



Anatomie d'un costume de bain (Les Galeries Lafayette et la mode)

Manuel Cnrs Charpy

► To cite this version:

Manuel Cnrs Charpy. Anatomie d'un costume de bain (Les Galeries Lafayette et la mode). 100 ans sous la coupole, sous la direction de Florence Brachet, avec Farid CHenoune (ouvrage finalisé, à paraître depuis 2013), A paraître. halshs-02108258

HAL Id: halshs-02108258

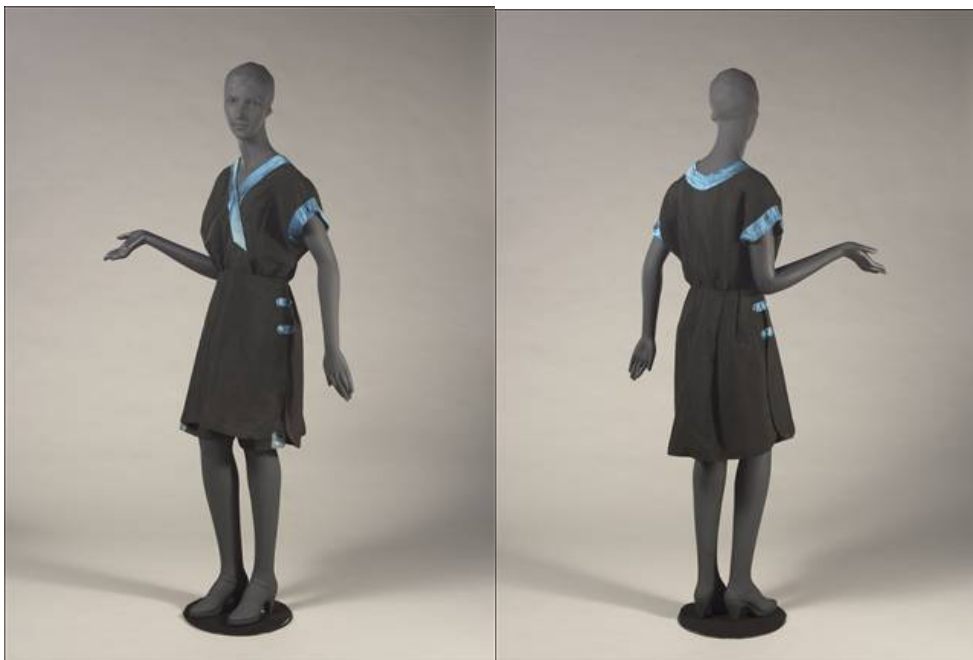
<https://shs.hal.science/halshs-02108258>

Submitted on 24 Apr 2019

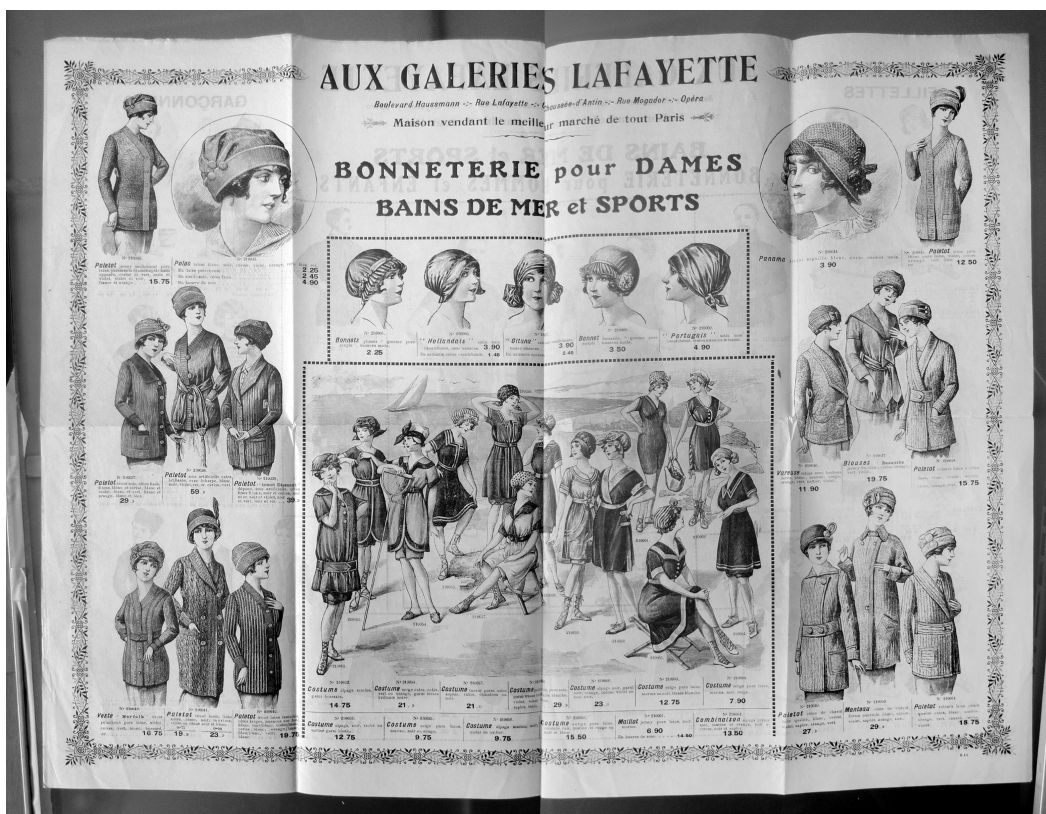
HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

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.

Anatomie d'un costume de bain (Les Galeries Lafayette et la mode) Manuel Charpy (2013)



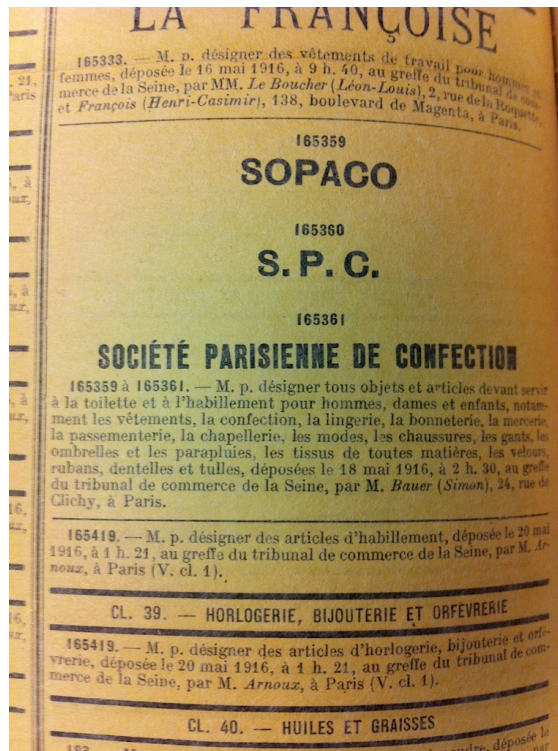
Fonds Galliera, n° inventaire GAL 1959-47-45AB, costume de bain, « alpage noir garni de satin bleu clair », étiquette « Aux Galeries Lafayette, Paris Bonneterie ».



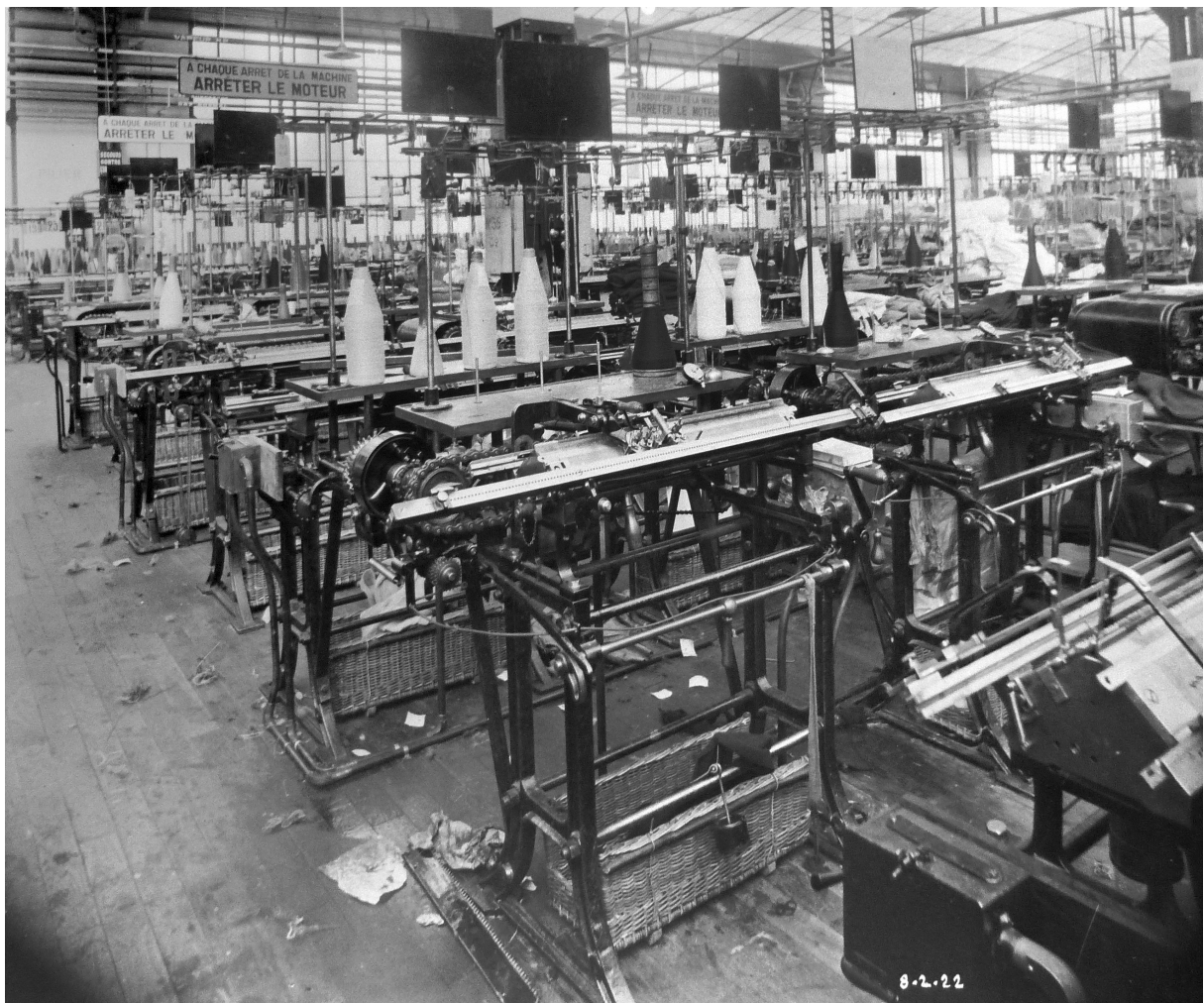
Page du Catalogue des Galeries Lafayette, « Bonneterie pour dames. Bain de mer et sports », 1911. Archives des Galeries Lafayette.



Détail, page du Catalogue des Galeries Lafayette, « Bonneterie pour dames. Bain de mer et sports », 1911. Archives des Galeries Lafayette.



Marque déposée de la Société parisienne de confection, y compris pour la bonneterie, 1916 (BOPI; photographie Florence Brachet)



Atelier de machines à tricoter dans les ateliers de la Société parisienne de confection, rue de Crimée, installations de 1920-1921, photographie de 1922. Archives des Galeries Lafayette (PHOT/GL 1900-1930).

Sommaire

I. Bains de mer et tricots

Plages habillées

Espaces des modes, espaces des codes

La maille, le corps et la mer

II. La lente mise en place de la confection pour femmes

Les corps et la main : le règne du sur-mesure et du fait-main

La discrète arrivée de la confection

Semi-confection

Des chambres en ville

« Aux Galeries Lafayette, Paris »

III. La Société parisienne de confection : une fabrique dans la ville

Au cœur de la mode

La fabrique des boulevards

Les *Galleries* à tous les étages

Conclusion

De l'océan de vêtements confectionnés produits par les Galeries Lafayette au début du XX^e siècle, il ne reste presque rien. Par nature, la mode rejette un jour ce qu'elle a porté aux nues la veille. Demeurent les catalogues avec leurs gravures qui figent des figurines dans des poses convenues et des espaces utopiques. Un vêtement a pourtant échoué dans les fonds du musée Galliera : le costume de bain n°210060 en alpaga noir avec ornements en soie bleu clair. Présenté dans le catalogue « Bonneterie pour dames, bains de mer et sports » de la saison 1912, disponible avec des garnitures de soie orange, cerise, violet ou noir, il n'est pourtant plus pour nous qu'une coquille vide. Pour lui donner sens, il convient de retrouver les corps et les pratiques qui s'y attachent et de remonter, comme on peut remonter un fleuve de la mer à sa source, de ses usages à sa production. À partir de ce déshabillé, se dessinent ce que furent les liens entre les Galeries Lafayette, les Parisiennes, la mode et la confection.

I. Bains de mer et tricots

Plages habillées

Alors que paraît le catalogue des Galeries présentant le costume de bain n°210060, un événement éditorial marque la saison 1912 : la publication de *La Mort à Venise* de Thomas Mann. Sur la plage du Lido, l'auteur découvre « cette jouissance insouciant et sensuelle que le civilisé trouve au bord de l'infini ». Les « nus hardis et profitant avec délices des privilèges de la plage » troublent

l'auteur, singulièrement un jeune polonais « en costume de bain blanc et bleu ». C'est que le dénudement est en ce début de siècle une chose nouvelle. Depuis la fin du XVIII^e siècle l'aristocratie colonise les côtes pour y goûter l'ivresse du vide et les bienfaits de l'air salin. Mais les corps sont soigneusement couverts et quand ils se dénudent, c'est dans un chalet traîné dans l'eau. Au milieu du XIX^e siècle, avec le développement des stations balnéaires et des chemins de fer, la bourgeoisie conquiert les stations élégantes comme Dieppe, Boulogne et Biarritz et invente Ostende et Deauville. On découvre alors le plaisir de la natation et les bienfaits des bains de mer froids. La mer romantique se retire pour laisser place à la mer hygiénique. Les corps se dénudent lentement : les cabines longtemps collées à la mer remontent la plage et l'on s'y change à l'abri des regards. La mer autorise l'exposition, même timide, des corps. Alphonse Karr, promoteur d'Étretat, s'amuse en 1841 de cette mutation : « il y a à Paris sur la Seine des bains froid fort à la mode [...] pour les femmes et surtout pour les jeunes filles [...]. Leur costume est exactement celui qu'on porte aux bains de mer. Eh bien [...] un homme qui y mettrait le pied ferait jeter des cris de paon à toutes les femmes qui y barbotent. Mais à la mer c'est différent. Au Havre, par exemple, les femmes se baignent sous les yeux des promeneurs de la jetée, pêle-mêle avec les hommes vêtus d'un simple caleçon et personne ne s'en offusque. [...] La mer autorise bien des choses [;] il y a une pudeur d'eau douce et une pudeur d'eau salée. »¹ Le dandy misogynne enregistre la naissance difficile des tenus de baigneuses : « avec leur costume de laine, leur veste, leur pantalon et leur bonnet de toile cirée, elles semblent une foule de singes teigneux qui gambadent sur la plage. Obligées de se baigner au milieu des hommes, elles ont ingénieusement imaginé de s'entourer d'un voile de laideur. » On se baigne encore largement habillés et chaussés. L'École de natation du quai Voltaire fixe ainsi que « le costume des dames se compose d'un pantalon et d'un corsage d'une étoffe de laine de couleur foncée qui les couvre depuis le cou jusqu'aux chevilles, ne dessine point leurs formes, et leur laisse le libre exercice de leurs membres »². En outre, à la mer, longtemps un « corset pour bains de mer » masque et maintient le corps.

Mais lentement, l'hygiénisme desserre l'étau moral et bras et jambes se libèrent pour permettre quelques gestes gymnastiques³.

¹ Alphonse Karr, « La pudeur d'eau douce et la pudeur d'eau salée » in *Les guêpes*, Paris, Le Figaro, 1841,

² Julia de Fontenelle, *Nouveau manuel complet des nageurs, des baigneurs, des fabricants d'eaux minérales et des pédicures...*, Paris, Roret, 1838, p. 23-24.

³ Victorin Raymond, *Manuel des baigneurs, précédé de l'histoire des bains chez les peuples anciens et modernes, suivi d'un traité de la natation*, Paris, Desloges, 1841.

Espaces des modes, espaces des codes

Sable et galets autorisent donc une nudité nouvelle, socialement acceptable. Pour autant, se dévêtir n'équivaut pas à l'abandon des codes sociaux. Les stations balnéaires sont des hauts lieux des modes : « on change cinq fois de toilette chaque jour sur les plages aristocratiques : avant le bain, au bain, après le bain, à la musique, pour dîner, pour le Casino »⁴. Les pontons et les promenades aménagées sur le haut des plages s'apparentent à des scènes. Les cabines s'éloignent de l'eau pour laisser place au vide de la plage ; mais le vide lui-même n'échappe pas à l'empire de la mode. La sortie des cabines ressemble à celle des cabines d'essayage des grands magasins. Les revues de mode détaillent à l'envi ces parades. Aux plages normandes et bretonnes s'ajoute à la fin du siècle la Côte d'Azur. Rien d'étonnant à ce que les Galeries aient leur succursale dans la *fashionable* Nice.

Les Parisiennes qui « espèrent un éclat nouveau à leur sang pâli dans l'étiollement parisien [et] une accalmie à la névrose qui les harcèle » cherchent à se reposer de leurs rôles. Mais ce temps vacant ne congédie pas les enveloppants rituels sociaux dans ces petits Paris exilés en bord de mer et socialement homogènes. La plage demande temps et argent et exige des tenues chères. Les grands magasins ont soin d'offrir des costumes pour toutes les bourgeoisies : si le costume n°210060 à 23 francs est parmi les plus chers, on trouve aussi aux Galeries des costumes pour la petite bourgeoisie à 7 francs 90. Les guides se multiplient après les années 1880 qui précisent les manières de bien se vêtir à la mer et à la plage : « le costume de bain, écrit l'auteur de *La toilette chez la femme*, celui qui se porte “pour le bain”, est des plus simples. [Il] se fait en flanelle, en serge ou en drap léger bleu sombre, capucin, grenat, blanc ou ambré. Le pantalon, de plus en plus court, s'arrête au-dessus du genou. La manche a fait place à une épaulette. Il ne restera plus bientôt qu'un maillot de flanelle collé à la peau par l'onde amère et dissimulant à peine ce qu'on ne saurait montrer sans violer les moins sévères édits. Cependant la broderie de laine, les chamarrures de galons blancs ou rouges changent le simple appareil des jolies baigneuses en très galants... déshabillés. »⁵ Même les familles de la petite et moyenne bourgeoisie prennent soin, pour éviter le ridicule, de se conformer à ces règles et aux modes de la saison⁶. Élégance et contrôle de soi sont d'autant plus forts que la

⁴ Alice de Laincel, Chapitre X « Les costumes de bains de mer » in *L'art de la toilette chez la femme : bréviaire de la vie élégante*, Paris, Dentu, 1885, p. 129.

⁵ *Ibid.*

⁶ Voir par exemple, Jules Rengade, *Les besoins de la vie et les éléments du bien-être, traité pratique de la vie matérielle et morale de l'homme*, Paris, Librairie illustrée, 1887, p. 651 et sq.

photographie amateur enregistre avec rage ces moments. Un écart aux codes qui régissent les vêtements et les jeux de regard et l'érotisme menace, comme l'a noté Thomas Mann. Volontiers misogyne, Alice de Laincel note dès 1885 à propos des baigneuses : « Arme terrible entre leurs mains, le costume de bain, soulignant ce qu'il voile, dévoilant ce qu'il faut, sera bientôt le dernier mot de la séduction. »⁷ Il faut dire que l'on s'observe discrètement, le marché matrimonial s'assurant plus encore dans les stations balnéaires qu'en ville.

La maille, le corps et la mer

Au moment où les Galeries commercialisent le modèle n°210060, les pratiques de la plage sont ritualisées. Les enfants jouent calmement avec des cerfs-volants et des épuisettes, cherchent des coquilles, et on invite les garçons à entreprendre de pharaoniques châteaux de sable. Les hommes, volontiers debout, fument et lisent et les femmes, installées sur des pliants garnis de toiles ou du mobilier en rotin, meublent leur ennui qui fait écho au vide de la mer en lisant, cousant, peignant des marines ou en tricotant. Entre deux eaux, les jeunes gens sont surveillés avec attention.

Les vêtements de bain se spécialisent. La vogue de la gymnastique et du tennis fait que les corps s'exposent plus facilement et que les vêtements se font sportifs. À la fin du siècle quelques maisons parisiennes proposent des « nouveautés pour plages et villes d'eaux »⁸.

Pour les hommes, l'uniforme, répondant au costume noir de ville, est inspiré du costume de l'école de natation du Pont-Neuf : caleçon et veste de flanelle en mérinos, à manches courtes ou épaules nues⁹. La maille est assez élastique pour souligner la musculature et suffisamment épaisse pour dissimuler les détails anatomiques.

Quant aux femmes, les solutions sont plus complexes. D'abord parce qu'elles doivent porter, par le vêtement, la distinction sociale mais aussi parce que leur nudité inquiète davantage. La découverte des corps force à un nouveau contrôle, notamment des cheveux et poils. L'épilation doit rendre les jambes nouvellement dénudées d'une blancheur immaculée. La coiffe – et les catalogues respectent en cela des codes sociaux – en toile cirée puis après 1890 en gomme pure ou en tissus caoutchouté est obligatoire. Elle se décline comme le mobilier

⁷ Alice de Laincel, *op. cit.*

⁸ Voir par exemple dans l'Almanach du commerce Bottin-Didot de 1890, la maison Bompard et Messenger, rue de Cléry.

⁹ Alain Corbin (dir.), *L'Avènement des loisirs, 1850-1960*, Paris, Flammarion, 2001, p. 89.

ou les chiens sur tous les styles : façon marin, à la grecque, à la vénitienne et même façon « Charlotte Corday ». Outre que l'érotisme du poil inquiète, les cheveux libres sont encore la marque des milieux populaires et il convient de ne pas chambouler les sophistiquées coiffures en plongeant la tête sous l'eau.

Pour le bain, l'association tunique et culotte large domine. Les maillots sont encore rares et réservés aux sportives et aux jeunes filles. Dans les premières décennies du XX^e siècle, l'ambiguïté demeure donc : les costumes de bain sont amphibies, à la fois tenues de baignade et costumes de plage.

Les étoffes sont parfois claires mais le noir et le bleu marine, pourtant tâchés par le sel, fanés par le soleil et empoussiérés par le sable, résistent. Ces couleurs ont l'avantage, même mouillées, de dissimuler l'anatomie et d'affiner la silhouette dans ce rare moment où les femmes apparaissent sans corset – et même si les ceintures ventrales viennent conformer les corps aux canons nouveaux.

L'androgynie gagnant, tailles et poitrines sont moins marquées. Très structuré, le costume conjure le relâchement. Ajouts de passementeries, de rubans et de boutons habillent les costumes de bain et renforcent leur dignité. Issus de la confection, ils fonctionnent ainsi comme les robes : des tuniques et culottes basiques qui peuvent être reconduites sur plusieurs saisons et des ornements qui varient pour suivre les tendances. « C'est avec ces éléments très restreints, note un manuel, que nos lingères parviennent à composer de véritables costumes de genre. »¹⁰

Les costumes de bain des Galeries sont exposés, comme dans tous les grands magasins, aux rayons bonneterie. C'est qu'à partir de la fin du XIX^e siècle, la bonneterie règne sur les plages. L'anacoste – tissé de laine – qui servait jusque dans les années 1860 à faire « robes de religieuses, soutanes, et costumes de bains de mer »¹¹ bouffants laisse la place au tricot. Ce dernier a l'avantage d'épouser les gestes par son élasticité tout en couvrant le corps. La bonneterie de soie, de coton et surtout de laine est alors en pleine expansion avec le succès grandissant des sous-vêtements et sa tardive mécanisation qui fait tomber les prix¹². On note en 1900 que « la bonneterie de laine comprend une très grande variété de produits : gilets de chasse, gilets spéciaux pour la marine de l'État, pour les ouvriers des ports, gilets tricots qui se portent sous les vêtements, caleçons, camisoles pour femmes et enfants, cache-corsets, maillots de bains,

¹⁰ Alice de Laincel, *op. cit.*

¹¹ « Anacoste », *Dictionnaire universel théorique et pratique du commerce et de la navigation*, Paris, Librairie Guillaumin, 1839.

¹² Dans les années 1860 avec les métiers Paget puis dans les années 1880 avec les métiers Cotton.

robes d'enfant et brassières, [...] bas pour femmes et enfants, guêtres et chaussettes pour hommes et enfants. » La bonneterie de coton, plus réduite, fournit bas, chaussettes, caleçons, quelques maillots de bain et les emblématiques « gilets rayés pour les ouvriers des ports et les marins »¹³.

Dans le catalogue été 1912, hormis un costume en soie, les costumes sont en « pure laine » et « alpaga », à l'instar du n°210060. La laine isole tout en laissant respirer le corps, question alors obsédante pour les hygiénistes. L'alpaga en particulier a pour lui d'être soyeux, brillant et résistant. Avantage industriel et commercial, c'est alors une des fibres qui se mélange le mieux aux autres, à un moment où les indications pour les consommateurs restent vagues. « Uni au coton, [l'alpaga] sert à fabriquer les Orléans, sorte de tissu ras pour les habillements d'été dont la consommation a pris un grand développement » note-t-on en 1861¹⁴. La matière est alors nouvelle, la production industrielle des fils d'alpaga datant des années 1840. Avant de se retrouver sur les plages de l'Océan et de la Méditerranée, l'alpaga venu des montagnes péruviennes a sans doute transité par le Yorkshire, alors centre de ce commerce, avant d'être tricotée dans le Nord ou à Rouen¹⁵.

II. La lente mise en place de la confection pour femmes

Les grands magasins marchent de conserve avec la confection. L'existence même d'un catalogue et la désignation toute industrielle des modèles indiquent qu'il s'agit d'une production en série. Pourtant, derrière les catalogues et les rayonnages de vêtements confectionnés des grands magasins, se dissimule une production complexe. La diffusion de la machine à coudre comme l'avènement des grands magasins dans les années 1860 ne sont pas synonymes d'une production industrielle sur la base de tailles fixes. La confection, en particulier pour femmes, accède très tard à la production en usine.

Les corps et la main : le règne du sur-mesure et du fait-main

Il faut dire que les résistances sont multiples. Même si la maille a l'avantage par son élasticité de s'adapter aux corps, la question des mesures posent problème, notamment pour les vêtements près du corps. Si pour les hommes, on accepte l'idée de moyennes et d'écart-types qui permettent de fixer quatre ou

¹³ « Bonneterie », *Dictionnaire du commerce, de l'industrie et de la banque...*, Paris, Guillaumin, 1900.

¹⁴ « Alpaga », *Dictionnaire universel théorique et pratique du commerce et de la navigation...*, Paris, Guillaumin, 1861.

¹⁵ « Alpaga », *Dictionnaire du commerce...*, 1900, *op. cit.*

cinq tailles notamment pour les militaires, on se refuse tout au long du siècle à imaginer une standardisation des corps féminins, réputés trop variés pour entrer dans des standards¹⁶. Paradoxalement, accéder aux canons ce n'est pas alors conformer son corps à des vêtements standardisés, c'est au contraire ajuster les vêtements. « On m'assure, écrit Laincel à propos des costumes de bain, que quelques-unes sont parvenues à les rembourrer habilement pour suppléer à certaines déficiences naturelles. » Pour la bonne société, l'art du vêtement est celui du tailleur qui parvient à corriger les défauts propres à chaque corps.

Le *Journal des tailleurs* ouvre dans les années 1830 une rubrique intitulée « proportions normales ». Il précise l'indépassable paradoxe du projet, y compris pour les hommes : « il est toujours bien entendu que nous prenons pour modèle [...] l'Apollon et l'Antinous, l'homme de trente ans, arrivé au développement de toutes ses facultés physiques, se tenant droit, ayant 5 pieds 3 pouces de stature [...]. En partant de ce point régulier, il sera toujours facile aux artistes intelligents de se rendre compte des différences de conformation qu'ils pourront rencontrer, ainsi que des modifications qu'il y aurait à apporter dans leur coupe »¹⁷. Le *Livre du tailleur* de Canneva, bible du tailleur, ne réserve-t-il une série de planches à toutes les « conformations » provenant de mauvaises habitudes, de maladies et d'accidents ? Les mécaniciens planchent toute la seconde partie du siècle pour mettre au point des systèmes pour mesurer les corps et les catalogues de vente par correspondance proposent des gabarits avec plus de 30 mesures à prendre. Pour les consommatrices, l'art de se bien vêtir reste l'art du sur-mesure.

L'économiste Albert Aftalion indique un autre élément de résistance à l'industrialisation du vêtement : la culture du fait-main. Pour les sous-vêtements et les maillots, « la fabrique ne pénètre guère [...] à cause des exigences de la clientèle féminine qui réclame des objets de lingerie exclusivement cousus à la main. Les grands magasins parisiens refusent systématiquement, sans examen, d'admettre dans leurs rayons les articles de "blanc" piqués à la machine, les seuls que l'usine pourrait avoir intérêt à manufacturer. »¹⁸

Robes de ville comme costumes de plage demeurent longtemps étrangers à l'usine.

¹⁶ Mes remerciements à Patrick Verley et Nadège Sougy pour leurs précieuses indications.

¹⁷ *Journal des tailleurs*, « Proportions normales. », 1837.

¹⁸ Albert Aftalion, *Le développement de la fabrique et le travail à domicile dans les industries de l'habillement*, Paris, Larose & Tenin, 1906, p. 125.

La discrète arrivée de la confection

La confection ne concerne en effet longtemps que les hommes. C'est encore une histoire de mers : les premiers, au XVIII^e siècle, à confectionner des vêtements à tailles fixes sont les *outfitters* des ports du Royaume-Uni qui les proposent aux marins. Dans les années 1820, la confection conquiert la vie terrestre et urbaine et en particulier les vêtements professionnels – blouses, tabliers... – et les vêtements militaires. Dans les deux cas, quelques tailles fixes conviennent, d'autant que les consommateurs n'ont pas les moyens d'être regardants. Des confectionneurs comme Dusautoy et Godillot fournissent les armées d'Europe et des Amériques grâce à d'immenses usines où les ouvriers coupent et cousent en série¹⁹. Des magasins parisiens se lancent dans la confection masculine à la fin des années 1820, à l'instar de la Belle Jardinière. En achetant des étoffes démodées en fin de saison et en baissant les salaires d'ouvriers embauchés à l'année, la maison fait tomber les prix de 25 %. Le nombre grandissant des petits employés trouvent là de quoi se vêtir décentement en « cinq minutes »²⁰. On peut écrire en 1861 que « ce nouveau commerce prit un rapide essor. Paris seul compte aujourd'hui 270 maisons se livrant à la confection pour hommes »²¹ et 1 500 dans toute la France. En 1900, *Le Dictionnaire du commerce* souligne que « la confection n'habilla d'abord que les petits employés, les petits rentiers et propriétaires à qui les prix des marchands tailleurs étaient inaccessibles ; puis elle s'étendit aux uniformes de toute espèce, à ceux des lycées et pensionnats, aux livrées des domestiques, aux soutanes du clergé. »²²

Dans la sphère féminine, le vêtement « tout fait » entre à pas feutrés. Ces sont d'abord les vêtements sans taille – châles, mantelets, jupes longues à ceintures... – qui sont préfabriqués. « Le sur-mesure reste largement la règle chez la femme, note le confectionneur Dusautoy en 1867, pour toute une série de pièces qui requiert sur le corps un ajustement précis, et dont la technique ne permet toujours pas la reproduction industrielle. [...] Les confections [...] se développent, sinon pour toutes les parties du vêtement, du moins pour celles qui n'exigent pas de mesures exactes »²³.

¹⁹ Auguste Dusautoy, fournisseur d'habillements militaires, « Vêtements d'hommes et de femmes » in *Exposition universelle de 1867, rapports du jury international*, Paris, Paul Dupont, 1868.

²⁰ La publicité de la Belle Jardinière dans les années 1880 annonce : « Habiller en cinq minutes le premier venu comme le ferait en deux jours un tailleur à la mode ». Voir en outre « La Belle Jardinière » in *Dictionnaire du commerce...* 1900, *op. cit.*

²¹ « Confection », *Dictionnaire universel théorique et pratique du commerce...*, 1861, *op. cit.*

²² « Confection », *Dictionnaire du commerce...* 1900.

²³ Auguste Dusautoy, « Vêtements d'hommes et de femmes », *op. cit.*

La lingerie confectionnée, notamment grâce aux fils élastiques de caoutchouc, gagne aussi les grands magasins. Dans les années 1880, le public grandissant qui se soucie de son hygiène corporelle se rend dans les grands magasins où « il est facile de se procurer au comptoir de bonneterie, un choix de ces vêtements “de dessous” gradués selon les saisons et répondant bien à toutes les exigences de l’hygiène. Gilets, corsages, camisoles, tricot, jupes et jupons, y sont offerts en nombre, dans toutes les variétés de forme, de taille et de tissu »²⁴.

La confection entre aussi dans les garde-robes féminines par les deuils, comme par effraction. La délicatesse commandant de ne pas de faire tailler par avance ces vêtements, on se rend en catastrophe dans les maisons faisant la « nouveauté pour deuil ».

En 1860 encore, une seule maison annonce la spécialité d’« articles riches et hautes nouveautés en confection pour dames, robes toutes faites [...], la seule maison de Paris pour ce genre de spécialité »²⁵. La publicité est mensongère mais les rares maisons qui font de la confection pour femmes s’adressent alors aux institutrices ou aux vendeuses, soit à celles qui amorcent une ascension sociale par le travail. Dans la bourgeoisie, on continue à se rendre chez le tailleur²⁶.

Tout au long du siècle, les maîtres-tailleurs procèdent de la même manière : le coupeur « prend les mesures [et] coupe le drap pour le donner à bâtir et à coudre aux autres catégories d’ouvriers » : « l’apprêteur [...] qui apprête [...] boutons, doublures ou galons », puis « l’apiéceur qui travaille à domicile [et] confectionne ce que l’on nomme les grandes pièces, c’est-à-dire les pardessus, redingotes, habits, vestons et jaquettes » ; aux culottiers et giletiers les « petites pièces. »²⁷ Un presseur repasse les vêtements avant livraison. Ces ouvriers travaillent souvent à domicile et à façon. Intervient enfin le « pompier » qui fait, dans la boutique du maître-tailleur, les retouches finales.

Semi-confection

À la fin du siècle, on se rend aux grands magasins plus seulement pour y acheter des tissus – les « nouveautés » – à faire tailler mais bien aussi pour

²⁴ Jules Rengade, *op. cit.*, p 502. On note en outre quantité de maisons de lingerie en gros tournées vers l’exportation.

²⁵ Publicité de Jarry et Paris, 35 boulevard des Capucines, in *Almanach du commerce Bottin-Didot*, 1860.

²⁶ Les comptabilités privées disponibles indiquent ce recours quasi exclusif aux tailleurs.

²⁷ Ali Coffignon, *Paris-vivant : les coulisses de la mode*, Paris, Librairie illustrée, 1888.

trouver des vêtements confectionnés. Au Bon Marché dans les années 1890, ils ne représentent que 6 % des ventes²⁸. Mais une mutation se fait jour.

Se met en effet en place à partir des années 1870 un système nouveau, la semi-confection, qui associe production sur-mesure et industrialisation. On peut alors commander aux maisons de couturières parisiennes, des boîtes qui contiennent les pièces de tissus prédécoupées, les éléments de finition, un patron et une gravure colorisée qui donne une vue du résultat. Ces boîtes livrées, les clientes font coudre et ajuster l'ensemble par une couturière ou une domestique. Les grands magasins s'inspirent de cette production semi-finie. Une fois le modèle choisi, les clientes prennent leurs mesures – qu'elles connaissent souvent par leur fréquentation des tailleurs – selon les règles fixées par le grand magasin et les communiquent par la Poste ou de *visu* aux vendeurs. Se multiplient les « patronomètres » pour prendre de façon rapide et fiable les mesures des clientes²⁹. Mesures établies, c'est dans les ateliers que les modèles sont tracés mécaniquement puis découpés à l'emporte-pièces ou à la scie à ruban puis ce sont les apiéceurs qui ajustent le montage aux mesures de la cliente. Les mannequins d'essayage réglables inventés dans les années 1840 pallient l'absence des corps³⁰ et le succès de la maison Stockman « fabricant de bustes et mannequins et cintres pour confections » atteste du développement de ce système³¹. Le perfectionnement des machines à coudre – pied-de-biche, entraînement, point zig-zag, motorisation... – permet de coudre rapidement³². Dans les années 1880, la seule maisons Singer produit plus de 700 000 machines par an³³. Enfin, les finitions sont faites en série à l'aide de machine à boutonnières, à broder...³⁴.

Au final, division du travail, préfabrication et mécanisation gagnent donc la mode féminine, réduisant d'environ deux tiers le coût de production des vêtements, baisse accentuée par celle des textiles du fait des tissus synthétiques et mélangés et des teintures chimiques.

²⁸ Georges d'Avenel, « Les grands magasins », in *Mécanismes de la vie moderne*, Paris, Armand Colin, 1902.

²⁹ Alexis Godillot, « Matériel et procédés de la couture et de la confection des vêtements », *Rapports du Jury International, Exposition Universelle internationale de 1889 à Paris*, Paris, Imprimerie Nationale, 1891, p.428. Voir par exemple, Brevet n° 204640, en date du 27 mars 1890, A. M. Lereculé, pour un système de *patronomètre* pour la prise des mesures nécessaires à la confection des vêtements.

³⁰ *Ibid.*, « Bustes et mannequins pour essayer les effets », p. 419.

³¹ Stockman frères, fabricant de bustes et mannequins, cintres pour confections, 150 rue Legendre.

³² Sur l'évolution des machines voir M. Henry F. Q. d'Aligny, « Matériel et procédés de la couture et de la confection des vêtements » in *Exposition universelle de 1867... op. cit.*, et Émile Bariquand, *Rapport sur le matériel et les procédés de la couture et de la confection des vêtements, exposition universelle de 1878*, Paris, Imprimerie nationale, 1880.

³³ Alexis Godillot, *op. cit.*, p. 412.

³⁴ La machine à boutonnière permet alors à une ouvrière d'en faire six à la minute contre une seule en dix minutes à la main.

Ce système favorise le développement de réseaux de production internationaux : les confectionneurs allemands expédient ainsi « en Angleterre leurs pièces de draps dont ils font tirer pantalons, gilets et jaquettes qui viennent en France à peu près terminés, sauf ce qui concerne les parties essentielles ayant besoin d'être ajustées à la taille du client ; pour une jaquette, c'est par exemple le col et les manches. Un client vient-il dans une de ces maisons, on lui fait choisir son étoffe, on lui prend mesure et on cherche ensuite dans le stock de vêtements à demi confectionnés celui qui se rapproche le plus des mesures relevées. Le vêtement est alors achevé à Paris, mais l'industriel bénéficie de la main-d'œuvre pratiquée en Angleterre, où les ouvriers travaillent en ateliers, voire en usines, à des prix inférieurs »³⁵. L'opération est d'autant plus intéressante que le service des Douanes ne considère comme « ouvrages de modes que les articles formant un tout complet et entièrement achevé ».

À mi-chemin entre sur-mesure et préfabrication industrielle, la confection féminine se développe à la fin du siècle, permettant à une population étendue d'accéder au jeu du renouvellement saisonnier des modes.

Des chambres en ville

Ce système de production par lequel a pu passer le costume de bain n°210060 perdure jusqu'à l'avènement du prêt-à-porter dans les années 1960. La baisse des coûts et l'adaptation de la production industrielle au sur-mesure explique cette longévité. Il ne faudrait cependant pas imaginer que ces vêtements mi-confectionnés sont massivement coupés dans des usines colossales et rutilantes. La mécanisation passe ici par une exploitation du travail en chambre, à façon. Le journaliste Ali Coffignon le rappelle : « petit à petit, les tailleurs, pour réaliser des économies, cessèrent de grouper les ouvriers [...] dans des ateliers qui exigeaient des locaux assez vastes et d'un prix onéreux. Ils organisèrent le travail de l'ouvrier à domicile, qui fut généralisé par l'invention de la machine à coudre. Les préjugés d'atelier disparurent en même temps et la confection put se développer »³⁶. La confection fait ainsi coïncider division des tâches et dissémination du travail, créant l'« industrie à domicile salariée »³⁷. Notant que « la fabrique n'a pas reçu encore une extension suffisante dans la confection pour femmes », Aftalion identifie en 1906 trois facteurs qui favorisent le travail en chambre. D'une part, la motorisation – par le pétrole ou l'électricité – des

³⁵ Ali Coffignon, *op. cit.*, p. 131.

³⁶ *Ibid.*, p. 127.

³⁷ Albert Aftalion, *op. cit.*, p. 22.

machines à coudre et des tricoteuses qui permet une production à domicile. D'autre part, la réduction des risques pour le confectionneur qui impose les procédés mais n'a d'autres investissements que la matière et qui peut stopper la production à tout moment. Versatilité des modes et élasticité – précarité – de la manufacture en chambre font bon ménage. Enfin, les salaires sont maintenus très bas, les tâches étant divisées et déqualifiées³⁸ et le risque de grèves, nombreuses chez les tailleurs, est très réduit³⁹.

Il faut ainsi imaginer un Paris où des immeubles résonnent des sons des machines de confection : immeubles du Sentier et des Grands Boulevards dans les années 1860, et, dans les années 1880, Montmartre, avec ses « colonies » d'ouvriers tailleurs, souvent belges et allemands⁴⁰. Ils sont alors environ 30 000 à Paris intra-muros. Au début du siècle, alors que la confection aux Galeries prend son essor, les ouvriers « réunissent les étoffes, construisent les manches, pressent et cambrent » dans les « vieilles ruelles du quartier de l'Hôtel-de-Ville ». Enquêtant sur le *sweating-system* à Paris en 1904, le juriste Cotelle note que « les ouvriers travaillant pour magasin de confection sont éparpillés, d'ordinaire, aux quatre coins d'une ville, Paris, Londres ou New-York. La pulvérisation des ateliers est [...] de règle »⁴¹. Les Galeries épousent ce modèle. Évoquant la production d'avant-guerre, le porte-parole des Galeries note que « depuis de longues années déjà, les services de fabrication des Galeries Lafayette avaient pris une grande extension mais ils étaient disséminés un peu partout dans les locaux éloignés les uns des autres »⁴². Il est ainsi fort probable que le costume n°210060 soit passé, avant de rejoindre des plages élégantes, par ces chambres, même si les Galeries intègrent tôt leurs ateliers.

Il pourrait aussi bien venir de plus loin. À côté des importations allemandes et anglaises, les maisons de province se développent. Il pourrait ainsi sortir des bonneteries du Vigan, siège de la bonneterie de luxe, de l'Aube, des ateliers en chambre de la Somme ou de Lille, Roubaix, Tourcoing et Valenciennes, ces pays de la laine et de l'alpaga dont il est fait. Il pourrait tout aussi bien venir de la région d'Amiens, un des principaux centres de la confection. En 1901, elle produit en utilisant « machines à tracer et à tailler qui fournissent un travail rapide et régulier » la majorité de la confection dans « tous les genres de

³⁸ *Ibid.*, p. 243. Les ouvriers en bonneterie à domicile sont payés quotidiennement de 2 à 3,50 fr. à domicile et de 3,50 à 6 fr. en fabrique.

³⁹ *Ibid.*, p. 124 et 145.

⁴⁰ Ali Coffignon, *op. cit.*, p. 129.

⁴¹ Théodore Cotelle, *Le sweating-system : étude sociale*, Paris, Siraudeau, 1904, p. 61.

⁴² Archives des Galeries Lafayette, rapport au juge d'instruction du 11 octobre 1924.

vêtements, depuis la cotte [en] coton de l'ouvrier jusqu'à l'habit de cérémonie, et [...] expédie dans toute la France. »⁴³

La comptabilité des Galeries Lafayette pour l'année 1912 confirme la double origine de ses articles confectionnés : les fournisseurs sont soit « en ville » – en chambre à Paris –, soit à Lille, Roubaix et Tourcoing, à Bâle et Mannheim, dans les communes wallonnes de Verviers et Pepinster, et plus rarement à Manchester et New York⁴⁴.

De l'alpaga venu du Pérou aux plages à la mode, le costume est donc sans doute passé par les filatures d'Angleterre ou du Nord et par les ateliers en chambre de Paris et Roubaix ou les fabriques de la Somme ou du Midi. Pour les Parisiennes, les chemins de la confection sont déjà sinueux et lointains.

« *Aux Galeries Lafayette, Paris* »

C'est cette distance entre le consommateur et le producteur que les grands magasins vont s'employer à réduire par la publicité. Elle doit recréer un lien de confiance entre des consommateurs et des produits de plus en plus abstraits dans leurs provenances. Les catalogues distribués à domicile y compris à Paris grâce aux fichiers de clientèle réinventent, dans l'intimité et par l'image, un lien singulier avec les grands magasins.

Un élément est décisif dans ce processus : la marque⁴⁵. Le dépôt de marque n'est pas qu'une protection industrielle, d'autant que « la jurisprudence refuse de [...] reconnaître le caractère de modèles de fabrique [aux] articles de mode [et] considère que la loi ne peut avoir eu pour objet de les protéger, car l'industrie s'en empare librement et les répand dans le public sans aucun obstacle. »⁴⁶ La marque qui s'invente en même temps que la confection et qui s'inscrit dans un large dispositif publicitaire vise ici à recréer la proximité perdue entre la cliente et son tailleur ou sa couturière. Les Galeries, comme les Grands magasins du Louvre ou la Belle Jardinière, lancent ainsi leurs marques⁴⁷. Devenues Société

⁴³ « Confection », *Dictionnaire du commerce...*, 1900. L'auteur note : « De nombreuses maisons de confection au détail n'ont pas de coupeurs : elles font leurs choix sur les collections qui leur sont adressées chaque saison et les commandes qu'elles reçoivent sont exécutées pour elles à Amiens. Il en résulte pour les industriels amiénois l'obligation d'avoir chez eux un nombreux personnel de coupeurs sur mesure, d'autant plus habiles qu'ils ne doivent jamais se trouver en rapport direct avec les clients. Le recrutement de ce personnel spécial étant assez difficile, le Syndicat des confectionneurs en gros a institué, sous le patronage de la Société industrielle d'Amiens, un cours spécial de coupe de vêtements ».

⁴⁴ Archives des Galeries Lafayette, Comptabilités pour l'année 1912.

⁴⁵ Voir Pierre Bourdieu et Yves Delsaut, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 1, 1975, p. 7-36.

⁴⁶ « Dépôt de marque », *Dictionnaire du commerce... op. cit.*, 1900.

⁴⁷ Archives de Paris, série 17U3, dépôts de marques, voir notamment à la fin des années 1870 les marques des Grands magasins du Louvre.

anonyme en 1899, les Galeries doivent d'autant plus s'incarner⁴⁸. Elles déposent d'abord des marques de fils, de tissus et d'articles de parfumerie⁴⁹. Dans le dos du costume de bain n°210060, un ruban de coton blanc porte en bleu « Aux Galeries Lafayette, Paris, Bonneterie ». C'est que dès 1900, les Galeries déposent leur marque qui sert aux « nouveautés, soieries, fleurs, modes, rubans, dentelles et lingerie »⁵⁰. Les « nouveautés » désignent désormais tous les articles de confection.

Il s'agit bien aussi de certifier une qualité, d'autant plus que la production a lieu en ateliers disséminés. Le *Supplément échantillonné du catalogue général été 1909* annonce ainsi : « nos séries confectionnées sont exécutées dans nos propres ateliers, ce qui nous permet de les offrir à des prix exceptionnellement avantageux, bien que leur qualité soit d'une supériorité incontestable »⁵¹. À défaut d'une griffe de grands couturiers, l'acheteuse du costume de bain n°210060 achète un vêtement dont la marque fait oublier les chemins industriels et laborieux qui mènent du Pérou aux plages.

III. La Société parisienne de confection : une fabrique dans la ville

Marque de fabrique, préfabrication, division du travail, distribution à grande échelle : les Galeries Lafayette mettent en place un système de confection qui débouche en 1916 sur la création de la Société parisienne de confection. Indépendante sur le papier, la maison de confection en gros est créée, financée et régit par les Galeries et ne vend qu'à la marge à d'autres boutiques⁵². L'idée en germe durant tout le début du siècle est de synthétiser tous les systèmes de production : produire au cœur de Paris, c'est-à-dire au plus près des modes et des consommatrices, tout en rationalisant une production où domine la mécanisation de tâches divisées.

⁴⁸ Création du 30 août 1899. Voir Florence Brachet...

⁴⁹ Archives de l'INPI et Archives de Paris, série 17U3.

⁵⁰ Dépôt n°67147, « Aux Galeries Lafayette », 29 août 1900.

⁵¹ Annonce pour le *Supplément échantillonné du catalogue général été 1909*.

⁵² En 1916, la Société parisienne de confection dépose trois marques pour vendre de la confection en gros à côté des Galeries : Sopaco, S.P.C. et Société parisienne de confection.

Au cœur de la mode

Si être à la mode nécessite pour les consommatrices une attention permanente aux arbitraires fluctuations des modes qui en conservent la puissance distinctive, l'exercice est tout aussi compliqué pour les marchands. Les tailleurs qui produisent à la commande ont pour eux de permettre une adaptation permanente au goût du jour. Dès lors qu'il y a confection, la question devient aussi délicate qu'essentielle. La production en masse d'un modèle à contretemps des modes peut devenir un désastre et contraindre à solder. Les confectionneurs s'attèlent donc à mettre en place des systèmes qui écartent les accidents industriels. À la haute couture les audaces onéreuses ; la confection s'en tient, elle, aux modèles convenus et assurés d'être écoulés. Coffignon note qu'en l'espèce « les vendeurs d'idées sont des dessinateurs de figurines »⁵³. Seulement une douzaine à Paris, « leur clientèle est composée des couturiers et couturières, des entrepreneurs et entrepreneuses de confection, des grands journaux de mode ». Ces croquis souvent gouachés sont l'œuvre d'artistes qui n'entendent rien à la couture mais sont capables de réinventer des formes ; charge aux couturières et tailleurs de traduire ces images en vêtements.

L'autre source d'inspiration des confectionneurs est l'achat direct de modèles, autrement dit la copie voire la contrefaçon. Les créateurs de modèles « jouent le rôle d'échantillonneurs pour les commissionnaires [...]. Dès le mois de novembre, ils ont en magasin les créations de la saison d'été suivante. Les modèles leur en ont été fournis soit par des dessinateurs, soit par de petites entrepreneuses [qui passent] de maisons en maisons avec une confection qu'elles ont imaginée ». Les très compétitifs confectionneurs allemands achètent ainsi « huit, dix, quinze, cinquante, cent modèles même de coupes différentes, s'en retournent à Berlin et font reproduire les modèles achetés à Paris à des prix de façon bien inférieurs⁵⁴. Ils peuvent approvisionner ainsi l'Amérique et l'Angleterre à bon marché souvent même leurs articles s'écoulaient en France comme confections parisiennes. » Le système est le même chez les confectionneurs parisiens, y compris aux Galeries. À l'occasion d'un procès pour contrefaçon aux lendemains de la guerre, l'enquêteur note que « M. Bader fait acheter par des personnes connues seulement de lui, des modèles qu'il fait porter à la SPC [qui] désire que ses achats soient ignorés des négociants chez lesquels elle les fait acheter. » Les modèles, souvent démontés, sont ensuite discrètement liquidés dans les œuvres de charité. L'enquêteur note encore dans

⁵³ Ali Coffignon, *op. cit.*, p. 144.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 148.

les ateliers de création « la présence de quatre modèles indubitablement achetés dans le haut commerce parisien et pour lesquels la SPC a un intérêt commercial évident à ne pas se faire connaître. Les achats de modèles ont d'ailleurs lieu [...] pour toutes sortes d'articles dans les rayons : robes, manteaux, lingerie, etc. » Les achats de modèles sont colossaux : entre 220 000 et 300 000 francs.

Humer l'air des modes est aussi un moyen efficace de saisir les tendances. Dans la rue et les lieux mondains, tailleurs et confectionneurs scrutent les modes. Paris est aussi pour eux un théâtre des modes. Coffignon relève ainsi la présence d'« artistes spéciaux allant dans les grandes maisons copier les robes achevées, ou se rendant au théâtre, aux courses, au concours hippique, pour y crayonner les toilettes qui leur paraissent les plus originales. »⁵⁵ Les stations balnéaires sont arpentées par ces voyeurs professionnels envoyés par les confectionneurs.

Les ouvrières parisiennes sont elles aussi recherchées pour leur capacité à saisir les modes. C'est d'autant plus vrai que les ateliers sont installés autour des boulevards, haut lieu de la mondanité et de l'exposition des toilettes, et qui déclinent socialement, d'Est en Ouest, toutes les modes. Aftalion note en 1906 que « le confectionneur pour dames, à Paris en particulier, tient beaucoup à la collaboration de nombreuses petites entrepreneuses venant lui offrir les modèles inédits dans la foule desquels il peut choisir ceux qui décideront du succès de la saison ». Outre ces modèles achetés, « le goût de la petite entreprise parisienne apportent ici un concours précieux au confectionneur »⁵⁶. Observant le *sweating-system* en 1904, Cotelle note qu'au-delà des « dessinateurs et aquarellistes [qui] donnent leurs modèles au magasin », « la création de la mode n'a pas d'autres origines que l'inspiration subite et féconde d'une ouvrière un peu raffinée, qui découvre et saisit au vol l'idée qui surgit tout à coup devant ses yeux d'artiste, à la sortie d'un grand mariage ou dans une promenade à travers les quartiers élégants d'Hyde-Park ou des Champs-Élysées. »⁵⁷

La SPC au cœur des boulevards élégants veut capter la mode qui s'y exhibe. Expliquant l'installation de l'atelier entre la Chaussée d'Antin – entre le monde financier de la Bourse et le monde du Sentier –, le porte-parole des Galeries souligne que de cette façon « pour l'installation des ateliers de modèles et leurs inspirations, les créatrices ont la mode sous la main »⁵⁸.

⁵⁵ Ali Coffignon, *op. cit.*, p. 149.

⁵⁶ Albert Aftalion, *op. cit.*, p. 124.

⁵⁷ Théodore Cotelle, *Le sweating-system... op. cit.*, p. 64.

⁵⁸ Archives des Galeries Lafayette, rapport au juge d'instruction, 1924.

La fabrique des boulevards

Plus prosaïquement, l'installation d'un immeuble-fabrique en plein cœur de Paris s'explique par la recherche d'une main-d'œuvre qualifiée. Les annonces manuscrites fleurissent alors sur les murs du quartier du Sentier pour demander des couturières, des mécaniciennes, des apiéceurs, des coupeurs...⁵⁹ Coffignon note que « les ouvriers tailleurs ont une grève assez régulièrement fréquentée dans le jardin de la Bourse, [...] du côté de la rue de la Banque ; l'embauchage s'y pratique surtout dans la matinée. » Au début du siècle, la main-d'œuvre à Paris y est encore plus concentrée, d'autant que la SPC se situe alors entre les ateliers de confection très industrialisés et les maisons de haute couture : l'avocat des Galeries explique ainsi que « le recrutement de la main-d'œuvre est beaucoup plus facile dans ce quartier plus voisin des Maisons du Sentier, des autres maisons de confection et de maisons de couture de la rue de la Paix et de l'avenue de l'Opéra. »⁶⁰

Dans le même temps, le choix de créer une entreprise distincte des Galeries tout en en étant une émanation s'explique notamment par la peur encore très forte des grèves dans le secteur. L'avocat des Galeries peut ainsi expliquer en 1924 que la création d'une entité distincte s'explique car « il y avait au point de vue des organisations syndicales et de leur puissance un intérêt manifeste à distraire le personnel industriel du groupement déjà très grand que forment les employés ordinaires des Galeries Lafayette. » Et les 17 jours de grève aux Galeries en 1919 valident cette stratégie : non seulement les ouvriers de la SPC ne font pas grève mais ils « remplacent les grévistes »⁶¹.

Les Galeries à tous les étages

En réunissant en un seul immeuble, à moins de 200 mètres de la Chaussée d'Antin, toutes les étapes de la confection, il s'agit aussi pour les Galeries de réduire les accidents et les coûts de transports, de supprimer les coûts de communication, enfin de contrôler la marchandise. Plus encore, la fabrication – même préfabriquée – peut réagir avec précision au baromètre que constituent les ventes. « Les communications et rapports entre les deux maisons, écrit le porte-parole, sont de tous les instants. Les chefs de rayons des Galeries Lafayette se déplacent tous les jours pour aller à la SPC et s'y entendre avec la fabrication. Monsieur Bader lui-même passe à la SPC une heure tous les jours. »⁶² De cette

⁵⁹ Voir Archives de la Préfecture de Police, BA472-479, Placards séditions.

⁶⁰ Archives des Galeries Lafayette, rapport au juge d'instruction, 1924.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid.*

façon, les Galeries parviennent à épouser les mouvements de la mode, freins jusqu'alors au développement de la confection : « en contact perpétuel avec les clientes, se souvient le romancier Francis Ambrière, les Galeries Lafayette s'inspirèrent de très près de leurs désirs. Les modèles furent conçus sur place par des modélistes attachés à la maison. [...] Et les grands magasins, qui tous avaient suivis l'exemple de M. Bader, purent faire concurrence aux couturiers, [...] du moins dans la haute bourgeoisie. »⁶³

L'installation d'une immense fabrique rationalisée de plus de 5000 m² en plein Paris, équipée de toutes les nouvelles machines électrifiées et avec plus de 2 000 ouvrières, ouvriers et modélistes en 1918, correspond au désir de faire d'un grand magasin un leader des modes. Si le modèle vient de la Belle jardinière qui procède très tôt à une intégration verticale avec ses plus de 5 000 ouvriers dont une part importante travaille dans les ateliers de coupe rues d'Alésia et Didot⁶⁴, les Galeries tente de marier confection industrielle et clientèle haut-de-gamme et féminine. Rétrospectivement, Ambrière se souvient que « jusqu'alors – c'était en 1902 ou 1903 – les grands magasins acquéraient à l'extérieur la totalité de leurs marchandises. Ils commandaient à d'innombrables fournisseurs, mais ils en étaient aussi tributaires. M. Bader [...] imagina de fabriquer lui-même les articles qu'il vendait. Cette idée marque une étape importante dans l'évolution des grands magasins. Fabriquer soi-même, c'était d'abord en supprimant l'intermédiaire, réduire le prix de revient. C'était surtout devenir maître absolu de sa fabrication, lui faire épouser étroitement les intérêts du magasin, établir entre la production et la consommation, le lien le plus profitable. » Et de conclure : « dans le domaine du goût parisien, les grands magasins ont désormais acquis droit de cité »⁶⁵. Des boulevards aux hippodromes, des salles de théâtre aux plages, dorénavant les grands magasins et singulièrement les Galeries habillent un public soucieux d'être dans le ton.

Conclusion

Las, le modèle de confection des premières décennies du siècle change aux lendemains de la guerre. Arrivées à un moment charnière dans la confection, les Galeries tentent de capter et de synthétiser toutes les formes de création et de

⁶³ Francis Ambrière, *La vie secrète des grands magasins*, Paris, Ernest Flammarion, 1932, p. 46 et sq. par Florence Brachet...

⁶⁴ « La Belle Jardinière » in *Dictionnaire du commerce...*, 1900.

⁶⁵ Francis Ambrière, *La vie secrète des grands magasins...* op. cit.

production pour coller au plus près des modes et offrir, par exemple à l'été 1912, un costume de bain ajusté et à la mode. Tout indique qu'aux lendemains de la guerre, le système de la mode est encore en mutation. Tachant de s'adapter les Galeries Lafayette font établir une véritable usine rue de Crimée, avec y compris des machines à tricoter, et quitte à produire des séries plus importantes et à les solder. La mutation s'achève durant les Trente Glorieuses avec l'avènement du prêt-à-porter : agences de tendances et industriels – du textile comme de la confection – décide un an auparavant ce que pourrait être la mode et la popularise par la publicité. Rien d'étonnant alors à ce que la marque « Aux Galeries Lafayette » laisse une place grandissante dans les années 1960 à des marques de prêt-à-porter de luxe et demi-luxe : c'est dorénavant les maisons de créateurs devenues aussi maisons de confection qui entre sous la coupole et avec eux, maillots de bain en élasthane et nylon.