

## DM 6 – Au bon marché....

1 – Le document 1 est un extrait d'un roman de Zola de 1883 qui s'appuie sur le cas du grand magasin d'Aristide Boucicault, « Au bon marché ». Ce grand magasin est en illustration dans les deux autres docs : le 2 est une vue de l'extérieur et le 3 une vue de l'intérieur. Ces deux gravures répondent déjà largement à la question posée. En effet, l'extérieur du bâtiment présente, sur la façade, les noms de produits en vente à l'intérieur et dans la rue passent des voitures sur lesquelles sont affichées des publicités pour le « Bon marché ». Le lieu est donc organisé pour attirer et la publicité sert à faire connaître le lieu . La gravure montrant l'intérieur est , elle aussi, significative. La construction, en matériaux modernes (verres, poutres et piliers en métal) ouvre un grand espace à la base duquel on voit les étalages de produits. Il semble qu'il y ait également dans les étages des espaces dédiés à la vente. Des affiches indiquent les différents rayons (costume, confection, literie...). L'extrait du roman de Zola décrit l'abondance de marchandises et la fébrilité des personnels avant même l'arrivée des clients, des clientes surtout, d'où le nom du magasin. Tout semble fait pour consommer : « éboulement de marchandises, tentation de la porte, des occasions qui arrêtaient les clientes au passage ». Il s'agit donc de vendre, des produits textiles essentiellement, et de mettre sous le nez des clients des produits qui font envie pour qu'ils les achètent, et pour cela les prix pratiqués semblent assez abordables. L'expression « temple de la consommation » semble en effet bien trouvée.

2 – Le document 4 est composé de deux textes qui sont autant de promotions pour le Bon marché. Le premier 4a est une invitation de 1867 pour la sortie de nouveaux produits. Le 4b est un avis dans lequel les employés sont priés de se mettre au service des clientes. On a là deux techniques : la publicité puisque l'invitation est elle-même une publicité mais elle est faite pour montrer les nouveaux produits.. donc en faire la publicité ! Le 4b est une autre technique : en assurant un confort aux clientes, le patron A Boucicaut cherche à ce que l'aise entraîne la dépense. Dans les autres docs, on retrouve le fait de montrer l'abondance aux clients, et de multiplier les produits : ce qui peut se vendre ailleurs dans plusieurs boutiques, se retrouve là réuni en un seul lieu.

3 – Dans les 4 premiers documents, les femmes sont la cible commerciale favorite dans le domaine textile : ce n'est pas le résultat de la charge de la maison, du moins pas seulement, puisque les produits vendus sont aussi des produits élégants et que le commerce vise le goût des femmes. Le nom du magasin de Zola « Au bonheur des Dames » est significatif. La gravure du doc 3 montrent de nombreuses femmes, accompagnées d'hommes toutefois, alors que celle du doc 2 présentent des tenues féminines nombreuses et majoritaires devant les entrées du magasin. Les documents 4a et 4b qui sont produits par le magasins visent explicitement les femmes : l'invitation est pour les dames et les clients dans le doc 4b sont des « dames ». Le doc 5 est un petit peu différent : c'est un règlement interne qui cite en premier les « demoiselles », preuve que les employées féminines sont leur premier souci avant les hommes (« jeunes gens »).

4 – Le paternalisme est l'attitude des patrons qui s'occupent de leurs employés /ouvriers comme s'ils se considéraient comme leur parent Ils fournissent un maximum de facilités pour fidéliser les employés/ouvriers. Leur souci humanitaire n'est pas à exclure non plus. On le voit bien dans le règlement du doc 5. Le logement est fourni, mais avec des règles strictes, le ménage est fait gratuitement et une salle de jeux pour les filles est prévu. Le texte

ne dit pas combien le patron prélève sur les salaires au titre logement ! Les consultations médicales sont gratuites, et une politique de soutien salarial pour les femmes enceintes est prévue. Le texte précise également les conditions de cours d'anglais, y compris avec un séjour linguistique. Mais là encore, on ne sait pas comment le patron finance tout cela et ce qu'il demande (ou pas) pour tous ces services.

5 – Les grands magasins révolutionnent le commerce parce qu'ils regroupent en un lieu de très nombreux articles. En attirant une clientèle, surtout féminine, pour la vente de ces produits textiles, le fondateur du grand magasin espère multiplier les ventes. Le client ou la cliente peut donc faire des achats variés au même endroit. Cette capacité de vente lui permet de négocier les prix à la baisse puisqu'il va pouvoir acheter beaucoup à ses fournisseurs. Les bâtiments sont adaptés : modernes et spacieux, ils accueillent des foules. Le suivi publicitaire est très bien organisé puisque le bon Marché organise des invitations pour montrer aux clientes les nouveaux produits. De même l'organisation interne favorise la vente puisque les employés doivent être forcément aimables et au service des clientes. L'organisation ressemble en partie à l'industrie puisque pour faire fonctionner le magasin, le patron emploie de nombreux employés qu'il accueille également en les logeant et en leur proposant un certain nombre d'avantages