

MUSÉE D'ART  
ET D'INDUSTRIE

SAINT-ÉTIENNE

**VENDRE** **ÊTRE**  
**DE TOUT** **PARTOUT**  
**CASINO**

EXPOSITION  
21 MARS 19  
> 6 JANV. 20



**DOSSIER PÉDAGOGIQUE**

+ d'infos  
[mai.saint-etienne.fr](http://mai.saint-etienne.fr)



Biennale  
Internationale  
Design  
Saint-Étienne

11<sup>e</sup> édition  
21.03 – 22.04  
2019

CETTE EXPOSITION EST RECONNUE D'INTÉRÊT NATIONAL PAR LE MINISTÈRE DE LA CULTURE / DIRECTION GÉNÉRALE DES PATRIMOINES / SERVICE DES MUSÉES DE FRANCE. ELLE BÉNÉFICIE À CE TITRE D'UN SOUTIEN FINANCIER EXCEPTIONNEL DE L'ÉTAT.

# ÉDITO I



Ce dossier a été préparé et réalisé par le service des Publics du musée d'Art et d'Industrie de Saint-Étienne et par son professeur-relais de la D.A.A.C, Jean-Marc Chavot.

Il se présente comme un outil pour les enseignants souhaitant mieux appréhender l'exposition temporaire présentée par le musée. Il n'a pas pour ambition de constituer une quelconque référence scientifique ou pédagogique mais plutôt d'ouvrir des pistes de réflexion et de travail en classe. C'est pour cela qu'il contient des parties consacrées à l'information des enseignants et des parties documentaires susceptibles d'être utilisées en classe avec les élèves dans différentes disciplines et selon le niveau désiré (du primaire au lycée).

# SOMMAIRE I

PARCOURS DE L'EXPOSITION P.4

INTRODUCTION P.6

ATELIERS SCOLAIRES P.8

PISTES PÉDAGOGIQUES P.9

CHRONOLOGIE COMPARÉE P.10

GLOSSAIRE P.12

TYOLOGIE DES SURFACES COMMERCIALES P.14

ÉCRIVAINS ET GRANDES SURFACES P.18

L'ART ET L'OBJET : LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION P.21

FILMOGRAPHIE SUCCINTE P.24

BIBLIOGRAPHIE : POUR ALLER PLUS LOIN P.25



# PARCOURS DE L'EXPOSITION

## A – PROPOS DE L'EXPOSITION

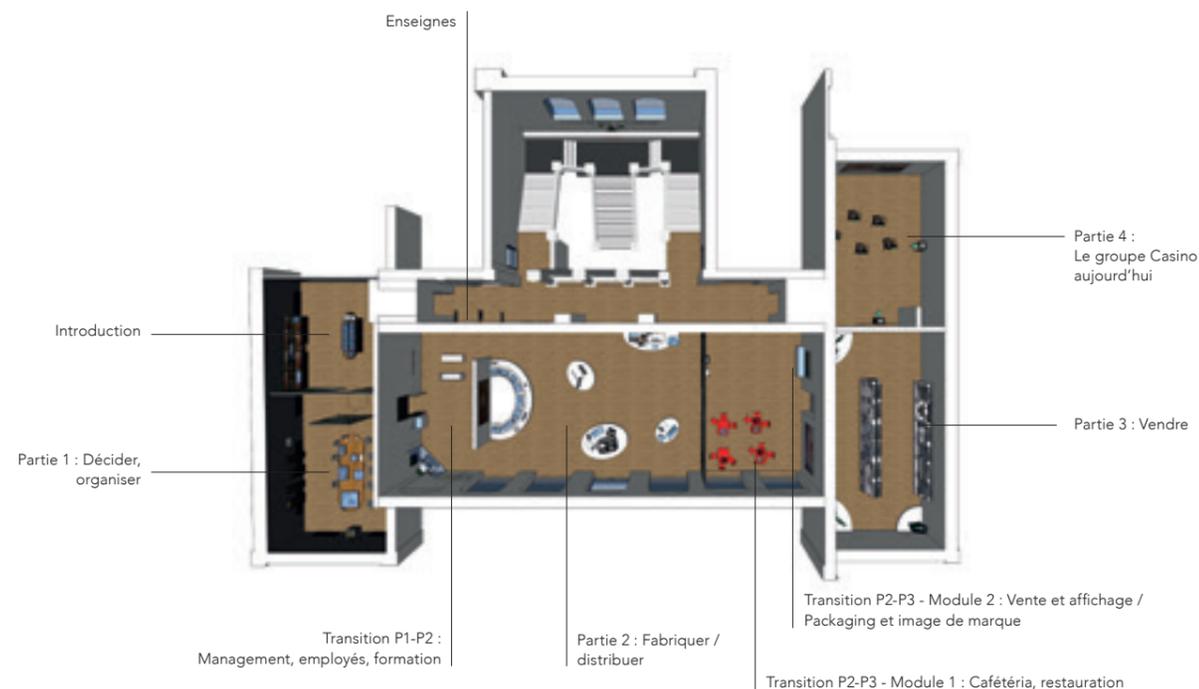
Rares sont les expositions dédiées au monde de l'entreprise, à ses fonctionnements et à son organisation. C'est ce défi que relève le musée d'Art et d'Industrie de Saint-Étienne. Après des temps forts consacrés à Manufrance et à Angénieux, c'est au tour d'un très grand nom du secteur de la distribution, qui prend lui aussi ses attaches sur le territoire stéphanois, d'être passé au crible du musée pour offrir au public un parcours aussi inédit que passionnant. À travers l'histoire de cette entreprise qui fête aujourd'hui ses 120 ans, c'est toute une réflexion sur l'évolution du commerce et des pratiques de consommation qui est offerte aux visiteurs, du 21 mars 2019 au 06 janvier 2020.

En 2016, le groupe Casino dépose à la Ville de Saint-Étienne un ensemble d'archives, d'objets et de films d'entreprise. Un comité scientifique, chargé d'organiser la recherche autour de ce patrimoine, est constitué conjointement par l'Université Jean Monnet et la Ville. L'exposition s'inscrit ainsi dans un projet global de territoire qui fédère plusieurs acteurs institutionnels de la Ville de Saint-Étienne ; elle vient compléter la programmation organisée autour des 120 ans de l'entreprise Casino, avec notamment une exposition à caractère historique aux archives municipales, des projections à la cinémathèque et un colloque. Elle fait également partie de la programmation de la Biennale Internationale Design 2019 de Saint-Étienne.

## I PARCOURS DE L'EXPOSITION

L'exposition *Vendre de tout, être partout*. Casino aborde le processus par lequel Casino, d'abord épicerie familiale, s'est adapté aux mutations du commerce pour devenir un groupe international. Elle met l'accent sur l'organisation très centralisée de l'entreprise dans tous ses secteurs d'activité, qui prend en compte l'évolution de sa clientèle : production, distribution, contrôle qualité, contrôle métiers, formation des succursalistes, contrôle de l'agencement des magasins...

Les visiteurs cheminent dans différentes ambiances évoquant trois axes structurant le fonctionnement de l'entreprise à travers son histoire : la stratégie et la décision, la fabrication et la distribution des produits dans un souci de qualité, et enfin la vente. Dès l'entrée de l'exposition, un focus sur le nom de marque Casino est proposé au public ; il prend sa source dans l'ancien Casino lyrique de Saint-Étienne, qui fut transformé en épicerie de détail quelques années après sa fermeture par son acquéreur M. Bréchar. Celui-ci en a conservé le nom symbolique et l'architecture particulière et ses successeurs, Jean-Claude Perrachon, Paul Perrachon, ainsi que Geoffroy Guichard et son épouse Antonia Perrachon en font de même. Sous la présidence de Jean-Charles Naouri, 120 ans plus tard, l'appellation Casino est plus que jamais vivace. Un bref rappel chronologique de l'aventure Casino donne au visiteur des repères pour débiter une déambulation dans une présentation plus systémique du fonctionnement de cette grande entreprise.



« DÉCIDER » La première partie de l'exposition passe au crible l'organisation interne de Casino ; elle met en lumière une vision centralisée de l'entreprise et le contrôle mis en place, de la production à la vente. Cette section éclaire le visiteur tant sur la politique de diversification de l'entreprise et sa stratégie multi-enseignes que sur sa stratégie de groupe largement déployée depuis le début des années 1990. Elle rappelle les caractéristiques d'un management d'entreprise qui a très tôt misé sur la formation de son personnel.

« FABRIQUER » Le second axe traité par l'exposition met en exergue une culture d'entreprise qui place le produit au centre de ses préoccupations, dans un souci de qualité et de diversité. Tout le processus de fabrication est dévoilé, de l'entrepôt aux usines de fabrication. L'accent est mis sur le contrôle qualité, la maîtrise de la chaîne du froid et les produits phares des usines Casino.

« VENDRE » La dernière partie du parcours propose une analyse de la distribution proprement dite. On y apprend comment le magasin (ou la succursale) est organisé dans un objectif de fidélisation de la clientèle. Le visiteur comprend comment s'est mise en place une stratégie multi-formats, du libre service aux grandes surfaces. Lui-même consommateur, il est plongé au cœur de la réflexion actuelle sur le concept d'hypermarché, sur le bio, sur un retour à des attentes de proximité et de vente en vrac. Pleine d'enseignements sur un développement industriel et sur la longévité d'une marque, l'exposition *Vendre de tout, être partout*. Casino invite à s'interroger tant sur l'esprit d'entreprendre que sur ses propres habitudes de consommation.

## AUTOUR DE L'EXPOSITION

En prolongement de l'exposition, un ouvrage est édité par le musée : entre beau livre, catalogue d'exposition et ouvrage scientifique à destination du grand public, il propose des développements thématiques sur l'histoire de Casino et l'évolution de la société du XX<sup>e</sup> siècle. L'exposition peut être découverte librement aux heures d'ouverture du musée ou en visite guidée. Un parcours enrichi, sous l'angle du design, est développé à l'occasion de la Biennale Internationale Design et reste accessible pendant toute la durée de l'exposition : en téléchargeant une application, les visiteurs peuvent obtenir du contenu et des images sur certains objets.

Pendant toute la durée de l'exposition, le musée met en place une programmation variée : spectacles, théâtre, ciné-concert, conférences et table-ronde sur le thème du commerce, des affiches ou des nouvelles tendances de la consommation, ateliers artistiques, projets en lien avec d'autres établissements culturels de Saint-Étienne... L'occasion pour le public d'approfondir des thèmes abordés dans l'exposition ou de découvrir cette dernière de manière ludique !

## B - PROBLÉMATIQUE ET OBJECTIFS

Cette exposition se propose d'apporter une réponse à une problématique autour de trois grands axes qui structurent le fonctionnement de l'entreprise Casino :

- > 1. décider
- > 2. fabriquer
- > 3. vendre

Le premier se situe au cœur du système et fonctionne par un réseau d'allers-retours avec les deux axes « fabriquer » et « vendre » et ce quelle que soit la gouvernance de l'entreprise ou l'époque considérée.

# INTRODUCTION I

## THÈME 1 : DÉCIDER / UNE ORGANISATION CENTRALISÉE

*Cette organisation se donne comme objectif un contrôle total, de la production à la vente.*

Centralisée à l'origine autour de Geoffroy Guichard-Perrachon et des différents patrons, **l'organisation familiale a disparu**. La direction repose aujourd'hui sur la personnalité de Jean-Charles Naouri, Président du Conseil d'administration. Celui-ci a pour mission principale de déterminer les orientations de l'activité de la société et de veiller à leur mise en œuvre. Il se compose de treize administrateurs (dont cinq indépendants) et de trois censeurs.

L'organisation financière repose d'abord sur un capital familial, puis par l'actionnariat (1920) et l'introduction en bourse (1933). En 1992, le groupe est racheté par Rallye SA, via la société d'investissement Foncière Euris, détenue par Jean-Charles Naouri.

Sa stratégie de développement territorial s'établit d'abord sur le plan national à partir de succursales et concessions (dépôts-monopoles), avec le gérant comme figure centrale. De 1975 à 2000, **Casino s'internationalise** : États-Unis avec la création de Casino USA pour exploiter des cafétérias françaises, développement en Amérique du Sud et en Asie (Taïwan) à la fin des années 1990. En 1999, entrée au capital des groupes de distribution GPA et Grupo Éxito au Brésil et en Colombie.

La diversification se réalise d'abord par la création d'enseignes (Quick et OBI en 1980), d'espaces de restauration (Cafétaria en 1967) ou de la codirection (Hippotamus). Puis, après le rachat par Rallye SA, création de Spar France. Casino entre au capital de Monoprix-Prisunic (1996). Prise de contrôle des enseignes Franprix et Leader Price (1997), actionnaire majoritaire de Cdiscount (2000). Prise de contrôle exclusif du Groupe Monoprix (2013).

La communication en direction du consommateur est appuyée par *Casino-Journal*, ancêtre du *consumer magazine*, distribué gratuitement dès 1901.

La gestion du personnel passe par un contrôle permanent, avec une possibilité d'évolution en interne et une hyperspécialisation des métiers. La formation du personnel est assurée par des cours, stages et journées d'étude dans le siège lors du recrutement. Autre axe majeur : les œuvres sociales. Dès 1904, fondation d'une Caisse de prévoyance et d'assurance décès pour les gérants et les salariés, puis en 1916 création d'une caisse d'allocations familiales qui vise à venir en aide aux employés et ouvriers "chargés de famille". Une participation aux résultats attribue une gratification à chaque employé.



Cafétéria  
Fin des années 1970  
MAI - doc. M2005.5.614  
© Louis Caterin

## THÈME 2 : FABRIQUER

*L'indépendance et le contrôle de la fabrication, de la conservation et de la distribution des produits vendus dans les différentes enseignes et leur qualité constituent des éléments majeurs de l'identité de l'entreprise.*

Dès 1905, mise en activité d'une usine de chocolaterie confiserie, fabrication du chocolat et de la confiserie (1909). En 1912, mise en service d'une fabrique d'huile de colza, moutarde, atelier de torréfaction et paquetage de chicorée et succédanées de café.

1920, usines de chocolats, confiserie et confiture à Saint-Étienne, charcuterie et salaisons à Saint-Priest-en-Jarez (42), création de chais pour la production de vins à Beaucaire (30). En 1922, usine de savons et raffinerie d'huile à Marseille, parfumerie à Saint-Étienne. Dès 1927, usine de conserves de légumes à Orange (84).

Dans les années 1980, Casino se désengage de ses activités de production (5% du chiffre d'affaires en 1989, 2,5% en 1997, puis abandon total au XXI<sup>e</sup> siècle).

La conservation est réalisée dans des entrepôts créés en 1902 et 1909 rue de la Montat à Saint-Étienne, puis à Clermont, Roanne, Chalon, Lyon, Avignon. En 1949, mise en place des premiers meubles à froid en succursales, puis livraison des produits frais grâce aux premiers "camions blancs" isothermes (1950), et premier entrepôt entièrement climatisé à Grigny (69) en 1961, pour les produits frais.

1927 : création du laboratoire qualité, qui contrôle aussi bien les matières premières que les produits finis. En 1959, Casino est le premier distributeur à proposer une date limite de vente sur ses produits.



Boîte de chocolats et confiseries  
Années 1920  
MAI - 2005.62.5  
© Hubert Genouilhac PhotUp Design

## THÈME 3 : VENDRE

### I LE MAGASIN (LA SUCCURSALE)

Centre de l'organisation de la vente, le magasin se structure autour de présentoirs et de vitrines entourant le gérant, et mise sur l'événementiel (concours de Noël et autres) et les actions commerciales (colis de Noël, cavalcades, foires économiques). Peu à peu, le magasin se standardise et l'espace s'uniformise.

Le gérant Casino, c'est le commerçant au contact direct du client. Formé aux nouvelles clientèles, des circulaires donnent au gérant la possibilité d'accéder à de nouveaux métiers (contrôleurs, inventaristes, chefs de tournées).

Sa priorité : fidéliser la clientèle grâce à des outils de vente (ventes à prime avant la guerre, puis les images publicitaires et albums où les 20<sup>e</sup> remplacent les primes).

Les supports publicitaires sont multiples pour faire connaître les magasins et les produits (catalogues, pub radio, pub ciné et TV).

La marque Casino s'affirme autour des gammes de produits, du packaging (emballage extérieur ou conditionnement visible du produit, évolution des logos).

Le magasin change de forme et s'adapte au consommateur : la supérette (succursale) cherche à minimiser les coûts et les prix. De 1950 à 1970, les commerces sortent de la ville et investissent la banlieue (supermarchés en 1950, hypermarchés en 1963). On forme le consommateur à un nouveau mode de vente (centres commerciaux). De 1970 à 2000, le consommateur se différencie, les magasins aussi (*Petit Casino* en 1993). La stratégie multiformats des magasins répond à ses exigences, son infidélité croissante à la marque. *Casino Shopping* et *Casino Shop* (2011) imposent le magasin comme un lieu de vie agréable (travail sur l'ambiance, les offres de service, l'expérience-client). Le client doit être réenchanté face à la concurrence du commerce connecté ou collaboratif.

Nous sommes passés d'un système de livraison par triporteurs et chariots à bras (en ville) et par camionnettes-succursales (en campagne) à un système où le consommateur est nomade. Il veut que sa commande soit livrée à tout moment, le plus vite et partout ("Mes courses en ligne" / e-commerce / la livraison à domicile 2.0...).

# ATELIERS SCOLAIRES ET VISITES THÉMATIQUES

## I POUR LES CLASSES DE CP-CE1 : DOUÇAVIENT

Monsieur Douçavient emmène les élèves à la découverte de l'origine et de la fabrication de produits alimentaires du quotidien : la confiture, la tablette de chocolat et les yaourts.

## I POUR LES CLASSES DE CE2 À CM2 : COOPÉRER C'EST GAGNER !

Chef d'atelier, directeur de communication et épicier : associez-vous afin d'agrandir l'usine ! Suite à la visite guidée de l'exposition Casino, les élèves découvrent les enjeux d'une grande entreprise commerciale à travers un jeu coopératif.

## I POUR LES CLASSES DE CM1 À LA 6<sup>E</sup> : PARCOURS DESIGN

Affiches, logos et packaging permettent aux élèves de découvrir le design à travers l'histoire de Casino lors d'une visite guidée.

## I POUR LES CLASSES DE 5<sup>E</sup> À LA TERMINALE : PARCOURS DESIGN

Depuis sa création, Casino a su maîtriser la fabrication de ses produits et de son image. Les élèves découvrent différents champs du design à travers la visite de l'exposition Casino.

## I POUR LES CLASSES DE 3<sup>E</sup> ET LYCÉE : VISITE THÉMATIQUE « LA PLACE DE CASINO DANS LES ESPACES PRODUCTIFS »

Du local à l'international, Casino développe sa stratégie : décider, fabriquer, vendre. Les élèves découvrent les espaces productifs industriels et les espaces productifs de service au travers de l'entreprise.

## I POUR LES CLASSES DE 4<sup>E</sup> ET LYCÉE :

### VISITE THÉMATIQUE « DE L'ÉPICERIE À LA MONDIALISATION »

Huiles, vins, chocolat : pour satisfaire le désir d'achat des consommateurs, les distributeurs diversifient leurs circuits d'approvisionnement.

## I POUR LES CLASSES DE 2<sup>NDE</sup> À LA TERMINALE :

### VISITE THÉMATIQUE « DÉCIDER : ENJEUX DE POUVOIR »

Les élèves décryptent un modèle d'organisation centralisée dont les décisions orientent les stratégies de l'entreprise.



Ektachrome publicitaire vantant de la viande  
Louis Caterin, années 1980  
MAI - doc. M2015.5.17  
© Louis Caterin

# PISTES PÉDAGOGIQUES

## I POUR LES CLASSES DE CP : DÉCOUVERTE DU MONDE

Le commerce et la grande distribution participent de l'évolution des modes de vie des consommateurs.

## I POUR LES CLASSES DE CE2 : DISCIPLINE HISTOIRE (XX<sup>E</sup> SIÈCLE ET NOTRE ÉPOQUE)

La société de consommation et les grandes surfaces.

## I POUR LES CLASSES DE 4<sup>E</sup> : DISCIPLINE GÉOGRAPHIE

### APPROCHES DE LA MONDIALISATION

Influençant l'urbanisme du XX<sup>e</sup> siècle, les grandes surfaces comme Casino représentent des espaces d'échange de marchandises à l'échelle du monde.

## I POUR LES CLASSES DE 3<sup>E</sup> : DISCIPLINE GÉOGRAPHIE

Aménagement et développement du territoire français sont à mettre en rapport avec la multiplication des grandes surfaces. Inclues dans le secteur tertiaire, elles participent des espaces productifs de services.

## I POUR LES CLASSES DE LYCÉE : DISCIPLINE SVT

### SOCIÉTÉ ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Nourrir les hommes : assurer la sécurité alimentaire devient une exigence des consommateurs des grandes surfaces (laboratoire d'analyse chez Casino).

## I POUR LES CLASSES DE 1<sup>E</sup> ET TERMINALE : DISCIPLINE SCIENCES ÉCONOMIQUES

### MÉCANISME DU MARCHÉ

Exemple d'un oligopole, la grande distribution (Casino) fonctionne dans un marché imparfaitement concurrentiel en s'appuyant sur des stratégies marketing.



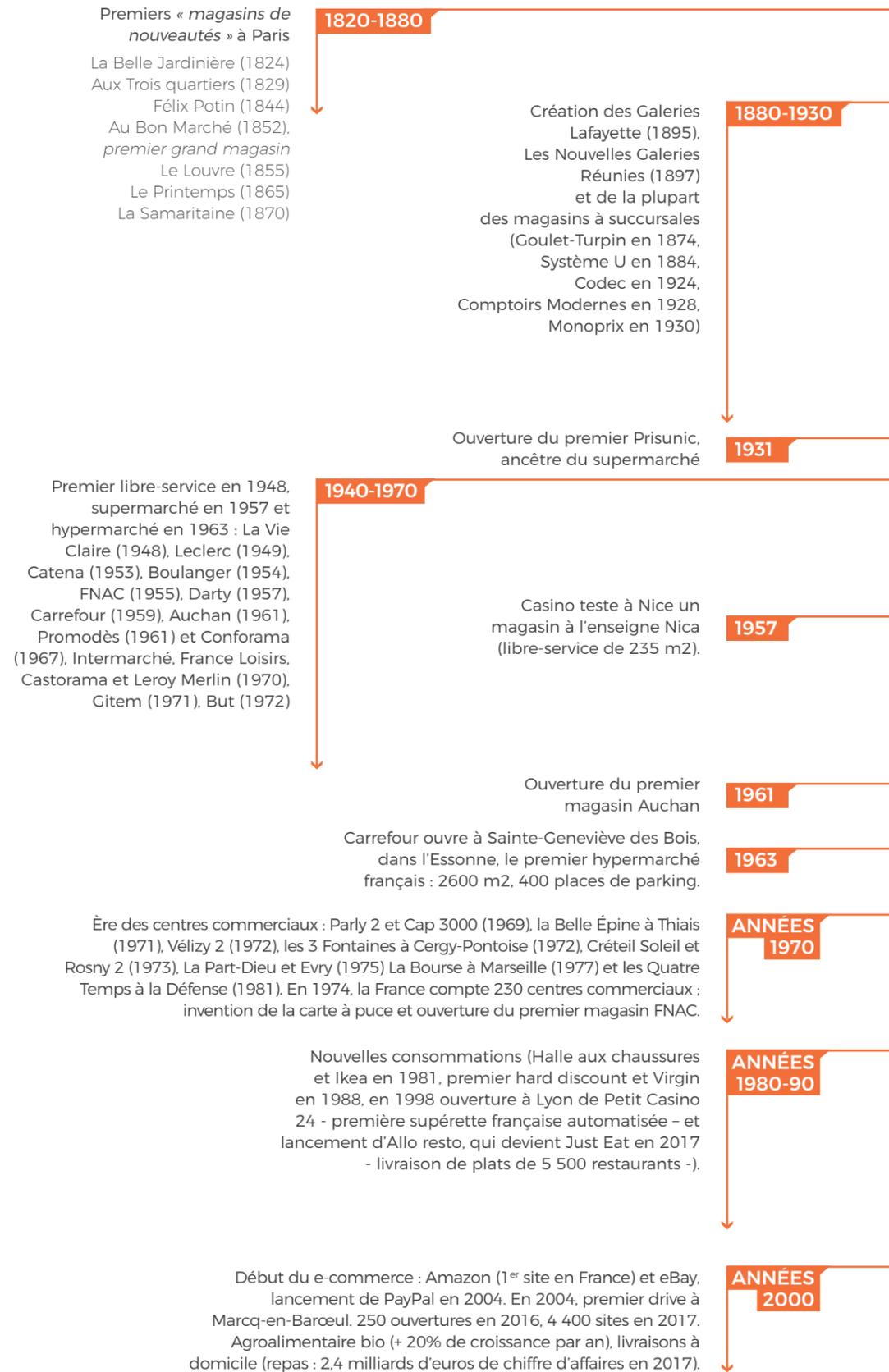
Triporteurs à la quinzaine commerciale  
de Saint-Étienne  
1932  
AMSE - dépôt Casino - 102 S 1806

## I L'EXPOSITION S'ADRESSE AUSSI À TOUS LES ÉLÈVES DES FORMATIONS PROFESSIONNELLES DU COMMERCE ET DE LA GESTION COMMERCIALE :

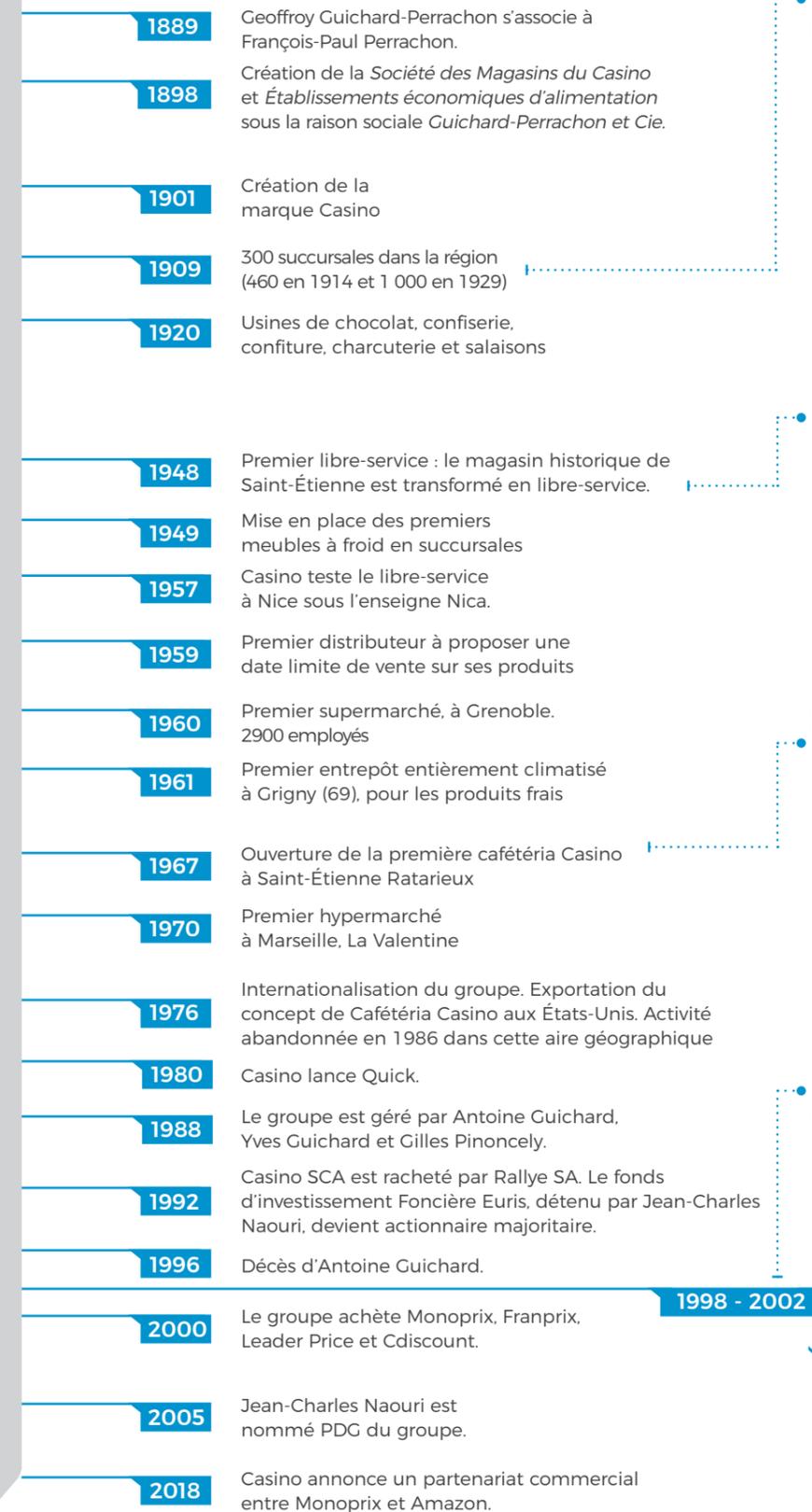
**CAP** Employé de vente spécialisé | **CAP** Employé de commerce multi-spécialités | **CAP** Opérateur de service relation client et livraison | **BEP** Métiers de la relation aux clients et aux usagers | **BAC PRO** vente | **BAC PRO** commerce | **BTS** Assistant de manager | **BTS** Management des unités commerciales | **BTS** Négociation et relation client

# CHRONOLOGIE COMPARÉE

## EN FRANCE



## CASINO



**M. et Mme Bellion, gérants de la succursale 940 à Roanne**  
 Novembre 1932  
 AMSE - dépôt Casino - 102 S 1806



**Libre-service**  
 Années 1950  
 AMSE - dépôt Casino - 102S 1811



**Cafétéria**  
 Fin des années 1970  
 MAI - doc. M2005.5.614  
 © Louis Caterin



**Devanture d'un magasin Big C en Thaïlande**  
 Années 2000  
 MAI - dépôt Casino - D2016.1.295.1  
 © Hubert Genouillac PhotUp Design

Casino s'implante en Pologne et à Taiwan, en Amérique latine, en Asie, aux Pays-Bas et dans l'Océan Indien.

# GLOSSAIRE I

**I BIENS DE CONSOMMATION COURANTE :** « les biens offerts aux consommateurs peuvent être classés en deux grandes catégories : ceux qui, en raison de leur nature (eau, gaz, électricité) ou de leur « statut » (tabac, presse, médicaments, automobiles) font l'objet d'un système de distribution spécifique, et les autres qui sont désignés sous le terme de biens de consommation courante » (définition du Conseil de la Concurrence).

**I BUSINESS TO BUSINESS :** relations commerciales qui s'établissent sur Internet d'entreprise à entreprise.

**I CODE (À) BARRES :** succession de traits et d'espaces parallèles distribués selon une configuration déterminée, permettant le traitement automatique de l'information qu'il représente.

**I COMMERCE :** consiste à acheter des produits à des tiers pour la revente en état, sans transformation (ou après transformations mineures).

**I COMMERCE DE GROS :** consiste à acheter, entreposer et vendre des marchandises généralement à des détaillants, des utilisateurs professionnels ou des collectivités, voire à d'autres grossistes ou intermédiaires.

**I COMMERCE DE DÉTAIL :** consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues.

**I COMMERCE ÉLECTRONIQUE :** transactions commerciales utilisant l'Internet ou d'autres réseaux informatiques comme l'échange de données informatisé et impliquant un changement de propriété du bien ou du service commandé.

**I COMMERCE INDÉPENDANT ASSOCIÉ :** se caractérise par une concentration de moyens sans intégration financière au sein d'organisations qui remplissent à la fois les fonctions de gros et de détail.

**I COÛT :** charge financière liée à une activité. Il existe le coût de maintien des articles en stock et le coût de distribution, qui correspond à l'ensemble des activités de suivi des commandes, de gestion des stocks et des transports qui assurent l'acheminement des produits finis aux acheteurs.

**I DISTRIBUTION EXCLUSIVE :** contrat de distribution interdisant aux distributeurs de proposer des produits concurrents.

**I DISTRIBUTION SÉLECTIVE :** mode de distribution dans lequel les produits du fabricant ne sont présents que chez certains détaillants choisis selon un cahier des charges fixé par le producteur, pour leurs compétences professionnelles et/ou leurs conditions d'installation.

**I E-COMMERCE :** regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales. Il englobe essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur Internet à partir des différents types de terminaux.

**I ENTREPÔT :** lieu de réception, stockage et préparation de produits avant leur livraison aux clients. Il contient une plate-forme, un espace de passage et de livraison des transporteurs, des allées de circulation.

**I FORCLUSION :** exclusion totale ou partielle du marché.

**I FRANCHISE :** un détaillant propriétaire de son entreprise (franchisé) est lié avec un franchiseur par un contrat voisin de celui de la concession commerciale et qui ne s'en différencie que par le paiement d'une « redevance » par le franchisé au franchiseur.

**I GRAND MAGASIN :** établissement de vente au détail qui réalise moins du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m<sup>2</sup>.

**I HYPERMARCHÉ :** établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m<sup>2</sup>.

**I INVENTAIRE PHYSIQUE :** contrôle visuel permettant de connaître le nombre exact d'articles en magasin ainsi que leurs emplacements. Inventaire cyclique : inventaire physique du stock, effectué de façon répétitive à des intervalles de temps déterminés afin de corriger les erreurs affectant l'inventaire permanent. Écart d'inventaire : écart entre le stock physique et le stock informatique.

**I LINÉAIRE :** longueur de rayons consacrée à l'exposition des produits dans un point de vente.

**I MAGASIN DE PROXIMITÉ, TRADITIONNEL OU EN LIBRE-SERVICE :** magasin de vente alimentaire de surface inférieure à 120 m<sup>2</sup>.

**I MARGE ARRIÈRE :** différence entre le prix unitaire facturé par le fournisseur et le prix réellement payé par le client, résultant des avantages accordés au client après la facturation.

**I MARGE AVANT :** différence entre le prix de détail et le prix facturé par le fournisseur. La marge totale du distributeur est la somme des marges avant et arrière.

**I MARQUE DE DISTRIBUTEUR (MDD) :** produit qui porte la marque du distributeur et non celle du fabricant.

**I HARD-DISCOUNT :** format de vente proposant aux consommateurs un assortiment restreint de produits à prix faibles et offrant des services commerciaux minimaux.

**I SUPÉRETTE :** magasin de vente alimentaire en libre-service de 120 à 400 m<sup>2</sup> de surface de vente éventuellement avec des produits non-alimentaires.

**I PACKAGING :** désigne normalement l'emballage extérieur ou le conditionnement visible du produit. Les missions principales sont de contenir et protéger le produit, attirer l'attention de l'acheteur dans les rayons, communiquer un message, déclencher l'achat, séduire après l'achat, faciliter l'usage, faciliter la logistique en aval et limiter l'impact environnemental.

**I PRODUITS D'APPEL :** produits offerts à un prix faible et donnant lieu à une publicité visant à attirer les clients dans un point de vente.

**I RABAIS :** réduction exceptionnelle sur le prix d'achat préalablement accordé pour tenir compte d'un défaut de qualité ou de conformité des objets vendus.

**I RÉFÉRENCIEMENT :** opération par laquelle un distributeur ou une centrale d'achat enregistre le(s) produit(s) d'un fournisseur dans son catalogue. Cette action ne constitue pas un engagement d'achat mais une condition préalable nécessaire pour qu'une relation commerciale effective soit établie. Le déréférencement est la résiliation du contrat de référencement.

**I REMISE :** réduction de prix.

**I RISTOURNE :** réduction de prix différée accordée après l'établissement de la facture.

**I STOCK :** ensemble des matières premières, marchandises, fournitures, produits semi-ouvrés, produits finis, produits en cours, emballages, etc., appartenant à une entreprise à une date donnée.

**I STOCK DISPONIBLE :** stock physique duquel sont retranchées les réservations de sortie, commandes.

**I ROTATION DES STOCKS :** indicateur du renouvellement des stocks dans une période donnée.

**I RUPTURE DE STOCK :** cas dans lequel le niveau de stock est à zéro.

**I GESTION DES STOCKS :** ensemble des activités et techniques qui établissent les références à tenir en magasin, les quantités d'articles associés à ces références.

**I SUCCURSALISME :** forme du commerce concentré, fondée sur un réseau de nombreux points de vente de petite ou de moyenne taille, sous la même enseigne et appartenant au même groupe.

**I SUPERMARCHÉ :** établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>.

# TPOLOGIE DES SURFACES COMMERCIALES

## MAGASINS À DOMINANTE ALIMENTAIRE

### I LE SUPERMARCHÉ

Établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus des 2/3 de son chiffre d'affaires en alimentaire, dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2500 m<sup>2</sup> et qui comprend entre 3 et 5 000 produits en moyenne.

Format de vente créé par Michael Cullen en 1930 aux États-Unis, où la population se concentre de plus en plus dans les villes. Au lendemain de la crise 1929, il convient à un pays frappé par le chômage et la baisse du pouvoir d'achat.

En France, le premier supermarché ouvre en 1957 à Paris, neuf ans après le premier libre-service. Il se multiplie dans les années 1960 et 1970 (1 300 en 1969, 3 300 en 1978). En 2016, on dénombre 5 889 supermarchés dotés d'une surface de vente moyenne de 1285 m<sup>2</sup>. Il peut se présenter sous la forme d'un établissement à part entière ou d'un département à l'intérieur d'un magasin plus vaste.

Leur nombre augmente faiblement chaque année, notamment du fait de l'agrandissement de supérettes (point de vente de 120 à 400 m<sup>2</sup>). Leur part de marché au sein des ventes de produits de grande consommation régresse lentement (25%).



Alignement de caisses du supermarché du Rond-Point à Saint-Étienne  
Années 1980  
MAI - Doc. M2015.60  
© Louis Caterin

### I L'HYPERMARCHÉ

À la fin des années 1950, plusieurs distributeurs français réalisent des voyages d'études à Dayton (États-Unis) et s'inspirent des séminaires de vente de Bernardo Trujillo et des réalités américaines pour créer un modèle spécifique. Marcel Fournier et la famille Desforey fondent Carrefour. C'est Marcel Fournier qui décide de rassembler sous un même toit un grand choix de produits alimentaires et non-alimentaires. Carrefour ouvre le premier hypermarché en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois (surface : 2 500m<sup>2</sup>). On en compte 500 en 1983 et 1 000 en 1994, d'une surface moyenne de 5 500 m<sup>2</sup>. La multiplication a été freinée par les lois Royer (1973), Sapin (1991) et Raffarin (1996). Les deux groupes leaders sont E. Leclerc (600 magasins, 21% de part de marché en 2017) et Carrefour (250 magasins, 20,5%). Puis viennent Intermarché (14,5%), Casino (11,5%), Système U et Auchan (10,5%). Face à la concurrence des grandes surfaces spécialisées (Kiabi, Decathlon, Castorama ou Darty), des magasins de proximité, d'Internet et du drive, ce modèle de vente connaît un léger recul (- 6,5% du chiffre d'affaires dans les rayons des hypermarchés entre 2000 et 2016 pour le non-alimentaire). « Hier, l'hyper incarnait la modernité. Aujourd'hui, il est plutôt associé à la surconsommation. Hier il était le lieu du plus grand choix, aujourd'hui tout se trouve sur Internet. Son image a vieilli, il s'est ringardisé », résume abruptement Philippe Moati. Près de 2/3 des Français s'y rendent au moins une fois par mois. Les ménages y réalisent toujours 1/3 du total de leurs dépenses alimentaires. Les plus vastes dépassent les 20 000 m<sup>2</sup> (plus de 80 000 produits différents) et réalisent un chiffre d'affaires de plus de 200 millions d'euros par an.

### I LE HARD DISCOUNT

Modèle de vente inventé et développé en Allemagne par les frères Albrecht en 1947, c'est un réseau de magasins qui tend à réduire au maximum les coûts afin de pratiquer les prix les plus bas. Les premières enseignes s'appellent Aldi (*Albrecht Diskont*). L'assortiment est limité à quelques centaines de produits de consommation surtout alimentaires (secs, liquides, surgelés et réfrigérés) dans un local de taille réduite (600 m<sup>2</sup>), sommairement aménagé. Les articles sont vendus sans marque ou sous marque de distributeurs. Le personnel est en nombre réduit et très polyvalent. Ce type de magasin correspond à une Allemagne d'après-guerre en ruine avec des pénuries alimentaires. Avec le regain économique, l'entreprise s'est développée, portée en outre par son concept adapté à une clientèle ouvrière. Si le « miracle économique » a ensuite permis à l'entreprise de prospérer, Aldi doit également sa croissance à des facteurs socio-culturels, son concept correspondant aux valeurs de la génération de la guerre qui appelait de ses vœux « une prospérité modeste, mais croissante ».



#### Règle première : l'hyperproductivité

L'objectif principal est de proposer les prix les plus bas du marché pour l'ensemble des références, et surtout des prix stables sur le long terme, hors promotions et offres spéciales, afin d'être toujours attractif. Ce principe consiste, malgré le succès à rester économe, à conserver le positionnement discount et à ne pas changer les règles d'or fixées initialement : simplicité de présentation, assortiment restreint, prix bas.

La force de ce principe se démultiplie en trois leviers : 1) une rotation très rapide des stocks, donc des approvisionnements réguliers et peu de pertes ; 2) un approvisionnement effectué à l'échelle mondiale sur des quantités très importantes, ce qui signifie un fort pouvoir de négociation sur les prix ; 3) une logistique adaptée aux gros volumes, diminuant les coûts de transport.

Ainsi, d'une part, les relations privilégiées avec leurs fournisseurs permettent aux discounters de négocier beaucoup, tant sur les prix que sur la qualité des produits. D'autre part, la logistique occupe une place primordiale. Bien que les achats soient centralisés, l'existence de plateformes d'approvisionnement régionalisées des magasins permet d'optimiser la gestion des produits à forte rotation et du transport.

L'autre facteur est la proximité. Les enseignes doivent se situer plus ou moins sur le trajet des consommateurs : domicile - école des enfants - travail. La fidélité à une enseigne est moins importante que les prix et, surtout, la praticité.

En France, le premier Aldi ouvre en 1988. En 20 ans, le hard discount a conquis 14% de part de marché (11% en 2017). La concurrence est venue des enseignes françaises (Ed, Netto), le soft discount (Leader Price), les produits premier prix des hypermarchés, une politique agressive de prix sur les marques nationales et le développement rapide des drives. Aldi compte en 2018 environ 900 magasins en France et Lidl, 1 500.

### I LE MAGASIN DE PROXIMITÉ

Le commerce de proximité englobe l'ensemble des commerces pour lesquels les achats sont très fréquents (commerce de quotidienneté) et des commerces qui vitalisent et dynamisent certains quartiers des villes (commerce en pôle de vie). Il se situe en général dans l'environnement proche du consommateur (3 mn à pied).

Il comprend les commerces alimentaires spécialisés (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, poissonneries...), les alimentations générales, les supérettes, les commerces sur éventaires et marchés, les traiteurs, mais aussi des commerces non-alimentaires : cafés-tabacs, commerces de livres, journaux et papeterie, pharmacies.

Il y a dix ans, il représentait près de 600 000 commerces sur 830 000 et concentrait 1 350 000 emplois en équivalent temps plein, soit un peu plus de la moitié des emplois du secteur commercial. Le secteur est en baisse dans le milieu rural. Durant les décennies 1980 et 1990, 25 à 30 % des petits commerces alimentaires ont disparu des territoires ruraux. Le phénomène de fermeture des commerces et services dans les campagnes se poursuit, aujourd'hui encore. Les hypermarchés en milieu rural montrant des signes d'essoufflement dans les années 1980, les grandes enseignes sont parties à la conquête des campagnes en multipliant les réseaux de petits commerces sous franchise. Plus de la moitié des communes rurales métropolitaines ne disposent d'aucun commerce de quotidienneté. Dans plusieurs régions françaises (Est et Nord-Est de la France), près de 70% des communes rurales n'en possèdent pas. Face à cette situation, plusieurs types de distribution : les commerces multiservices, les distributeurs

automatiques de pain et de lait, les dépôts de pain, les tournées de camions d'épicerie, de boulangerie ou de boucherie.

Dans les grandes communes, un commerce de proximité emploie en moyenne 2 salariés, il est en général plus petit que les autres commerces. Pour ces entreprises mono-établissement, le chiffre d'affaires par magasin est en 2017 2,5 fois moins élevé pour un commerce de proximité que pour un autre commerce. Son dynamisme reste intact depuis cinq ans, avec une accélération ces deux dernières années. Celui-ci est soutenu par un agrandissement du parc, les commerces de proximité enregistrent en effet plus de 1 700 000 unités sur le territoire français (+ 222 en 2017 par rapport à 2016) Les consommateurs semblent aussi de plus en plus séduits par ces petits formats. « *Il répond en effet aux courses d'appoint des baby-boomers vieillissants et des courses plus déstructurées des Millenials* ». 11 milliards d'euros, c'est le chiffre d'affaires qu'a réalisé en 2017 le circuit de la proximité. Sur les 106 milliards d'euros de CA que représente la GMS en 2017, il est le plus dynamique. Il apporte presque autant que les supermarchés, avec un format trois fois plus important (10,4 % contre 33,4 % de part de marché).

## I LE DRIVE

Malgré son nom, le *drive* est une invention française. Point de retrait automobile spécialement aménagé pour permettre à un client de venir avec un véhicule retirer rapidement des achats effectués en ligne, le *drive* est dans 3/4 des cas séparé physiquement du magasin auquel il est rattaché. Lorsque le *drive* se situe à côté du magasin, on le nomme *drive picking*. L'accueil se fait alors au magasin et la collecte des marchandises commandées se réalise à l'intérieur du magasin (*to pick*). Depuis 2000, le *drive* s'est installé dans l'Hexagone plus efficacement encore que le hard discount.

Sa création remonterait à décembre 1997, quand Rémy Benayoun et Alain Peyrieux, deux spécialistes du commerce, déposent la marque Drivemarché auprès de l'INPI. Le concept est simple : c'est la promesse de récupérer en voiture ses courses préalablement commandées, et ce en quelques minutes. Faute d'un accord avec des enseignes, le Drivemarché restera dans les cartons.

Le 21 juin 2000, création d'un point de vente d'un nouveau genre dans le centre commercial Auchan de Leers (59). Son nom ? Volume Express, qui devient vite *Auchan Express*. À l'origine, ce dispositif est dédié à l'achat de produits lourds et encombrants, comme les packs d'eau, de lait, etc. Ils se commandaient alors sur une borne à l'entrée du *drive*, pour être livrés directement dans le coffre de la voiture garée sur des emplacements spécifiques. Cette ouverture passe inaperçue.

Accélération en 2006, avec l'ouverture du premier Leclerc *drive* à Alençon. En 2007, Auchan *drive*, Chronodrive et Leclerc commencent un véritable déploiement qui se poursuit en 2008/2009. En 2009, Leclerc et Système U comptent déjà une trentaine de *drive*. 524 fin 2010, le nombre double un an plus tard. Carrefour se lance enfin dans la course entre 2011 et 2012 : il ouvre alors près de 200 *drives*. Au rythme d'une à deux ouvertures par jour, la France en possède 2 482 en juin 2013, les quatre leaders du secteur sont alors Système U, Intermarché, Leclerc et Carrefour. L'implantation des *drives* est très dense dans les départements de l'Ouest et du Sud-Ouest de la France, en particulier dans les villes moyennes et en périphérie des grandes villes.

Certaines enseignes comme Chronodrive, Auchan, Leclerc et Carrefour ont une approche clairement spécifique du *drive*, distincte de l'offre de leurs magasins physiques (seulement 5 000 références). D'autres, comme U ou Intermarché, s'appuient essentiellement sur l'offre de leurs magasins à travers le *picking* ou le retrait (entre 10 et 12 000 références).

En 2013, le *drive* a représenté 3% des ventes de grande consommation, avec un dynamisme non démenti pour son chiffre d'affaires : +9% en 2017. Les produits plébiscités sont des produits destinés aux familles et notamment aux foyers avec bébés. 4 421 sites *drive* ont été recensés en mai 2018 (5,5% des ventes de grande consommation). Plus de 90% des grands hypermarchés proposent une solution *drive*. Certains réalisent désormais autant de ventes avec leur *drive* qu'avec leur magasin.

## I LE MAGASIN ENTREPÔT

C'est un magasin de grande taille sommairement aménagé avec des palettes reposant directement sur le sol et très peu d'étagères. Le format est mixte entre l'hypermarché et le libre-service de gros (*cash and carry*). Il propose un assortiment limité de produits en grands conditionnements (bouteilles par 40, yaourts par 24...) Il propose des offres spéciales pour créer l'événement et attirer les clients qui sont limités en nombre puisque pour y faire des achats, il faut acheter une carte de membre. Le concept a été créé à Seattle en 1976 par Costco Wholesale. Costco est devenu numéro 2 mondial des distributeurs en 2017, derrière Walmart. Il compte 700 magasins dont 500 aux États-Unis.

Le 22 juin 2017, Costco ouvre son tout premier club-entrepôt en France à Villebon-sur-Yvette (250 salariés). Dans ce magasin de 14 000 m<sup>2</sup>, les clients peuvent acheter à condition de payer un abonnement de 36 euros par an.

Disposition du magasin : à droite, le non-alimentaire, et à gauche l'épicerie, les liquides, droguerie, parfumerie et hygiène. Des racks stockent les produits sur une grande hauteur. Au milieu (le textile, les produits frais...), la stratégie est inverse avec des gondoles à mi-hauteur. Au fond, la boucherie et la boulangerie (des ateliers visibles de la surface de vente).

Chaque client dépense en moyenne « *130 euros en semaine et 160 euros le week-end* », précise le distributeur. Plus de 3 300 références de produits alimentaires et non-alimentaires conditionnées en gros volumes et exposées sur des palettes sont proposées avec des rabais de 5 % à 50 % sur des arrivages réguliers. Les ventes alimentaires représentent 68% du chiffre d'affaires du magasin (peu de références par catégories, mais de nombreuses catégories de produits). Une offre complétée de produits proposés en durée et en quantité limitées (scooters, bateaux, pianos...) qui constitue selon la terminologie de l'enseigne la « *chasse aux trésors* ».

Plan d'expansion : une deuxième ouverture à l'horizon 2020 et entre 10 à 15 clubs entrepôts en France d'ici 2028.

## MAGASINS À DOMINANTE ALIMENTAIRE

### I LE GRAND MAGASIN

L'urbanisation, les transports et la production de masse sont les trois facteurs essentiels à la naissance et au développement des grands magasins. La croissance de la population entraîne des hausses de salaire et une élévation des critères de qualité de vie au profit d'une classe moyenne qui va devenir la principale cible des grands magasins. Ce type de magasin propose un grand nombre de produits dans différents secteurs : habillement, hygiène, beauté, équipement de la maison, loisirs, culture et parfois alimentation.

Le premier est créé par Aristide Boucicaut en 1852, à l'enseigne du Bon Marché. Réagissant aux pratiques commerciales des boutiquiers, il vend avec les marges les plus basses. Vont suivre Le Bazar de l'Hôtel-de-Ville en 1856, Le Printemps en 1865, La Samaritaine en 1872 et les Galeries Lafayette en 1895. Entre 1855 et la Première Guerre mondiale, les grands magasins se développent parallèlement aux grandes foires et aux Expositions Universelles, qui servent de modèles en matière d'architecture et de présentation des articles. En 1911, les 12 plus grands magasins parisiens emploient 11 000 personnes.

L'architecture impressionne les clients. En France, elle se rapproche du modèle des palais. La similitude avec les musées tient en partie aux dimensions surprenantes des immenses blocs d'immeubles s'étendant le long de grands axes de circulation. On utilise l'ossature en acier qui permet de jouer sur un principe de plans ouverts et de façades de verre gigantesques. La plupart des grands magasins possèdent un atrium, dont le plus célèbre fut celui du Printemps, construit par Paul Sédille. Une autre caractéristique commune est la tour d'angle : à Paris, surmontée d'une petite coupole, elle rappelle celle d'un château et devient emblématique du style français.

Usage de la publicité, abondance ostentatoire, sens du spectacle du commerce et multiplication des services (accueil des clients, présentation des marchandises, restauration, confection de vêtements sur mesure, salons consacrés aux robes de mariée, services de décoration pour les habitations privées, ainsi que des défilés de mode) font le succès de ces magasins. Dans des auditoriums et des galeries dédiés ont lieu des conférences, des concerts, des expositions. Les grands magasins peuvent également jouer le rôle d'intermédiaires, de courtiers en bourse, d'agents ou de sous-traitants pour quantité de biens et de services. Autre facteur du succès : la vente par correspondance et la livraison. Dans les grands magasins parisiens, ces ventes représentent 30 à 40% du volume total dans les années 1880 et 1890.

L'ouverture à d'autres formes de distribution entraîne un déclin. Avec 60 points de vente, Les Galeries Lafayette s'affirme aujourd'hui comme le leader incontesté de ce type de magasin.



Les Grands Magasins A. Réaumur  
(82-92 rue de Réaumur, Paris)  
Paris 1982  
© [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Carrefour\\_Market\\_Voisins-le-Bretonneux\\_2012\\_10.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Carrefour_Market_Voisins-le-Bretonneux_2012_10.jpg)

# ÉCRIVAINS ET GRANDES SURFACES : 5 EXEMPLES

C'est sous le Second Empire (1851-1870) que sont apparues les formes modernes du grand commerce et de la publicité.



## I ÉMILE ZOLA, AU BONHEUR DES DAMES (1883)

Émile Zola en a fait le sujet d'un roman appartenant au cycle des Rougon-Macquart. Il décrit la réussite professionnelle d'Octave Mouret, propriétaire du grand magasin parisien Au Bonheur des Dames.

"Mouret avait l'unique passion de vaincre la femme. Il la voulait reine dans sa maison, il lui avait bâti ce temple, pour l'y tenir à sa merci. C'était toute sa tactique, la griser d'attentions galantes et trafiquer de ses désirs, exploiter sa fièvre. Aussi, nuit et jour, se creusait-il la tête, à la recherche de trouvailles nouvelles. Déjà, voulant éviter la fatigue des étages aux dames délicates, il avait fait installer deux ascenseurs, capitonnés de velours. Puis, il venait d'ouvrir un buffet, où l'on donnait gratuitement des sirops et des biscuits, et un salon de lecture, une galerie monumentale, décorée avec un luxe trop riche, dans laquelle il risquait même des expositions de tableaux. [...] La grande puissance était surtout la publicité. Mouret en arrivait à dépenser par an trois cent mille francs de catalogues, d'annonces et d'affiches. Pour sa mise en vente des nouveautés d'été, il avait lancé deux cent mille catalogues, dont cinquante mille à l'étranger, traduits dans toutes les langues. Maintenant, il les faisait illustrer de gravures, il les accompagnait même d'échantillons, collés sur les feuilles. C'était un débordement d'étalages, le Bonheur des Dames sautait aux yeux du monde entier, envahissait les murailles, les journaux, jusqu'aux rideaux des théâtres. Il professait que la femme est sans force contre la réclame, qu'elle finit fatalement par aller au bruit.

Puis, il avait pénétré plus avant encore dans le cœur de la femme, il venait d'imaginer « les rendus », un chef d'oeuvre de séduction jésuitique. « Prenez toujours, madame : vous nous rendez l'article, s'il cesse de vous plaire... » Et la femme, qui résistait, trouvait-là une dernière excuse, la possibilité de revenir sur une folie : elle prenait, la conscience en règle. Maintenant, les rendus et la baisse des prix entraînent dans le fonctionnement classique du nouveau commerce.

Mais où Mouret se révélait comme un maître sans rival, c'était dans l'aménagement intérieur des magasins. Il posait en loi que pas un coin du Bonheur des Dames ne devait rester désert : partout, il exigeait du bruit, de la foule, de la vie ; car la vie, disait-il, attire la vie, enfante et pullule. De cette loi, il tirait toutes sortes d'applications. D'abord, on devait s'écraser pour entrer, il fallait que, de la rue, on crût à une émeute ; et il obtenait cet écrasement, en mettant sous la porte des soldes, des casiers et des corbeilles, débordant d'articles à vil prix ; si bien que le menu peuple s'amassait, barrait le seuil, faisait penser que les magasins craquaient de monde, lorsque souvent ils n'étaient qu'à demi pleins".

## I ITALO CALVINO, MARCOVALDO OU LES SAISONS EN VILLE (1963)

"À six heures du soir, la ville tombait aux mains des consommateurs. Durant toute la journée, le gros travail de la population active était la production : elle produisait des biens de consommation. À une heure donnée, comme si on avait abaissé un interrupteur, tout le monde laissait tomber la production et, hop ! se ruait vers la consommation. [...] Le supermarché était en libre service. Il y avait des chariots, pareils à des paniers à roulettes, que chaque client poussait devant lui et remplissait avec toutes sortes de bonnes choses. Comme les autres, Marcovaldo prit un chariot en entrant, sa femme fit de même et aussi ses quatre gosses qui en prirent un chacun. Et, se suivant à la queue leu leu, poussant leur chariot devant eux entre les rayons et les comptoirs croulant sous des montagnes de denrées alimentaires,

ils se montraient les saucissons et les fromages, les nommaient, comme s'ils reconnaissaient dans la foule des visages d'amis ou pour le moins de connaissances.[...]

Bref, si votre chariot est vide et que les autres sont pleins, vous pouvez tenir jusqu'à un certain point, puis l'envie vous submerge, et les regrets, et vous ne résistez plus. Alors Marcovaldo, après avoir recommandé à sa femme et aux gosses de ne toucher à rien, tourna rapidement au coin d'une allée, disparut aux yeux de sa famille et, prenant sur un rayon une boîte de dattes, la déposa dans son chariot. Il voulait seulement s'offrir le plaisir de la balader durant dix minutes, de montrer, lui aussi, ses achats comme les autres, puis la remettre là où il l'avait prise. Cette boîte de dattes, et aussi une bouteille rouge de sauce piquante, un paquet de café et des spaghetti sous cellophane bleue. Marcovaldo était sûr qu'en opérant avec adresse, il pouvait, au moins pour un quart d'heure, éprouver le plaisir de celui qui sait choisir le produit le meilleur sans devoir payer un sou. Mais, gare ! si les gosses le voyaient ! Ils se seraient mis tout de suite à l'imiter, et qui sait quelle pagaille ça aurait fait !

Marcovaldo cherchait à les semer, courant en zigzag d'un rayon à l'autre, suivant tantôt des bonniches affairées, tantôt des dames en fourrure. Et chaque fois que l'une ou l'autre tendait la main pour prendre un potiron jaune et odorant ou une boîte de crème de gruyère, il faisait de même. Les haut-parleurs diffusaient des musiquettes gaies. Les clients marchaient ou s'arrêtaient en en suivant le rythme et, au moment voulu, tendaient le bras, prenaient quelque chose et le déposaient dans leur chariot, le tout au son de la musique. Maintenant, le chariot de Marcovaldo était bourré de marchandises ; ses pas le portaient vers des rayons moins fréquentés ; il y avait là des produits aux noms de moins en moins déchiffrables, dans des boîtes avec des dessins dont on ne comprenait pas très bien s'ils voulaient dire qu'il s'agissait d'engrais pour la laitue, ou de semence de laitue, ou de laitue proprement dite, ou de poison pour les chenilles de la laitue, ou de pâte pour attirer les oiseaux qui mangent ces chenilles, ou bien d'assaisonnement pour la salade, ou d'épices pour lesdits oiseaux en brochette".

## I J.-M.G. LE CLÉZIO, LES GÉANTS (1973)

Dans ce roman, Le Clézio décrit l'apparition et le développement tentaculaire des grandes surfaces que l'on n'appelle pas encore hypermarchés. Hyperpolis est l'une d'entre elles. Le personnage de l'extrait, la « jeune fille Tranquillité » déambule dans les galeries de l'immense centre commercial, soumise à la tentation douloureuse d'acheter.

"La masse anonyme, compacte, n'avait plus de vie, ni de passé, ni de parole. Elle coulait le long des rainures, elle ouvrait les portes, elle montait le long des rampes et des escaliers roulants. Elle achetait, mangeait, buvait, fumait, comme cela, selon les ordres d'Hyperpolis ; les appels violents des affiches, les éclats des tubes de néon, et aussi les voix douces qui disaient tout près de l'oreille, WOOOOOL c'étaient eux qui commandaient, en vérité. La jeune fille passait maintenant à travers la salle des nourritures, et elle voyait les boîtes bleues et blanches qui dansaient devant elle. Puis des carrés blancs, marqués d'un triangle rouge. Des boîtes de métal, si belles et désirables que ses mains malgré elle se posaient dessus, caressaient les couvercles froids. Des paquets de biscuits, des paquets de chocolat au lait, des paquets de crème. Des tubes. Des berlingots de lait, torsades de carton très belles et très compliquées. Des pots de carton de toutes les tailles et de toutes les couleurs, qui contenaient sans doute la même chose.

Personne ne voyait plus rien. On avançait comme en dormant à travers la jungle multicolore, on avançait à travers un immense nuage de papillons. On oubliait tout. La jeune fille Tranquillité aurait voulu tout saisir dans ses mains. Elle aurait voulu entasser des milliers de boîtes dans un chariot à roulettes. C'était l'ordre qui venait jusqu'à elle, depuis les cachettes des sous-sols, depuis les cabines de plexiglas en haut des piliers, près du ciel. C'est pour cela qu'elle marchait dans un cerveau étranger, et qu'elle n'était qu'une pensée, une simple pensée dans la machine à ordonner les pensées.

Autour d'elle, les gens empilaient les objets dans les chariots de métal, avec frénésie. Ils avaient des visages sérieux, contractés, et leurs paupières battaient de façon anormalement lente. Les femmes tendaient les mains vers les étales. Elles fouillaient dans les réfrigérateurs et elles prenaient des pots, des cubes, des paquets. Elles prenaient des dizaines de fromages mous, des cartons de lait, des tubes de crème, des paquets de gélatine, des godets en matière plastique pleins de yoghourt, de flan, de sorbets au chocolat, au café, à la crème, aux pêches, aux fraises, aux ananas. Elles ne s'arrêtaient jamais. Les enfants eux-mêmes piochaient dans les étales à leur hauteur, et ils empilaient les marchandises dans de petits chariots jouets qu'ils poussaient devant eux. Personne ne savait ce qu'il faisait. Comment l'auraient-ils su ? Ce n'était pas eux qui saisissaient la marchandise, elle se collait d'elle-même à leurs mains, elle attirait les rayons des yeux et les doigts es mains, elle entrait directement dans les bouches, traversait très vite les tubes digestifs. La nourriture n'était plus que des formes, et des couleurs".

## I DON DELILLO, *BRUIT DE FOND* (1984)

“Babette et les enfants me suivent dans l’ascenseur, dans les boutiques disposées et les terrasses, dans les libres services, dans les grands magasins. Ils sont à la fois surpris et excités devant ce grand désir d’acheter. Lorsque je n’arrive pas à me décider entre deux chemises, ils m’encouragent à prendre les deux. Si je dis que j’ai faim, ils m’achètent des bretzels, des brochettes, de la bière. Les deux filles me servent d’éclaireurs. Elles repèrent des choses dont je pourrais avoir besoin ou envie et se précipitent vers moi, m’attrapent par le bras et me supplient de les suivre. Elles sont mes mentors dans le domaine sans fin de l’abondance. Des gens s’agglutinent dans les boutiques, dans les restaurants. Une musique d’orgue monte des jardins. Nous respirons une odeur de chocolat, de pop-corn, d’eau de Cologne, de tapis, de fourrure, de saucisson et d’inquiétantes peintures au vinyle. Ma famille est fière de cette opération. Je suis enfin l’un des leurs : j’achète. On me donne des conseils, on harcèle les vendeurs à ma place. Je n’arrête pas de me trouver en face de leurs miroirs. Nous allons de magasin en magasin, laissant de côté non seulement certains articles, certains rayons, certains étages tout entiers, mais aussi des grands magasins dans leur totalité, qui pour une raison ou pour une autre n’arrivent pas à obtenir notre faveur. Il y a toujours quelque chose que nous n’avons pas vu, un étage de plus, trois étages de plus, huit étages de plus, un sous-sol rempli de râpes à fromage et de couteaux à éplucher. J’achète avec insouciance et témérité. J’achète pour des besoins immédiats et pour un avenir lointain. J’achète pour le plaisir d’acheter. Je regarde, je touche, j’inspecte des marchandises que je n’ai nullement l’intention d’acheter, mais que j’achète en fin de compte.

Je demande aux vendeurs de consulter leurs catalogues, leurs livres de références, pour trouver des modèles qui me fuient. Je commence à prendre du poids, de l’ampleur, je me gonfle, je trouve de nouvelles facettes à ma personne ; il y a en moi quelqu’un dont j’avais oublié l’existence. Tout s’éclaire autour de moi. Nous passons du mobilier aux vêtements pour hommes, nous parcourons les allées de produits de beauté. Notre image nous est renvoyée par les colonnes de miroirs, les verreries, les chromes, les écrans de télévision servant à la surveillance du magasin. J’échange de l’argent contre des biens de consommation. Plus je dépense, moins cela semble avoir de l’importance. Je suis bien plus important que tout cet argent. Tout cet or glisse sur ma peau comme le ferait une averse. Ces sommes, en fait, me reviennent sous forme d’un nouveau crédit accordé à mon existence. Je me sens expansif, étonnamment généreux. Je dis aux enfants de choisir leurs cadeaux de Noël ici et maintenant. Je fais des gestes qui m’apparaissent excessifs. Cette proposition les impressionne. Ils disparaissent au milieu des rayons, chacun se sentant brusquement avide de secrets, d’ombres, de cachettes”

## I ANNIE ERNAUX, *REGARDE LES LUMIÈRES MON AMOUR* (2014)

Pendant une année (novembre 2012 à octobre 2013), Annie Ernaux a tenu son journal de ses visites à l’hypermarché Auchan du centre commercial des 3 Fontaines (Cergy-Pontoise).

Le 7 décembre, elle décrit les clientèles :

“L’heure des courses ségrègue les populations de l’hyper. Le matin tôt, c’est le moment des couples de retraités, lents et biens organisés avec leurs cabas personnels dans le caddie, leur chéquier, dont ils détacheront soigneusement le chèque à la caisse, en n’oubliant pas de noter le montant payé sur le talon.

Au milieu de l’après-midi, il y a beaucoup de femmes seules – d’un certain âge ou jeunes accompagnées d’enfants – qui font leurs courses avec leurs poussettes de marché en tissu plastifié, signe qu’elles sont venues à pied ou en bus, parce qu’elles ne savent pas conduire, ou qu’elles ne disposent pas d’une voiture.

À partir de 17 heures, afflux des gens qui sortent du travail. Un tempo rapide, bousculant, s’empare des lieux. Ecoliers avec mères. Lycéens. Entre 20 et 22 heures, des étudiants et, plus rares à un autre moment du jour, des femmes en longues robes et voiles amples toujours accompagnées d’un homme. Est-ce que ces couples choisissent le soir par commodité ou parce qu’ils se sentent moins *dévisagés* à cette heure tardive et de moindre fréquentation ?

Il y a des gens, des populations, qui ne se croiseront jamais.

Le journal municipal m’apprend que 130 nationalités sont présentes sur l’ensemble du territoire de Cergy. Nulle part ailleurs elles ne se côtoient autant qu’au centre commercial des 3 Fontaines, à Auchan. C’est ici que nous nous habituons à la présence proche des uns et des autres, mus par les mêmes besoins essentiels de nous nourrir, nous habiller. Qu’on le veuille ou non, nous constituons ici une communauté de désirs.

Depuis quinze ans, ce n’est pas la présence de *minorités visibles* que je remarque dans un lieu, c’est leur absence.”

Le 18 décembre : “Sortant d’Auchan, un très vieil homme plié en deux, flottant dans un imperméable, avance tout doucement avec une canne en traînant des chaussures avachies. Sa tête tombe sur la poitrine, je ne vois que son cou. De la main libre, il tient un cabas hors d’âge. Il m’émeut comme un scarabée admirable venu braver les dangers d’un territoire étranger pour rapporter sa nourriture.”

Le 7 janvier : “Il y a des gens, souvent pas très jeunes, qui parlent seuls devant les rayons, dialoguent tout haut avec la marchandise. Expriment leur avis ou leur mécontentement à propos d’un produit, en se sachant à portée d’oreille des clients d’à côté. C’est mieux d’être entendu”.

# L’ART ET L’OBJET : LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Les Prisunic sont les nouveaux musées de l’art moderne » Martial Raysse



Amorcée dès la fin du XIX<sup>e</sup> avec la révolution industrielle, la société de consommation émerge au début du XX<sup>e</sup> siècle. Les objets industrialisés sont produits de plus en plus en série. L’art pose très vite la question de l’objet et de sa place dans nos vies. En 1914 le « *porte-bouteilles* » (*ready-made*) de Marcel Duchamp interroge l’art lui-même dans la nouvelle société. Depuis Marcel Duchamp, les artistes et le public ne peuvent plus voir l’art de la même manière et cela va ouvrir de nouvelles possibilités aux artistes jusqu’à aujourd’hui. Les sociétés occidentales, à commencer par la société américaine, sont marquées, après la seconde guerre mondiale, par une croissance économique sans précédent, les « *trente glorieuses* ». Les états et les citoyens s’enrichissent, le niveau de vie s’améliore, les produits de consommation courante inondent les supermarchés qui naissent aux États-Unis dans les années 50. C’est l’ère de l’abondance et de la publicité qui incite les citoyens à consommer toujours plus. Cette société de l’après-guerre et ses dérives vont inspirer des artistes.

Le **POP ART** anglais apparaît dans les années 1950, constitué d’un cercle d’artistes de l’*Independent Group* dont l’Anglais **Richard Hamilton** avec son célèbre collage « *Just What Is It that Makes Today’s Homes So Different, So Appealing ?* » (« *Au fait, qu’est-ce qui rend exactement les maisons d’aujourd’hui si différentes, si séduisantes ?* »). Dans ce collage d’images extraites de magazines, Hamilton fait une sorte de caricature de la société de l’époque, dénonçant le fait que les gens veulent tout posséder : les objets, les belles maisons, la beauté physique, tous les accessoires inutiles... et ne pensent plus par eux-mêmes parce qu’ils sont influencés par la publicité et les modèles que la société leur impose.

Le pop art va se développer aux États-Unis dans les années 60, il s’intéresse aux objets de consommation courante : lessive, Coca-Cola, aux produits de grandes marques... aux images tirées des médias : images populaires (star de cinéma et de la politique), publicité, BD, affiches... qu’il détourne. Ces objets ou images sont reproduits, agrandis, déformés, décolorés... ce qui en altère le sens.

Parmi les principaux artistes de ce mouvement **Roy Lichtenstein** s’inspire fortement de la publicité et de l’imagerie populaire de son époque, ainsi que des “comics” (bandes-dessinées). Il se sert des aspects de la culture américaine pour la peinture, qui est son seul intérêt. Pour lui “L’art ne transforme pas. Il formule.” **Tom Wesselman** utilise les règles de la publicité et réalise des images de produits de consommation (sandwichs, sodas, cigarettes et bière) qui deviennent des natures mortes aux couleurs criardes et aguichantes. **Claes Oldenburg** transforme la fonction et la signification des objets du quotidien (glaces, frites ou hamburgers, téléphones, lavabos, toilettes, produits de beauté, etc) en bouleversant leur échelle et leur matière. Il utilise des matériaux provocateurs, lavabo en carton ou en vinyle souple, frites en tissu et les reproduit de façon gigantesque en tant que monuments urbains, à en devenir monstrueux. De nombreux artistes du Pop Art viennent de l’univers de la publicité tel **James Rosenquist** et **Andy Warhol** qui emprunte à celle-ci son mode de reproduction : la sérigraphie.

Andy Warhol utilisait des photographies en noir et blanc, les recadrait, et les imprimait ensuite par sérigraphie (variant ou non les couleurs). Il reproduisait ses oeuvres par centaines, parfois même par milliers d'exemplaires, ce qui heurtait les idées classiques attribuant à une oeuvre sa valeur car elle est unique. Chef de file du Pop Art, Andy Warhol utilise les mêmes rouages que la société de consommation dans son travail artistique : il multiplie et assomme le regardeur. La « Campbell's Soup Cans » est hissée au rang d'une icône artistique symbolisant la consommation. A l'inverse, les stars sont profanées car traitées comme n'importe quelle autre image (Marylin Monroe, Liz Taylor...). Il met ainsi en avant le fait que la répétition d'une même image, lui fait perdre une partie de son impact émotionnel. Avec les artistes du pop Art, l'art devient un produit de consommation comme le sont les images de Marilyn Monroe ou de la bouteille de Coca Cola, un produit médiatique et industriel à l'image de la société américaine des années 1960.

Les artistes du pop art représentent des objets de consommation. Les artistes du **NOUVEAU RÉALISME**, eux, présentent les objets de la société de consommation. En France, ce groupe d'artistes regroupé autour de **Pierre Restany** décide en 1960 de produire un art proche de la réalité et propose d'utiliser les objets prélevés dans la réalité de leur temps empruntés au quotidien. Affiches lacérées pour Villéglé, accumulation d'objets usagés ou neufs pour **Arman** qui se moque du gaspillage de la société de consommation, mais les objets racontent aussi l'histoire de leur propriétaire notamment avec la série des « poubelles ». Ces amas de débris enfermés dans une boîte reflètent une atmosphère pesante et dénoncent une époque de consommation où tout est consommé en quantité abusive, puis jeté. César qui fait des tôles de voiture son objet fétiche, les « compresse », pour aboutir à d'immenses parallélépipèdes qui tiennent au sol comme des sculptures polychromes. L'utilisation de la voiture représente la civilisation urbaine et industrielle de notre époque. **Martial Raysse** élabore des assemblages où l'image photographique de femmes stéréotypées, joue avec l'objet réel dans une véritable "poésie objective".

Dans la mouvance des années 60, les artistes **HYPER-RÉALISTES** montrent le monde de manière objective, ils en font un simple constat. Leurs créations sont presque plus réalistes que le modèle de base (photographie, moulage...).

L'oeuvre de **Duane Hanson** est consacrée à dépeindre la classe moyenne américaine pour l'immortaliser. Véritable miroir de la vie quotidienne américaine ses sculptures qui représentent le plus souvent des êtres humains dans leurs moindres détails (jusqu'au grain de peau) donnent l'illusion de la réalité et illustre parfaitement son temps, la révolution de la consommation de masses. **Ralph Goings** peint à partir de photos qu'il prend lui-même, ses sujets de prédilection sont les extérieurs de restaurants et les natures mortes de tables de fast-food. Il se dégage de ses tableaux au fini extraordinaire une grande mélancolie et un silence angoissant, d'autant plus que le peintre vise tant à la dépersonnalisation absolue de la touche qu'à l'immobilité la plus totale.

L'artiste conceptuelle **Barbara Kruger** recourt au photomontage le plus souvent limité à trois couleurs (le rouge, le noir et le blanc), associant images stéréotypées et texte provocateur à la typographie austère et au ton injonctif. Intimidantes par la violence des images et des propos explicitement dirigés vers le spectateur, ses oeuvres prennent pour cadre la société de consommation ainsi que les minorités de toutes sortes, notamment raciales et sexuelles, soumises à l'autorité blanche et masculine.

Les travaux de Barbara Kruger prennent des formes diverses : expositions dans des lieux publics (panneaux d'affichages, sacs imprimés...), installations. En s'appropriant totalement l'espace, du sol au plafond, des mots et des images s'imbriquent les uns dans les autres. Utilisant film, vidéo, audio, une certaine virulence dans les propos souvent construits à partir de situations entendues, Barbara Kruger place le spectateur dans une situation équivoque, celle de sa propre dénonciation. Aussi le spectateur reçoit-il ces accusations : *tu es vraiment trop nul, mais pour qui te prends-tu avec tes belles phrases, etc.* Elle montre à quel point les représentations faites par les médias sont liées au pouvoir qui est exercé sur nous. Pour elle la manipulation des médias et de la communication visuelle sont des instruments qui tendent à aliéner l'être humain pour le pousser à acheter toujours plus, et qui font de l'homme un incontournable "accro" au shopping. L'artiste mène une considérable bataille contre le matérialisme de l'époque.

Tony Cragg se considère comme un archéologue de la vie moderne et s'étonne de ce que la société a produit, utilisé et fini par jeter. Une partie de son travail consiste à trier par couleur les objets récupérés et à créer des mosaïques colorées "dessinant" directement au sol ou sur les murs des galeries...

Andreas Gursky dans une photographie de taille exceptionnelle nous invite à marcher dans les allées d'un supermarché, paradis de l'achat impulsif et déraisonnable. Cette oeuvre est une réflexion pertinente sur les fondements de notre société de consommation. Dans le même courant contestataire, l'artiste Chinois contemporain Liu Jianhua dénonce l'invasion des produits chinois sur la planète.

L'artiste Américain Chris Jordan réalise d'immenses photomontages de la série « *Running the Numbers, un autoportrait américain* ». Les photos illustrent des statistiques peu compréhensibles par le cerveau. En transformant les nombres en objets duplicables à l'infini il fait le portrait de la société américaine, de sa violence et de sa course effrénée à la surconsommation. Avec « *Barbie Dolls* » Chris Jordan illustre l'effarante statistique des opérations de chirurgie esthétique (augmentation du volume des seins) comme cadeau de fin d'études chez les adolescentes Américaines.

Moins célèbres, une foule d'artistes contemporains propose des oeuvres qui ne sont souvent pas moins intéressantes. C'est le cas de Wim Delvoye artiste belge qui a tatoué en Chine des cochons d'élevage. Comme par exemple ce cochon tatoué avec le sigle de la firme française Louis Vuitton, sa portée critique étant de dénoncer l'exploitation de l'industrie de la mode, et par conséquent la consommation qui pousse la population à une certaine uniformisation.

L'installation « *ARTicle 14 débrouille-toi, toi-même* » de Romuald Hazoumé est un hommage aux marchands des rues qui luttent pour survivre dans les villes d'Afrique de l'Ouest, elle met aussi l'accent sur les relations commerciales inégales établies depuis longtemps entre l'Europe et l'Afrique. Ici, l'utilisation d'objets de récupération : maillots de football, téléphones portables ou DVD importés des pays extérieurs à l'Afrique, met en valeur la débrouillardise des africains.

La publicité suscite des besoins et génère des modes qui tendent à uniformiser les goûts, même si les sociétés occidentales demeurent très inégalitaires, nombreux sont ceux qui restent exclus de cette société de consommation. Les artistes posent la question de la surproduction de ses conséquences et de la répartition des richesses dans le monde.

# FILMOGRAPHIE SUCCINTE

## CHARLOT CHEF DE RAYON (THE FLOORWALKER, 1916)

Avec Charles Chaplin, Eric Campbell, Edna Purviance, Lloyd Bacon, Albert Austin

## THE STORE (1983) : FREDERICK WISEMAN

A Dallas, Neiman Marcus est l'un des plus grands magasins des États-Unis. Entre les fêtes de Thanksgiving et celles de Noël, Frederick Wiseman a exploré pendant un mois les moindres recoins de ce "temple de la consommation de luxe". À travers cet empire où la consommation et la vente sont devenues culture, Wiseman explore les mille et une facettes de la vie quotidienne américaine et donne en profondeur les moyens de la comprendre.

## PETITES TÊTES, GRANDES SURFACES - ANATOMIE D'UN SUPERMARCHÉ (1974, 45') : COLLECTIF CINÉLUTTE

Dans ce court métrage, le collectif Cinélutte filme le fonctionnement et les modes de gestion d'une grande surface de la région parisienne, se penchant notamment sur le travail et la situation des caissières.

## AUX GRANDS MAGASINS (1964, 45') : WILLIAM KLEIN

Simone Signoret se promène dans les allées du grand magasin "le Printemps" (9<sup>e</sup>) et aborde des femmes de tous âges et de tous milieux. Interrogées sur place ou chez elles, elles dialoguent avec l'actrice, parlent de leur vie familiale et professionnelle, de leurs activités quotidiennes et de leurs projets d'avenir.

## RIENS DU TOUT (1992, 95') : CÉDRIC KLAPISCH

Avec Fabrice Luchini, Nathalie Richard, Karin Viard, Zinedine Soualem, Antoine Chappé et Jean-Pierre Darroussin (Nomination aux Césars 1993 Meilleur Premier film).

Dans un grand magasin, on trouve des choses, mais aussi des gens, toutes sortes de gens. Et pour réunir, diriger, tous ces gens si différents, arrive un nouveau PDG, Monsieur Lepetit. Homme de challenge et qui n'a peur de rien, il va chercher à rentabiliser l'entreprise en basant sa politique sur le facteur humain.

Le tournage s'est déroulé en décembre 1991 et janvier 1992, dans la Drôme, à Valence, où tous les intérieurs du grand magasin (l'actuel centre Victor Hugo, les anciennes Dames de France) ont été reconstitués.

## LA COURSE AU JOUET (1996, 90') BRIAN LEVANT

Avec Arnold Schwarzenegger, Jake Lloyd, Phil Hartman

Comme tous les enfants américains, et bientôt les autres, Jamie veut un Turbo Man pour Noël. Seulement son papa, homme d'affaires stressé, a oublié sa promesse. Il s'en souvient quelques heures avant la remise fatidique des cadeaux et part à la chasse au Turbo Man, qui n'est plus disponible dans aucun magasin. Une course contre le temps et d'autres acquéreurs du jouet

## LE GRAND SOIR (2012, 92') BENOÎT DELÉPINE, GUSTAVE KERVERN

Avec Benoît Poelvoorde, Albert Dupontel, Brigitte Fontaine

Les Bonzini tiennent le restaurant 'la Pataterie' dans une zone commerciale. Leur fils aîné, Not, est le plus vieux punk à chien d'Europe. Son frère, Jean Pierre, est vendeur dans un magasin de literie. Quand Jean Pierre est licencié, les deux frères se retrouvent. *Le Grand soir*, c'est l'histoire d'une famille qui décide de faire la révolution... à sa manière.

## DISCOUNT (2015, 95') LOUIS-JULIEN PETIT

Avec Olivier Barthelemy, Corinne Masiero, Pascal Demolon

Pour lutter contre la mise en place de caisses automatiques qui menace leurs emplois, les employés d'un Hard Discount créent clandestinement leur propre « Discount alternatif », en récupérant des produits qui auraient dû être gaspillés... Bénéficiant d'un très petit budget, le réalisateur et la productrice Liza Benguigui ont fait appel à la générosité du public pour financer la post-production du film. La campagne a permis de récolter 25 400 euros et de compter 184 coproducteurs supplémentaires sur le film.

## LA LOI DU MARCHÉ (2015, 93') STÉPHANE BRIZÉ

Avec Vincent Lindon, Karine De Mirbeck, Matthieu Schaller

Le film est présenté en Compétition au Festival de Cannes 2015.

À 51 ans, après 20 mois de chômage, Thierry commence un nouveau travail qui le met bientôt face à un dilemme moral. Pour garder son emploi, peut-il tout accepter ?

# BIBLIOGRAPHIE

La majorité des publications issues de travaux de recherche se rattache aux sciences de gestion (marketing, merchandising), sciences économiques et informatique. L'histoire de la distribution est un chantier inachevé. Très peu de travaux originaux portent sur les chaînes de magasins en Europe, le supermarché ou l'hypemarché. Cela contraste avec les autres formes commerciales, bien étudiées (grands magasins, mouvement coopératif, chaînes de magasins aux États-Unis).

## THÈME : DÉCIDER

> Florence Brachet, Maud Allera, Stephanie Desvaux (2016), *Du Grand Bazar de l'Hôtel de Ville au BHV Marais, le grand magasin préféré des parisiens*, Assouline.

> Enrico Colla (1997), *La Grande Distribution en Europe, Évolution des formules, des stratégies et des structures des entreprises*, Vuibert.

> François Denord (2012), « Les idéologies économiques du patronat français au 20<sup>e</sup> siècle », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 114, p. 171-182.

URL : <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2012-2-page-171.htm>

> Emmanuel Chadeau (1993), « Entre familles et managers, les grandes firmes de commerce de détail en France depuis 1945 », *Revue du Nord*, avril-juin, n° 300, p. 377-400.

URL : [www.persee.fr/doc/rnord\\_0035-2624\\_1993\\_num\\_75\\_300\\_4826](http://www.persee.fr/doc/rnord_0035-2624_1993_num_75_300_4826)

> Alfred D. Chandler (1988), *La main visible des managers : une analyse historique*, Economica.

> Olivier Dauvers, Frédéric Carluier-Lossouarn (2004), *La saga du commerce français*, Dauvers.

> Catherine Guichard, *Casino cent ans, 1898-1998*, Veauche : Graphite développement, 1998, 241 p.

> Hervé Joly (2012), « Les dirigeants des grandes entreprises industrielles françaises au 20<sup>e</sup> siècle. Des notables aux gestionnaires », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 114, p. 16-32.

URL : <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2012-2-page-16.htm>

> Alain Lancelot et Laurence Parisot (1984), *Les canaux de distribution*, 1962-1983.

> Christian Lhermie (2001), *Carrefour ou l'invention de l'hypermarché*, Vuibert.

> Jacques Marseille (dir.) (1997), *La révolution commerciale en France. Du « Bon Marché » à l'hypermarché*, Le Monde éditions.

> Philippe Moatti (2001), *L'avenir de la grande distribution*, O. Jacob.

> Philippe Moatti (2016), *La Société malade de l'hyperconsommation*, O. Jacob.

> Etienne Thil (1964), *Combat pour la distribution. D'Édouard Leclerc aux supermarchés*, Arthaud.

> Etienne Thil (1966), *Les Inventeurs du commerce moderne, des grands magasins aux bébés requins*, Arthaud (Jouwen Éditions, 2000).

> Jean-Claude Toussaint (1984), *La Politique générale de l'entreprise : un cas concret, Carrefour*, Chotard et associés.

> Claude Sordet et Jean-François Wantz (2004), *Paul-Louis Halley, de Promodès à Carrefour*, Éditions de l'Organisation.

> E. Leclerc (1974), *Ma vie pour un combat*, Belfond.

## THÈME : PRODUIRE

> Allain Marie-Laure, Chambolle Claire (2003), *Approches théoriques des rapports de force entre producteurs et distributeurs. Économie rurale*. N°277-278, p. 183-191.

[URL : [www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_2003\\_num\\_277\\_1\\_5447](http://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_2003_num_277_1_5447)]

> Marie-Laure Allain et Claire Chambolle (2003), « Les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs : bilan et limites de trente ans de régulation », *Revue française d'économie*, 17 (4), p. 169-212. [[https://www.persee.fr/doc/rfeco\\_0769-0479\\_2003\\_num\\_17\\_4\\_1475](https://www.persee.fr/doc/rfeco_0769-0479_2003_num_17_4_1475)]

> Marie-Laure Allain et Claire Chambolle (2003), *Economie de la distribution*, La Découverte.

> Nathalie Brudey, Cédric Ducrocq (2000), *La distribution*, Vuibert.

> Jean Gadrey (2003), *Socio-économie des services*, La Découverte.

> M. Filser et al. (2001), *La distribution : Organisation et Stratégie*, Ed. Management et Société, Colombelles

> J. Vigny (1994), *La Distribution, structures et pratiques*, Dalloz.

## I THÈME : VENDRE

- > A.-S. Beau (2004), *Un siècle d'emplois précaires : patron-ne-s et salarié-e-s dans le grand commerce, XIX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles*, Payot.
- > Natacha Coquery (2000), *La boutique et la ville : commerces, commerçants, espaces et clientèles XVI<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, Tours, Publications de l'Université François Rabelais.
- > Bernard Marrey (1979), *Les Grands magasins, des origines à 1938*, Picard (réédition 2018).
- > R. S. Tedlow (1997), *L'Audace et le marché. L'invention du marketing aux États-Unis*, Odile Jacob.
- > Philippe Verheyde (2012), *Les grands magasins parisiens*, Balland.
- > Michelle Zancarini-Fournel (1993), "A l'origine de la Grande Distribution, le succursalisme : Casino, Saint-Etienne, 1898-1948", *Entreprises et Histoire*, Editions ESKA, p. 27 à 39 ; DOI : 10.3917/eh.004.0027 .
- > Emile Zola (1883), *Au Bonheur des Dames*.



## I LES GRANDES SURFACES

- > M. Benquet (2013), *Encaisser ! Enquête en immersion dans la grande distribution*, La Découverte.
- > Sophie Bernard (2012), *Travail et automatisation des services - La fin des caissières ?*, Octares Editions.
- > Sylvain Courage (1999), *La vérité sur Carrefour, l'épicier planétaire aux 2 millions de clients par jour*, Assouline.
- > Claude Brosselin, Claude Sordet (2014), *La grande histoire des regroupements dans la distribution*, L'Harmattan.
- > René-Paul Desse, Sophie Lestrade (2016), *Mutations de l'espace marchand (Espace et Territoires)*, Rennes, PUR.
- > Annie Ernaux (2014), *Regarde les lumières mon amour*, Paris, Le Seuil.
- > Véronique Guienne et Grégoire Philonenko (1997), *Au Carrefour de l'exploitation*, Desclée de Brouwer.
- > Christian Jacquiau (2000), *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel.
- > Michel-Édouard Leclerc (1994), *La fronde des caddies : vers une nouvelle société de consommation*, Plon.
- > Jean-Louis Martinez (2018), *La fin des hypermarchés ? : vers une redistribution de la grande distribution*, Bruxelles.
- > Péron, René (2004), *Les boîtes : les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, l'Atalante.
- > Hervé Paturle (2004), *Marcel Fournier, L'Hyperman. Il était une fois l'homme qui inventa la grande distribution*, La Martinière.
- > Claude Sordet (2014), *Hypermarché : 50 ans déjà*, L'harmattan.
- > Christophe Vignon (2009), *Le management des ressources humaines dans la grande distribution*, Vuibert.
- > Mathias Waelli (2009), *Caissière... et après ? Une enquête parmi les travailleurs de la grande distribution*, PUF.
- > Jean-Marc Villermet (1991), *Naissance de l'hypermarché*, Armand Colin.

## I LE CONSOMMATEUR

- > Jean Baudrillard (1970), *La société de consommation*, (Folio, 200).
- > Joël Brée (2009), *Psychologie de la consommation. Le Comportement du consommateur*, Dunod.
- > Vincent Chabeau (2017), *Sociologie de la consommation*, Dunod.
- > Guy Debord (1971), *La société du spectacle*, Champs libre.
- > Sophie Dubuisson-Quellier (2009), *La consommation engagée*, Presses de Sciences Politiques.
- > Marie-Annick Dujarrier (2014), *Le Travail du consommateur : De McDo à eBay : comment coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte.
- > Benoît Heilbrunn (2006), *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin.
- > Gilles Lipovetsky (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard.
- > Georges Perec (1965), *Les Choses*, Julliard (Pocket, 1990).
- > Louis Pinto (2018), *L'invention du consommateur*, PUF.
- > Sylvie Pradelle (2007), « La défense des consommateurs face à la publicité des produits alimentaires (en particulier les allégations santé) », *LEGICOM*, N° 38, p. 47-53.  
URL : <https://www.cairn.info/revue-legicom-2007-2-page-47.htm>
- > Robert Rochefort (1999), *La Société des consommateurs*, Odile Jacob.

## I LE MARKETING

- > Franck Cochoy (1999), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte.
- > Armand Dayan (2010), *Le marketing*, puf, « Que sais-je ? », n° 1672, 3e éd.
- > Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Jacques Digout, Gabriel Szapiro (2017), *Marketing Business to Business*, Pearson éducation, 5<sup>e</sup> édition actualisée.
- > Rémy Marrone, Claire Gallic (2018), *Le Grand Livre du Marketing digital*, Dunod.
- > Richard S. Tedlow (1997), *L'audace et le marché. L'invention du marketing aux États-Unis*, Odile Jacob.
- > Badot O., *L'Étude marketing dans une économie de tohu-bohu*, esf, 1990.
- > Badot O. et B. Cova, *Le Néo-Marketing*, esf, 1992.
- > Baudrillard J., *Le Système des objets*, Denoël-Gonthier, 1972.
- > Bauhain-Roux D., *Gestion du design et management d'entreprise*, Chotard, 1992.
- > Bihl L., *Consommateur, défends-toi !*, Denoël, 1976.
- > Bodinat H. de, *Un pavé dans le marketing*, J.-Cl. Lattès, 1990.
- > Bon J. et P. Gregory, *Techniques marketing*, Vuibert, 2<sup>e</sup> éd., 1995.
- > Brochand B. et J. Lendrevie, *Le Publicitor*, Dalloz, 2002.
- > Checroun E., *Aides à la décision*, aengde-Sirey, 1985.
- > Chevalier M., *Fixation des prix et stratégie de marketing*, Dalloz, 1977.
- > Cohen M., *La plv*, Dunod, 1970.
- > Croué Ch., *Marketing international*, De Boeck, 4<sup>e</sup> éd., 2005.
- > Dayan A., *Manuel de la distribution*, puf, « Gestion », 1992.
  - *Le Marketing industriel*, puf, « Que sais-je ? », n° 2036, 4<sup>e</sup> éd., 1995.
  - *Les Études de marché*, puf, « Que sais-je ? », n° 1219, 2<sup>e</sup> éd., 2004.
  - *La Publicité*, puf, « Que sais-je ? », n° 274, 9<sup>e</sup> éd., 2003.
  - *Marketing B to B*, Vuibert, « Gestion », 5<sup>e</sup> éd., 2002.
- > Dayan A. (dir.), *Manuel de gestion*, vol. I, et II, Ellipses, 2<sup>e</sup> éd., 2e éd., 2004.
- > Dayan A., J. Bon, A. Cadix, R. de Maricourt, C. Michon et A. Ollivier, *Marketing*, puf, 4<sup>e</sup> éd., 1999.
- > Dayan A. et A. Ollivier, *Le Marketing international*, puf, « Que sais-je ? », n° 2494, 4<sup>e</sup> éd., 1999.
- > Dayan A. et A. L. Troadec, *Promotion des ventes et plv*, puf, « Que sais-je ? », n° 2482, 2<sup>e</sup> éd., 1995.
- > Dayan A. et A. L. Troadec, *Le Merchandising*, puf, « Que sais-je ? », n° 2516, 2<sup>e</sup> éd., 1993.
- > Denner A., *Principes et pratiques du marketing*, Delmas, 1971.
- > Desmet P. et M. Zollinger, *Le Prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Économica, 1997.
- > Dubois B., *Comprendre le consommateur*, Dalloz, « Gestion », 2<sup>e</sup> éd., 1994.
- > Eco Umberto, *La Quête du faux*, Grasset, Le livre de poche, 1985.
- > Évrard Y. et al., *Market. Études et recherches en marketing*, Dunod, 3<sup>e</sup> éd., 2003.
- > Fabre Th., *Le Media-Planning*, « Que sais-je ? », n° 2644, puf, 1992.
- > Floch J.-M., *Sémiotique, marketing et communication*, puf, 1990.
- > Fouilhé P., *La Psychologie commerciale*, puf, « Sup », 1972.
- > Gausse A., *Un panier de mensonges*, Le Seuil, 1972.
- > Helfer J.-P. et J. Orsoni, *Marketing*, Vuibert, « Gestion », 7<sup>e</sup> éd., 2004.
- > Kapferer J.-N., *Les Marques, capital de l'entreprise*, Édition d'Organisation, 1991.

- > Kotler P., K. Keller, D. Manceau et B. Dubois, *Marketing Management*, Pearson, 13<sup>e</sup> éd., 2009.
- > Lambin J.-J. et al., *La Recherche en marketing*, McGraw-Hill, 1990.
- > Leersnyder J.-M. de, *Marketing international*, Dalloz, 2<sup>e</sup> éd., 1987.
- > Le Nagard E. et D. Manceau, *Marketing des nouveaux produits*, Dunod, 2004.
- > Lendrevie J. et A. de Baynast, *Publicitor*, Dalloz, 7<sup>e</sup> éd., 2008.
- > Lendrevie J., J. Lévy et J. Lindon, *Mercator*, Dalloz, 9<sup>e</sup> éd., 2009.
- > Malaval Ph., *Le Marketing Business to Business*, Pearson, 2009.
- > Manara C., *Droit du Marketing*, Ellipses, 2003.
- > Marcus-Steiff J., *Pratique des études de motivation*, Libr. Techniques, 1972.
- > Marion G. et al., *Anti-manuel de marketing*, Éd. d'Organisation, 4<sup>e</sup> éd., 2006.
- > Martinet B. et Y.-M. Marti, *L'Intelligence économique*, Éd. d'Organisation, 1998.
- > Matricon Cl., *Le Système marketing*, Dunod, 1993.
- > Merunka D., *Décisions marketing*, Dalloz, 2<sup>e</sup> éd., 1994.
- > Millier P., *Stratégie et marketing de l'innovation technologique*, Dunod, 1997.
- > Nuss E., *Le Cybermarketing, mode d'emploi*, Éd. d'Organisation, 2000.
- > Ochs P., *Le marketing de l'offre*, Economica, 1997.
- > Pasco-Berho C., *Le marketing international*, Dunod, 3<sup>e</sup> éd., 2000.
- > Perrien J., E. Chéron et M. Zins, *Recherche en marketing. Méthodes et décisions*, Chicoutimi (Québec), Gaëtan Morin, 1983.
- > Pras B. et J.-C. Tarondeau, *Comportement de l'acheteur*, Sirey, 1982.
- > Rechenmann J.-J., *L'Internet et le marketing*, Éd. d'Organisation, 1999.
- > Renaud P.-L., *Précis de psychologie économique*, puf, « Sup », 1974.
- > Rouach D., *La Veille Technologique et l'intelligence économique*, puf, « Que sais-je ? », n° 3086, 3<sup>e</sup> éd., 2005.
- > Semprini A., *Le Marketing de la marque*, Liaisons, 1992.
- > Serraf G., *Marketing et stratégie des produits*, Publi-Union, 1974.
- > Schulman D., *Le design industriel*, puf, « Que sais-je ? », n° 2623, 2<sup>e</sup> éd., 1995.
- > Thil E. et C. Baroux, *Un pavé dans la marque*, Flammarion, 1983.
- > Vidal M., *Publicité et gestion*, Dunod, 1972.
- > Villemus Ph., *La Fin des marques ?*, Éd. d'Organisation, 1996.
- > Wellhoff A. et J.-E. Masson, *Le Merchandising : bases, techniques, nouvelles tendances*, Dunod, 2005.
- > Zeyl A., A. Dayan et P. Brassier, *Management de la force de vente*, Pearson, 2010.
- > Zilberberg E., *Le Levier prix*, Éditions d'Organisation, 2004.
- > Marketing études, le guide des études marketing, Éd. Marketing Magazine, 5<sup>e</sup> éd., 2000.

## I LE MERCHANDISING

- > Amélie Clauzel, Nathalie Guichard, Caroline Riché (2016), *Comportement du consommateur : Nouvelles tendances et perspectives*, Vuibert.
- > Marc Lemarignier, Philippe Lachaize (2015), *La révolution du merchandising : La nécessaire transformation du secteur retail*, Eyrolles.
- > Alain Wellhoff (2013), *Le merchandising - Points cardinaux, ratios, stratégies*, Dunod, 7<sup>e</sup> éd.

## I LE E-COMMERCE

- > Patrick Hoffstetter, Nicolas Riou (2016), *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire*, Eyrolles.
- > Henri Isaac (2017), *e-Commerce : Vers le commerce connecté*, Pearson éducation, 4<sup>e</sup> éd.
- > Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Maria Mercanti-Guérin, Henri Isaac & Pierre Volle, *Marketing digital (2017)*, Pearson éducation, 6<sup>e</sup> éd.
  - Amazon, le géant du e-commerce. *Problèmes économiques*, 1 février 2014, n°3083, p.26-27
  - Benjamin Noudelberg et Gilles Musi E-commerce, vague 2: émergence de modèles gagnants. *Point de vente*, 8 septembre 2014, n°1162, p.60-61.
  - Frédéric Bianchi, Guillaume Bregeras E-commerce, vers une nouvelle bulle spéculative? *LSA*, 22 mai 2014, n°2320, p.8-11.
  - Frédéric Bianchi, LDLC, le pionnier de l'e-commerce hexagonal, *LSA*, 20 mars 2014, n°2311, p.100.
  - Guillaume Bregeras, L'e-commerce franchit le cap des 50 Milliards, *LSA*, 06 février 2014, n°2305, p.24-25.
  - La Chine est-elle l'avenir du e-commerce? *LSA*, 12 juin 2014, n°2324, p.66.
  - Le coup de pouce de l'Autorité à l'e-commerce, *LSA*, 27 septembre 2012, n°2243, p.20-21.
  - Magali Picard L'autre génération des patrons du e-commerce. *LSA*, 3 avril 2014, n°2313, p.38-41.

## I LE DRIVE

- > Samuel Deprez et Philippe Vidal, "Drives des villes versus drives des champs, les nouveaux territoires du commerce alimentaire", in René-Paul Desse, Sophie Lestrade (2016), *Mutations de l'espace marchand (Espace et Territoires)*, Rennes, PUR.

## I ÉCONOMIE DE LA DISTRIBUTION

- > Allain M.-L. (2002) « The Balance of Power between Producers and Retailers : a Differentiation Model », *Recherches économiques de Louvain*, 68 (3), p.357-368.
- > Allain M.-L. et Chambolle C. (2003), « Les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs : bilan et limites de trente ans de régulation », *Revue française d'économie*, 17 (4), p. 169-212.
- > Allain, M.-L., Flochel, L. (2001), « Contrainte de capacité et développement des marques de distributeurs », *Revue économique*, 52 (3), p. 643-653.
- > Assemblée nationale (2000) *Rapport d'information sur l'évolution de la distribution*.
- > Bailey J.-P. (1998) *Intermediation and Electronic Markets : Aggregation and Pricing in Internet Commerce*, Ph. D. Thesis, Technology, Management and Policy, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- > Bayet A. et Marciaux M. (1998) « Comparaisons des structures d'emploi : un panorama international », *Économie et Statistique*, no 318, p. 65-71.
- > Beauchard J. (1996), *Droit de la distribution et de la consommation*, PUF, « Thémis ».
- > Bemmar A. et Mouchoux D. (1991), « Measuring the Short Term Effect of In Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales : A Factorial Experiment », *Journal of Marketing Research*, 28 (2), p. 202-214.
- > Bernadet S. et al. (2003) « Le commerce en 2002, une croissance modeste », *Insee Première*, n° 897.
- > Bertrand, M. et Kramarz, F. (2002), « Does Entry Regulation hinder Job Creation ? Evidence from the French Retail Industry », *The Quarterly Journal of Economics*, 117 (4).
- > Bliss C. (1988), « A Theory of Retail Pricing », *The Journal of Industrial Economics*, vol. 36, 4, p. 375-391.
- > Bloch A. et Macquin A. (2001), *Encyclopédie vente et distribution*, ouvrage collectif, Economica.
- > Boylaud O. et Nicoletti G. (2001), « La réforme de la réglementation dans le secteur de la distribution de détail », *Revue économique de l'OCDE*, 32 (1) p. 281-305.
- > Braudel, F. (1979) *Civilisation matérielle. Économie, capitalisme, XV<sup>e</sup>-XVII<sup>e</sup> siècle*, Armand Colin, Paris (nouvelle édition 1986).
- > Brudey N. et Ducrocq C. (2000), *La Distribution*, Vuibert, « Vuibert Entreprise ».
- > Chambolle C. (2003), « Faut-il interdire la revente à perte ? », *Revue française d'économie*, 17 (3), p. 80-109.
- > Chandon P. et Laurent G. (1998) « Promotion des ventes : effets, stratégies, comportements », Publications d'HEC « Les études du Groupe HEC ».
- > Charléty P. et Souam S. (2000), « Les concentrations dans l'industrie française », dans *La Dynamique concurrentielle en France, Rapport pour le Commissariat général au Plan*.
- > Charléty P. et Souam S. (2002), « Analyse économique des fusions horizontales », *Revue française d'économie*, 17 (2), p. 37-68.
- > Chetochine G. (1992), *Marketing stratégique de la distribution*, Liaisons, « Commerce ».
- > Colla E. (2001), *La Grande Distribution européenne*, Vuibert, « Gestion internationale ».
- > Combe E. (2002), *La Politique de la concurrence, La Découverte*, « Repères ».
- > Cotterill R. (1986) « Market Power in the Retail Food Industry : Evidence from Vermont », *Review of Economics and Statistics*, 68 (3), p. 379-386.
- > Coutinet N. et Sagot-Duvaurox D. (2003), *Économie des fusions et acquisitions*, La Découverte, « Repères ».
- > Demange G. et Ponsard J.-P. (1994), *Théorie des jeux et analyse économique*, PUF, « Économie ».
- > Dobson Consulting (1999), *Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union*, Rapport pour la Commission européenne.
- > Dudey M. (1990), « Competition by Choice : the Effect of Consumer Search on Firm Location Decisions », *The American Economic Review*, 80, p. 1092-1104.
- > Farrell J. et Shapiro C. (1990), « Horizontal Mergers : an Equilibrium Analysis », *The American Economic Review*, 80, p. 107-125.
- > Gadrey J. (2003), *Socio-économie des services*, La Découverte, « Repères ».
- > Gadrey J. et Jany-Catrice F. (1998) « Emploi et marché du travail d'un secteur : quelles comparaisons internationales ? » *Économie et Statistique*, n° 318, p. 101-122.
- > Gerstner E. et Hess J. (1987), « Loss leader pricing and rain check policy », *Marketing Science*, 5, p. 187-201.
- > Hotelling H. (1929) « Stability in Competition », *Economic Journal*, 39, p. 41-57.
- > Jacquiau C. (2000), *Les Coulisses de la grande distribution*, Albin Michel.
- > Klein B., Crawford R.A. et Alchian A.A. (1978), « Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process », *Journal of Law and Economics*, 21, p. 297-326.
- > Lal R. et Matutes C. (1994), « Retail Pricing and Advertising Strategies », *Journal of Business*, 67, 3, p. 345-370.

- > Lesourd J. et Gérard C. (1963), *Histoire économique, XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècle*, Armand Colin.
- > Lubek J. et Schneider J.-L. (2000), « Le secteur de la distribution en France », in *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs*, Conseil d'analyse économique, La Documentation française.
- > McNair M.P. et May E., « The Next Revolution of the Retailing Wheel », *Harvard Business Review*, 1978, p. 81-91.
- > Moati P. (2001), *L'Avenir de la grande distribution*, Odile Jacob.
- > Nash J. (1950), « The Bargaining Problem », *Econometrica*, 21, p. 128-140.
- > Newmark C.M. (1990), « A New Test of the Price-Concentration Relationship in Grocery Retailing », *Economic Letters*, 33, p. 369-373.
- > OCDE (1997) « Regulation and Performance in the Distribution Sector », D. Pilat, *Document de travail des affaires économiques de l'OCDE, no 180, Paris*.
- > Perrot, A. (2002) « Les frontières entre régulation sectorielle et politique de la concurrence », *Revue française d'économie*, 16 (4), p. 81-112.
- > Philippe J. (1997), « La mesure du marché pertinent », *Revue française d'économie*, vol. 13-4, p. 125-160.
- > Piketty T. (1998) « L'emploi dans les services en France et aux États-Unis : une analyse structurelle sur longue période », *Économie et Statistique*, no 318, p. 73-99.
- > Ramsey F.J. (1927), « A Contribution to the Theory of Taxation », *Economic Journal*, 37, p. 47-61.
- > Rey P. (1997), « Impact des accords verticaux entre producteurs et distributeurs », *Revue française d'économie*, vol. 12, n° 2, p. 3-55.
- > Rey P. et Stiglitz J. (1988) « Vertical Restraints and Producers Competition », *European Economic Review*, vol. 32, p. 561-568.
- > Rey P. et Stiglitz J. (1995) « The Role of Exclusive Territories in Producer's Competition », *Rand Journal of Economics*, 26-3, p. 431-451.
- > Rey P. et Tirole J. (2000), « Quelles régulations pour le commerce ? » in *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs*, Conseil d'analyse économique, La Documentation française.
- > Salanié B. (1998) *Microéconomie, les défaillances du marché*, Economica, « ENSAE ».
- > Shaffer C. (1991) « Slotting Allowances and Resale Price Maintenance : a Comparison of Facilitating Practices », *Rand Journal of Economics*, vol. 22, no 1, p. 120-135.
- > Simpson J.-D., et Hosken D. (1998), « Are Retailing Mergers Anticompetitive ? An Event Study Analysis », Report for Federal Trade Commission.
- > Spengler J.J. (1950), « Vertical Integration and Antitrust Policy », *Journal of Political Economy*, vol. 58, p. 347-352.
- Stahl K. (1982), « Differentiated Products, Consumer Search, and Locational Oligopoly », *The Journal of Industrial Economics*, vol. 23, p. 97-113.
- Tirole J. (1988), *The Theory of Industrial Organisation*, MIT Press.
- Vigny J. (1994), *La Distribution, structures et pratiques*, Dalloz.

## I COMMERCE

- > Laurence Badel (1999), *Un milieu libéral et européen : le grand commerce français, 1925-1948*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France. <https://books.openedition.org/igpde/2233>
- > Dominique Borne (1977), *Petits-Bourgeois en révolte ? Le mouvement Poujade*.
- > Claude Brosselin (1971), *Distribution. Le grand commerce*.
- > Jean-Paul Caracalla (1989), *Le Roman du Printemps. Histoire d'un grand magasin*, Denoël.
- > Emmanuel Chadeau, «Le Commerce : révolutions, rénovations», *Entreprises et histoire*, n° 4, novembre 1993.
- > Olivier Chantraine (1996), « La « pub » et la « publicité » des espaces de circulation urbaine », *Études de communication* [En ligne], mis en ligne le 20 juin 2011, consulté le 26 septembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/edc/2432>
- > Marie-Emmanuelle Chessel, « La Formation des vendeurs en France dans l'entre-deux-guerres », Crossick Geoffrey, Jaumain Serge (eds), *Cathedrals of Consumption : the European Department Store* (1850-1939), Ashgate – *L'Émergence de la publicité. Publicitaires, annonceurs et affichistes dans la France de l'entre-deux-guerres*, thèse, (dir. Heinz-Gerhardt Haupt et Yves Lequin), Institut universitaire de Florence, 1996.
- > Franck Cochoy et Catherine Grandclément (2006), « Histoire du chariot de supermarché. Ou comment emboîter le pas de la consommation de masse », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n°91, pp. 77-93.
- > Franck Cochoy (2014), *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*, Lormont, Le Bord de l'Eau.
- > Monique Couteaux, *Les Femmes et les grèves de 1936 : l'exemple des grands magasins*, maîtrise (dir. Michelle Perrot), Paris-VII, 1975.
- > Crossick Geoffrey, « Metaphors of the middle : the Discovery of the petite bourgeoisie (1880-1914) », *Transactions of the Royal Historical Society*, 6th series, vol. 4, 1994, p. 251-279.
- > Crossick Geoffrey, Haupt H.-G.(eds), *Shopkeepers and Master Artisans in Nineteenth-Century Europe*, Londres, 1984.

- > Crossick Geoffrey, Jaumain Serge (eds), *Cathedrals of Consumption : the European Department Store* (1850-1939), Ashgate.
- > Da Silvera Piedade, *Les Grands Magasins du Louvre au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, 1995.
- > René-Paul Desse et Sophie Lestrade (dir.) (2016), *Mutations de l'espace marchand*, Rennes, PUR.
- > François Faraut (1987), *Histoire de la Belle Jardinière*.
- > Arnaud Gasnier et Nathalie Lemarchand (dir.) (2014), *Le commerce dans tous ses états : espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, PUR.
- > Catherine Grandclément (2008), *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse doctorat en socio-économie de l'innovation, Ecole des Mines de Paris, Antoine Hennion (dir.).
- > Stanley Hoffmann (1956), *Le Mouvement Poujade*, Paris.
- > Homburg Heidrun, « Warenhausunternehmen und ihre Gründer in Frankreich und Deutschland oder : eine diskrete Elite und mancherlei Mythen », *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*, 1992/2, p. 183-219.
- > Jacques Ion (1978), *De l'échoppe à l'hyper : évolution des manières de consommer : étude explorative sur les rapports entre mode de vie, consommation marchande et formes de distribution*, collab. Jeanne Hominal, André Micoud, Saint-Étienne, CRESAL.
- > Joseph Jones (1982), « Vichy France and Postwar Economic Modernization : the Case of the shopkeepers », *French Historical Studies*, XII/4, p. 541-563.
- > Solange Jungers (2002), *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000*, Thèse de doctorat en Art et archéologie (Paris I), sous la direction de Gérard Monnier.
- > Lacrosse Jacques, Pierre de Bie, Emile Bernheim, *histoire d'un grand magasin*, Bruxelles, 1972.
- > Patrick Lafond (1974), *L'Application de la loi des 40 heures dans le grand commerce parisien*, maîtrise, (dir. Pierre Léon), Université de Paris-IV.
- > Eric Langeard (1971), *Les magasins de grande surface : politique commerciale*, Dunod, 1971.
- > Pierre Lanthier, Hubert Watelet (2004), « Les entreprises de commerce de détail face aux crises économiques en France (1880 - milieu du XX<sup>e</sup> s.) », in *Aéronautique, Marchés, Entreprises : Mélanges en mémoire d'Emmanuel Chadeau*, Lille, Publications de l'Institut de recherches historiques du Septentrion, 2004, p. 205-219. Disponible sur Internet : <http://books.openedition.org/irhis/2930>.
- > Pascal Madry (2016), *Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation*. Thèse de Géographie. Université de Bretagne occidentale - Brest.
- > Mairait Anne, *Mémoires des grèves de 36 dans les grands magasins*, maîtrise (dir. Antoine Prost et Lucette Le Van-Lemesle), Paris-I, 1986.
- > Bernard Marre, *Les Grands Magasins*, Paris, 1971.
- > Marseille Jacques, (dir.) *La Révolution commerciale en France. Du « Bon Marché » à l'hypermarché*, Paris, 1997.
- > Henri Mercillon, *La Rémunération des employés*, Paris, 1955.
- > Michael B. Miller (1987), *Au Bon Marché (1869-1920) : le consommateur apprivoisé*.
- > Philip Nord, « Le Mouvement des petits commerçants et la politique en France de 1888 à 1914 », *Le Mouvement social*, n° 114, 1981, p. 35-56.
- > *Id.*, *Paris Shopkeepers and the Politics of Resentment*, Princeton, 1986.
- > Claude Quin, *Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français (1950-1970)*, Paris, 1964.
- > Marcel Rives, *Traité d'économie commerciale*, 3 vol., Paris, 1958.
- > Sandrine Romand (1991), *Les Magasins du Printemps d'une guerre à l'autre*, maîtrise (dir. Jacques Marseille), Paris-I.
- > Tristan Jacques (2017), *L'État, le petit commerce et la grande distribution, 1945-1996 : une histoire politique et économique du remembrement commercial*, thèse dirigée par Michel Margairaz, université Paris I Panthéon-Sorbonne.
- > Verheyde Philippe (1990), *Les Galeries Lafayette (1899-1955) : Histoire économique d'un grand magasin*, maîtrise (dir. Michel Margairaz), Paris-VIII.
- > « Les Galeries Lafayette (1889-1955). Histoire économique d'un grand magasin », *Études et documents*, V, 1993, p. 201-235.
- > Jean-Marc Villermet, « Histoire des grandes surfaces : méthodes américaines, entrepreneurs européens », p. 41-53.

## Contact

### / Service des publics

**Nathalie Siewierski**

Responsable du service des publics

+33 (0)4 77 49 73 04

nathalie.siewierski@saint-etienne.fr

**Frédéric Zarch**

Médiateur culturel

+33 (0)4 77 49 73 06

frederic.zarch@saint-etienne.fr

**Jean-Marc Chavot**

Professeur relais

jean-Marc.chavot@ac-lyon.fr



*Cette exposition est reconnue d'intérêt national par le ministère de la Culture / Direction générale des patrimoines / Service des musées de France.*

*Elle bénéficie à ce titre d'un soutien financier exceptionnel de l'État.*

