

Dossier de presse

Printemps 2026

Roubaix
La Piscine



La Piscine est un service de la Ville de Roubaix. Elle est reconnue « Musée de France » par le ministère de la Culture qui, via la DRAC Hauts-de-France, aide ses projets. La Région Hauts-de-France participe à son financement. La Métropole Européenne de Lille apporte son soutien à la programmation artistique. La Piscine est soutenue de manière permanente par la Société des Amis du musée et le Cercle des Entreprises Mécènes de La Piscine. La Piscine bénéficie d'un mécénat exceptionnel du CIC Nord Ouest, partenaire historique. Elle est généreusement soutenue par les peintures Tollens et par Méert-La Piscine.

Couverture :

Alan Clerc, *Costume*, La Redoute - Hiver 2025. Photo : Mélanie Rodriguez

Jean-Michel Wilmotte, *Fauteuil Lecto*, La Redoute - Automne/Hiver 1997-1998. Collection Wilmotte.

Photo : Stéphane Briolant

Contacts presse

Presse nationale et internationale

Vanessa Ravenaux

Agence Observatoire

T. + 33 (0)1.43.54.87.71

P. + 33 (0)7.82.46.31.19

vanessa@observatoire.fr

Communication et presse régionale

Louise Boduain

La Piscine

T. + 33 (0)3.20.69.23.65

lboduain@ville-roubaix.fr

roubaix-lapiscine.com

Sommaire

La Redoute, un temps d'avance. Mode, design, publicité.....7

Autour de l'exposition 8

Parcours de l'exposition 10

Extraits du catalogue..... 13

Entretiens 17

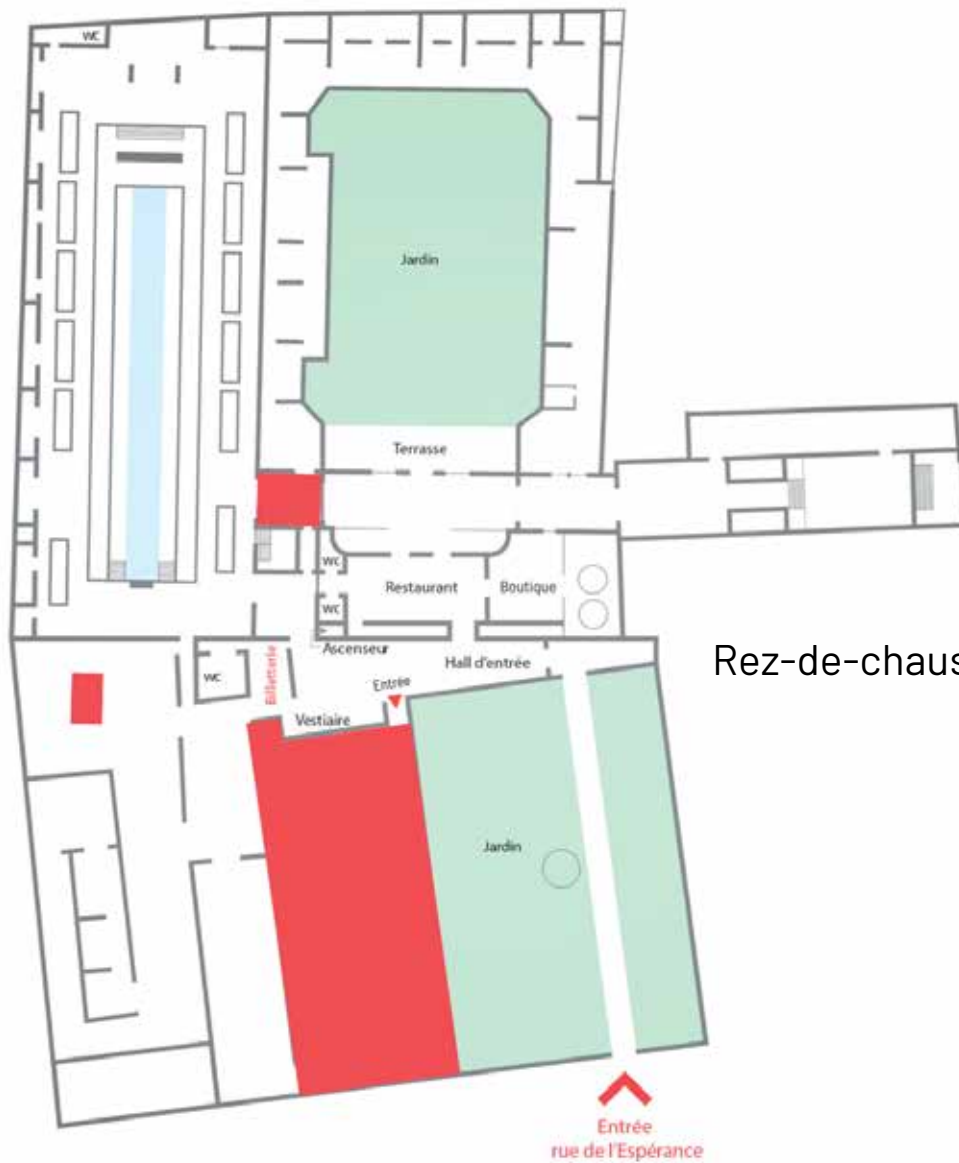
Visuels presse..... 25

L'Art du motif. Invitation à Minakani 27

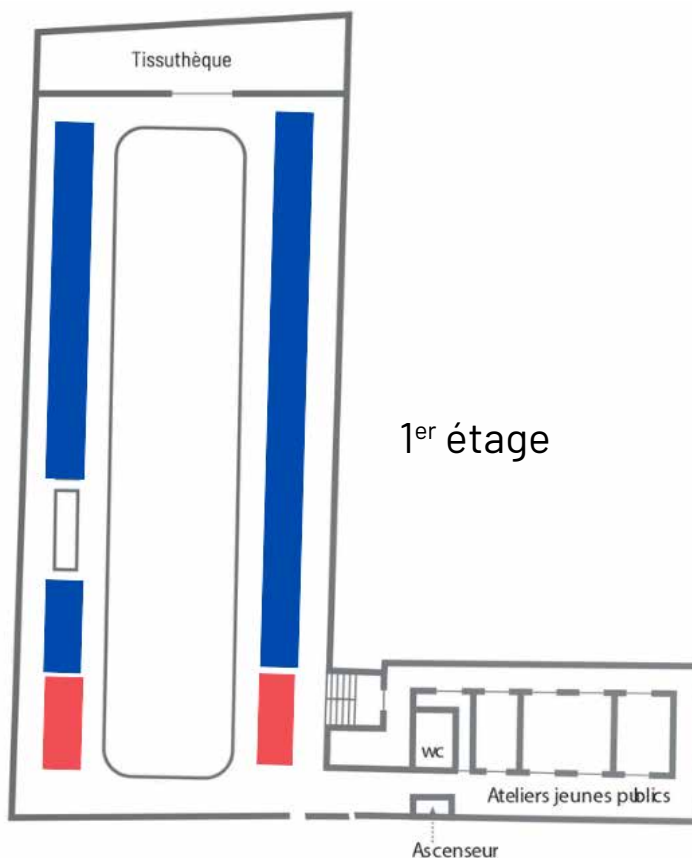
Parcours de l'exposition 28

Extraits du catalogue..... 30

Visuels presse 32



Rez-de-chaussée



1^{er} étage

- La Redoute, un temps d'avance.
Mode, design, publicité
- L'Art du motif.
Invitation à Minakani

La Redoute

Un temps d'avance

Mode,
Design,
Publicité

07.03—05.07.2026
Roubaix La Piscine



23 RUE DE L'ESPÉANCE 59100 ROUBAIX
ROUBAIX-LAPISCINE.COM

ROUBAIX

MAIRIE DE ROUBAIX

MAIRIE DE ROUBAIX

MAIRIE DE ROUBAIX

MAIRIE DE ROUBAIX

MAIRIE DE ROUBAIX

MAIRIE DE ROUBAIX

MAIRIE DE ROUBAIX

MAIRIE DE ROUBAIX

MAIRIE DE ROUBAIX

MAIRIE DE ROUBAIX

MAIRIE DE ROUBAIX

MAIRIE DE ROUBAIX

MAIRIE DE ROUBAIX

La Redoute

Un temps d'avance. Mode, design, publicité

Exposition du 7 mars au 5 juillet 2026

Née de la révolution industrielle au XIX^e siècle, la ville de Roubaix s'est façonnée une identité forte autour du textile. La Redoute, créée en 1837 par Joseph Pollet, est avant tout une histoire d'entrepreneurs installés à Roubaix. Le musée La Piscine propose de raconter cette *success-story*, née d'une filature familiale réputée pour la qualité de ses tissus et tricotés. Au fil du temps, l'enseigne a pris une place importante dans la vente par correspondance en Europe, puis dans le e-commerce français avec les secteurs de la mode et du design.

Visionnaire, la marque a jeté les bases du commerce moderne à travers plusieurs innovations : premier catalogue de vente à distance en 1928, département « Ménage-ameublement-loisirs Ventac » en 1956, carte de crédit Kangourou en 1968, « Créateur invité » dès 1969, service Minitel, « 48 h Chrono » en 1984 qui passera à « 24 h Chrono » avant que n'arrive la révolution internet. Autant de nouveautés qui jalonnent son histoire.

L'exposition se propose de retracer, au-delà de ces transformations commerciales, le rôle de La Redoute dans l'évolution de la société et des modes de consommation. S'appuyant sur ses archives, publicités, catalogues de ventes, témoignages, cartes postales, photographies, vêtements, sont présentés au fil d'un parcours riche en découvertes. Cette rétrospective met aussi en lumière les collaborations avec les couturiers et créateurs de prêt-à-porter renommés (Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld, Azzedine Alaïa, Sonia Rykiel, Jacquemus, Kevin Germanier...), les designers phares (Philippe Starck, Jean-Michel Wilmotte, Rena Dumas, Christian Lacroix, Margaux Keller) et les mises en scène de célébrités photographiées par Dominique Issermann et Kate Barry entre autres.

Commissariat : Karine Lacquemant, conservatrice des collections Arts-Appliqués à La Piscine – Musée d'art et d'industrie André Diligent, Sylvette Lepers, directrice partenariats Créatifs & Image à La Redoute, Sandrine Tinturier, responsable des archives à la Fondation Azzedine Alaïa.

Cette exposition bénéficie du soutien exceptionnel de La Redoute, du CIC Nord Ouest, partenaire historique, et des peintures Tollens.



Un catalogue accompagne l'exposition.

Paris, Norma Editions

220x270 cm, 256 p.

35 €

Autour de l'exposition

VERNISSAGE

Vendredi 6 mars 2026 à partir de 18h, ouvert à tous.

WEEK-END SPLASH !

La Piscine en famille

Sam. 30 et dim. 31 mai 2026

- Animations de 14h à 17h30

Pas de réservation, dans la limite des places disponibles.

- Visites guidées à partir de 13h30

Inscription à l'accueil du musée 30 min avant le départ de la visite. Gratuit pour les moins de 18 ans et pour un adulte accompagnant un enfant.

LES ADULTES

Visites guidées pour tous

Chaque samedi de 16h15 à 17h15.

Pendant la durée de l'exposition

Tarif : Droit d'entrée au musée + 4€ pour la visite.

Inscription à l'accueil 30 min avant la visite dans la limite des places disponibles.

La surprenante du vendredi

Testez ce format de visite original qui propose un dialogue entre un guide et un invité mystère !

- Ven. 29 mai 2026 à 18h30

Gratuit. L'inscription se fait à l'accueil, le jour même à partir de 18h, dans la limite des places disponibles.

Papoter sans faim

Découvrez l'exposition avec un guide. La discussion se poursuit ensuite, tous ensemble, au restaurant Méert du musée.

- Mar. 26 mai 2026 à 12h30

Tarif : 11 € + prix du repas. Réservations au plus tard le jeudi précédant la date souhaitée au 03 20 69 23 67 ou musee.publics@ville-roubaix.fr

LES JEUNES PUBLICS

Ateliers du mercredi

du 8 avril au 1^{er} juillet 2026 de 13h45 à 17h

- Un catalogue P.P.P. - 4 à 6 ans

Un pot, un plat, un pichet ?

Quelques éléments de nos collections se retrouvent dans un catalogue. Vêtement, mobilier, instrument de musique... le catalogue de La Redoute nous inspire. Dès lors, on imagine des prêts abracadabrants ! Une tasse, un vase ou une coupelle ? En taille XS ou XL ? En vert, rouge ou violet ? Pour un mois ou pour six mois ? Pour une famille ou une colonie de pingouins ? Vous trouverez tout en prêt dans notre catalogue P. P. P. : pochoir, peinture, poterie.

- Un catalogue P.S.C. - 7 à 12 ans

Un Portrait, une Sirène, une Causeuse ?

Quelques oeuvres de nos collections se retrouvent mises en page pour s'insérer dans le catalogue de La Redoute.

Mais point de vente, que des prêts exceptionnels ! Une perruche ou une céramique ? En taille XS ou XL ? En vert, rouge ou violet ? Pour un mois ou pour six mois ? Pour une famille ou un collectionneur ? Vous trouverez tout en prêt dans notre catalogue P. S. C. : peinture, sculpture, céramique.

- Un catalogue V.P.C. - 7 à 13 ans

En Velours, Plumetis ou Cachemire ?

En Vente Par Correspondance tel le premier catalogue de La Redoute en 1928. Les oeuvres de nos collections se déclinent par matières, tailles, couleurs, techniques et saisons ! Elles se mettent en page pour offrir une multitude de propositions, de combinaisons, de variations, d'ambiances. Une Véritable Production de Créations se tisse, se sérigraphie, se feutre, se brode... Nos collections se prêtent au jeu et au prêt !

Inscriptions au 03 20 69 23 67

Ateliers des vacances

du 21 au 24 avril 2026 (3 jours) de 14h à 17h

- Au choix - 4 à 6 ans et 7 à 12 ans

Inscriptions au 03 20 69 23 67 dès lundi 16 mars à 9h

LES GROUPES

Visites guidées

20 personnes max. Pendant la durée de l'exposition.

Visites d'1h ou 1h30

Animations jeunes publics

du 7 mars au 5 juillet 2026

- À l'infini - Maternelle

Un catalogue ? Non, juste un Leporello. Une ribambelle de produits tels dans les catalogues de La Redoute ?

Non, juste un objet, juste son contour mais avec une belle collection de matières en option. Par empreintes, mon objet se duplique et se marque en filigrane de trouées, de traces, de gaufrages. La couleur vient renforcer la matière et mon objet se décline en une infinité de possibles.

- Tendances - Primaire, collège et lycée

Une collecte de trois éléments dans l'exposition sur La Redoute s'organise. Textile, objet, mobilier, jouet...,

tout est possible ! Trois éléments pour trois planches tendances. Pour chaque choix, une périodicité est imaginée pour y associer échantillons de tissus, empreintes de matériaux et gammes colorées.

Les ateliers sont préalablement accompagnés d'une sensibilisation par les oeuvres.

Parcours Promène-carnet

Collégions et lycéens

Une formule de visite différente au cours de laquelle les jeunes s'expriment et livrent leurs impressions par écrit et par dessin.

*Informations et réservations au 03 20 69 23 67
ou musee.publics@ville-roubaix.fr*

Parcours de l'exposition

Au début du XIX^e siècle, la ville de Roubaix connaît une transformation spectaculaire avec l'essor de son industrie textile. La « capitale de la laine peignée » devient au XX^e siècle le nœud européen de la vente à distance. C'est dans ce contexte que naît La Redoute, fondée en 1837 par Joseph Pollet, figure visionnaire de l'entrepreneuriat roubaisien.

Reconnue pour la qualité de ses tissus et de ses tricotés, la filature familiale franchit un tournant décisif en 1928 avec la parution de son premier catalogue de vente à distance. Celui-ci inaugure une nouvelle ère en démocratisant l'accès à la mode et à l'équipement de la maison.

Du catalogue papier au e-commerce, La Redoute multiplie les innovations : diversification de l'offre, création de la carte de crédit Kangourou, service sur Minitel, dialogues avec des créateurs de mode et des designers, livraisons accélérées avec le « 48 h Chrono », commandes à distance et valorisation de l'image. Autant d'initiatives pionnières qui marquent durablement son histoire et celle de la consommation en France. Aujourd'hui, le musée La Piscine, lieu emblématique de l'histoire industrielle de la ville, propose de retracer cette *success-story*.

À la croisée de la mode, du design et de la publicité, cette exposition met en lumière cette révolution commerciale mais aussi ce lien que La Redoute a su tisser avec plusieurs générations.

L'histoire de la famille Pollet

Née au XIX^e siècle dans une région façonnée par la révolution industrielle, La Redoute est étroitement associée à l'histoire textile de la « ville aux mille cheminées ». En 1837, Joseph Pollet fonde, 40 rue Nain, une filature mécanique de laine peignée enregistrée sous le nom de « Joseph Pollet et Fils ». L'entreprise, reconnue pour la qualité de ses tissus pure laine reçoit en 1844 une médaille de bronze à l'Exposition nationale des produits de l'industrie française à Paris. En 1875, Charles Pollet, le fils aîné, modernise la filature renommée « Charles Pollet et fils – Filatures de La Redoute », en référence au nom de la rue où il installe sa nouvelle usine. Son fils unique, Henri Pollet commence à apprendre le métier de filateur. Quand se tient l'Exposition internationale du nord de la France en 1911, l'usine compte 1360 ouvriers et ouvrières.



Victor Darjou, *Joseph et Catherine Pollet-Pollet*, 1856.
Archives La Redoute, Roubaix.

La Redoute ou l'intuition de la grande distribution

À la veille de la Seconde Guerre mondiale, la maille n'est plus au cœur de l'offre de La Redoute, le catalogue automne-hiver comporte 124 pages avec des articles divers : vêtements, linge de maison, literie, tissus, rideaux..., sans oublier le corset amincissant ou l'imperméable pour la bicyclette. La guerre va cependant imposer à La Redoute un silence de dix ans et il faut attendre 1949 pour que soit publié à nouveau un catalogue de 32 pages. Dans cette période où tout est à réinventer, La Redoute accompagne les foyers, les loisirs, le Noël des enfants et diffuse auprès de sa clientèle féminine le prêt-à-porter. Pour faire face à ces grands bouleversements et toucher le plus grand nombre, l'entreprise modernise ses outils de production et de communication, le catalogue passant à plus de 46 000 références en 1962 et à 500 pages en 1968. Dans cette phase de transition, la décision est prise par La Redoute d'abandonner progressivement l'activité productive pour se consacrer exclusivement à la vente par correspondance.

La Redoute, les collaborations avec les couturiers, les designers et les célébrités

Dans les années 1970-1990, La Redoute multiplie les opérations de communication innovantes avec comme marqueur de modernité la rapidité : dès 1974, les camionnettes vertes sillonnent la France arborant le slogan « Vite on livre ! », la marque multiplie les spots publicitaires et participe en 1985 à la caravane du Tour de France. L'entreprise nordiste sait également se montrer audacieuse dans le domaine de l'innovation technologique : elle installe dès 1961 les premiers ordinateurs IBM, fait ses premières expériences avec le Minitel en 1981 et deux ans plus tard, propose à sa clientèle de passer commande 24 heures sur 24 et d'être livrée en 48h chrono. Le succès est au rendez-vous, en 1986 la catalogue atteint les 1232 pages et La Redoute fête la 15 millionième cliente.

Les années stars : Haute-Couture, Design, Actrices

Les années 1990-2000 marquent une période charnière. En 1992, le catalogue papier atteint des records avec 1250 pages tiré à 8 millions d'exemplaires. La marque poursuit et accroît sa notoriété avec le concept de

« créateur invité ». C'est le début d'une longue histoire. Des grands noms de la mode, Azzedine Alaïa, Karl Lagerfeld, Jean-Paul Gaultier et d'autres, sont invités à concevoir des modèles exclusifs. Ces échanges fructueux se poursuivent avec des designers reconnus comme Jean-Michel Wilmotte, Rena Dumas ou le très prolifique Philippe Starck.

Toujours plus performante, La Redoute s'engage résolument, dès 1994, dans l'ère du numérique avec le lancement de son site Internet et de sa boutique en ligne. Ce virage stratégique intervient au moment où l'entreprise rejoint le groupe PPR (Pinault-Printemps-Redoute), devenu par la suite Kering. De la commande à la réception, l'efficacité de La Redoute reste à la pointe dans un monde où tout va toujours plus vite.

Les années 2000 : un nouveau chapitre

En 2015, confronté au déclin de la vente par correspondance et à l'essor du numérique, le catalogue papier, symbole de l'histoire de La Redoute, disparaît définitivement. Cette période marque aussi le début d'une renaissance : sous l'impulsion de nouveaux dirigeants, La Redoute se réinvente en se concentrant sur le e-commerce et en privilégiant deux secteurs : la mode et la maison.

Dans un contexte de profonde mutation du commerce et de son image, la marque, fidèle à son esprit pionnier, repère, accompagne et collabore avec une nouvelle génération de créateurs appelés à devenir des figures majeures de la mode. Parallèlement, La Redoute investit davantage dans le design intérieur et l'univers de la maison, notamment à travers le développement des magasins AM.PM et la création de La Redoute Intérieurs.

Autres espaces

Entrée de l'exposition

KaT Gallicere utilise le collage comme un langage visuel et émotionnel pour imaginer des univers à la frontière du réel où souvent les femmes ont la part belle.

Depuis l'enfance, elle cherche à transformer le monde à partir des éléments qu'elle voit, lit et touche. Elle a trouvé dans le collage un mode d'assemblage qui fait écho à sa vision : la vie elle-même est un collage.

Par une technique mixte mêlant dessin, fragments de magazines, textiles et matières, elle compose des figures hybrides, à la fois affirmées et fragiles, évoluant dans des univers poétiques.

Pour cette exposition, Kat Gallicere a conçu une série de collages à partir de pages et de couvertures des catalogues de La Redoute, des années 1930 à 2016.

Près du bassin

Elisa Uberti (née en 1981)

Après une quinzaine d'années passées dans la mode, Elisa Uberti choisit de renouer avec l'artisanat. Dans son atelier roubaisien qui lui sert de laboratoire créatif, l'art dialogue avec la simplicité brute du grès, sa matière de prédilection. Elle y crée des sculptures façonnées à la main, invitant à la contemplation à travers des formes à la fois organiques et architecturales. Récemment, elle a développé une série de totems lumineux de grand format mêlant céramique et textile, clin d'œil à son premier métier. Les modules en grès blanc chamotté sont prolongés par la laine qui diffuse une lumière douce et enveloppante, évoquant un temps suspendu et une résilience silencieuse.

Kévin Germanier (né en 1992)

Kévin Germanier, créateur de mode suisse, diplômé de la HEAD à Genève et de la Central Saint Martins à Londres, est connu pour sa vision glamour de l'éco-responsabilité. Il fonde sa marque en 2018 en proposant des œuvres conçues à partir de stocks invendus de tissus, de perles et de strass. Pour cette capsule, le créateur a réinterprété 9 pièces iconiques de La Redoute Intérieurs. Il a revêtu cet ensemble de mobilier et de lampes de perles multicolores « upcyclées », en résine et en PVC. Véritable hommage à son univers pop et flamboyant, ce travail prolonge ses travaux de couture, transposant ses savoir-faire textiles dans le champ du design. Kévin Germanier présente du mobilier et des lampes

Cabines du 1^{er} étage

Capsules de T-shirts pour La Redoute illustrés par Charles de Vilmorin (né en 1996)

Charles de Vilmorin est un créateur de mode français, diplômé de la Chambre syndicale de la couture parisienne. En avril 2020, il lance sa propre marque et présente sa première collection de haute couture en janvier 2021. Il est reconnu pour son univers poétique et coloré. À la croisée de la peinture, de l'illustration et de la mode, Charles de Vilmorin a imaginé pour La Redoute une ligne de t-shirts qui se décline en six graphismes originaux, imprimés en édition limitée.

Blanchemaille

Cette collection rend hommage à l'histoire textile de La Redoute. En 1932, l'entreprise lance une ligne de tricot de luxe sur mesure baptisée Blanchemaille, du nom de la rue où la famille Pollet avait installé sa filature de laine peignée en 1873. Cette garde-robe revisite des modèles iconiques des années 1920-1930. Les pièces se distinguent par des motifs graphiques et chatoyants, l'ensemble avec sa jupe plissée, son pull et son gilet sont un clin d'œil au sportswear de l'époque, alliant liberté de mouvement et élégance fonctionnelle.

Salle Histoire de Roubaix

Olivia Gay (née en 1973)

Olivia Gay photographie des femmes, celles qu'on ne voit le plus souvent pas, en s'interrogeant sur la manière de les représenter. Entre approche documentaire et recherche esthétique, elle photographie des ouvrières, des dentellières, des caissières, des paysannes, des réfugiées demandant le droit d'asile, des enseignantes chercheuses, des soignantes. À l'intérieur d'un monde clos, d'un territoire spécifique, elle cherche à construire un échange réciproque, une rencontre humaine qui donnera lieu à une image, un ensemble d'images. Elle cherche à construire une « photographie compréhensive ».

Ses travaux ont été exposés à la Bibliothèque Nationale de France, à la Maison européenne de la photographie (Paris) et dans plusieurs festivals. En 2024, elle a reçu l'aide de la photographie documentaire contemporaine du CNAP.

Extraits du catalogue

Préface

Alexandre Garcin, Maire de Roubaix

Frédéric Lefebvre, Adjoint au Maire, en charge de la culture et du patrimoine

Accueillir une exposition sur la longue aventure de La Redoute au musée La Piscine, ce n'est pas seulement rendre justice à la créativité de cette entreprise roubaisienne qui a permis l'essor de notre « ville aux mille cheminées ». C'est aussi prendre acte de l'histoire atypique du musée La Piscine parmi celles des autres musées : en effet, les origines du musée d'art et d'industrie André Diligent, premier nom de La Piscine, remontent au XIX^e siècle ; il est alors le fruit des efforts d'entrepreneurs roubaisiens pour préserver leurs créations textiles. Depuis sa réinvention, en 2001, La Piscine prolonge cette relation privilégiée avec le monde de l'entreprise à Roubaix, par ses collections aussi bien que par sa politique partenariale. C'était donc rendre justice à La Redoute que de l'inviter à prendre place en ces murs pour poursuivre la célébration de l'aventure textile roubaisienne et des liens privilégiés qu'elle entretient avec le musée La Piscine.

Incarnation de l'histoire ouvrière de Roubaix, La Redoute connaît néanmoins une *success-story* un peu à part, précurseuse depuis plus d'un siècle de l'e-commerce qui bouleverse aujourd'hui nos pratiques tant commerciales que de consommation. Depuis la première petite annonce « Pour tricoter » publiée par Les Filatures de la Redoute le 12 octobre 1922, La Redoute poursuit son rôle pionnier sur toutes les innovations de vente par correspondance, révolutionnant aussi bien les modes de communication (catalogue, téléphone, Minitel, Internet), que les rythmes des livraisons (« 48h chrono », « 24h chrono ») et la relation clients (journal *Pénélope*, carte Kangourou).

À bas bruit, La Redoute a accompagné une révolution de nos vies personnelles, intimes et familiales, en modifiant nos intérieurs, nos garde-robes et nos modes de consommation.

À l'heure où sonnent les injonctions contradictoires de livraisons toujours plus rapides et

de tournant écoresponsable dans nos habitudes, La Redoute continue de se projeter et à incarner le « made in France » – et même le « made in Roubaix ».

Préface

Hélène Duret, directrice-conservatrice du musée La Piscine

Parler de La Redoute, à Roubaix, c'est un peu évoquer une histoire de famille : d'abord parce que chacun, chacune associe un souvenir personnel à la marque – recevoir le fameux catalogue, commander un jouet ou un vêtement... –, mais aussi parce que l'histoire de La Redoute reflète celle de Roubaix. En presque deux cents ans, des milliers d'ouvriers et d'ouvrières y ont oeuvré, et les Roubaisiens d'aujourd'hui comptent tous, parmi les membres de leur famille, un grand-parent, une tante ou un cousin qui y a travaillé. Si l'histoire des dernières décennies est aussi faite, dans le contexte postindustriel, de douleurs et de renoncements aux côtés des succès maintenus ou réinventés, La Redoute demeure en son siège social historique, à quelques centaines de mètres du musée La Piscine, et continue d'y écrire son avenir.

La Redoute, c'est aussi une aventure pluridisciplinaire singulière : les Établissements Pollet abandonnent bien vite le seul commerce de la laine et des produits liés pour écrire une page de l'histoire de la mode et du design. « La grande dame de Roubaix » partage à cet égard une vraie familiarité avec la diversité des collections de La Piscine, qui fait sa spécificité : des textiles à la peinture, de la mode à la sculpture, du mobilier à la céramique. Montrer dans cette exposition des créations des plus grands stylistes aux côtés de jouets, de créations graphiques ou d'emblématiques pièces de design, c'est donc prolonger l'esprit du musée d'art et d'industrie.

Enfin, exposer La Redoute à La Piscine, c'est rendre à cette grande marque la place qui lui revient au sein des collections mode et textiles du musée. Depuis les objets publicitaires des Laines du pingouin au fonds 3 Suisses, en passant par Phildar et Le Peignage Amédée Prouvost (qui a fourni au musée le seul animal naturalisé de la collection, le bien nommé mouton « Amédée » !), les collections sont à l'image de l'aventure textile roubaisienne.

Par leur souci d'intégrer le prêt-à-porter dans les collections publiques, les collections de La Piscine participent à l'écriture d'une histoire populaire du vêtement, à l'image de la société. La Redoute y est représentée aussi bien par des maillots de cyclisme « La Redoute Motobécane » des années 1980, représentatifs de l'histoire roubaisienne du deux-roues, que par les créations emblématiques de Jean Paul Gaultier ou encore le service de céramique dessiné par Mahjoub ben Bella : une diversité d'objets qui témoignent de la créativité de la marque, toujours à l'écoute – et en avance – des pulsations de la société et de ses créateurs.

Je remercie infiniment La Redoute, et tout particulièrement sa directrice générale, Béatrice Héricourt, d'avoir porté l'écriture de cette aventure aux côtés de l'équipe de La Piscine, ainsi que tous les prêteurs qui ont généreusement contribué à rendre possible cette exposition. Les commissaires Karine Lacquemant, Sylvette Lepers, Sandrine Tinturier, qui ont su tirer le fil et restituer la richesse de ce parcours avec persévérance et créativité. L'aventure de La Redoute s'écrit encore – et pour longtemps – à Roubaix, à quelques pelotes de laine de La Piscine.

Préface

Béatrice Héricourt, directrice générale de La Redoute

La Redoute, c'est l'histoire d'une aventure qui a traversé le temps, l'histoire d'une marque patrimoniale unique que j'ai l'honneur d'accompagner avec humilité dans un nouveau chapitre de sa longue épopée.

Avec force et détermination, l'entreprise a su sans cesse se réinventer, capter les courants de chaque époque et marquer les esprits par son attention permanente auprès des femmes dans tous leurs moments de vie. À bientôt 190 ans, La Redoute nous rappelle qu'une identité forte se construit avec vision, respect et un brin d'audace. La Redoute, comme moi, est née dans le Nord et en est fière.

Ce livre souligne une formidable aventure humaine et industrielle. De tisseur de liens avec la filature de la famille Pollet à tisseur de liens avec ses clientes, ses partenaires et le monde de la création, l'entreprise a su s'adapter aux grands mouvements d'une société en constante évolution. Ce travail de mémoire est d'autant plus symbolique qu'il voit le jour cent ans précisément après le lancement d'un premier journal intitulé *Pénélope*. Un mensuel d'une dizaine de pages lancé par l'entreprise pour partager des conseils pratiques, des échantillons de laine et organiser des rencontres de femmes tricoteuses. Ce sont alors les prémices d'un catalogue iconique qui verra le jour trois ans plus tard.

Comme vous, j'en suis sûre, j'ai des souvenirs émus en repensant aux moments passés à feuilleter, en famille, ce catalogue tout juste distribué, cherchant la couleur de la saison, le nouvel objet de décoration ou la collaboration dans l'air du temps... La première marketplace de l'histoire, imprimée à plusieurs millions d'exemplaires et présente dans un foyer sur cinq dans les années 1970.

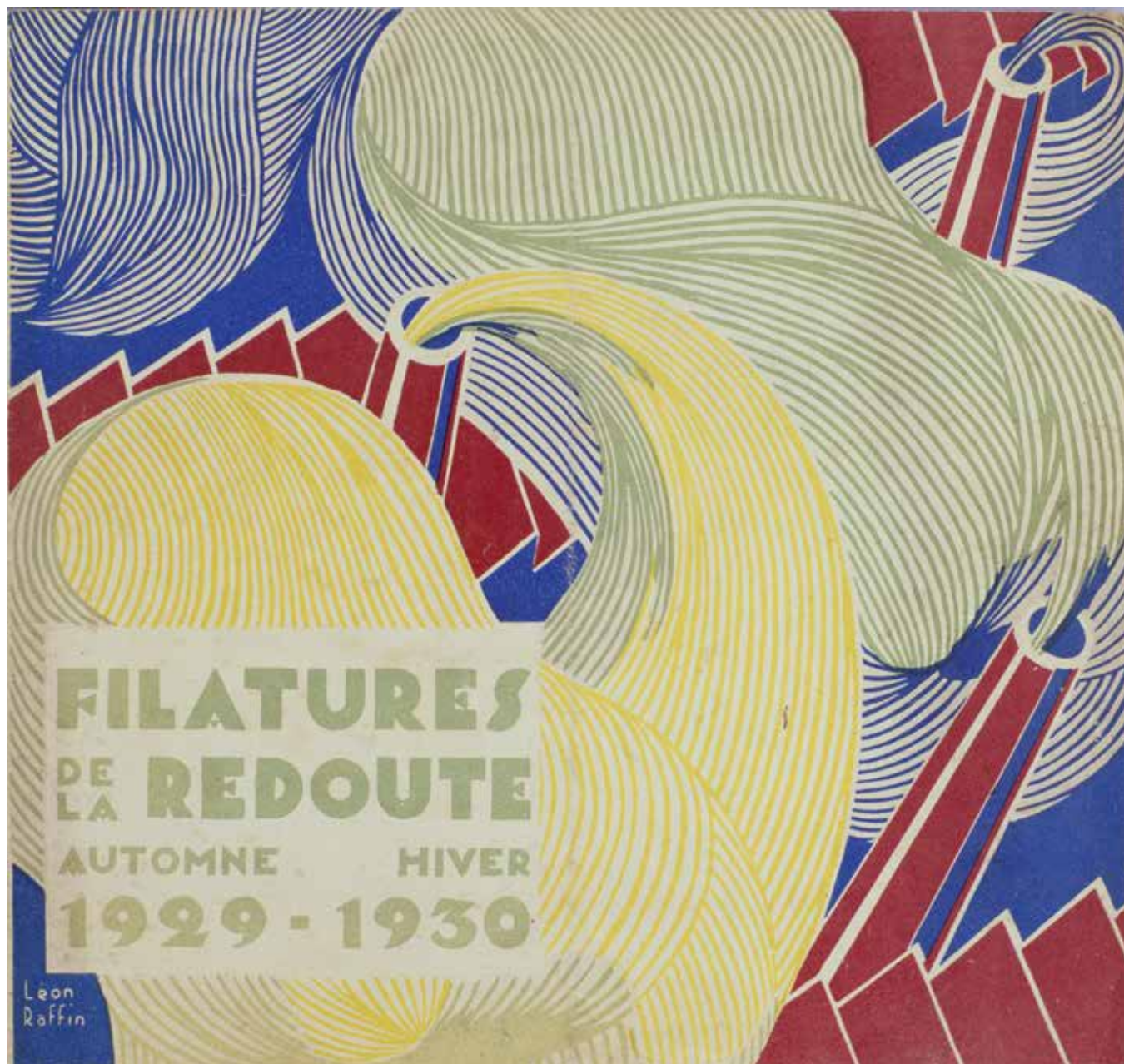
Une manière de consommer qui connaîtra, dès les années 1980-1990, une nouvelle révolution, lente

mais profonde, avec l'arrivée du digital et de la logistique informatisée, rendant les références de La Redoute accessibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Dans les 1 250 pages de son catalogue, La Redoute a également ouvert la voie à des créations justes et accessibles. Un savoir-faire solide et une ambition inchangée, celle de démocratiser le monde de la mode et du design. Dès 1969, en invitant les plus grands, d'Yves Saint Laurent à Philippe Starck, l'entreprise a lancé le concept de « créateur invité » sans jamais renier qualité et exigence. Découvreur de talents dès les années 1980, elle a su mettre la relève à l'honneur, d'Isabel Marant à Simon Porte Jacquemus, en passant par Anthony Vaccarello ou Kévin Germanier.

La Redoute, c'est aussi et surtout une entreprise portée par des femmes, des hommes engagés, des clients fidèles, parfois de génération en génération. Autant de visages et de personnalités qui ont façonné son histoire et permis à La Redoute de rester à l'écoute de son époque, d'en comprendre les évolutions et les capteurs.

Je tiens à remercier Hélène Duret, Directrice-Conservatrice de La Piscine de Roubaix, d'offrir à La Redoute un écrin à sa mesure. C'est une fierté pour chaque collaborateur de découvrir ou de redécouvrir les moments qui ont fait la vie de l'entreprise au sein de ce formidable musée. Roubaix, là où tout a commencé, donne tout son sens à cette exposition « La Redoute, un temps d'avance », plus qu'hier et moins que demain, l'histoire continue.



Couverture du troisième catalogue La Redoute automne 1929-hiver 1930 (détail)

Léon Raffin, dessinateur

La Piscine, Musée d'art et d'histoire André-Diligent, Roubaix

Photo : Alain Leprince

Karine Lacquemant, conservatrice des collections Arts–Appliqués à La Piscine, co-commissaire

En tant que conservatrice des collections d'arts appliqués à La Piscine, qu'est-ce qui fait selon vous la singularité patrimoniale de La Redoute, et pourquoi cette maison méritait-elle aujourd'hui une rétrospective d'envergure dans un musée ?

Quand je suis arrivée à La Piscine en 2023, j'ai rapidement pensé à La Redoute. Cela s'est imposé presque naturellement, parce que La Redoute fait partie intégrante de l'ADN de Roubaix. Elle est indissociable de l'histoire industrielle et sociale de la ville, au même titre que le musée lui-même, installé dans une ancienne piscine municipale. L'enseigne reflète profondément l'histoire roubaisienne : une grande aventure textile, industrielle, mais aussi humaine. Des milliers d'ouvriers et d'ouvrières ont travaillé pour La Redoute, et aujourd'hui encore beaucoup de familles du territoire comptent un proche qui y a travaillé, ce qui en fait un patrimoine local extrêmement vivant.

Mais La Redoute dépasse largement le cadre local. C'est une maison presque bicentenaire – elle aura bientôt 190 ans – et il est rare qu'une enseigne traverse ainsi les décennies tout en restant identifiable, active, avec une identité forte. Par ailleurs, elle occupe une place particulière dans la mémoire collective française : chacun a un souvenir lié au catalogue, abondamment diffusé dans les foyers. Cette dimension patrimoniale et affective justifiait une rétrospective d'envergure dans un musée.

Comment est née La Redoute, et en quoi ses origines industrielles roubaisiennes ont-elles façonné son identité ?

La Redoute naît au cœur du territoire roubaisien, dans un contexte marqué par la révolution industrielle et par le travail de la laine. Roubaix est alors surnommée la « Manchester du Nord », ou encore la « ville aux mille cheminées », en référence à ses nombreuses filatures. La famille Pollet, fondatrice de l'entreprise, s'installe à Roubaix dès 1832. À l'origine agriculteurs, ils se tournent progressivement vers le travail de la laine et deviennent à la fois marchands, fabricants et négociants, cumulant plusieurs savoir-faire à l'image des marchands-merciers

de la fin du XIX^e siècle.

L'activité se développe rapidement : l'usine connaît des agrandissements successifs à la fin du XIX^e siècle et la famille Pollet se fait connaître pour la qualité de ses laines. En 1926, l'entreprise franchit une étape importante avec la création d'un rayon bonneterie. Les activités de filature, de bonneterie, de retordage ou encore de pelotonnage structurent alors l'outil de production. S'en suit la publication des premiers catalogues, plutôt destinés à une clientèle bourgeoise. On voit apparaître la revue Pénélope qui propose des modèles de tricot, des patrons, des conseils, et qui s'inspirent de la mode parisienne de l'époque.

En 1928, le premier catalogue de vente par correspondance intitulé Les Filatures La Redoute marque un tournant. Entièrement illustré, distribué gratuitement, il est tourné vers la maille et le tricot, avec des articles à acheter mais aussi des modèles à réaliser chez soi. La revue s'adresse à un public plus large, diversifié. Dès la parution du premier numéro, le succès est considérable : le fichier client compte près de 600 000 noms.

Quant au nom « redoute », il désigne historiquement un fortin, un ouvrage défensif permettant de surveiller l'ennemi. Selon l'historien roubaisien François Vergin, il pourrait aussi faire référence à une ancienne salle de bal de la ville qui portait ce nom. Le terme serait donc ancré dans la mémoire locale.

Un tournant majeur intervient au début des années 1960. En 1961, La Redoute abandonne progressivement ses activités productives pour se consacrer exclusivement à la distribution. Les ateliers ferment les uns après les autres : l'enseigne ne fabrique plus, elle diffuse. Ce basculement marque la fin d'un savoir-faire industriel historique, mais aussi l'entrée de La Redoute dans un nouveau modèle économique, en phase avec l'évolution de la consommation et de la vente par correspondance.

Plus qu'une histoire de marque, l'exposition raconte aussi une part de l'imaginaire collectif français. En quoi La Redoute constitue-t-elle, selon vous, un objet d'étude particulièrement révélateur de l'art de vivre à la française ?

La Redoute dépasse le statut de simple marque commerciale. Elle fait partie de l'imaginaire collectif français. Ce qui est particulièrement révélateur, c'est que La Redoute a su toucher toutes les couches de la société. Elle s'adressait aussi bien aux familles rurales, éloignées des centres urbains, qu'à des milieux plus bourgeois, très attentifs à la mode et à la qualité. Elle proposait des produits accessibles, mais toujours avec un fort accent mis sur le contrôle qualité. Cette capacité à fédérer un public très hétérogène est, selon moi, représentative d'un certain art de vivre à la française.

La Redoute a également su accompagner les évolutions sociétales, les tendances contemporaines : des années yéyé aux années 1990, de l'apparition du jean à l'essor du crédit à la consommation, en passant par le Minitel ou les innovations logistiques. Elle constitue un observatoire privilégié des modes de vie et des transformations de la société française.

Archives, catalogues, objets de design, pièces de mode, images publicitaires : comment avez-vous travaillé ce riche corpus pour construire un récit à la fois historique, sensible et accessible au public ? Comment ces documents permettent-ils de raconter une histoire sociale de la mode et du design ?

Le travail de l'exposition repose en effet sur un corpus riche : archives papier, catalogues, publicités, photographies, objets, pièces de mode et de design. Une étape décisive a été le classement et l'inventaire des archives de La Redoute pendant la période du Covid, grâce à l'intervention d'une structure spécialisée : Perles d'histoire. Les fonds papier - catalogues, images publicitaires, portraits de famille, revues comme Pénélope - ont été conditionnés selon des normes de conservation proches de celles d'un musée, ce qui a considérablement facilité la recherche.

En revanche, du côté des objets, notamment du mobilier, il n'y a pas toujours eu d'archivage. Certaines pièces ont été conservées grâce à l'intuition et à la vigilance de personnes en interne mais il a fallu largement recourir à des prêts auprès d'institutions et de musées. Les documents permettent de raconter une histoire sociale : celle des familles, des usages, de l'équipement domestique, mais aussi celle des femmes, à la fois ouvrières et clientes. L'exposition cherche à restituer des ambiances, des gestes, des souvenirs, et à montrer comment La Redoute a accompagné le quotidien de plusieurs générations.

La Redoute a très tôt intégré le mobilier et les arts de la maison à son offre. Comment cette dimension design s'inscrit-elle dans l'histoire plus large des arts appliqués ?

Le Salon des arts ménagers reprend dès 1948, à la sortie de la guerre, incarnant ce désir de modernité et de consommation. Dès les années 1950, avec le catalogue Ventac - diminutif de « vente à crédit » - l'enseigne accompagne les Trente Glorieuses et la volonté d'équipement des foyers français. La revue propose des cuisines en formica, de l'électroménager, des meubles fonctionnels, des objets liés aux loisirs, comme les tentes. Ils reflètent parfaitement les tendances de l'époque, tant dans les matériaux que dans les formes : formica, chêne, acajou, mobilier en kit. La Redoute joue alors un rôle d'intermédiaire entre le design, l'industrie et le quotidien des familles.

Pour rendre cette histoire tangible, l'exposition s'appuie sur une sélection d'objets emblématiques. Pour les années 1950 et 1960, nous présentons, par exemple, le tabouret Tam Tam, devenu un objet culte, mais aussi des sièges en plastique conçus par Quasar Khanh, designer et mari d'Emmanuelle Khanh qui a été la première créatrice de mode à collaborer avec La Redoute en 1969. Dans la rubrique ameublement du catalogue, apparaît un mobilier en plastique ou en mousse, ras du sol caractéristique de l'esthétique des années 1960-1970. Associés à des agrandissements d'images et de catalogues, des objets du quotidien (un Minitel, un téléphone orange, un aspirateur, un séchoir...) permettent de reconstituer des ambiances et de plonger le visiteur dans les univers domestiques des années 1950 et 1960.

De grandes signatures du design ont collaboré avec La Redoute. Quel regard portez-vous sur ces collaborations et sur leur place dans l'histoire du design accessible ?

Les collaborations avec des designers s'inscrivent dans une histoire plus large du design accessible. Il existe des précédents, notamment avec Prisunic dans les années 1960-1970, mais La Redoute joue un rôle singulier grâce à la puissance de diffusion de son catalogue. Pour un designer, concevoir une collection à prix accessible tout en touchant un public aussi large est un exercice particulièrement stimulant.

Philippe Starck occupe une place centrale dans cette histoire. Son catalogue Good Goods, réalisé pour La Redoute en 1998, est conçu comme un manifeste : une sélection d'objets pensés comme des « non-produits

pour des non-consommateurs, porteurs d'un discours écologique et politique. Starck lui-même considère ce projet comme l'un des actes les plus engagés de sa carrière. L'exposition présente le catalogue ainsi qu'une sélection d'objets emblématiques issus de cette collaboration - le nounours Teddy, la robe Welford en stretch, la célèbre brosse à dents, éditée par Alessi, devenue iconique et vendue à des millions d'exemplaires, des t-shirts à message politique...

D'autres grandes signatures jalonnent cette histoire : Jean-Michel Wilmotte avec la collection Lecto, Rena Dumas et ses meubles nomades, Christian Lacroix et ses pièces décoratives, mais aussi des designers internationaux comme Terence Conran ou Tom Dixon. Cette dynamique de collaboration avec la création contemporaine se poursuit dans les années 2010. En 2012 et 2014, La Redoute initie plusieurs collaborations avec Sam Baron, qui invite de jeunes designers à concevoir

des pièces pour l'enseigne. À cette occasion, Margaux Keller imagine notamment un bureau en chêne, à la fois fonctionnel et épuré, présenté dans l'exposition. La Redoute collabore également avec la Galerie S.Bensimon, affirmant son intérêt pour le dialogue entre création contemporaine et diffusion grand public. Plus récemment, des designers comme Kévin Germanier ou le Studio Pool ont été associés à l'univers de la marque.

Sylvette Lepers, directrice Partenariats créatifs & Image à La Redoute, co-commissaire

Pourquoi consacrer aujourd'hui une exposition à La Redoute ?

Nous avons très envie de rendre hommage à cette maison française au parcours si singulier, qui a traversé près de deux siècles sans jamais perdre sa capacité à se réinventer. Mais pour qu'un tel projet voit le jour encore fallait-il le moment opportun : La Redoute approche les 190 ans, et l'exposition est organisée par La Piscine - Musée d'art et d'industrie André Diligent, à Roubaix, dans la ville même où la marque est née. Cette proximité géographique et symbolique confère au projet une force toute particulière.

L'exposition retrace la folle aventure d'une famille de visionnaires, la famille Pollet, et met en lumière l'audace ainsi que la capacité d'anticipation des dirigeants qui ont façonné l'histoire de la maison. Elle révèle la formidable modernité de La Redoute tout au long de son parcours : une entreprise française devenue internationale, bénéficiant d'une forte notoriété. Si l'histoire de la marque est celle d'une véritable success-story, elle n'a pas été exempte de défis. À l'image d'un roseau, capable de plier sans rompre, La Redoute a toujours su faire preuve de souplesse et de résilience, sans jamais perdre sa capacité à se réinventer.

En travaillant sur près de deux siècles d'archives, qu'est-ce qui vous a le plus frappée dans l'histoire et le style de La Redoute ?

S'il ne fallait retenir qu'un mot, ce serait l'audace. En me plongeant dans les archives, j'ai été frappée par cette capacité constante à anticiper, à oser, à expérimenter. Ce qui m'a aussi profondément marquée, c'est la dimension affective qui traverse toute l'histoire de La Redoute. On retrouvera, au fil de l'exposition, des éléments qui montrent à quel point la marque a su créer un lien fort, presque sentimental, avec ses clientes, mais aussi avec ses collaborateurs. C'est une maison à laquelle on s'attache, une marque inscrite dans l'histoire et le quotidien de nombreuses familles françaises. Le catalogue occupe une place centrale dans l'histoire de La Redoute. Souvent évoqué comme une « madeleine de Proust », il incarne des souvenirs familiaux.

Dès les débuts de l'entreprise, comment la mode a-t-elle été pensée et abordée ?

La mode a toujours été pensée en prise directe avec le réel et le contexte de son époque, attentive aux évolutions de la société. Dès les premiers catalogues, La Redoute observe, capte l'air du temps, et propose une mode ancrée dans la vie des femmes.

Le catalogue Pénélope créé dans les années 1920 en est un parfait exemple. À l'origine, il est exclusivement consacré à la maille et aux ouvrages : il expliquait les gestes, les points, les techniques. Il s'agissait là d'une approche extrêmement moderne pour l'époque, valorisant le savoir-faire, l'autonomie et la transmission. C'était déjà une manière de démocratiser la mode, par la pratique, et d'être à l'écoute des femmes.

Vous évoquez la notion de « tissage de liens ». Comment cette notion a-t-elle orienté la sélection d'archives et la structuration du parcours de l'exposition ?

La notion de « tisseur de liens » est absolument centrale dans l'histoire de La Redoute. Bien sûr, elle renvoie à l'histoire textile de la maison, à la maille, mais elle va bien au-delà. La Redoute a toujours été un facilitateur de liens : entre les personnes, les générations ainsi qu'avec le monde extérieur.

Pendant longtemps, le catalogue a été une véritable fenêtre ouverte sur le monde, surtout pour celles et ceux qui vivaient loin des grands centres urbains. Il permettait d'accéder à des vêtements, des objets, des jouets, du mobilier que l'on ne trouvait pas à proximité. Ce rôle de service a profondément nourri l'attachement à la marque. Ainsi l'exposition montre notamment comment, dès les années 1950, le mobilier fait son apparition dans les pages du catalogue, affirmant un lien précoce entre mode et maison : apparaît l'idée d'« habiter » son style, de construire à la fois sa garde-robe et son intérieur. Cette dimension se retrouve aussi dans la façon dont La Redoute accompagne la vie quotidienne : très tôt, les collections s'adressent à toute la famille, et dès les années 1960, on voit apparaître des images « mère-fille », parfois habillées à l'identique – ce que l'on appellerait aujourd'hui les « mini-me ». Mode et intérieur dialoguent également très tôt, traduisant une vision globale de l'art de vivre.

Dès 1969, La Redoute initie des collaborations avec des créateurs de mode. Comment expliquez-vous ce geste visionnaire ?

Il faut replacer ce geste dans son contexte. À la fin des années 1960, la couture domine encore largement, et le prêt-à-porter n'en est qu'à ses débuts. Des créateurs comme Emmanuelle Khanh, Jean Bousquet, Daniel Hechter croient profondément à cette nouvelle forme de mode, plus accessible, plus proche de la vie réelle. La Redoute, fidèle à sa mission de démocratisation du style, comprend immédiatement l'enjeu : proposer des créations de ces designers à des prix accessibles.

C'est ainsi qu'émerge en 1969 la première collaboration avec Emmanuelle Khanh, qui pose les bases d'un modèle inédit à l'époque. L'idée est simple mais révolutionnaire : une mode créative, exigeante, mais pensée pour le plus grand nombre.

Depuis, La Redoute invite des créateurs de premier plan à imaginer des pièces exclusives, pensées pour être accessibles au plus grand nombre. Dès 1995, la maison collabore avec Azzedine Alaïa, figure majeure de la mode, dont le travail célèbre le corps et la silhouette féminine. L'année suivante, en 1996, la marque s'associe à Sonia Rykiel, incarnant une mode libre, intellectuelle et profondément parisienne, avant de proposer la même année une collaboration avec Yves Saint Laurent, autour de pièces emblématiques, dont le smoking, symbole de modernité. En 1998, La Redoute poursuit ce dialogue avec la création en collaborant avec Vanessa Bruno et Isabel Marant, alors en pleine émergence.

Vous évoquez la notion de « temps d'avance ». Quels moments ou initiatives de l'histoire de La Redoute en illustrent le mieux la portée ?

Les exemples sont nombreux. Dès 1922, une simple annonce pour écouler un stock de laine donne naissance à une aventure hors norme. Le principe connaît un vrai succès et la famille Pollet décide alors d'ouvrir un rayon de laine au détail destiné aux particuliers, baptisé « Les Filatures de La Redoute », un acte précurseur de la vente par correspondance. En 1928, La Redoute édite son premier catalogue qui s'appelle alors Les Filatures de la Redoute. En 1956, avec le catalogue Ventac dédié au mobilier, elle propose la vente à crédit pour le mobilier. Dans les années 1960, le mobilier entre dans le catalogue général : mode et maison coexistent, annonçant ce que l'on appelle aujourd'hui le lifestyle.

En 1969, La Redoute lance la carte Kangourou, qui permet aux femmes d'acheter à crédit sans l'accord de leur mari - un geste profondément émancipateur.

Plus tard, dans les années 1980 et 1990, La Redoute innove de nouveau en développant ses propres services de livraison, avec le 48 heures chrono dès 1984, puis le 24 heures chrono en 1994, incarnés par les célèbres camionnettes « Vite, on livre ». Cette faculté d'anticipation est l'un des fils rouges de son histoire.

Les archives publicitaires des années 1980 et 1990 se distinguent par leur audace. Comment ont-elles été sélectionnées pour l'exposition ?

La sélection s'est faite collectivement, mais j'avais à cœur de mettre en avant des campagnes qui témoignent de cette liberté de ton propre à La Redoute, notamment celles associées à Maimé Arnodin. Ces publicités osent l'humour, le décalage, parfois même une certaine provocation - toujours avec intelligence.

Les slogans sont marquants, parfois grinçants, souvent en avance sur leur époque. Ils jouent avec les codes, interpellent, surprennent.

Certaines couvertures de catalogue sont devenues iconiques. Comment expliquez-vous ce choix pionnier de collaborer avec des célébrités ?

La Redoute a très tôt compris la force de l'incarnation. Elle a travaillé avec de grands mannequins internationaux - Naomi Campbell, Laetitia Casta, Karolina Kurkova, Stella Tennant - mais aussi avec des personnalités issues de la musique et du cinéma dès les années 60 : France Gall, Johnny Hallyday, Sylvie Vartan, Sheila. Certains ont figuré en couverture, tandis que d'autres ont été mis en scène au fil des pages du catalogue.

Parmi les couvertures marquantes, on retient notamment celle de 1996, mettant en scène Sibyl Buck, alors top model reconnaissable à sa chevelure rousse, portant le célèbre smoking créé par Yves Saint Laurent pour La Redoute. Dans les années 2000, ce travail se poursuit avec des personnalités photographiées par de grands noms : Emmanuelle Béart, Emmanuelle Seigner, Inès de la Fressange, Chiara Mastroianni et Benjamin Biolay, Isabelle Adjani, Vanessa Paradis, Jane Birkin et Lou Doillon, Kristin Scott Thomas... Certaines séries sont signées par Dominique Issermann, Marcel Hartmann, Gilles-Marie Zimmermann, Kate Barry, Jean-Baptiste Mondino, Patrick Demarchelier...

Dans les années 2000, la marque affirme toujours plus son rôle de découvreuse de talents. Pourquoi

le soutien à la jeune création est-il devenu un axe central de l'identité culturelle et artistique de La Redoute ?

Le soutien à la jeune création est profondément inscrit dans l'ADN de La Redoute. Historiquement, la marque a souvent joué un rôle de révélateur et d'accompagnateur de jeunes talents, une dimension à laquelle je tiens particulièrement. La Redoute a toujours su repérer, accompagner, faire confiance. Il ne s'agit pas seulement de collaborer avec des créateurs déjà installés, mais aussi de faire découvrir, de révéler des talents à un public qui n'a pas nécessairement accès aux sphères de la mode ou du design. En 2013, c'est au tour de Simon Porte Jacquemus, alors au tout début de son parcours, de proposer une collaboration révélatrice de son univers. Un an plus tard, la marque collabore avec Anthony Vaccarello, bien avant qu'il ne prenne la direction artistique de Saint Laurent. Dès 2019, elle noue un partenariat avec Casa 93, qui s'inscrit dans son engagement en faveur de la jeune création et de l'upcycling. Cela passe aussi par mon engagement personnel, notamment au sein de jurys et d'instances professionnelles, mais surtout par une volonté collective : continuer à faire de La Redoute un révélateur de talents.

Plusieurs artistes contemporaines dont Elisa Uberti et Catherine Gallicère sont invitées. Comment leurs œuvres résonnent-elles avec l'héritage mode et textile de La Redoute ?

L'invitation faite à ces artistes s'inscrit dans cette même logique de dialogue entre patrimoine, création contemporaine et transmission. Chacune, à sa manière, entre en résonance avec l'histoire de La Redoute. Elisa Uberti, que je connais bien et avec qui j'ai déjà travaillé, développe un travail très singulier autour de la céramique, qu'elle relie à la laine et aux matières textiles. Nous lui avons proposé d'intervenir directement au sein de l'exposition, car son univers fait écho à l'histoire textile de La Redoute, tout en la réinterprétant de manière contemporaine.

Contact communication La Redoute :
Sophie Teston Dumontet
stestondumontet@redoute.fr

Sandrine Tinturier, responsable des archives à la Fondation Azzedine Alaïa, co-commissaire

L'exposition met en lumière les mutations sociales et culturelles traversées par La Redoute, notamment la place des femmes. Que révèle le fonds d'archives de La Redoute sur l'histoire sociale française et, plus précisément, sur la place des femmes dans l'imaginaire collectif du XX^e siècle ? Comment permet-il de documenter l'évolution de leur rapport à la sphère privée, au travail et à l'émancipation ?

Le fonds d'archives de La Redoute, d'une grande richesse, constitue en effet une source précieuse pour documenter l'histoire sociale française, et plus particulièrement l'évolution de la condition féminine au XX^e siècle. Les photographies d'usine, cartes postales, journaux internes, films et catalogues montrent comment les femmes ont occupé une place centrale, à la fois comme ouvrières et comme clientes, dans l'histoire de l'entreprise. Elles donnent à voir des trajectoires situées à l'articulation de la sphère domestique, du travail salarié et des premières formes d'autonomie.

Les cartes postales des années 1920, par exemple, représentent des groupes d'ouvrières prenant la pose devant l'usine, parfois très jeunes – certaines ont à peine douze ans, âge auquel on entrait alors en apprentissage. Ces images témoignent d'un rapport au travail très précoce, mais aussi d'une volonté de La Redoute de rendre visibles celles qui fabriquaient les produits, dans un contexte où l'achat par correspondance rendait la chaîne de production invisible. Les cartes postales avaient alors une fonction de médiation : elles faisaient office de bons de commande pour les clients.

Enfin, le fonds éclaire la place des femmes du côté de la consommation : La Redoute a longtemps ciblé une figure centrale, celle de la femme au foyer (âgée entre 30 et 45 ans), souvent isolée géographiquement et socialement, à qui elle offrait un accès à la mode. La ménagère constituait la principale décisionnaire en matière d'achats pour la famille, un domaine qui représentait souvent son unique champ d'autonomie à une époque où les femmes avaient peu de droits civiques et de liberté de déplacement. Elle n'obtient le droit de vote qu'en 1944, ne peut travailler sans l'autorisation de son mari et n'a accès à un compte bancaire personnel qu'à partir de 1965. Dans ce contexte, le catalogue de La Redoute apportait des solutions concrètes pour élargir l'horizon de cet espace domestique contraint. La femme d'intérieur pouvait accéder à l'ensemble des produits sans nécessairement

s'exposer au contrôle masculin des sorties. Par ailleurs, feuilleter le catalogue ouvrait une possibilité d'évasion hors de la routine quotidienne, un accès au rêve, au renouvellement et à la nouveauté.

Les archives rendent compte de l'histoire des ouvrières, au cœur de la filature puis de l'entreprise. Que nous apprennent-elles sur les conditions de travail, les savoir-faire et leur rôle fondamental dans la construction de La Redoute ?

Les archives révèlent une réalité très nette : La Redoute est, au cœur de sa phase industrielle, une « usine de femmes ». Dans les images archivées, l'effectif est massivement féminin, jusqu'à 90 %, avec seulement quelques hommes perceptibles à l'arrière-plan. Le textile est, de longue date, un secteur majoritairement féminin, notamment parce que le travail des femmes y est historiquement moins rémunéré.

Ces documents permettent de qualifier les conditions de travail, sans romantisation. Pour une grande partie des ouvrières, il s'agit d'un travail d'usine répétitif, peu qualifié et peu valorisé. Même si la laine Pollet est associée à une réputation de qualité, la majorité des postes décrits renvoient à des tâches industrielles. Certaines femmes ont pourtant passé toute leur vie à La Redoute, parfois plus de cinquante ans, sans quitter leur statut d'ouvrière. Un autre aspect très marquant est celui des « filles des mines » : des femmes issues du bassin minier qui, privées d'emploi local, parcouraient chaque jour parfois plus de cent kilomètres en bus pour venir travailler dans les usines textiles de Roubaix. Ce trajet quotidien était aussi un espace de sociabilité féminine. Pour beaucoup de ces femmes, le travail représentait avant tout un moyen d'échapper temporairement au foyer et au patriarcat. La véritable émancipation résidait moins dans la gestion d'une carrière que dans la possibilité de se retrouver entre femmes, de créer une solidarité et une sociabilité inexistantes ailleurs (les femmes avaient alors peu d'espaces publics, de cafés, de clubs).

Dès le début de l'exposition, vous avez choisi de contextualiser l'histoire de La Redoute à travers des pièces de créateurs issues de collections muséales, autour notamment de la maille (tricots Jean Patou, Sonia Delaunay, Elsa Schiaparelli...).

Pourquoi ce choix, et en quoi ce premier espace permet-il d'ancrer le récit dans une histoire plus large de la création et du textile ?

Ce choix permet de montrer que la maille n'est pas seulement un savoir-faire domestique mais qu'elle a aussi été au cœur de la modernité de la mode durant l'entre-deux-guerres. Les collections de maille de maisons de couture, souvent méconnues car moins spectaculaires que les pièces brodées, montrent une créativité formelle, colorée et audacieuse. Elles permettent de comprendre comment des modèles de créateur ont pu être diffusés, adaptés et reproduits grâce à la laine et aux patrons, notamment via les catalogues.

Ce premier espace permet aussi d'introduire une réflexion sur un imaginaire longtemps assigné au féminin : le tricot comme « ouvrage de dames ». L'exposition travaille cette ambivalence : ce qui relève de la domesticité, de la transmission aux enfants, des gestes du quotidien, est aussi un matériau de création, un langage créatif.

En quoi le catalogue Pénélope constitue-t-il, selon vous, un jalon essentiel dans l'histoire de la mode et des pratiques de diffusion du vêtement au XX^e siècle ?

Le catalogue Pénélope a joué un rôle important dans la démocratisation de la mode. Il vendait de la laine et des patrons, permettant aux femmes de toutes classes sociales de réaliser elles-mêmes des vêtements très proches de ceux vus dans les collections de maisons de couture.

On observe des correspondances très précises entre les modèles publiés dans Vogue et ceux proposés dans Pénélope, parfois à un ou deux ans d'intervalle. Des motifs emblématiques - comme le nœud en trompe-l'œil cher à Schiaparelli ou les doubles pastilles de Jean Patou - traversent ainsi les classes sociales.

La maille devient un vecteur d'égalité relative : avec peu de moyens, il est possible de confectionner et de porter un vêtement « à la mode ». La Redoute accompagne ce mouvement par une pédagogie très développée, proposant livrets, explications techniques, tricotins pour enfants, affiches pédagogiques à destination des institutrices dans les écoles. Pénélope n'est donc pas seulement un catalogue, mais un véritable outil de transmission et d'apprentissage.

À travers les archives et les pièces de mode présentées, quel regard portez-vous sur le style La Redoute et sur ce qui en constitue, selon vous, la singularité ?

Le style La Redoute se caractérise par son accessibilité et sa capacité à accompagner des trajectoires diverses. Comme le résume Sylvette Lepers, « à La Redoute, chacun peut tracer sa route ». On y trouve à la fois des propositions mode, permettant d'accéder aux tendances mais aussi des pièces essentielles, rassurantes, immuables, destinées à celles et ceux qui ne se définissent pas par la mode. Ce qui permet de composer son uniforme ou de renouveler son gilet noir, sa jupe droite ou son pull-over à col roulé... Cela explique aussi la fidélité de nombreux clients. En 2018, Clémentine Mélois compose « L'uniforme M.D. » en détournant la page des pulls à col roulé du catalogue pour les faire porter à Marguerite Duras. Elle intègre également des photographies de Michel Foucault dans une double page de sous-pulls, vêtement fétiche du philosophe, et diffuse ce détournement sur Facebook. Le catalogue apparaît ainsi comme un véhicule vers des articles d'habillement qui ne sont pas seulement des produits à la mode. Ainsi, La Redoute représente un objet culturel partagé, un vocabulaire commun, où le vêtement s'inscrit dans une mémoire collective. La Redoute n'est pas uniquement « la mode », c'est aussi une forme d'archive du quotidien.

Au fil des décennies, l'enseigne accompagne la femme qui s'émancipe et son catalogue nous en donne à voir la démonstration, avec la popularisation d'un vêtement intimement lié à sa libération, le pantalon. En 1971, elle commence à commercialiser une gamme d'articles de mode pour des personnes à forte corpulence sous le nom de Taillissime. Ainsi, le style n'est pas seulement esthétique, il est aussi sociologique.

Enfin, La Redoute a su capter l'air du temps, des années yéyé aux années 1990, puis anticiper les mutations du marché en soutenant très tôt de jeunes créateurs encore inconnus, plutôt que de proposer des noms déjà accessibles ailleurs. La marque joue alors un rôle de repérage et de mise en visibilité.

Vous avez souhaité exposer plusieurs artistes contemporaines dont Olga Boldyreff. Comment ses œuvres résonnent-elles avec l'héritage mode et textile de La Redoute ?

Le choix d'intégrer des artistes contemporaines, dont Olga Boldyreff, s'inscrit dans la continuité du récit textile : faire dialoguer archives et créations actuelles, et montrer la persistance mais aussi la relecture des imaginaires liés à la laine, au tricot et aux « ouvrages de dames ». Les œuvres d'Olga Boldyreff présentées - des pelotes transformées en silhouettes de vêtements, accompagnées de patrons et d'épingles - oscillent entre jeu d'enfant, pictogramme et mémoire domestique.

Son travail dialogue ainsi avec les catalogues Pénélope, les tricotins pour enfants... tout en proposant une relecture poétique de cet héritage. Il s'agit d'un prêt du FRAC Grand Large Dunkerque.

Le choix d'Olga Boldyreff s'inscrit également dans une logique territoriale et symbolique : artiste originaire du Nord, elle réinvestit un matériau historiquement assigné aux femmes pour en faire une œuvre plastique contemporaine.

Visuels presse



1^{er} catalogue de vente par correspondance
1928
Collections Médiathèque de Roubaix
Photo : Alain Leprince



Couverture du troisième catalogue La Redoute automne 1929-hiver 1930 (détail)
Léon Raffin, dessinateur
La Piscine, Musée d'art et d'histoire André-Diligent, Roubaix
Photo : Alain Leprince



Album Art & Tricot, 50 modèles élégants et pratiques (détail)
1932
Archives La Redoute, Roubaix
Photo : Alain Leprince



Revue Pénélope, n° 87
15 décembre 1933
Archives La Redoute, Roubaix
Photo : Alain Leprince



Catalogue La Redoute à Roubaix
Printemps-été 1963
Archives La Redoute, Roubaix



Première collaboration Créateurs «Invitée de la Saison»
Emmanuelle Khanh
1969
Collection exclusive La Redoute



Jean-Michel Wilmotte
Fauteuil Lecto
La Redoute - Automne/Hiver 1997-1998
Collection Wilmotte
Photo : Stéphane Briolant



Philippe Starck
Catalogue Good Goods by Starck
La Redoute
1998-1999



Alan Clerc
Costume
La Redoute - Hiver 2025
Photo : Mélanie Rodriguez

L'Art du motif *Invitation à Minakani*

07.03—20.09.2026

Roubaix La Piscine



L'Art du motif

Invitation à Minakani

Exposition du 7 mars au 20 septembre 2026

Au cœur de nos penderies grouille un petit monde illustré. Personnages, animaux, fleurs et formes abstraites s'y côtoient harmonieusement. Ces motifs qui recouvrent nos vêtements ont un point commun : ils sont esquissés de la main de dessinateurs dont le nom est bien souvent méconnu du grand public.

Frédéric Bonnin en est l'un des représentants et fait naître depuis 2005 des bouquets de dessins qui fleurissent chaque saison sur les étoffes des créateurs de mode. Minakani – mot d'origine perse se traduisant par « femme » et « jardin » – est le nom de son atelier, véritable fabrique poétique d'images. Maître de la composition, il explore la tension existant entre le trait, la couleur et l'espace à travers une œuvre dynamique et joyeuse.

S'échappant de ses dessins préparatoires, l'imaginaire de Minakani se dépose sur tissus, vêtements et accessoires au cœur des cabines du musée dédiées au textile et à la mode.

Commissariat

Amélie Boron, chargée de la collection Mode, et Norah Mokrani, chargée de la Tissuthèque, La Piscine – Musée d'art et d'industrie André Diligent.

La scénographie est réalisée grâce au généreux concours des peintures Tollens.

Cette exposition étant présentée dans les espaces dédiés aux collections permanentes, elle est accessible gratuitement chaque premier dimanche du mois.

Un catalogue accompagne l'exposition.
ateliergaleriéditions
64 p.
19 x 19 cm
18 €



Parcours de l'exposition

Un petit monde illustré, où se côtoient personnages, animaux, fleurs et formes abstraites, grouille dans nos penderies et dans les réserves du musée La Piscine. Décoratifs, ces motifs sont des passeurs d'émotion mais aussi des fenêtres donnant sur le savoir-faire, l'esthétique et les symboles de chaque époque. Fondé en 2005, le studio de dessin Minakani fait éclore chaque année des bouquets d'imprimés destinés à vivre sur de nombreux supports. Cette fabrique d'images est animée par Frédéric Bonnin, *print designer* – créateur d'imprimés – diplômé de l'École Supérieure des Arts Appliqués de Roubaix. Il y explore la délicate tension liant le trait, la couleur et l'espace à travers des motifs atemporels et joyeux.

Ce plongeon dans l'univers du motif révèle un métier méconnu qui, autant que la couture, façonne la mode.

Cabine 1 : Les arts du motif

La naissance d'un motif, du créateur à sa déclinaison sur différents supports, est un processus fascinant qui mêle art, culture, technologie et créativité. Une fois conçu, le motif peut être décliné sur une variété de supports qui impose des contraintes techniques et esthétiques particulières. Depuis l'antiquité, les civilisations ont utilisé le motif textile comme moyen d'expression et de distinction.

Au XIX^e siècle, le dessin des métiers à tisser Jacquard est traduit en mise en carte, un système codé qui organise l'entrelacement des fils.

Les planches à imprimer et les pochoirs demandent de simplifier le motif en formes découpées ou gravées, pensées pour la répétition et les couleurs. Les outils numériques offrent aujourd'hui une grande liberté de création.

Cabine 2 : Studio Minakani

Installé à Paris depuis 2005, le studio de création textile Minakani cultive un univers graphique foisonnant où la couleur dialogue avec le motif dans une énergie résolument positive. Frédéric Bonnin, *print designer* œuvrant seul dans cette fabrique d'images, y apporte son expertise et sa sensibilité, donnant vie à des compositions graphiques uniques. Ses fonctions sont multiples : responsable style, dessinateur, directeur artistique et commercial.

Inspirées par la nature et le mouvement, ses créations

donnent naissance à des imprimés vivants, expressifs et singuliers. Depuis près de vingt ans, Minakani développe des collections et collaborations où chaque projet devient un dialogue entre créativité, technique et esthétique contemporaine.

Cabine 3 : Vie d'un motif

L'imprimé est le fruit d'une longue phase de réflexion artistique et technique. Le *print designer* qui le dessine le présente ensuite lors de salons professionnels, lieux d'échange où les marques viennent découvrir, discuter et acquérir ses créations.

Une fois le motif vendu, les droits d'usage sont cédés selon les termes définis par contrat. La marque peut alors retravailler couleurs, échelle, rapport et supports d'application. Du croquis à la réalisation, le motif évolue. Le choix du format, de la teinte ou de la matière en modifie l'apparence.

Devenu autonome, il poursuit une vie multiple, se déployant sur des objets du quotidien au contact des corps et des usages, tout en inspirant, à son tour, de nouvelles créations.

Cabine 4 : Regard sur les maîtres

L'inspiration de Minakani est profondément puisée dans l'héritage de figures clés : artistes designers, peintres et rencontres qui l'ont marqué. Élisabeth de Senneville, une designer reconnue pour sa vision moderne du motif et sa sensibilité au détail, a marqué une génération de créateurs, dont Frédéric Bonnin fait partie, en mettant l'accent sur la technologie.

Ses professeurs de l'ESAAT (École Supérieure des Arts Appliqués et du Textile) de Roubaix, également artistes œuvrant dans l'univers du design et des arts graphiques, ont transmis l'importance de la recherche visuelle, du rapport à la couleur et à la texture. Ces influences ont forgé l'identité du studio Minakani pour donner naissance à des créations atemporelles.

Cabine 5 : Empreinte occidentale

Les créations de Minakani reflètent un métissage d'influences culturelles et artistiques occidentales, notamment anglaises, mais aussi du folklore d'Europe de l'Est et des motifs nordiques épurés.

Minakani intègre en un clin d'œil amusé les motifs et références culturels issus de son héritage personnel.

Ses imprimés s'inspirent du mouvement *Arts and Crafts*, de *Liberty* et du floral russe, valorisant la richesse des couleurs, la symétrie et l'équilibre dans les compositions géométriques et florales.

Pétillants, fantasques, joyeux et dynamiques, ses motifs citent une culture commune et la redessinent, faisant dialoguer tradition et modernité.

Cabine 6 : Voyage en Asie

L'univers Minakani – dont le nom signifie en perse « femme » et « jardin » – s'inscrit dans une démarche culturelle inspirée des grandes traditions asiatiques. Les influences du Japon, de la Chine, de l'Inde et de la Perse se manifestent à travers une recherche d'équilibre et de raffinement.

Réinterprétées, ces influences croisées donnent naissance à une identité fondée sur le dialogue entre cultures et savoir-faire. Cachemires, fleurs exotiques, personnages expressifs, écritures et paysages stylisés : ses motifs évoquent des contrées lointaines et rêvées. Cette influence nourrit un travail subtil, où tradition et création contemporaine se conjuguent.

Cabine 7 : Fantaisie de l'enfance

Dans les créations de Minakani, le thème de l'enfance apparaît comme une source d'inspiration tendre et sensible. Il se traduit par des formes simples et colorées rythmées de façon ludique sur des supports variés. Dans ce cadre, les motifs sont souvent liés à des objets et des figures qui viennent rassurer ou amuser.

Paraissant tirés de l'imaginaire des plus petits, ces imprimés émerveillent également les plus grands, les plongeant dans une pétillante nostalgie.

Les couleurs dansent, les formes s'épanouissent et le quotidien se transforme en une aventure enchantée. Un terrain de liberté créative qui nous invite à rêver, à imaginer et à retrouver la poésie de l'enfance.

Cabine 8 : Petites et grandes créatures

En 1752, le Royaume-Uni adapte la technique de la gravure sur cuivre aux étoffes, permettant d'imprimer des récits foisonnant de détails.

Christophe-Philippe Oberkampf développe en France dès 1770 tout un imagier de textile au cœur de sa manufacture de Jouy-en-Josas. Il sollicite les artistes de son temps, tel que Jean-Baptiste Huet, pour réaliser des scènes bucoliques, peuplées de marquises, de bergers, d'animaux et de figures allégoriques.

Ce goût pour le motif figuratif perdure jusqu'à nos jours. Des créateurs tels que Jean-Charles de Castelbajac renouvellent le textile illustré dans les années 1980.

Héritier de cette tradition, Minakani puise dans l'univers du conte, de la gravure et de l'estampe pour animer ses motifs d'espègles créatures.

Cabine 9 : Poésie du quotidien

Depuis le XVIII^e siècle, le textile se fait le miroir du quotidien. Des trompe-l'œil employés dans l'ameublement se jouent du réel et en troublent la perception. Bien plus tard dans les années 1970, la *pop culture* accorde une visibilité à ce qui n'en dispose pas, abolissant les tabous et renouvelant les sujets.

Le développement de l'outil numérique et des techniques photographiques dans les années 1980 modifient l'imprimé. Objets ordinaires et scènes de vie deviennent matière esthétique. Ils sont reproduits et modifiés en fonction des tendances qui se succèdent, au rythme effréné des Trente Glorieuses. Tout peut alors s'imprimer sur le tissu : lettrage, symboles et images du quotidien.

Cabine 10 : Jardins fleuris

Chargées de symboles, les fleurs intègrent la parure dès la Rome antique sous forme de colliers et de couronnes destinés à parer les corps et honorer les dieux. Avec l'évolution des savoir-faire textiles, elles se fondent au vêtement et deviennent motif.

Au XVII^e siècle, importées par les navigateurs espagnols et portugais, les étoffes imprimées provenant d'Orient marquent profondément l'imaginaire occidental et bouleversent la mode du temps.

Aujourd'hui, la fleur demeure l'un des sujets privilégiés des créateurs d'imprimés, offrant une infinité de variations figuratives et stylisées. Saison après saison, Minakani s'empare de cet univers végétal pour composer des bouquets de motifs dans un éternel printemps.

Cabine 11 : Géométrie et abstraction

Au Moyen Âge, les motifs géométriques investissent l'habillement occidental et deviennent des outils de classification sociale, permettant de distinguer les individus. Les pois figurant sur les blasons permettent aux chevaliers d'être reconnus lors des tournois.

Par acculturation, les motifs géométriques font leur apparition dans toutes les penderies au fil du temps, perdant peu à peu ces symboliques au profit de leur impact graphique.

Traces de pinceau, coulures et taches de peinture : les imprimés de Minakani font écho à la peinture moderne contemporaine, évoquant l'effervescence de l'*Action Painting* de l'après-guerre et les vibrations visuelles de l'*Optical Art* des années 1960.

Extraits du catalogue

Préfaces

De Kenzo à Monoprix, de Autre Ton à Du Pareil au Même : dans les collections de La Piscine, les créations de Frédéric Bonnin sont nombreuses. Et pourtant, son nom ne figure pas, du moins pour le grand public.

Ainsi, inviter Minakani dans les cabines du musée La Piscine, c'est non seulement rendre un nom à ces motifs familiers, mais aussi relever le pari de proposer un regard d'ensemble sur l'œuvre de Frédéric Bonnin, dont la ligne graphique est en perpétuelle réinvention puisque chaque motif doit être capable de se suffire à lui-même.

En parallèle de l'exposition *L'Art du Motif – Invitation à Minakani*, La Piscine accueille également une exposition de grande envergure sur La Redoute : présenter ces créations nombreuses et diverses en parallèle de La Redoute, c'est montrer qu'un monde d'artistes et d'artisans travaillent patiemment et discrètement pour le succès des grandes marques. Ces anonymes sont nombreux au sein des collections de La Piscine (30% de nos collections sont anonymes !) et La Piscine est fière de porter leur voix pour mettre en valeur ces talents de l'ombre.

Alexandre Garcin

Maire de Roubaix

Conseiller Métropolitain à la Métropole Européenne de Lille

Frédéric Lefebvre

Adjoint au Maire, en charge de la culture et du patrimoine

Conseiller Métropolitain à la Métropole Européenne de Lille

Plonger dans les dessins de Minakani, c'est plonger dans un monde anonyme et pourtant omniprésent. Tout le monde, sans doute, porte ou a porté un vêtement ou un accessoire avec un motif dessiné par Frédéric Bonnin, mais personne ne le sait. C'est tout le paradoxe de ce métier d'artiste privé de signature : un dessinateur textile cède les droits de sa création en même temps que son motif, qui dès lors poursuit sa vie loin de son créateur et traverse des emplois et réemplois souvent ignorés. C'est pourquoi nous avons souhaité redonner un nom à ces innombrables créations qui traversent nos collections, nos garde-robes, nos boutiques.

Plonger dans la technicité du métier : c'est l'autre aspect de cette exposition autour d'une pratique qui s'attache aux crayons tout en pratiquant le textile. Avec ses collections pluridisciplinaires, La Piscine navigue fréquemment d'un médium à l'autre, mais rares sont les techniques qui autorisent autant de jeux de correspondances entre un dessin, un vêtement, un accessoire, un article de papeterie. Grâce à l'exceptionnel travail documentaire fourni par Frédéric Bonnin, toute la chaîne de la création peut se déployer sous nos yeux, dans une continuité qui n'est habituellement jamais offerte au public.

Coeur, fleur, feuille, mouton, poisson, étoile de mer, glace : avec ses motifs qui semblent tirés de comptines, Minakani offre un visage à notre enfance et ouvre une porte d'entrée vers l'imagination. Merci, Frédéric Bonnin, de nous offrir ce voyage enfantin et poétique.

Hélène Duret

Directrice conservatrice du musée La Piscine

Biographie de Frédéric Bonnin

Né en **1969** à Troyes, Frédéric Bonnin grandit dans une ville profondément marquée par l'histoire du textile et de la bonneterie. Marchant dans les pas de ses grands-parents qui travaillaient dans cette industrie emblématique du territoire, Frédéric se dirige très tôt vers ce champ créatif, porté par un goût prononcé pour le dessin et les arts visuels.

Cette impulsion le conduit à Roubaix, à l'ESAAT, où il suit une mise à niveau en Arts Appliqués puis découvre le Design Textile, une révélation décisive. Lors de ses études, il rencontre notamment Aurore Janon et Agnès Courtecuisse, deux artistes enseignantes qui lui insufflent une véritable passion pour le métier.

En **1991**, il rejoint la maison ELIAKIM comme designer puis approfondit de 1992 à 1995 son approche artistique et théorique en poursuivant une Maîtrise d'Arts Appliqués à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

En **1996**, il se lance en tant que designer textile free-lance, collaborant avec de nombreuses maisons et institutions telles que DMC Texunion, Arte, Pierre Frey, la Réunion des Musées Nationaux, Portier Imprimeur, DIM.

En **1999**, il devient responsable style chez Sorotex, fabricant de sous-vêtements masculins (Orly, Jillacoste). Immérgé quotidiennement dans l'usine, il développe une connaissance technique approfondie du stylisme maille, du tricotage, des matières et des procédés industriels puis rejoint de 2000 à 2005 DIM en tant que styliste Homme.

En **2005**, il cofonde l'atelier Minakani, studio de création textile, où il occupe des fonctions multiples : responsable style, dessinateur, directeur artistique, commercial.

De **2012 à 2023**, il enseigne également le dessin textile à l'ENSCI - Les Ateliers, au sein de la section Textile, accompagnant de jeunes designers dans leur approche

créative et technique.

Aujourd'hui, Frédéric poursuit un travail où savoir-faire traditionnel, sens de la matière et recherche graphique s'entrecroisent pour construire une identité textile personnelle, exigeante et en constante évolution.



Visuels presse



Frédéric Bonnin pour MINAKANI
Dessin 3016ANE39
 2016
 Oeuvre originale de Minakani
 pour Impression Originale®
 Photo : Alain Leprince



Frédéric Bonnin pour MINAKANI
Dessin 1018FLE09
 2017
 Courtesy : Monoprix
 Photo : Alain Leprince



Frédéric Bonnin pour MINAKANI
Dessin 3018BAN02
 2018
 Courtesy : MINAKANI
 Photo : Alain Leprince



Frédéric Bonnin pour MINAKANI
Dessin 1022FRU01
 2021
 Courtesy : MINAKANI
 Photo : Alain Leprince



Frédéric Bonnin pour MINAKANI
Chemisette et short pour enfant (détail)
 Monoprix, 2024
 Toile de lin imprimée, boutons de plastique
 Collection particulière
 Photo : Alain Leprince



Frédéric Bonnin pour MINAKANI
Echantillon textile
 Courtesy : MINAKANI
 Photo : Alain Leprince



En haut : *Dessin1022FLE17*(détail)
Frédéric Bonnin pour Minakani,
2022, Courtesy : Monoprix
Photo : Alain Leprince

En bas : *Coussin, tasse et foulard*, design textile :
Frédéric Bonnin pour Minakani, Monoprix, 2022, toile de
coton imprimée, voile d'acrylique imprimé, métal, collection
particulière Frédéric Bonnin.
Photo : Alain Leprince



Notes

[illegible]

Notes

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



Roubaix La Piscine

MUSÉE
D'ART ET D'INDUSTRIE
ANDRÉ DILIGENT

LA PISCINE

T. + 33 (0)3 20 69 23 60

lapiscine.musee@ville-roubaix.fr

www.roubaix-lapiscine.com

Facebook / Instagram : @MuseeLaPiscine

ENTRÉE DU MUSÉE

23, rue de l'Espérance 59100 Roubaix

ADRESSE ADMINISTRATIVE

24, rue des Champs 59100 Roubaix

HORAIRES D'OUVERTURE

Du mardi au jeudi de 11h à 18h

Vendredi de 11h à 20h

Samedi et dimanche de 13h à 18h

Fermeture le lundi, le 1^{er} janvier, le 1^{er} mai, le jeudi de l'Ascension, le 14 juillet, le 15 août, le 1^{er} novembre et le 25 décembre.

TARIFS

- Hors période d'expositions temporaires : Plein : 9 € / réduit : 7 €
- En période d'expositions temporaires : Plein : 11 € / réduit : 9 €

ACCÈS

- En voiture : à 20 min de la gare Lille Flandres, départementale D656 en direction de Tourcoing, sortie 10. Parkings à proximité du musée.
 - En métro : prendre le métro ligne 2 puis descendre à l'arrêt « Gare Jean Lebas » ou « Grand'Place ».
- Le musée se trouve à 500 mètres. Il faut compter 30 mins de métro depuis Lille.
- En train, arrêt à la gare de Roubaix. Le musée se trouve à 500 mètres.
 - En bus : arrêt Musée La Piscine (CIT5) ou Gare Jean Lebas (Z6)
 - En vélo : V'Lille : station « Musée art et industrie ».

CONTACTS PRESSE

Presse nationale et internationale

Vanessa Ravenaux

Agence Observatoire

T. + 33 (0)1.43.54.87.71

P. + 33 (0)7.82.46.31.19

vanessa@observatoire.fr

Communication et presse régionale

Louise Boduain

La Piscine

T. + 33 (0)3.20.69.23.65

lboduain@ville-roubaix.fr

roubaix-lapiscine.com