



Guénolée Milleret  
Élodie de Boissieu  
*Préface de Anne-Sophie Pic*

# Les vitrines du **LUXE**

Une histoire culturelle du commerce  
haut de gamme et de ses espaces de vente

**EYROLLES**





## TROISIÈME PARTIE

# PRÉCIEUX ÉCRINS ET NOUVEAUX FORMATS

Depuis l'apparition des boutiques à vitrine au début du XIX<sup>e</sup> siècle, à nos jours, les acteurs du commerce du luxe n'ont cessé de mettre en scène des espaces de vente esthétiquement soignés, à la fine pointe des tendances. La boutique et le grand magasin deviennent des écrins précieux qui sollicitent le talent des meilleurs architectes et décorateurs. Au tournant du XXI<sup>e</sup> siècle, ces lieux s'entendent grandiloquents – le magasin amiral – ou, à l'inverse, plus intimistes, parfois éphémères, on parle alors de *pop-up store*. En constante veille stratégique, le commerce du luxe conquiert enfin un nouveau territoire, celui de la virtualité avec la boutique en ligne sur Internet. Des écrins « connectés » ultrapointus, pour un luxe d'expérience inédit...

*Le concept-store 10 Corso Como, à Milan.*

# LA BOUTIQUE À VITRINE : DOUBLE FONCTION, DOUBLE DÉCOR

**Le début de l'ère industrielle marque un tournant dans l'évolution architecturale du commerce, en particulier dans sa dimension esthétique et fonctionnelle. Sous l'Ancien Régime, les magasins simplement signalés depuis la rue par l'enseigne sont intégrés à l'habitation sans s'en distinguer nettement. À partir du Premier Empire, un double décor s'impose : le premier dédié aux piétons, le second, à l'intérieur, au consommateur, dans une atmosphère propice à l'achat.**

## LES DEVANTURES « LES MIEUX DÉCORÉES DE PARIS » SOUS L'EMPIRE

Libérés des monopoles corporatifs de l'Ancien Régime, les artisans doivent se munir d'une patente<sup>1</sup> pour tenir un commerce, sans aucune autre obligation. De fait, leur nombre augmente rapidement sous l'Empire avec pour conséquence, le développement de la concurrence. Pour attirer le chaland chez lui plus qu'ailleurs, le commerçant soigne et personnalise sa devanture, laquelle devient un nouveau terrain d'expression pour les arts décoratifs... Les éditeurs spécialisés en architecture et en décoration en consignent les « modèles » dans des recueils tels que *Meubles et objets de goût*, publié par Pierre de la Mésangère (l'éditeur du célèbre *Journal des dames et des modes*), ou encore la *Collection des maisons de commerce et des intérieurs les mieux décorés de Paris*, qui paraît entre 1806 et 1828 chez Roux et Thiollet. Cette dernière publication offre « les relevés d'œuvres fidèlement exécutées<sup>2</sup> ». Les décors qui y sont reproduits présentent donc un réel intérêt historique.

### La diversité des modèles

Si les auteurs de ces décors restent anonymes pour la plupart – une absence de signature qui révèle d'ores et déjà le désintérêt des hommes de l'art pour l'architecture commerciale –, les commerçants sont, quant à eux, clairement identifiés. L'une des planches représente la façade du magasin de Dagoty, célèbre fabricant de porcelaine dont les vases à ornements étrusques, si prisés, rivalisent avec ceux de la manufacture de Sèvres. Une autre figure la devan-

1. Selon la loi du 2 mars 1791, « tout citoyen a le droit d'exercer telle profession ou tout métier qu'il trouvera bon, après s'être pourvu d'une patente ».

2. Hector Lefuel, *Boutiques parisiennes du Premier Empire*, 1925.

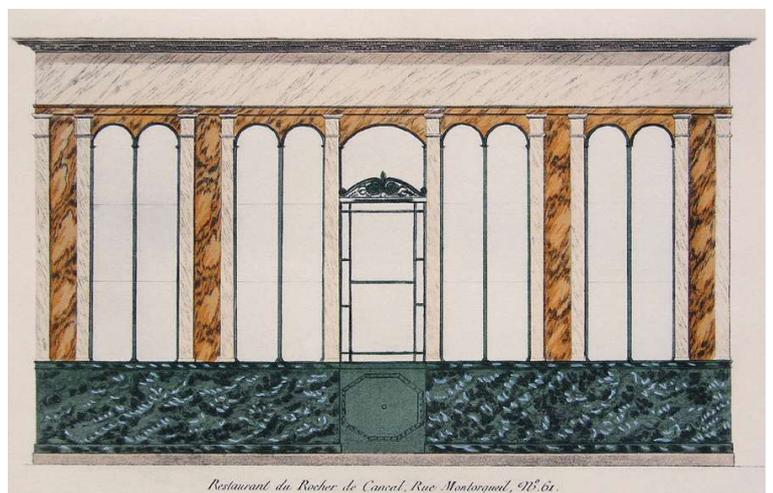
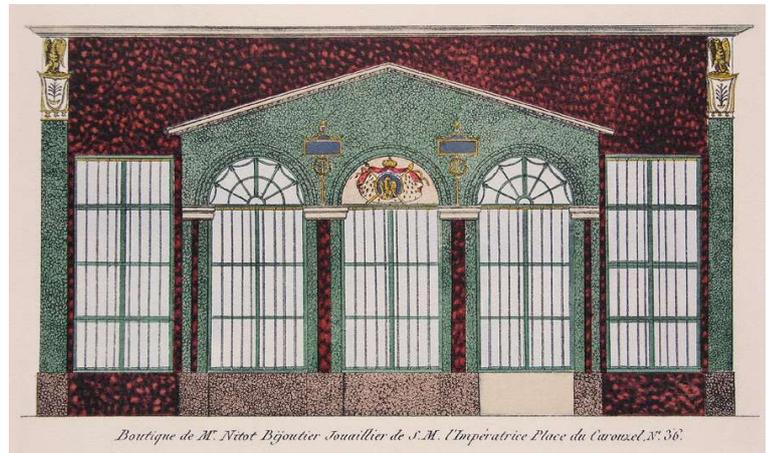
ture de Nitot<sup>3</sup>, joaillier favori de l'empereur, installé au numéro 36 de la place du Carrousel. Ses vitrines resplendissent de diadèmes, colliers, boucles d'oreilles, peignes, et attirent, derrière la défense de ses barreaux, des visiteurs toujours nombreux. On découvre aussi la devanture du *Rocher de Cancale* : le célèbre restaurant, installé au 61, rue Montorgueil, affiche une façade élégante et... une carte alléchante ! « Cette maison, qui n'était rien il y a douze ans, est devenue, grâce à M. Balaine, le rendez-vous de la meilleure Société de Paris, et l'établissement qui fait le plus d'honneur à la cuisine française.<sup>4</sup> »

Le recueil détaille également la devanture du « Café Turc » du limonadier Emerie, celles du magasin de soieries des frères Gay et de plusieurs représentants notables des professions de parfumeur, marchande de modes, tapisserie ou orfèvre... On note toutefois l'absence d'ébénistes – malgré son renom, l'illustre fournisseur de la cour impériale, Jacob-Desmalter, établi rue Meslay, dispose alors d'une façade trop simple pour figurer dans ce recueil de modèles à la pointe de la modernité.

## Déclinaisons identitaires

La plupart de ces décors de façade ont l'élégance épurée du temple antique : la stylisation et la géométrisation des lignes s'y réfèrent. Sans surcharge, l'ornementation privilégie le répertoire néoclassique avec ses lions ailés, ses médaillons à l'antique et ses chapiteaux corinthiens.

Conforme aux canons du style Empire, chaque modèle se singularise pourtant par des attributs individuels, suffisamment ostensibles pour servir de publicité : pour l'armurier Boutet, ce sont des glaives, des carquois, des haches et un bouclier. Rue Sainte-Avoie, le tapisserie Malézieux choisit un simple décor sobre et élégant, imitant des draperies aux plis étudiés. Dans cette même rue, l'horloger Métral opte pour des motifs peints figurant trois pendules réparties sur les



*Ci-dessus : l'élégante façade du célèbre restaurant Le Rocher de Cancale. Boutiques parisiennes du Premier Empire, éditions Albert Morancé, 1925.*

*Au-dessus : devanture de la boutique du joaillier Nitot, fondateur de la maison Chaumet. Boutiques parisiennes du Premier Empire, éditions Albert Morancé, 1925.*

3. Marie-Étienne Nitot (1750-1809) est le fondateur de la maison Chaumet. À sa mort, son fils, François Regnault-Nitot continuera de fournir Napoléon I<sup>er</sup>.

4. *L'Almanach des gourmands*, huitième année, 1812. Grimod de la Reynière appréciait tellement ce restaurant qu'il y installa ses jurys de dégustation à partir des années 1810. Les lieux sont aujourd'hui classés au titre des monuments historiques.

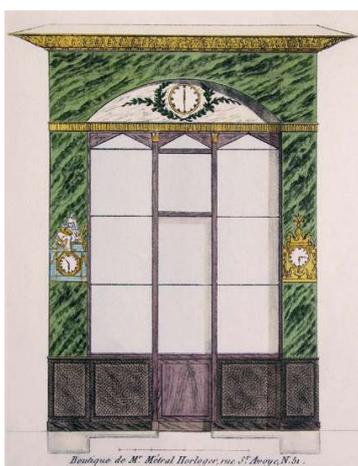
montants et le fronton de sa devanture. Rares sont les artisans qui conservent une enseigne dont la tradition se perd, mais les magasins prestigieux de Nitot, Dagoty et Fargeon – fournisseurs attirés de la



cour – n'omettent pas de faire figurer en bonne place le blason impérial, souvent au-dessus de la porte, du moins jusqu'au retour des Bourbons... Sans conteste, la variété préside à l'esthétique extérieure de la rue commerçante : l'étendue de l'échantillon fourni par la *Collection des Maisons de Commerce et des intérieurs les mieux décorés de Paris* confirme l'importance donnée à la boutique dans le paysage urbain de l'époque.

### Des décors éphémères

Offrir des modèles aux hommes de l'art devient d'autant plus nécessaire que ces décors ne sont pas créés pour durer : les stucs peints imitent le marbre à la perfection et... à bon compte ! Le coffrage de bois plaqué sur la maçonnerie tout comme les aménagements intérieurs seront remplacés par le commerçant qui reprend le bail, afin de mettre sa boutique au goût du jour...



**Décor de façade des boutiques de l'armurier Boutet (en haut), du tapissier Malézieux (à droite) et de l'horloger Métral (à gauche). Boutiques parisiennes du Premier Empire, éditions Albert Morancé, 1925.**

Rares sont donc les vitrines de l'Empire parvenues jusqu'à nous, l'agencement commercial étant de nature éphémère, soumis aux revirements du goût.

Parmi les rares vestiges de cette époque subsiste toutefois la boutique du confiseur Debauve et Gallais<sup>5</sup>, installée 30, rue des Saints-Pères depuis près de deux cents ans. Attribué aux architectes et décorateurs Percier et Fontaine – rare exception d'un décor signé – la façade extérieure semble tout droit sortie de la *Collection des Maisons de Commerce*. À l'intérieur, le comptoir forme un hémicycle dans le rectangle du plan, une combinaison de volumes chère au style Empire.

5. En 1800, Sulpice Debauve obtient le brevet de chocolatier du Premier Consul Napoléon Bonaparte. Dix-sept ans plus tard, il s'associe avec son neveu Jean-Baptiste Gallais et ouvre la célèbre confiserie à l'enseigne de leurs deux noms.

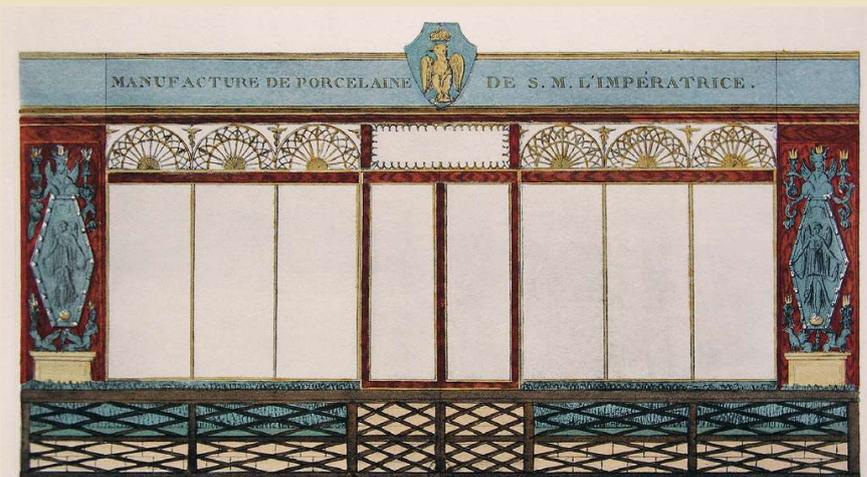
---

## UNE INNOVATION DE TAILLE : LES VITRINES

---

À la fin de l'Ancien Régime, les marchandes de mode semblent être les premières à avoir rendu visibles, depuis la rue, les articles qu'elles façonnaient. Les vitrines s'apparentaient alors à de petites fenêtres qui offraient aux passants, sans qu'ils aient à entrer, un aperçu assez restreint des étals luxueux. Teintée d'un brin de voyeurisme, la curiosité du chaland n'en était qu'attisée ; certains esprits délicats s'offusquaient pourtant d'un tel déballage : « Les bonnets et les chapeaux de femmes sont exposés en étalage chez les marchandes de mode, comme les jambons et les cervelas aux boutiques des charcutiers.<sup>6</sup> » Mais bien vite, un grand vitrage vient ouvrir une fenêtre plus large encore sur le luxe parisien : dès lors, les vitrines tentatrices fascinent les passants bien plus qu'elles ne heurtent les sensibilités...

Les planches du recueil *Maisons de Commerce et des intérieurs les mieux décorés de Paris* offrent une belle variété de devantures mais aucun décor intérieur. Cet accent mis sur l'extérieur s'explique par une innovation de taille : la présence de vastes baies en devanture. À la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, le perfectionnement des procédés de fabrication des vitres et des glaces a conduit à augmenter leur superficie et donc à réduire voire supprimer les croisillons de la traditionnelle fenêtre compartimentée. De grandes dalles de verre sont alors placées dans un encadrement fixe en fonte. La lumière du jour pénètre en abondance et flatte les marchandises exposées en quantité, mais, le soir venu, la lumière chemine en sens inverse : l'éclairage au gaz des boutiques inonde à son tour la rue d'une clarté bienvenue (l'éclairage public est encore insuffisant). L'Empire confère à la rue commerçante la physionomie que nous lui connaissons aujourd'hui : les voies et les artères déroulent une frise lumineuse qui raconte tout un art de vivre.



*La devanture de la boutique du célèbre fabricant de porcelaine Dagoty est à la pointe de la nouveauté : la surface vitrée y est largement dominante. Boutiques parisiennes du Premier Empire, éditions Albert Morancé, 1925.*

---

6. Louis-Marie Prudhomme, *Miroir de l'ancien et du nouveau Paris, avec treize voyages en vélocifères dans ses environs*, seconde édition, tome II, 1806.