

Des galeries du commerce à la campagne de Beaulieu: itinéraire d'une foire commerciale⁽¹⁾

CLAIRE-LISE DEBLUË

Un siècle après sa création, et quelques années seulement après sa disparition, le Comptoir suisse marque encore de son empreinte la physionomie de Lausanne et du quartier de Beaulieu. Dans une ville qui n'a cessé de se densifier au cours du siècle, l'angle de l'avenue Jomini et de l'avenue des Bergières fait presque figure d'exception. Les surfaces non bâties s'étendent sur plus de deux hectares⁽²⁾, tandis que les halles et les locaux administratifs, longtemps occupés par les dizaines d'employés travaillant pour le Théâtre de Beaulieu ou pour la foire nationale, sont aujourd'hui largement laissés vides. Difficile d'imaginer les foules qui arpentaient chaque année les allées du Comptoir suisse pour assister aux marchés-concours, prendre connaissance des nouveautés, jouir des aménagements paysagers, des pintes et des restaurants (FIG 1).

Aujourd'hui, la foire nationale d'automne reste en mémoire comme un haut lieu de la vie sociale lausannoise. Mais elle fut aussi le cœur battant de l'économie vaudoise. Créée au lendemain de la Première Guerre mondiale, dans un contexte marqué par une violente crise économique, la foire bouleversa les habitudes de consommation. Dans ce temple de la vie commerciale situé aux marges du centre-ville, et ressuscité chaque année au mois de septembre, acheteurs et négociants, curieux et connaisseurs, se mettaient en quête de bonnes affaires. Loin des lieux traditionnels du commerce de détail, la foire avait pour but de concentrer en un seul lieu l'ensemble de la production nationale – les produits d'origine étrangère y étant proscrits. Pour les exposants installés dans les halles commerciales, la foire avait une fonction principale: faire vendre. Afin d'attirer l'attention des dizaines de milliers de visiteuses et de visiteurs arpentant les halles, aucun effet n'était négligé. La marchandise était soigneusement mise en scène et les démonstrations rigoureusement orchestrées.

Beaulieu fut un lieu essentiel pour le commerce de détail. Ainsi, on ne saurait évoquer la géographie commerciale de Lausanne sans mentionner les visages changeants de cette ancienne place d'armes reconvertie à la fin du XIX^e siècle en champ de foire (FIG 2), sans évoquer non plus l'itinéraire des comptoirs – plus petits – qui précédèrent le Comptoir suisse, passant des Galeries du Commerce au Casino de Montbenon. L'activité commerciale s'inscrit dans une topographie qui permet de mettre en lumière les acteurs et les réseaux commerçants d'une ville comme Lausanne. S'intéresser aux lieux du commerce, c'est aussi franchir les imposantes façades de pierre, de marbre ou de granit et observer, en filigrane, un autre récit se faire jour: celui – largement oublié – des hommes et des femmes qui contribuèrent à donner un visage à l'activité commerciale en façonnant les étalages des vitrines et des stands de foire. Cette histoire de carton et de bois, d'étoffes colorées et de manne-

⁽¹⁾ Cet article a été rédigé dans le cadre d'une bourse du Fonds national suisse de la recherche scientifique. Certains passages constituent une version remaniée d'une autre contribution (Debluë, 2021). | ⁽²⁾ Cette estimation se fonde sur les données récoltées sur les cartes du Guichet cartographique de la Ville de Lausanne: map.lausanne.ch.



FIG 1 - COMPTOIR
SUISSE, HALLE DE
L'ALIMENTATION,
1920 (ACV)

FIG 2 - PLACE DE
BEAULIEU, EXPOSITION
SUISSE D'AGRICULTURE,
CONCOURS DE BÉTAIL,
1910 (MHL)



quins animés, de pyramides alimentaires et de colonnes de cigarettes est aussi celle d'une rencontre entre deux milieux professionnels – les détaillants et les décorateurs – confrontés aux bouleversements économiques entraînés par la Première Guerre mondiale et réunis autour d'un objectif commun: celui d'augmenter les ventes par la promotion du «bel étalage».

LES GALERIES DU COMMERCE: UN LIEU DE FOIRE ?

Durant la Première Guerre mondiale, le renouveau des foires commerciales contribua à transformer les pratiques du commerce de détail. La boutique ne fut plus le lieu exclusif des échanges commerciaux et la foire d'échantillons, où le principe de la vente directe était proscrit, devint également une plateforme essentielle pour les détaillants à la recherche de nouveaux débouchés. À Lausanne, l'initiative d'une foire commerciale avait d'abord pris les traits d'une manifestation d'envergure cantonale: le Comptoir vaudois d'échantillons. Mise sur pied par la Société industrielle et commerciale (SIC) de Lausanne et par la Chambre vaudoise de commerce et d'industrie (CVCI), sa première édition (qui en comptera trois au total) s'était déroulée pour la première fois en 1916, dans les locaux des Galeries du Commerce. On était alors encore loin de la campagne de Beaulieu et de son ancienne place d'armes, où le futur Comptoir suisse prendrait ses quartiers. L'organisation du Comptoir vaudois au centre-ville paraissait aller de soi: on espérait voir converger des négociants, quelques officiels, mais aussi des internés et d'autres visiteurs occasionnels susceptibles de soutenir

le commerce et l'industrie du canton. Dans un contexte marqué par un taux de chômage croissant et une inflation galopante, les revenus des détaillants étaient soumis à de fortes pressions. Quant aux producteurs eux-mêmes, ils rencontraient d'importantes difficultés à écouler leurs marchandises, notamment vers l'étranger en raison des barrières tarifaires imposées par les partenaires commerciaux traditionnels de la Suisse, entrés en guerre en 1914. En bref, le Comptoir vaudois d'échantillons devait servir de trait d'union entre producteurs et acheteurs, tout en sonnant l'appel à la mobilisation des forces citoyennes, économiques et politiques en faveur des commerçants vaudois. En ces temps de repli, «défense économique» et «lutte contre la concurrence étrangère» étaient sur toutes les lèvres.

Le Comptoir vaudois, mis sur pied en quelques semaines, fut inauguré en mai 1916 au deuxième étage des Galeries du Commerce. Il s'agissait là d'un choix étrange, tant les lieux semblaient mal se prêter à une exposition de ce type. L'absence d'infrastructures comparables aux halles industrielles ou commerciales que l'on pouvait trouver dans d'autres villes de Suisse avait précipité ce choix, dicté selon toute vraisemblance par des considérations pragmatiques. Construites en 1909 par les architectes Paul Rosset (1872-1954) et Otto Schmid (1871-1970) sur un terrain appartenant à la Confédération, les Galeries du Commerce étaient situées à la jonction de la rue de la Grotte et de la place Saint-François, sous l'Hôtel des postes et à proximité immédiate des grandes banques. Réservées au commerce de luxe, ses allées supérieures, illuminées par une large verrière, s'offraient comme un contre-

point aux bazars, aux grands magasins et aux coopératives de consommation qui avaient fleuri au centre-ville depuis la fin du XIX^e siècle et qui constituaient, selon la SIC, une menace directe à la prospérité des commerçants⁽³⁾.

À première vue, rien ne semblait prédestiner les Galeries du Commerce à accueillir une foire d'échantillons. Mais la nature des réseaux commerçants à Lausanne en décida autrement. Les Galeries étaient à la croisée de plusieurs réseaux d'intérêts susceptibles de se lancer dans une telle entreprise. Leur architecte Paul Rosset, devenu Municipal des travaux en 1910, avait été le premier à lancer l'idée d'un Comptoir vaudois d'échantillons. Il était un membre actif de l'Union vaudoise du commerce et de l'industrie et entretenait donc de solides relations parmi les milieux commerçants. Quant au directeur du Comptoir lui-même, Eugène Faillettaz, il était le président de deux importantes organisations commerciales: la SIC et la Chambre vaudoise de commerce, dont les locaux se situaient précisément dans les Galeries du Commerce. En 1916, ces dernières devinrent ainsi pour quelques mois l'épicentre de la vie commerciale lausannoise; épicentre qui serait appelé à se déplacer l'année suivante au Casino de Montbenon puis, dès 1920, à Beaulieu, lorsque le Comptoir suisse, emmené par son président Eugène Faillettaz, y prendrait ses quartiers.

EUGÈNE FAILLETTAZ ET LE COMPTOIR VAUDOIS D'ÉCHANTILLONS: L'ÉMERGENCE D'UN «SELF MADE MAN» EN TERRE VAUDOISE ?

Aux côtés de Paul Rosset et de l'ingénieur Gaston Boiceau, Faillettaz fut la véritable cheville ouvrière du premier Comptoir vaudois d'échantillons. Pour cet ancien employé de commerce, passé par la Société des jeunes commerçants et ayant accédé en quelques années à d'importantes responsabilités à la tête de groupes d'intérêts économiques, l'organisation d'une foire d'échantillons représentait une opportunité remarquable de faire avancer sa carrière tout en assurant la défense des commerçants. Aussitôt la décision d'organiser un Comptoir vaudois entérinée, Faillettaz sillonna le canton à la rencontre des sections locales des diverses associations commerciales.

Le principe d'une foire d'échantillons fut, semble-t-il, bien accueilli et Faillettaz pu notamment s'assurer le soutien de plusieurs grandes entreprises comme Nestlé ou Peter Cailler Kohler. Pour le président de la SIC, la foire constituait une occasion unique de vivifier les échanges entre les milieux commerçants et de poser les bases d'une large coalition en faveur de l'industrie vaudoise. À ses yeux, les foires représentaient d'ailleurs bien davantage qu'une simple vitrine commerciale. Elles étaient «un laboratoire de recherche où on d[evai]t également y échanger des idées»⁽⁴⁾.

Faillettaz émergea durant ces années de guerre comme une figure incontournable de la vie économique et commerciale à Lausanne. En véritable «*self made man*»⁽⁵⁾, ainsi que se plaisait à le dépeindre la revue *Le Commerçant*, dont il avait été le rédacteur quelques années auparavant, Faillettaz avait su tirer parti de la tribune offerte par le Comptoir d'échantillons. Président de la SIC et de la CVCI, élu député du district de Lausanne en 1917, il multiplia, durant les années de guerre, les initiatives pour venir en aide aux milieux commerçants. Parallèlement à l'organisation du Comptoir vaudois d'échantillons, il fut membre du comité suisse pour la Foire de Lyon, défendit devant le Grand Conseil une motion en faveur du développement du crédit industriel et commercial⁽⁶⁾, et représenta les intérêts du canton de Vaud auprès des autorités fédérales pour négocier le principe d'une foire nationale d'automne à Lausanne.

La création du Comptoir suisse, entérinée en pleine guerre malgré la vive opposition des organisateurs de la Foire d'échantillons de Bâle⁽⁷⁾, fut une consécration. Durant plus de vingt ans, Faillettaz allait régner en maître sur la manifestation de Beaulieu, avant de passer la main à son fils, Emmanuel, en 1943.

⁽³⁾ Voir Malfroy, «Un modèle de passage piétonnier», 1977. | ⁽⁴⁾ ACV, PP 966/4, «Comptoir vaudois d'échantillons. Assemblée générale du samedi 9 septembre 1916». | ⁽⁵⁾ «Comptoir suisse et Jeunes Commerçants», in *Le Commerçant*, 5, oct. 1920, p.35. | ⁽⁶⁾ BGC, 28 novembre 1917, 1917/2, pp.493-495. | ⁽⁷⁾ Après d'âpres négociations, la création du Comptoir est annoncée officiellement le 25 mai 1917. Voir Debluë, 2015, pp. 200-203.

TROUVER CHAUSSURE À SON PIED: LE COMPTOIR VAUDOIS EN QUÊTE D'UN LIEU

Mais revenons à 1916. Le premier Comptoir vaudois devait permettre d'éprouver le modèle de la foire d'échantillons à l'échelle cantonale. Il faisait appel aux forces vives du commerce et de l'industrie vaudois, tout en exhortant l'exposant à renoncer à étaler «sous la forme la plus attrayante possible, le résultat de sa capacité»⁽⁸⁾. En temps de guerre, la sobriété était de mise. Il s'agissait de ne présenter qu'un «catalogue clair et simple des produits de l'industrie vaudoise» sous la forme d'échantillons⁽⁹⁾. Cette prétention à la simplicité se heurta pourtant à des problèmes matériels liés à la nature même des locaux qui abritaient la manifestation. Comme en témoignent les vues reproduites dans le Bulletin de la SIC, les Galeries du Commerce ne se prêtaient guère à accueillir les 262 exposants de ce premier Comptoir vaudois d'échantillons. Le vestibule et deux salles éclairées par des fenêtres latérales avaient été réservés pour la foire (FIG 3 ET 4). On y trouvait exposés pêle-mêle des produits aussi divers que des pâtes alimentaires, des brosses, des bas ou des gramophones, loin des luxueux commerces permanents établis dans les étages supérieurs qui disposaient, quant à eux, de larges vitrines (FIG 5). Les stands avaient été distribués tant bien que mal sur le deuxième niveau du bâtiment, mais, faute de place, les couloirs du troisième étage, ordinairement réservés aux bureaux, avaient également été réquisitionnés (FIG 6).

Les élogieux comptes rendus publiés dans la presse bourgeoise passaient ces déconvenues sous silence: «Tout a été groupé et installé avec beaucoup de goût, sans frais excessifs»⁽¹⁰⁾, pouvait-on lire par exemple dans la *Gazette de Lausanne*. Rien n'était dit sur le fait que l'accumulation des marchandises et la profusion des stands constituaient une entrave à la circulation des visiteurs et, au final, à la bonne marche des affaires. Comme la presse, la SIC tira elle aussi un bilan positif de la manifestation, mettant à son cré-

⁽⁸⁾ «Comptoir vaudois d'échantillons», in *GdL*, 6.4.1916, p. 3. | ⁽⁹⁾*Ibid.* | ⁽¹⁰⁾«Comptoir vaudois d'échantillons», in *GdL*, 30.5.1916, p. 3.



FIG 3 - COMPTOIR VAUDOIS
D'ÉCHANTILLONS AUX
GALERIES DU COMMERCE,
1916 (*BULLETIN SIC*, 1917)



FIG 4 - COMPTOIR VAUDOIS
D'ÉCHANTILLONS, 1916
(*BULLETIN SIC*, 1917)



FIG 5 - GALERIES DU
COMMERCE, NIVEAU
SUPÉRIEUR, 1908 (MHL)



FIG 6 - COMPTOIR VAUDOIS
D'ÉCHANTILLONS, 1916
(*BULLETIN SIC*, 1917)



dit le mérite d'avoir mis sur pied une foire commerciale en un temps record. Renversant les critiques qui auraient pu lui être adressées, elle se félicita au contraire que la «liberté» qu'elle estimait avoir laissée aux exposants ait permis d'«éviter la sécheresse d'une exposition limitée aux seuls échantillons»⁽¹¹⁾. La SIC se réjouissait par ailleurs que le Comptoir vaudois, qui avait d'abord été pensé comme une manifestation destinée à un public professionnel, se soit finalement mué en un événement public dont elle estimait qu'il avait attiré plus de 20 000 visiteurs en trois mois.

L'année suivante, l'organisation d'un Comptoir vaudois d'échantillons fut à nouveau plébiscitée par la SIC. Mais cette fois, la manifestation fut déplacée au Casino de Montbenon qui offrait de plus vastes surfaces d'exposition. Cette deuxième édition, et celle qui lui succéda en 1918 dans les mêmes locaux, donnèrent à la foire un caractère de périodicité. Une classification plus rigoureuse fut introduite et le nombre d'exposants admis fut revu à la hausse⁽¹²⁾. Le rôle de la foire elle-même se précisa et, loin de se limiter à un simple inventaire de la production cantonale, le Comptoir devint un lieu de sociabilité incontournable pour les réseaux commerçants. En 1917 déjà, les premiers éléments d'une fable économique et politique, présentant la foire comme un ferment de la «paix sociale», imperméable aux revendications du mouvement ouvrier, étaient en place: «les industriels et artisans y coudoyaient les agriculteurs et les négociants et commerçants voisinaient avec les députés au Grand Conseil et les représentants des autorités»⁽¹³⁾, se félicitait la SIC. Les deux nouvelles éditions de la foire permirent également aux organisations de défense des commerçants d'éprouver la volonté des autorités communales et cantonales à les soutenir. Ce fut ainsi sur une proposition de la Ville de Lausanne que le Casino de Montbenon avait été mis à la disposition de la SIC. Comme dans le cas des Galeries du Commerce, les réseaux commerçants avaient été mis à contribution. Le casino était certes propriété de la Ville, mais il accueillait aussi le secrétariat de la CVCI fraîchement établie dans les lieux. Son président, Eugène Faillettaz, avait administré le casino à ses débuts et était donc coutumier de ces lieux qui servaient, à certaines occasions, de surfaces d'exposition. On le voit, l'activité des réseaux commerçants se déployait dans certains espaces privilégiés de la ville,

en particulier lorsqu'un événement comme le Comptoir vaudois d'échantillons y prenait place. Les lieux de commerce étaient aussi des terrains de sociabilités qui dessinaient, en creux, une géographie des réseaux d'influence lausannois.

L'ÉTALAGE COMME MOYEN DE PUBLICITÉ

Durant la guerre, la SIC ne se contenta pas de mettre sur pied le Comptoir vaudois d'échantillons. La «lutte contre la concurrence déloyale», si chère à ses membres depuis sa fondation en 1859, prit d'autres formes encore qui l'amènèrent à diversifier ses moyens d'action. Celle qui avait combattu pendant de nombreuses années les colporteurs, les marchands ambulants puis les «grands bazars», envisagea la sauvegarde des intérêts commerçants à travers un nouveau prisme: celui de la publicité – un domaine alors en plein essor⁽¹⁴⁾. La SIC joua en particulier un rôle actif dans la promotion du «bel étalage» et dans le développement de cours professionnels destinés à en propager les bonnes pratiques. Alors que la première édition du Comptoir vaudois d'échantillons se profilait à l'horizon, la SIC, associée pour l'occasion à l'Association lausannoise des commerçants, mit sur pied un «cours d'étalagistes». Ouvert aux commerçants lausannois et à leurs employés, cette formation devait permettre à ces derniers de «s'initier aux secrets de l'art de la réclame»⁽¹⁵⁾.

L'enseignement était dispensé par Charles Lichtenstern, le directeur de la section d'étalagistes de l'École des arts et métiers de Vevey. Créée en 1914, la section d'étalagistes était le premier cursus de ce type en Suisse. L'organisation particulière du cursus permettait d'accueillir chaque mois de nouveaux élèves pour y être formés. On y apprenait le maniement des étoffes et l'étude des couleurs, les principes de la construction en bois et en carton, les techniques d'éclairage et la composition des étiquettes ou des panneaux-réclames. D'origine autrichienne, Lichtenstern avait travaillé à Vienne, puis dans diverses

⁽¹¹⁾ *Bulletin de la SIC*, 1.1917, p.42. | ⁽¹²⁾ Le nombre d'exposants s'élevait à 295. Quant au nombre de visiteurs, il était estimé à 50 000. Il faut toutefois considérer ces chiffres avec prudence car ils étaient souvent surévalués. | ⁽¹³⁾ In *Bulletin de la SIC*, nouvelle série, 4, 12.1918, p.36. | ⁽¹⁴⁾ Voir à ce propos Chessel, 2002. Sur le cas suisse, voir Eugster, 2018. | ⁽¹⁵⁾ «Étalagistes et réclame», in *GdL*, 25.5.1917, p. 3.

FIG 7 - RUBRIQUE «L'ART DE L'ÉTALAGE» DANS *SUCCÈS, LA REVUE MENSUELLE D'ORGANISATION ET DE PUBLICITÉ* PUBLIÉE DÈS 1926



villes en Allemagne et en France avant d'être employé auprès d'une importante maison zurichoise. Son mandat à la tête de la section d'étalagistes n'a pas laissé beaucoup de traces dans les archives. Mais plusieurs éléments permettent d'affirmer qu'il joua un rôle capital dans le rapprochement des milieux commerçants et celui des artisans-décorateurs⁽¹⁶⁾. La proximité géographique de l'école avec le siège de Nestlé établi à Vevey fut également décisive. Quelques années plus tard, c'est d'ailleurs l'entreprise de farines lactées qui suggérerait à la Municipalité de Vevey de créer, au sein de la section d'étalagistes, un cours de publicité commerciale, pour lequel elle promettait la collaboration de ses propres chefs de publicité⁽¹⁷⁾. Nestlé avait donc un intérêt immédiat à ce que la profession d'étalagiste se développe. En 1916 déjà, lors de l'Assemblée générale du Comptoir vaudois, le directeur général de Nestlé, Auguste Roussy, avait fait part de son intérêt pour ces questions. «Se perfectionner dans l'art d'exposer», estimait-il, constituait «un facteur des plus importants dans le commerce»⁽¹⁸⁾. Roussy n'était pas le seul à partager cette opinion. On estimait au sein de la SIC qu'il existait une «science de l'étalage» qui pouvait «être mise à la portée d'employés intelligents»⁽¹⁹⁾, comme il existait une science publicitaire.

La valeur publicitaire des étalages faisait l'objet d'une attention croissante parmi les milieux de défense des commerçants. C'est ainsi que les initiatives pour encourager les détaillants à tirer profit de cette forme singulière de publicité se multiplièrent. À Lausanne, les cours d'étalagisme organisés conjointement par la SIC et l'Association des commerçants ne

rencontrèrent cependant qu'un succès relatif. Le commerce de détail était durement touché par la crise et l'intérêt pour cette nouvelle branche de la publicité commerciale n'était sans doute pas aussi aiguisé que la SIC le prétendait. Recruter des enseignants formés dans le domaine constituait une autre difficulté. En 1919, ce fut ainsi un membre de l'Association des commerçants lausannois qui prit en charge le cours suivi, cette année-là, par quatre élèves seulement. Lorsqu'en 1921, le cours rouvrit ses portes après une année d'interruption, les femmes y étaient désormais admises – fait rare à cette période. Le cours s'adressait aux vendeuses, aux vendeurs et aux commerçants souhaitant s'initier à l'«art de l'étalage»⁽²⁰⁾. En marge de ces enseignements spéciaux, des exemples de «bonnes vitrines» qui devaient servir de modèles aux commerçants commencèrent à circuler à travers les revues spécialisées et certaines expositions organisées à cet effet. Dès 1926, la revue lausannoise *Succès*, qui joua un rôle capital dans la diffusion des méthodes publicitaires en Suisse romande, consacra une rubrique régulière à «L'art de l'étalage» qui lui donna son titre (FIG 7). Celle-ci présentait, tout en les commentant, des modèles en matière de décoration de vitrine et réservait souvent une place de choix aux aménagements réalisés par les élèves de l'École pour étalagistes-décorateurs de Vevey.

⁽¹⁶⁾ Dans les années 1920, des cours spéciaux dispensés, en français et en allemand, seraient cette fois ouverts aux commerçants intéressés de toute la Suisse. Voir AVV, I. 21.22, «Rapport 1924-1925». I ⁽¹⁷⁾AVV, I. 21, «Séance plénière des 2 sections du 17 février 1931». I ⁽¹⁸⁾ACV, PP 966/4, «Comptoir vaudois d'échantillons. Assemblée générale du samedi 9 septembre 1916». I ⁽¹⁹⁾In *Bulletin de la SIC*, 1.1917, p. 30. I ⁽²⁰⁾ In *Bulletin de la SIC*, nouvelle série, 5, 2.1921, p. 34.

L'engouement pour les pratiques de l'étalagisme pouvait également s'appuyer sur la création de plusieurs associations sectorielles dont l'objectif était de renforcer la coordination entre professionnels de l'étalage et commerçants⁽²¹⁾. Pour les étalagistes-décorateurs eux-mêmes, il était impératif de promouvoir leur activité tout en protégeant les prérogatives dont ils commençaient à jouir auprès des détaillants. La profession d'étalagiste nécessitait un savoir-faire reposant sur des compétences aussi diverses que pointues, dont il s'agissait de montrer l'étendue. «Un étalage semble, à première vue, facile à faire, tout comme la profession de commerçant peut paraître aux profanes facile à exercer»⁽²²⁾ mettait ainsi en garde l'auteur de la rubrique «L'art de l'étalage». Définir les canons du «bon étalage» fut l'un des moyens mobilisés par les décorateurs pour tenter d'établir leur légitimité auprès des commerçants frileux à l'idée de consacrer une part importante de leur budget à une tâche qu'ils estimaient pouvoir prendre en charge. Le «bon étalage», même s'il répondait à une série de critères formels (allant de l'agencement des étoffes au maniement des couleurs, de l'organisation de la matière et à celle du vide), demeurait une notion très vague. En revanche, il constituait une sorte de label assurant aux détaillants désireux de recourir aux services d'un décorateur professionnel qu'ils augmenteraient leur chiffre d'affaires. «Un étalage ne mérite le qualificatif de 'bon' que s'il parvient à mettre en valeur la marchandise au point d'amener le passant à l'acheter ou, tout au moins, à désirer l'acheter.»⁽²³⁾. Ainsi, selon le crédo du «bon étalage», le montant investi pour l'aménagement d'une vitrine devait être aussitôt amorti.

DE LA VITRINE À LA FOIRE: VERS LE «BON ÉTALAGE»

Au cours des années 1920, le «bon étalage» devint le nouvel étalon de l'efficacité commerciale du détaillant. Ceci était valable pour la devanture d'un commerce, comme pour l'aménagement d'un stand: «S'il s'agit de lancer un nouveau produit ou d'étendre la notoriété d'une entreprise, il n'est guère de meilleur moyen qu'un stand dressé dans une exposition commerciale.»⁽²⁴⁾. Parmi les différents moyens de publicité dont disposait le commerçant, l'étalage était jugé le plus apte à capter l'attention de potentiels acheteurs. Dans la rue

ou dans les allées de la foire, celui-ci était en perpétuel mouvement. Il s'agissait donc de freiner, voire de stopper sa course pour l'inciter à franchir le seuil de la boutique ou la frêle limite du stand: «Si la réclame est l'un des facteurs de réussite d'un commerce, l'étalage en est un autre qui agit directement sur le passant.»⁽²⁵⁾. On estimait ainsi qu'un étalage réussi pouvait inciter l'acheteur curieux à franchir le seuil d'une boutique. Comme l'enseigne, l'affiche, l'annonce ou la publicité lumineuse, le «bel étalage» devait accroître la visibilité du commerce de détail dans l'espace public. Aucun effet décoratif n'était négligé, certains détaillants allant jusqu'à utiliser des mannequins mécaniques conférant «une plus-value attractive à un étalage»⁽²⁶⁾. Au cours des années 1920, la concurrence croissante entre les détaillants entraîna une inévitable course à la distinction. À une période où le conseil en publicité était devenu l'apanage d'une nouvelle catégorie d'experts, les injonctions à réaliser des étalages de qualité, reposant sur un répertoire rigoureux de critères méthodologiques et formels, se multiplièrent. Les décorateurs-étalagistes s'efforçaient de montrer que seule l'intervention de spécialistes pouvait être à la hauteur des défis qui se posaient aux détaillants désireux d'améliorer leur chiffre affaires. La devanture était décrite comme «une œuvre d'art» qui n'avait plus rien de commun avec les étalages du début du siècle exposant «à tout venant un spécimen de tous les articles mis en vente»⁽²⁷⁾. Le principe de parcimonie qui s'appliquait dans l'aménagement des vitrines reposait sur un dosage savant de la matière (la marchandise) et du vide autour d'elle. Il fallait mettre en valeur sans surcharger, déployer les effets décoratifs sans en abuser.

À Lausanne, le lancement du Comptoir suisse fit plus qu'accompagner ce mouvement: il l'encouragea. La visite de la foire n'était pas compa-

⁽²¹⁾ Les étalagistes se structurent au sein d'organisations représentatives qui visent à mieux défendre leurs intérêts. La Société suisse des décorateurs de vitrines est créée en 1920 à Lausanne. Elle changera par la suite de nom (Union des décorateurs-étalagistes professionnels de la Suisse, puis Association professionnelle suisse pour le développement de l'étalage). I ⁽²²⁾ Bournac, Olivier, «L'art de l'étalage», in *Succès*, 4, 1926, p. 174. I ⁽²³⁾ *ibid.* I ⁽²⁴⁾ «Deux stand originaux au VII^e Comptoir Suisse de Lausanne», in *Succès*, 8, 1926, p. 363. I ⁽²⁵⁾ «École d'étalagiste de Vevey», in *GdL*, 7.10.1913, p. 4. I ⁽²⁶⁾ Mendez, Victor de, «Que coûte une campagne d'étalages», in *Vendre*, fév. 1935, p. 70. I ⁽²⁷⁾ «De la vitrine et de sa décoration», in *Succès*, 29, 9.1928, p. 741.

nable à l'expérience quotidienne de la rue. Les halles bondées résonnaient des rumeurs de la foule et du boniment des représentants, les sollicitations étaient constantes. Pour les commerçants, la foire constituait un condensé des impressions auxquelles pouvait être soumis un passant dans l'espace public. Elle offrait en cela un laboratoire unique pour observer les réactions du public et s'inspirer des pratiques en vigueur, en matière d'étalagisme notamment. Contrairement aux Galeries du Commerce ou au Casino de Montbenon dont les espaces exigus se prêtaient mal à l'installation de stands, les halles du Comptoir suisse offraient des conditions beaucoup plus flexibles aux exposants. La location d'un stand représentait souvent un investissement considérable auquel certains commerçants se pliaient par crainte de voir une clientèle convoitée leur tourner le dos. Regroupés par secteurs, les exposants faisaient directement face à leurs concurrents et devaient rivaliser d'effets pour attirer l'attention des visiteurs. L'espace à disposition variait en fonction du montant investi pour la location du stand. Il se résumait parfois à une surface minimale, ménageant une place pour un représentant et quelques échantillons (FIG 8 ET 9). D'autres fois, lorsqu'il s'agissait par exemple d'une firme reconnue, comme Suchard ou Nestlé, les dimensions du stand permettaient de déployer de véritables décors, dont la fabrication pouvait être sous-traitée à des entreprises spécialisées dans le domaine (FIG 10). En bref, le stand était un baromètre de la puissance économique d'un exposant.

À ceux qui en avaient les moyens, il offrait aussi une «carte de visite» pour le reste de l'année. Les aménagements réalisés dans l'enceinte de la foire étaient rigoureusement documentés par les entreprises elles-mêmes et surtout par les photographes mandatés par la direction du Comptoir dès sa première édition⁽²⁸⁾. Un stand aménagé avec goût n'était donc pas un moyen de publicité pendant la durée de la foire uniquement. Son impression devait persister sous la forme d'un cliché photographique comme le témoignage d'une opération commerciale menée avec succès.

L'effet démultiplicateur de la photographie ne fut qu'un des moyens de perpétuer l'image des stands dans le temps et dans l'espace. Dans l'entre-

deux-guerres, les étalages destinés aux vitrines se standardisèrent et devinrent à leur tour des objets reproductibles. Certaines firmes en fabriquaient à plusieurs centaines d'exemplaires qu'elles distribuaient ensuite aux détaillants, menant ainsi une «campagne d'étalage»⁽²⁹⁾ comme on menait une campagne d'affichage. Les stands de foires eux-mêmes devinrent de plus en plus souples et légers et, par conséquent, de plus en plus mobiles. Pour pouvoir voyager d'une foire à l'autre, ces stands parfois reproduits en exemplaires multiples ne pouvaient plus se résumer à une boutique miniature chargée de marchandises (FIG 11). Ils devaient être un produit publicitaire répondant au double critère de l'efficacité graphique et de l'efficacité commerciale (FIG 12 ET 13). Dans un article intitulé «L'étalage est un art» paru en 1943 dans *L'Acheteur*, l'organe de la SIC, il était désormais admis qu'«un étalage d[evai]t être productif»⁽³⁰⁾. Les velléités artistiques des décorateurs devaient pour cela être rigoureusement encadrées et l'intérêt supérieur du commerçant primer sur toute considération esthétique. D'un simple élément de décor, l'étalage était devenu, en un peu plus de deux décennies, un instrument au service de la rationalisation commerciale.

⁽²⁸⁾ Voir à ce sujet Schmidt, 2019. | ⁽²⁹⁾ Mendez, 1935, op. cit. | ⁽³⁰⁾ R. C., «L'étalage est un art», in *L'Acheteur*, 366, 1943, p. 7.

FIG 8 - COMPTOIR SUISSE, STAND DE PUBLICITÉ LUMINEUSE DE L'ENTREPRISE LANCESTER, 1930 (ACV)

FIG 9 - COMPTOIR SUISSE, STAND DE MIEL ARTIFICIEL DE LA MAISON CHAPUIS, 1923 (ACV)

FIG 10 - COMPTOIR SUISSE, STAND NESTLÉ, 1922. LA REPRÉSENTANTE POSE DEVANT L'APPAREIL DE DÉMONSTRATION DE LA CONDENSATION DU LAIT ET DEVANT LE DÉCOR DE LA MAISON IDÉA (ACV)



FIG 11 - COMPTOIR SUISSE, STAND CATTANEO FRÈRES SA, 1929 (ACV)

FIG 12 - COMPTOIR SUISSE, STAND DES CIGARETTES VAUTIER, 1940 (MUSÉE NATIONAL SUISSE)

FIG 13 - COMPTOIR SUISSE, STAND POUR LES PRODUITS PHARMACEUTIQUES DR. WILD, GRAPHISME D. BRUN, 1945 (ACV)

