

Du super à l'hyper

par Hubert Bonin

Comment l'histoire du commerce a-t-elle façonné nos habitudes de consommation ? Quelles furent les stratégies des petits et grands magasins pour attirer les consommateurs et conquérir des marchés ? Deux ouvrages font le point sur ces questions importantes de l'histoire économique et sociale.

À propos de :

- Jean-Claude Daumas (dir.), *Les révolutions du commerce. France, XVIII^e-XXI^e siècles*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, « Les Cahiers de la MSHE Ledoux », « Normes, pratiques et savoirs », 2020, 360 p.

- Olivier Londeix, *Du client au consommateur. Casino, une chaîne succursaliste française (1898-1960)*, Paris, CTHS, « CTHS Histoire », 2021, 384 p.

Deux ouvrages parus récemment viennent éclairer de larges pans de l'histoire du commerce en France. Ils abordent tous deux les questions des structures capitalistiques du commerce, de ses circuits de vente, de son adaptation à l'évolution des modes de consommation et de la société (territorialisation, mode de vie et d'habitat, classes sociales), des mutations de l'offre en produits agricoles ou artisanaux puis industriels, ainsi que la gestion des marques et de la publicité et de la réglementation concurrentielle. Le premier, *Les révolutions du commerce. France, XVIII^e-XXI^e siècles*, est un ouvrage collectif qui couvre une longue période (XVIII^e-XXI^e siècles) et aborde de nombreux cas de modes de consommation. Le second, *Du client au consommateur. Casino, une chaîne succursaliste française (1898-1960)*, est au contraire une

étude plus resserrée et approfondie appliquée au cas d'étude du groupe Casino de 1898 à 1960.

L'originalité du premier livre est de débiter par une riche et brillante synthèse de l'historiographie par Jean-Claude Daumas, spécialiste de l'histoire du textile devenu ensuite un spécialiste de l'histoire de la société de consommation¹.

L'auteur évoque d'abord la chronologie des publications, marquée par la dispersion des études (grands magasins, chaînes régionales, capitalisme familial, distribution de produits de grande consommation artisanaux puis industriels), les essais de stimulation de la recherche – grâce à des livres collectifs organisés par Jacques Marseille², Emmanuel Chadeau et Natacha Coquery, notamment – et des pionniers (américanisation, publicité, avec Marc Martin, etc.), avant que, depuis le tournant des années 2010, une véritable révolution se produise dans la recherche, pour chacun des siècles considérés, avec de grandes figures universitaires ou par le biais de dizaines d'études spécialisées.

C'est donc tout un pan de l'histoire économique et sociale française (et un peu aussi transatlantique) qui a pris corps récemment, avec bien sûr des comparaisons avec d'autres pays – d'où une épaisse bibliographie rassemblée dans ce premier chapitre (p. 21-28), qui prouve que « l'histoire de la distribution [n'est plus] un chantier inachevé »³.

Chaque chapitre de cet ouvrage collectif applique cette problématique d'ensemble à des époques, territoires ou spécialités. Natacha Coquery lance une réflexion autour de la notion de commerce de détail dans les campagnes ou les villes, en distinguant les foires et marchés historiques et les magasins, à mesure qu'évolue le tissu urbain et que se diversifie les fonctions de la « boutique », entre offre de produits

¹ Jean-Claude Daumas, *La révolution matérielle : Une histoire de la consommation (France, XIX^e-XXI^e siècles)*, Paris, Flammarion, 2019. « Consommation de masse et grande distribution : une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtème-Siècle*, 2006, volume 91, n° 3, p. 57-76. « Les grandes surfaces : de l'invention du discount à l'essor du e-commerce (France, 1946-2019) », p. 267-292 ; « Les grands magasins et la modernisation du commerce de détail en France au XIX^e siècle », p. 93-112, in Jean-Claude Daumas (dir.), *Les révolutions du commerce en France, XVIII^e-XXI^e siècles*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2020. « Mass selling. The dynamics and limitations of mass retailing in France », in Patrick Fridenson & Tsunehiko Yui (dir.), *Beyond Mass Distribution. Distribution, Market and Consumers*, Tokyo, Japan Business History Institute, 2012, p. 61-82.

² Jacques Marseille (dir.), *La révolution commerciale en France. Du Bon Marché à l'hypermarché*, Paris, Le Monde Éditions, 1997.

³ Marie-Emmanuelle Chessel & Alain Chatriot, « L'histoire de la distribution, un chantier inachevé », *Histoire, économie et société*, 2006, volume 25, n° 1, p. 67-83.

et celle de crédit. Cette thématique est appliquée à la Lorraine (Julien Villain) et à Besançon (Marie Gillet), en insistant sur l'offre de « nouveautés », la tactique des prix et le rapport de confiance avec les clients. Anaïs Albert reconstitue quant à elle le développement de « boutiques de crédit » à Paris, qui aident les « petites gens » à obtenir les liquidités nécessaires à des achats de biens de consommation courante. La diversification du petit commerce y est stimulée dès le XVIII^e siècle par une relative spécialisation apte à mettre en valeur des gammes de produits séduisantes, comme les denrées coloniales en essor (Philippe Meyzie). L'apparition des conserves et du préemballage débouche sur une restructuration de l'offre et de l'aménagement des épicerie. Chaque fournisseur, quelle que soit sa taille, doit donc conquérir et affirmer son identité, par exemple dans le cas des circuits de vente du roquefort (S. Vabre), produit passé du Sud-Ouest à Paris en symbole d'une certaine montée en gamme d'un pan de la consommation, ou dans le cas de la filière des eaux en bouteille (N. Marty), structurée plus récemment dans la seconde moitié du XX^e siècle.

Le cas Casino

Nombre d'études de cas régionales ont reconstitué la structuration des chaînes succursalistes, issues de Reims, de Paris ou d'autres régions (notamment la Picardie ou la Normandie), dans les années 1860-1900 : aux côtés des petits commerçants (comme les épiciers), dépendants des marchands de gros, leurs boutiques bénéficient d'une enseigne commune et d'une chaîne d'approvisionnement centralisée. Quelque 2 400 succursales sont actives en 1914 et 3 500 en 1940, avant un maximum de 22 500 succursales au total en 1955 ; Casino s'est érigé en tout premier succursaliste en 1960 devant Docks rémois et Goulet-Turpin. L'étude du cas de Casino permet ainsi une histoire des différents modes de propriété, des rapports entre les patrons des groupes et les milliers de gérants, de la gestion des opérations de négoce de gros et d'entreposage. Elle est particulièrement représentative de l'évolution de cette branche d'activité, puisque Casino dépasse vite son terroir de la Loire et se hisse à une envergure nationale. Mais, contrairement au livre collectif de Jean-Claude Daumas, l'ouvrage d'Olivier Londeix ne se lance pas dans l'histoire de ce qui devient « la grande distribution » et n'étudie pas le bond de Casino vers les supermarchés.

Olivier Londeix s'est plongé dans les archives du groupe Casino, créé à Saint-Étienne en 1898, et en reconstitue l'histoire. Il identifie d'abord l'objectif socioéconomique initial, le dessein « paternaliste » de contribuer à l'amélioration du

niveau de vie de la région, avant un rayonnement national – tout comme Peugeot gérait une chaîne de boutiques orientée vers ses propres salariés.

Il compare l'histoire de Casino et d'autres chaînes succursalistes en France, capitalistes ou coopératives (p. 37-38), aux exemples américains et britanniques : il retrace les effets spécifiques qu'ils ont eus sur la famille Guichard et d'autres dirigeants de l'entreprise, puisque l'on se situe dans une histoire familiale, comme pour le concurrent Docks de France, fondé par la famille Toulouse. L'Auteur contribue à l'histoire de l'esprit d'entreprise, avec la mise en œuvre d'innovations commerciales, la conception d'une organisation autour de chaînes d'approvisionnement, et enfin l'émergence d'une image de marque. Il apporte des éléments substantiels sur les consommateurs des campagnes, qui constituent une relative majorité des consommateurs au tournant du XX^e siècle, et nombre d'innovations dans la distribution surviennent dans des régions qui ont une dimension rurale (la Bretagne, la région Rhône-Alpes), car elles s'adressent à une clientèle des campagnes et des petites et moyennes villes. Celle-ci est soucieuse de tailler dans son budget, d'où l'attractivité des « tickets primes » et carnets de fidélité, d'où un peu d'« ethno-comptabilité » dans le cadre de l'analyse de la relation-client. Mais l'intégration à la grande ville est aussi reconstituée, un peu dans le sillage de Félix Potin (p. 35-36) ou Goulet-Turpin à Paris.

Des parties solides sont consacrées à la cristallisation d'un modèle économique renouvelant la distribution commerciale et aux moyens techniques (réfrigération, emballage, camions, etc.) qui permettent l'équipement des points de vente, aux outils commerciaux (gamme de prix, apparence des emballages, etc.), avant de se plonger dans l'histoire du libre-service et de ce mode contributif de la diffusion de la société de consommation de masse dans les années 1950s-1960, ce qui suppose un réagencement complet des succursales. La sociologie est mobilisée pour scruter le rôle clé des gérants, sur le terrain, et des inspecteurs attachés au respect des normes définies par le groupe, d'où l'étude de leur capital de compétences respectif.

Le point fort d'Olivier Londeix est l'histoire des marques et de la gestion de la communication commerciale institutionnelle.

La construction de ce capital immatériel passe par une sorte de « capital de réputation ». Or l'évolution de la relation avec le client est reconstituée, par exemple par le biais des « rituels relationnels », avec une analyse de « l'approche du consommateur, entre genre et génération », qui fournit du matériau à l'histoire des femmes en activité de « ménagère » et de responsable (alors) des tâches ancillaires.

Olivier Londeix soupèse lui aussi comment les femmes, mais aussi leurs enfants construisent indiciblement leurs goûts parfois compulsifs, en particulier dans les nouveaux magasins en libre-service à partir des années 1950-1960 et dans les supermarchés – le premier de la marque *Casino* ouvrant en 1960 –, et ce, avant que le marketing façonne les tendances consommatrices. La *Revue du commerce moderne*, bien dépouillée, est un levier clé de cette reconstitution des modes de vie et de consommation.

Que ce soit chez *Casino* ou ses concurrents, les deux ouvrages montrent que la gestion en amont est essentielle pour capter les produits à des prix concurrentiels. Une « chaîne de valeur » se cristallise, avec des achats en gros, des entrepôts ou même des ateliers industriels pour certains produits. Dans le cadre d'une organisation associant centralisation des achats et décentralisation des ventes, les dirigeants imposent un contrôle drastique des prix, des flux et des stocks, d'où des modes d'analyse comptable de plus en plus affinés. Une « révolution », celle de la promotion commerciale des produits », doit sans cesse être renouvelée, d'offres séduisantes par leur prix à des rapports de fidélisation (cartes de fidélité, animation des marques, entretien de la réputation de la marque *Casino*). Une sorte de mission sociale, « lutter contre la vie chère », est dessinée par la famille Guichard et nombre de directeurs de succursale ; elle est notamment activée au cœur des quartiers populaires, puis aussi pendant les périodes d'inflation, voire de guerre.

Toutefois, la guerre des prix peut s'avérer nocive pour la stabilité de nombreux petits patrons, d'où des tensions entre partisans de la stimulation du pouvoir d'achat de la clientèle, comme les créateurs des supermarchés et hypermarchés, et des communautés politiques érigées en défenseuses du « petit commerce ». Le livre collectif de Jean-Claude Daumas donne sa place à l'histoire socio-politique : des groupes de représentations d'intérêt (Alain Chatriot) ont œuvré dans un sens ou dans l'autre, entre libéralisation et protection, ce qui explique une succession de réglementations (1936, 1966, 1973, 1996).

Le rôle de gardien du libéralisme des échanges et de vigie des tendances à la cartellisation, de surveillance de l'évolution générale des prix des biens de consommation, de lutte contre « la vie chère » et de point d'équilibre entre les groupes de pression, notamment au Parlement dans le cadre de cette république parlementaire (jusqu'au tournant des années 1960) est bien apprécié par Olivier Londeix. Il consacre un chapitre à l'étude de la législation, aux combats du groupement d'intérêts du petit commerce ou des grossistes, représentatif des débats d'une Cité soucieuse à l'époque

de « la France des petits », tandis que, en contrepartie, le rôle du Syndicat général des magasins & sociétés d'alimentation & d'approvisionnement à succursales multiples (1906) est jaugé avec efficacité.

Une percée dans l'histoire de l'économie des services

Ainsi ces deux livres, collectif et individuel, auront-ils permis de préciser l'évolution des réseaux d'intermédiation, du négoce de gros aux centrales d'achat en amont, des représentants de commerce à la gestion centralisée de marques et d'une image de marque. Ils aident à mieux comprendre l'émergence de comportements de consommation modelés par les changements socio-économiques et urbains et aussi par la construction par les sociétés de distribution d'une identité propre à chaque strate sociale en fonction de son autoreprésentation. Les révolutions capitalistiques rythment ces études, des patrons actifs sur les foires et marchés et en boutique aux chaînes commerciales puis à la grande distribution – scrutée méticuleusement par Jean-Claude Daumas qui, d'un côté, résume l'histoire des « grands magasins » et de la rupture physique, par la taille et la diversité de l'offre, financière et économique, et de l'autre, fédère celle des hypermarchés, et Anaïs Legendre (pour Leclerc), avec ainsi l'invention des « marques de distributeur » en 1996.

Chaque ouvrage insiste sur la fragilité des positions acquises, à cause des changements des modes de vente, mais aussi à cause des contraintes imposées par la fluctuation des modes de vie, des mentalités et de la perception par les consommateurs – en autant d'aspects immatériels que tentent de maîtriser la publicité et la valorisation des marques, institutionnelles ou commerciales. Un ultime chapitre du livre collectif débat de la notion de compétitivité et du renouvellement incessant d'une concurrence qui peut déboucher sur des crises de gestion, imposant une remise en cause du modèle économique et de l'offre commerciale et donc de l'organisation même des circuits de vente – sans parler des effets sur une concentration capitaliste sans cesse stimulée, en un vaste jeu d'actifs sur l'échiquier européen.

Certes, l'on pourrait regretter l'absence d'études sur les enjeux de la qualité, sur les communautés de salariés ou sur le « commerce de détail bancaire », malgré une allusion au crédit à la consommation – étudié naguère par Sabine Effosse⁴. Mais l'effort

⁴ *Le crédit à la consommation en France, 1947-1965. De la stigmatisation à la réglementation*, Paris, Comité pour l'histoire économique & financière de la France-IGPDE, « Études générales », 2014.

de synthèse analytique, historiographique et bibliographique, d'une part, et la diversité et la relative originalité des chapitres spécialisés, d'autre part, étayent la solidité de ces investigations d'histoire tertiaire.

Publié dans lavedesidees.fr, le 27 juin 2022.