

# Entre Paris et Châtelaudren, à côté du Petit Écho de la Mode...



Par Nicole Lucas

Historienne, agrégée et docteure en histoire contemporaine.

## Sommaire

Le Petit Écho de la Mode à Châtelaudren .....	1
I. L'Écho de la Mode, une aventure ? : .....	1
II. Les débuts : .....	2
III. L'essor : .....	2
IV. Un développement important : .....	2
V. Le château de Kergrist : .....	3
VI. Un contexte favorable : .....	3
VII. Un projet réfléchi : .....	4
VIII. L'impact des deux guerres : .....	5
IX. Nouveautés et traditions : .....	5
X. Modes et coiffes : .....	6
XI. La vie familiale est passée en revue : .....	6
XII. Écriture et rédaction : .....	6
XIII. Ouverture sur les débats et l'actualité : .....	7
XIV. Les œuvres sociales et le paternalisme : .....	7
XV. Une capacité d'adaptation ? : .....	7

## I. L'Écho de la Mode, une aventure ? :

Parler du *Petit Écho de la Mode*, c'est raconter une histoire culturelle, sociale de la société française ; et c'est aussi une part de l'histoire des média.

C'est une histoire qui s'inscrit dans la grande histoire du pays, l'histoire d'une entreprise parisienne et bretonne.

Cet hebdomadaire est un miroir des mentalités de l'époque ; il a eu une grande puissance d'influence.

**1880 – 1983** : on mesure l'évolution ; le titre même a changé pour essayer de suivre l'évolution des goûts des lecteurs, évolution graphique et esthétique.



Jacqueline Huet figure sur la couverture de l'édition de 1983, et présente une robe dont le patron est inséré en dernière page.

Sur une autre couverture, on voit ce qu'on appelle dans les média, un « marronnier », c'est-à-dire un sujet qui revient régulièrement à chaque saison. On y voit la célébration des étrennes avec la femme en bonne place, entourée de la famille. Tout le monde semble réjoui. Hommage à la mère, le « grillon » du foyer.



C'est à Châtelaudren, où une partie de l'entreprise s'est installée après la guerre, que sont conservées les archives de ce journal et des publications associées.

## II. Les débuts :



Le journal est créé par Charles Huon de Penanster<sup>1</sup> assisté de son épouse Claire Le Roux qui sera l'âme du magazine, et Emmanuel Ferré, ami et associé de la première heure. L'implantation est à Paris, ce qui permet à l'entreprise de profiter des réseaux de la capitale.

*Le Petit Écho de la Mode* s'adresse aux mères de famille qu'aucun journal ne touche jusqu'alors et il se développe rapidement, dirigé par Philippe Orsoni qu'accompagne une rédactrice en chef virtuelle créée pour l'occasion : la baronne de Clessy (qui n'est autre que Claire Le Roux). Son tirage passe de 5.000 à 100.000 exemplaires après l'insertion d'un roman-feuilleton, imprimé sur pages détachables et reliables. En 1893, l'encartage d'un patron gratuit le fait monter à plus de 200.000 exemplaires.

## III. L'essor :

L'entreprise s'agrandit et achète près du parc Montsouris, un terrain de 5 000 m<sup>2</sup> où s'élève bientôt le siège social de la Société.

C'est aussi l'année de la mort de Charles de Penanster. Emmanuel Ferré devient président de la société et un jeune avocat breton, Jean Des Cognets est embauché comme chef de publicité et deviendra vite sous-directeur.

Au moment de la guerre, l'entreprise se replie temporairement à Nantes, puis revient à Paris. Les années 20 verront la naissance de nombreuses revues dont *Pierrot*, *Lisette*, *Guignol*, *Mon Ouvrage...* et *Rustica*. Le développement est tel qu'il faut encore s'agrandir et le choix de la direction se porte sur Châtelaudren, près de Lannion et loin de l'Allemagne.

Un spécialiste de l'imprimerie, Louis Brossard, supervise les travaux de construction du nouvel espace.

À Châtelaudren, l'entreprise bénéficiera d'une main d'œuvre qualifiée et « fidèle » ; ce sera aussi un électorat favorable à certains membres de la famille qui avaient des ambitions politiques.

La fabrique est quelque fois appelée « l'usine de labeur ».



La famille a senti très tôt que la presse et les médias avaient un grand avenir, et elle va s'en servir.

## IV. Un développement important :

Cette entreprise s'est inscrite dans la durée puisqu'elle a perduré de 1880 à 1983. Elle a connu un grand succès et des tirages exceptionnels :

En 1893, 21 000 exemplaires, en 1914, déjà 500 000 exemplaires.

En 1950, plus d'un million d'exemplaires ; en 1970 le succès a diminué, mais on compte encore 270 000 abonnés et abonnées, car si les lecteurs sont majoritairement des femmes, un certain nombre d'hommes s'abonnent également, soit pour eux mêmes, soit pour leur épouse.

À l'époque, on considérait qu'en moyenne une personne abonnée faisait profiter du journal, trois à quatre personnes de son entourage ; d'où une grande influence de la publication dans la société. Le lectorat est pluriel, et on discutait des sujets abordés entre lecteurs.

L'abonnement, d'un prix peu élevé, était très abordable. C'était un exemple de presse familiale, féministe, généraliste.

<sup>1</sup> D'une vieille famille royaliste bretonne anoblie, Huon de Penanster (1832 – 1901) fut conseiller général des Côtes-du-Nord, élu du canton de Plestin-les-Grèves en 1861. Il est adjoint au maire de Lannion de 1868 à 1870, député monarchiste de 1871 à 1881, et sénateur de 1886 à 1901. Il est secrétaire du Sénat de 1888 à 1890.

Mais ce n'était pas seulement une presse familiale, elle avait beaucoup d'influence dans la société, même s'il n'y a pas eu d'études universitaires sur le *Petit Echo de la Mode*, sans doute parce que moins engagée ou « glamour » que ses concurrents, *Elle* ou autres.

On peut remarquer certains choix de la rédaction : par exemple, parmi les nombreux patrons présentés, il n'y avait aucun patron de pantalon pour femme.

Des notables bretons vont intervenir dans son développement ; Charles Huon de Penanster, on l'a déjà vu, mais aussi sa femme Claire Le Roux qui poursuivra l'œuvre de son mari après sa mort.

L'entreprise se développant, il fallut recruter d'autres intervenants dont un comptable. Deux « réseaux » travaillaient au journal : le réseau corse et un réseau « catholique » plus en charge des finances.

Un autre homme a aussi beaucoup compté, c'est Jacques May, petit fils d' Emmanuel Ferré. Il a vendu des actions de l'entreprise à des journaux concurrents ; ce fut la fin du monopole familial.

Une femme a aussi un rôle important à Châtelaudren : Jeanne Brochard.

## V. Le château de Kergrist :

En 1860, Charles et Julien Huon de Penanster récupèrent le domaine situé près de Lannion. Ils restaurent le château, ainsi que son parc, dans un esprit XVIIIe. Ils vont privilégier l'achat de mobilier ancien, avec une forte prédilection pour le XVIIIe siècle.



À partir de ce moment, la famille va asseoir son implantation d'abord régionale, puis sociale et politique.

## VI. Un contexte favorable :

Contexte technique :

- La lithographie, l'imprimerie, les méthodes de stockage du papier s'améliorent. Le directeur, Philippe Orsoni, a trouvé le moyen de mettre de la couleur sur du papier ordinaire, alors que jusque là il fallait utiliser du papier glacé ; le lecteur peut maintenant profiter de la couleur pour un prix modique.
- Les moyens de transports connaissent un essor sans précédent avec le développement des chemins de fer, des routes.
- Des moyens de communication s'améliorent avec les nouveaux services de la poste.
- Avec l'enseignement obligatoire (vers 1900), les gens sont maintenant alphabétisés et instruits.
- C'est la naissance et l'amplification des grands magasins à Paris, des maisons de couture, des couturières. *L'Écho* allait voir les défilés de mode à Paris, et en proposait des patrons.
- Mutation des conditions féminines et de la société (des femmes, en devenant ouvrières échappaient au statut de femme de ménage, ou de femme à la ferme).

Cet hebdomadaire est conçu pour répondre aux attentes des ménages français. À cette époque, à la suite de la défaite de 1870 contre la Prusse et la chute du Second Empire la même année, la France paie des indemnités de guerre considérables à l'Allemagne. En cette période de crise, les ménages exsangues trouvent dans ce journal des astuces pour améliorer le quotidien. En effet, chaque numéro comprend des recettes dans quatre domaines distincts :

- ✚ vestimentaire : un patron encarté permet d'habiller toute la famille à la dernière mode parisienne, avec les tissus qu'on a sous la main ;
- ✚ culinaire : des recettes de cuisine peuvent se concocter avec des ingrédients bon marché et équilibrés ;
- ✚ sanitaire et hygiénique : des « remèdes de grand-mère » évitent d'aller chez le médecin et donc d'engendrer de fortes dépenses ;

- + culturel : des articles permettent à toute la famille de s'intéresser aux arts, aux sciences et à l'histoire. En effet, au XIX<sup>e</sup> siècle, la culture n'est plus uniquement réservée à l'élite de la société ;

Visionnaire, Claire Le Roux s'inspire d'un courant en vogue au XIX<sup>ème</sup> siècle : elle glisse des romans-feuilletons dans chaque numéro. Démarche marketing novatrice qui contribue à fidéliser le lectorat.

L'essor de l'entreprise reposait sur un gros travail féminin. Très tôt, (dès 1938 avec Madame Brossard) et jusque dans les années 60, 50% des modélistes étaient des femmes ; elles représentaient aussi 50 % de la main d'œuvre en général.

Une usine a également été implantée à Massy, en région parisienne.

Parallèlement, on assiste à une montée en puissance de la presse féminine :

- 1849-1870 : 34 créations de journaux
- 1870-1874 : 35 nouveaux journaux
- 1890 : il existe 120 journaux de mode.

## VII. Un projet réfléchi :

1880 – 1900 : au début, les écrits et illustrations sont denses et très serrés.

Les années 20 – 30 : le premier essor.

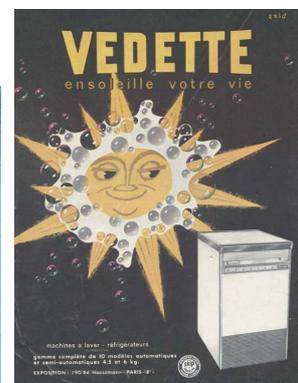
Pendant la guerre de 1940 – 1945, les tirages ont un peu baissé, mais ensuite, Jacques May qui avait combattu au Moyen Orient pour le compte de de Gaulle, a profité de son aura d'ancien combattant pour relancer le journal.

Les « fifties » voient le succès du journal.

Dans les années soixante il tente de s'adapter, puis après 68 les difficultés s'accumulent ; « *Elle* » et « *Marie-Claire* » lui font une trop grande concurrence.

*Le Petit Écho de la Mode*, c'est aussi de nombreuses publications, avec une forte diversification après la deuxième guerre mondiale : *Pierrot*, *Lisette*, *Mon Ouvrage*... et *Rustica*, la revue universelle de la vie à la campagne animée par Michel Le Jardinier, existe toujours.

L'important tirage, en font des supports de publicité de premier ordre.



On cible les enfants dans des publications qui leur sont entièrement dédiées (plus de 25 %) ; cela augmente le lectorat, et on espère qu'une fois adultes, les petites filles en particulier, resteront fidèles au journal ;

## VIII. L'impact des deux guerres :

Il a été différent.

1914 : le papier est rationné, on n'imprime plus qu'en noir et le nombre de pages se réduit à huit. Le journal devient mensuel et n'est expédié que vers un public ciblé.

C'est un lien avec les employés sur le front.

En bas de la page, figure toujours le descriptif des vêtements portés.



1940 : la famille subit des pressions. Une usine s'installe près du parc de Montsouris.

## IX. Nouveautés et traditions :

Le journal essaie toujours de présenter ces deux aspects à ses lecteurs.

- La mode : elle représente entre 20 et 60 % du contenu du journal.

Le sujet est « la maîtresse de maison » ; on lui explique comment se comporter en toutes circonstances, comment s'habiller pour un deuil, un grand deuil, un « après deuil ».

- La vie ménagère et domestique : elle occupe environ 10 % du journal. On explique jusqu'à la manière dont on doit ranger le linge dans l'armoire, comment composer un menu quand on reçoit, etc.
- Inscription sociale : le journal prône une morale « bourgeoise » ; on ne trouvera par exemple, dans les années 70, aucun sujet abordant le thème de la contraception ! Mais des rubriques expliquant comment plaire à son époux, avoir une belle poitrine, comment se conduire avec sa bonne.

D'autres sujets sont abordés :

- Insertion de romans (entre 8,7 et 18,6 %) ; on tient le lecteur en haleine à chaque épisode, de manière à l'inciter à acheter de nouveau le journal la semaine suivante, afin de connaître la suite de l'histoire. On publie : « Une femme et le désert » de Jacqueline Marénie (qui était peut-être le pseudonyme d'un homme). Le succès fut immédiat.
- Insertion de patrons (l'usine de Chatelaudren avec ses 90 à 100 employées, en fera sa spécialité.
- Causeries : comment servir le thé à ses invités, rédiger différents types de courriers (entre 2 et 8 %). Toute la vie sociale avec les codes de la vie sont abordés.
- Information : récit par exemple de la vie d'une religieuse en Afrique, ou incitation des femmes à aller voter.
- Publicité : il y en a toujours eu.
- Décoration de la maison, façons de faire un jardin.



Claire devient rédactrice en chef sous le pseudonyme de Baronne de Clessy.

Le succès est considérable et national : en 1900 il est tiré à plus de 300 000 exemplaires par semaine, en 1943, à 3,1 millions d'exemplaires ; en 1950 ils seront 5 millions !

En 1955 le magazine raccourcit son titre et devient l'*Écho de la Mode* ; c'est l'un des plus importants tirages de France (il représente 50 % de la presse française). Il fait partie du groupe des Éditions de Montsouris, dont l'ensemble des tirages représente 50 % de la presse française. Il entre en bourse dans les

années 1960 et sera imprimé jusqu'en 1983. Il changera encore de titre et deviendra « Famdo' », puis « Femmes d'Aujourd'hui / écho », avec écho placé en petits caractères en dessous.

## X. Les accessoires au service de la mode :

Les coiffes et autres accessoires et détails sont présentés et détaillés. On explique « les mille et une façons d'être à la mode ».



On attire l'attention des lectrices sur l'importance des chapeaux et des gants (fin des années 40 et années 50) ; « on ne sort pas sans cela ! »

Des exemples de coiffures adaptées



aux circonstances sont données.

Après les guerres, le « faire soi-même » ou les principes d'économie domestique sont développées dans le journal.

Comment accommoder les restes ?

Comment faire des chaussons pour toute la famille, des maillots de bain en laine...le type de point est détaillé. Publication de patrons de tricots et d'ouvrages à partir des années 1950.

On fait bien quelques références à la haute couture, mais on fait surtout du pratique, pas cher.



## XI. La vie familiale est passée en revue :

Exemple, la manière de servir le thé. Mais aussi des conseils de savoir vivre.



À travers tous ces conseils, on peut voir la manière dont la maison est organisée. Le thé, c'est une habitude bourgeoise souvent d'inspiration anglaise. Même chose concernant les conseils pour les fiançailles, le mariage, le deuil, etc.

En 1950, on propose « les 7 amis de la ménagère » : ce sont des produits peu onéreux faciles à trouver, pour que la maison soit propre et accueillante.

Le courrier :

- On n'hésite pas à aborder le thème du désir ; Berthe Bernage édite une « Typologie du baiser ».
- Comment faire le baise-main ?
- Le rouge à lèvres
- Le baiser sur commande
- Les jeux de société ; dans ce terme on entend flirt et badinage.
- Le petit enfant,
- Faut-il parler du baiser sur la bouche ?

## XII. Écriture et rédaction :

Qui dirige en dehors de « la baronne » ?

Il y a quelques signatures connues :

Berthe Bernage (1886 – 1972) ; elle est issue d'une famille d'universitaires. Elle a rédigé la série des « Brigitte » (il y en a eu 50) ; elle a aussi écrit sous des pseudonymes : Liselotte, Marielle.

Il y eut ensuite des journalistes, comme Françoise Verny, des signatures « longues » : Camille Destouches est en réalité Dominique de Santy.

Certains de ces personnages n'appartenaient pas forcément aux courants de pensée du journal.

### **XIII. Ouverture sur les débats et l'actualité :**

On a évoqué la guerre de 1914, la question du vote des femmes en 1919 (57 % des lectrices qui ont donné leur sentiment à l'époque, y étaient opposé).

*Le Petit Écho de la Mode* parle de mode, mais pas seulement ; c'est pour cela qu'il est un reflet de la vie des gens.

On a parlé du travail des femmes en 1930. Comment travailler à mi-temps ? Comment organiser sa vie quand on travaille ? (Dans ce cas on leur suggérait de faire la lessive en fin de semaine).

Les guerres, d'Indochine, d'Algérie : le courrier des lectrices témoignait que les femmes réclamaient la paix.

Mais le journal, c'est avant tout une entreprise où les conditions de travail étaient très différenciées. C'était très dur pour les femmes.

750 personnes travaillaient à Paris (direction, administration, rédactions, laboratoire photo, atelier de composition, salon de vente), 150 à Châtelaudren (imprimerie de typographie et fabrication de patrons de couture), 960 à Massy en région parisienne (imprimerie offset).

### **XIV. Les œuvres sociales et le paternalisme :**

On a voulu donner de l'entreprise l'image d'une famille (pots, médailles du travail...), mais dans un esprit de vie idéalisée, stéréotypée.

Les femmes âgées n'apparaissent qu'incidemment.

Les conseils concernaient une certaine bourgeoisie : toutes les lectrices n'avaient pas ces préoccupations, mais les choses ont peu à peu évolué.

### **XV. Une capacité d'adaptation ? :**

À partir des années 60, il a fallu lutter contre la concurrence d'autres publications (*Elle*, *Marie-Claire*...), et contre la télévision.

On n'aimait pas Brigitte Bardot à qui on préférait Mylène de Mongeot, Michèle Morgan...

On sous-entendait que la télévision était dangereuse, pas morale.

On a publié de nouveaux romans photos qui n'ont pas rencontré le succès espéré.

On a lancé une nouvelle réflexion sur le travail féminin.

Il y a ce qu'on n'exprime pas ou indirectement :

- Religion : on n'en parle pas directement, mais on fait de la publicité pour « La Jouvence de l'Abbé Souris ».
- On publie des patrons de soutane
- On explique où placer un évêque à sa table.

On imprime des dessins sur une page ; dans le numéro du 2 juin 1968, on découvre des dessins du « Grand Duduche » signés Cabu. C'était une obligation imposée par les nouveaux investisseurs.

On a diminué le savoir vivre au profit du savoir faire.  
Le pantalon est arrivé, ... mais uniquement pour faire le ménage !

Mais tout cela n'empêche pas le déclin à cause de la concurrence, des choix des nouveaux dirigeants arrivés avec des capitaux extérieurs.

Les techniques d'impression offset évoluent tellement vite, que ces financements arrivés trop tard ne permettront pas de moderniser suffisamment tous les lieux de production.

Il reste que l'histoire du *Petit Écho de la Mode* représente un pan de la mémoire collective ; c'est un élément de notre patrimoine culturel.

La communauté de communes de Châtelaudren a encouragé une association qui s'est donné pour tâche de faire revivre l'histoire de l'entreprise.



-----