



C'était mieux avant ?

Catalogue La Redoute : première fabrique du désir ou ancêtre du scroll ?

Frédéric Manzini, publié le 26 mai 2026 6 min

Avant Instagram, avant Pinterest, avant Amazon, il y a eu La Redoute ! À Roubaix, siège social de l'entreprise, le musée La Piscine consacre une exposition à ces catalogues qui ont façonné les rêves, les goûts et les désirs des Français. Certains prétendent même – mais c'est peut-être une légende – que Michel Foucault y passait commande pour ses sous-pulls.

Qui, sauf les plus jeunes d'entre nous, n'a de souvenir avec le catalogue La Redoute ? Pendant plus d'un demi-siècle, il a circulé dans les foyers français comme un roman national du désir, un livre de chevet collectif où se mêlaient aspirations, normes et frustrations d'une société en pleine transformation.

Une école du goût

On n'y achetait pas seulement une robe ou une housse de couette : on y apprenait comment habiter, comment s'habiller, comment être moderne. Ce n'était pas un simple support publicitaire mais une école du goût, comme l'ont bien compris les prestigieux créateurs qui ont collaboré avec la marque pour des exclusivités, à l'image d'Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld, Azzedine Alaïa ou Sonia Rykiel.

L'exposition que consacre à l'histoire de La Redoute le spectaculaire musée La Piscine, à Roubaix, permet de mesurer l'ampleur de cette aventure. Bien plus qu'une simple enseigne commerciale, La Redoute s'est imposée comme une institution de l'histoire industrielle et culturelle française. Née en 1837 au cœur du bassin textile roubaisien comme une simple usine de traitement de la laine, elle se développe grâce au tissage, crée ses premiers patrons et les diffuse, puis se transforme progressivement en une vaste entreprise de vente par correspondance.

“En 1992, le catalogue La Redoute comptait jusqu'à 1 250 pages pour un tirage de 8 millions d'exemplaires”



Dans une France encore largement rurale, où les grands magasins sont loin et les boutiques rares, la « VPC » ouvre tout un monde, celui de la consommation accessible, démocratisée, livrée chez soi. Le catalogue devient alors un objet de circulation nationale, un médiateur patient entre les modes parisiennes et les foyers provinciaux.

Dans les années 1950 à 1980, La Redoute accompagne l'essor des classes moyennes autant qu'elle contribue à les façonner. Le catalogue est devenu un rituel saisonnier dont on attend la livraison comme un événement, et c'est ainsi qu'en 1992 il comptait jusqu'à 1 250 pages pour un tirage de 8 millions d'exemplaires.

Inventer les désirs... et la norme du confort bourgeois

Pages femme, homme, enfant, meubles, électroménager, hi-fi... Il y avait tout un monde qu'on feuilletait en famille, on dévorait les pages de jouets avant Noël – même si certains leur préféreraient celles des sous-vêtements... – pour y découvrir la mode et souvent la modernité.

En plus de vendre des objets, La Redoute inventait les désirs qui allaient avec car elle diffusait les normes du confort bourgeois, démocratisait le design scandinave, imposait des silhouettes, des couleurs et des intérieurs, fabriquant ainsi un imaginaire commun dont ses clients n'avaient pas conscience d'être les produits autant que les destinataires.

Pour comprendre ce que le catalogue faisait réellement aux esprits, il faut se tourner vers [Jean Baudrillard](#). Dans son livre *Le Système des objets* (1968), le philosophe et sociologue montre que les objets ne valent pas seulement par leur usage ou leur prix, mais par leur place dans un système de signes. À la différence de la valeur d'usage, ce à quoi sert un objet, et de la valeur d'échange, ce qu'il coûte, la valeur-signe désigne ce qu'un objet signifie dans un système de différences codées.

► À lire aussi : [notre dossier consacré à Jean Baudrillard](#)

On n'achète pas un canapé pour s'asseoir, ni même pour son prix : on l'achète parce qu'il prend place dans un ensemble cohérent de formes et de promesses qui signifient ensemble « vivre bien ». Ce que le catalogue vend, c'est moins un produit qu'une position dans ce système, une façon d'être reconnaissable à soi-même et aux autres comme quelqu'un qui a du goût.

Une grammaire de la valeur-signe

Le totémique catalogue La Redoute fonctionnait précisément comme une grammaire de cette valeur-signe. L'intérieur parfaitement rangé, la lumière douce, la famille idéale en arrière-plan, tout formait un langage cohérent, un système de promesses mutuellement renforcées. La ménagère de 1965 ne voulait pas nécessairement un service de table en style scandinave avant de l'avoir vu dans ces pages mais celui-ci devenait désirable parce qu'il prenait place dans un ensemble plus vaste d'objets et de distinctions.

Le désir du consommateur était ainsi orienté voire formaté par le système des objets lui-même même si cette fabrication n'était pas ressentie comme une manipulation, précisément parce qu'elle opérait à travers le plaisir du feuilletage, la lenteur de la projection, le rituel de la saison. Le catalogue parvenait ainsi à transformer une vente de masse en expérience intime et heureuse.

Flânerie sur papier glacé

Le catalogue était pourtant lui-même l'héritier d'une pratique plus ancienne : la flânerie esthético-commerciale que [Walter Benjamin](#) analyse dans le monumental *Livre des passages*, rédigé dans les années 1930. Benjamin s'y intéresse aux galeries marchandes du Paris du XIX^e siècle, ces passages couverts qui, avec leurs vitrines illuminées et leurs marchandises mises en scène, fascinaient les promeneurs déambulant sans but précis, laissant leur regard se perdre dans les objets sans nécessairement les acheter. Benjamin voit dans cette déambulation quelque chose d'essentiel : une façon d'habiter le temps qui résiste à l'utilité immédiate puisqu'on flâne sans programme, on désire sans conclure.

► À lire aussi : [notre grand dossier consacré à Walter Benjamin](#)

Le catalogue héritait de cette logique à sa manière. Le feuilletage était une forme de flânerie domestique, bien assis chez soi et s'abandonnant au plaisir de corner les pages. Cette temporalité étirée n'était pas un défaut du système mais en était la richesse, car elle faisait partie d'une expérience du désir qui se construit lentement et s'attache d'autant plus profondément à son objet.

L'objet catalogué n'était pas immédiatement disponible, il fallait le choisir, noter sa référence, remplir un bon de commande, attendre la livraison. Or c'est précisément parce que l'objet restait à distance qu'il pouvait être pleinement désiré, projeté, imaginé, anticipé. On pourrait presque soutenir que la temporalité du catalogue conférait aux objets les plus ordinaires une certaine « aura » pour reprendre ce concept qu'utilise Benjamin dans un tout autre contexte, à savoir celui des œuvres d'art à l'ère de leur reproduction industrielle.

Le scroll contemporain, lui, tend à détruire cette aura, à supprimer cette épaisseur, non pas parce que les images y seraient moins belles, mais parce que la temporalité a changé de nature. Le geste de consultation, l'envie et l'achat se rapprochent au point de se confondre dans l'achat impulsif, court-circuitant toute la construction patiente que décrivait Benjamin par la promesse de l'instantané. Nous glissons plus que nous ne flânons, sans nous arrêter assez

“En passant du catalogue La Redoute au scroll, nous ne nous arrêtons jamais assez longtemps pour désirer pleinement”

longtemps pour désirer pleinement.

D'un monde commun à la mosaïque de bulles

Ce qui s'est perdu avec le catalogue n'est pas seulement une temporalité, c'est aussi une architecture commune. Le catalogue La Redoute faisait circuler les mêmes images dans des millions de foyers simultanément, diffusant les mêmes normes du confort, les mêmes silhouettes, les mêmes intérieurs rêvés. On pouvait comparer, commenter, se reconnaître. C'était une culture commune, avec tout ce que cela implique de normatif et aussi de fédérateur.

Le *scroll*, lui, propose à chaque utilisateur un flux personnalisé, ajusté en temps réel à ses comportements passés. L'algorithme prédictif ne fabrique plus un imaginaire commun mais des imaginaires individuels, cohérents avec eux-mêmes et imperméables aux autres. Là où le catalogue imposait parfois des désirs qu'on n'avait pas demandés, le *scroll* ne propose que ce que vous avez déjà aimé... et optimise donc le désir plutôt qu'il ne l'éduque.

Nostalgie du désir lent et d'un monde partagé

Si l'exposition de La Piscine rencontre aujourd'hui un tel succès, c'est que nous éprouvons une nostalgie pour cette forme de désir lent, qui était aussi un monde partagé. Le catalogue nous manque parce qu'il était un objet, un rituel, un récit collectif. Il nous manque parce qu'il avait cette vertu paradoxale de rendre désirables des objets qui ne l'étaient pas, simplement en les inscrivant dans un récit. Enfin, il nous manque parce qu'il était drôle, kitsch, touchant, parfois involontairement philosophique.

La preuve ? L'artiste et écrivaine [Clémentine Mélois](#) s'est servie de [Michel Foucault](#) comme d'un modèle pour promouvoir les célèbres sous-pulls portés par le philosophe dans son projet « Collection automne/hiver » (*voir photo*). Foucault en VPC... Même lui, finalement, n'avait pas échappé au « système des objets ».

► À voir : [La Redoute, un temps d'avance. Mode, design, publicité](#), exposition à La Piscine, musée d'art et d'industrie André-Diligent (23, rue de l'Espérance, Roubaix), jusqu'au 5 juillet.

Les concepts liés à cet article

[Désir](#)

[Imagination](#)

[Voir tout le lexique](#)

SUR LE MÊME SUJET

Article 9 min

Walter Benjamin. L'outsider magnifique

Martin Duru 29 novembre 2009

Walter Benjamin aimait les mots, les femmes et les villes. Berlin, Paris, Moscou, Ibiza, ce Juif berlinois parcourt la vie en flâneur. Rejeté par...



Article 1 min

Johnny Hallyday, Walter Benjamin et l'aura du rocker

07 décembre 2017

Johnny Hallyday a été une « icône » pour des générations de Français. Comment comprendre un tel succès ? Invité du Grand soir 3 de France 3,...



Article 10 min

Jean Baudrillard. L'homme objet