, Culture & Society*, vol. 2, n° 3, SAGE Publications Ltd, (1985): 37-46.

Films

- Mr Selfridge. Réal. Andrew Davies. Act. Jeremy Piven, Frances O’Connor, Katherine Kelly, Grégory Fitoussi. ITV Studios, 2013, DVD.

Sources numériques

- Jeanneney Jean-Marcel. Jefferys James B., “Retail Trading in Britain, 1850-1950. A study of trends in retailing with special reference to the development of cooperative, multiple shop and department store methods of trading,” *Revue économique* volume 6, n°5 (1955):826-827. www.persee.fr/doc/reco_0035-2764_1955_num_6_5_407141_t1_0826_0000_001. Accès le 18 mai 2021.

Strickland, Jeannette. "Make your windows talk : the growth of window dressing in nineteenth century Britain" *Chord Blog* (2021):. [CHORD blog – ‘Make your windows talk’: The growth of window dressing in nineteenth century Britain | RetailHistory \(wordpress.com\)](#). Accès le 21Mai 2021

Annexe

Dialogue extrait de la série Mr Selfridge (Source ITV Studio, Series One)

Pour situer le décor et avoir un aperçu du commerce anglais nous empruntons le dialogue²⁰⁷ suivant à la série Mr Selfridge. En 1908, une année avant l'ouverture de son magasin, H. Gordon Selfridge entreprend de visiter certains de ses futurs concurrents. C'est ainsi qu'il rentre dans un magasin de vêtements et accessoires sans « entrée libre » :

Harry Gordon Selfridge cherche une paire de gants et regarde un modèle posé sur le comptoir...

HGS I don't know...

Shop Girl This is the finest kid Sir

HGS No;.. I am sure they are... I just...I'd to see some more

SG What would you like to see Sir?

HGS Well! May be I don't know until I see it. Why don't we get a whole lot of them on the counter, and then we can see what we like?

SG That is not how it is done here Sir

HGS Come on! Let's have a little bit of fun!

SG No! Please Sir you...

HGS You only live once

GS All right.

They put all the gloves on the counter, but the shop walker looks at them...

HGS Now which pair would you choose out of the whole lot?

She shows a pair of red gloves.

SG These!

HGS Why is that?

SG Hum ! I love the colour and the softness of the leather. It's the finest Nappa from Florence

HGS Try them on! Go on and don't be scared!

She tries the gloves...

HGS What a great choice! What's your name?

SG Agnes Towler Sir

Shop walker Might I be of any assistance Sir?

HGS Oh no! This young lady is doing just fine.

SW May I inquire if Sir actually intends making a purchase

²⁰⁷ Le dialogue est fictionnel mais l'anecdote est réelle et citée par Lancaster. Lancaster B., op. cit., p. 75.

HGS What If I said I was just looking?

SW This is a shop Sir! Not an exhibition. I have my eye on you for a while. I suggest that you hop it!

HGS Thank you for your time Miss Towler. It's been a pleasure.

(He goes out)

SW Miss Towler, you can collect your cards... You are dismissed.

DG But I didn't do anything!

SW We don't need your sort here... and don't expect any references!

MOTS-CLÉS : grand magasin, shopping, théâtralisation, femmes, consommation, désir mimétique

RÉSUMÉ

Le grand magasin constitue une véritable révolution lorsqu'il apparaît à la fin du XIX^{ème} siècle en Angleterre, un pays où le petit commerce est roi. Si le grand magasin suscite l'hostilité des petits commerçants, il joue cependant un rôle important au niveau économique et social. Il permet en effet d'écouler la production issue de la révolution industrielle en la rendant accessible à la classe moyenne. Avec son architecture théâtrale, ses services, et ses prix accessibles au plus grand nombre, il contribue à démocratiser le luxe. En instaurant l'entrée libre, la possibilité de regarder les produits, de toucher et d'essayer les vêtements, il permet l'apparition d'une nouvelle activité pour les femmes : le shopping.

La logique du shopping repose sur le désir d'acquérir les produits proposés par le grand magasin. Selon René Girard le désir est mimétique : il ne vient pas de l'individu, mais de sa volonté d'imiter un autre individu. L'analyse d'opérations médiatiques organisées par un grand magasin nous permet de valider cette théorie.

KEYWORDS : department store, shopping, women, consumption, mimetic desire

ABSTRACT

The first department store, which opens at the end of the 19th century in Great Britain, is a truly revolutionary structure, in a country where there are many small shops. Department store plays an important role, from an economic and social point of view. Thanks to the industrial revolution, mass-produced goods can be created and sold more cheaply. The middle class can shop these products in the department store. With its grandiose decorum and its low posted prices, the department store democratizes luxury. Entrance is free and women can walk round the store and browse the goods displayed, without feeling under an obligation to buy. Shopping becomes an activity for women.

Shopping relies on the desire of buying the products of the department store. According to René Girard's mimetic desire theory, human desire is not individual. We desire what others desire. The analysis of some media events organized by a department store enables us to validate this theory.