



L'histoire de la distribution

Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel

► To cite this version:

Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel. L'histoire de la distribution : Un chantier inachevé. Histoire, économie et société, 2006, 1, pp.67 - 82. 10.3917/hes.061.0067 . hal-02527421

HAL Id: hal-02527421

<https://sciencespo.hal.science/hal-02527421>

Submitted on 1 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'histoire de la distribution : un chantier inachevé *

par Alain CHATRIOT et Marie-Emmanuelle CHESSEL

Résumé

L'histoire de la distribution est un objet passionnant mais encore peu étudié par les historiens français. En proposant un tableau des travaux existants, cet article veut ouvrir une série de pistes de recherches possibles. Si l'épopée des grands magasins français au XIX^e siècle est connue, on a trop peu analysé l'influence des États-Unis sur les mutations du grand commerce dans la première moitié du XX^e siècle. La «révolution de l'hypermarché» a plus été proclamée qu'approchée avec un regard d'historien. Le projet d'une histoire de la distribution en France se doit d'être à la fois une histoire des entreprises, des évolutions sociales, du rôle de l'État et des mutations culturelles dans un contexte de plus en plus mondialisé.

Abstract

This is a review article on the history of retailing, which has not been studied in France as much as in other countries. Indeed, one knows quite well the history of French department stores in the 19th century, but the influence of the United States on French retailing or the "invention" of the supermarket in France are for instance less known. A program of research on the history of retailing in France should take into account not only business practices but also social, political and cultural evolutions.

La distribution s'inscrit dans une longue histoire: celle du commerce et de la boutique depuis plusieurs siècles¹, celle des grands magasins depuis le XIX^e siècle et celle

* Nous tenons à remercier Patrick Fridenson et Matthew Hilton pour nous avoir aidés à réunir la documentation ici présentée et pour avoir relu une version précédente de ce texte, ainsi qu'Armand-Denis Schor et le CIREID (Centre International de Recherche, d'Échange et d'Information sur la Distribution, Lille-Métropole) qui sont à l'origine de cet article.

1. N. McKendrick, J. Brewer, J. Plumb (éd.), *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington, Indiana University Press, 1982; C. Walsh, «The Newness of the Department Store: A View from the Eighteenth Century», dans G. Crossick, S. Jaumain (éd.), *Cathedrals of consumption. The European Department Store 1850-1939*, Aldershot, Ashgate, 1998, p. 68; N. Coquery (dir.),

de la grande distribution sous ses formes diversifiées après la Seconde Guerre mondiale. Or, alors que l'industrie et les grandes entreprises ont trouvé leurs historiens, les méthodes et les expériences de la distribution restent trop souvent encore, malgré des travaux pionniers, dans l'ombre². S'il existe un certain nombre de recherches, notamment en langue anglaise, sur les transformations des méthodes de distribution au XIX^e siècle, en particulier les grands magasins, le «grand commerce» ou la grande distribution depuis les années 1960 sont encore trop peu connus. On ne dispose le plus souvent, mises à part d'intéressantes études d'économistes³, que de quelques sagas familiales et *success stories*, retracées par des plumes journalistiques⁴, par les témoignages des acteurs⁵ ou par des agences de communication⁶.

Les questions de distribution sont pourtant centrales pour comprendre la genèse et le fonctionnement des marchés de produits et de services⁷. Comme l'écrivait l'historien Emmanuel Chadeau, aujourd'hui disparu, «l'histoire des entreprises de commerce de détail, qui reste un chantier ouvert, n'est pas un modeste recoin de l'histoire des entreprises: elle appartient par ses objets, par ses problématiques et ses rythmes, à l'histoire générale de la production, des échanges, des métiers»⁸.

Cet article a modestement pour but de présenter les principales recherches existantes sur l'histoire de la distribution, cette recension pouvant être utile aux futurs chercheurs travaillant dans ce domaine. Après les grands magasins, qui font l'objet d'un premier point consacré principalement au XIX^e siècle, puis les magasins à prix unique et les supermarchés, créés aux États-Unis puis en Europe des années 1930 aux années 1960, qui sont traités dans un deuxième point, nous évoquerons les évolutions plus récentes

La boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles XVI^e-XX^e siècles, Tours, Publications de l'université François Rabelais, 2000; N. Cox, *The Complete Tradesman. A Study of Retailing, 1550-1880*, Aldershot, Ashgate, 2000. Voir aussi l'approche d'un témoin: J. Lacour-Gayet, *Histoire du commerce*, Paris, SPID, 6 vol., 1950-1955.

2. La revue *Entreprises et Histoire*, qui rend compte des recherches en la matière, a publié un seul numéro consacré au «commerce: révolutions, rénovations», numéro dirigé par E. Chadeau, 4, novembre 1993.

3. De la brève mais informée synthèse: M.-L. Allain et C. Chambolle, *Economie de la distribution*, Paris, La Découverte, 2003, à la somme très détaillée sur le sujet: P. Moati, *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob, 2001.

4. Les deux références classiques, bien informées, sont E. Thil, *Combat pour la distribution. D'Édouard Leclerc aux supermarchés*, Paris, Arthaud, 1964, préface d'A. Sauvy, et *Les inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bébés-requins*, Paris, Arthaud, 1966, postface de B. Trujillo. Ce second volume comporte les portraits thématiques de Joseph Hall, Aristide Boucicaut, F.W. Woolworth, Clarence Saunders, Michael Cullen, Bernardo Trujillo, Don Casto, Eugène Ferkauf, Fred Lazarus et Bernard Shulman.

5. E. Leclerc, *Ma vie pour un combat*, Paris, Belfond, 1974.

6. *Promodès. Du cabas au caddie. Histoire d'un pionnier de la distribution*, Paris, Communica International, 1987. Sur le même groupe commercial: F. Regniault, *Promodès: du pré carré normand au commerce sans frontières*, 2^e éd., Paris, Hatier, 1997 et surtout C. Sordet et J.-F. Wantz, *Paul-Louis Halley, de Promodès à Carrefour*, Paris, Éditions de l'Organisation, 2004.

7. P.-A. Dessaux, *Des vermicelliers au groupe Danone: consommer, produire et vendre des pâtes alimentaires en France, XVII^e-XX^e siècles*, thèse d'histoire, EHESS, 2003. Outre son originalité et son caractère pionnier, cette recherche est une des premières à souligner l'importance du commerce de gros dans les processus de distribution.

8. E. Chadeau, «Le commerce de détail: entreprises et "révolutions commerciales"», *Entreprises et Histoire*, 1993, n° 4, p. 5-11, p. 11. Il faut signaler qu'Emmanuel Chadeau, professeur à l'Université Lille-III, avait encouragé certains de ses étudiants dans de telles recherches: C. Desaegher, *De la boutique à l'hypermarché: le commerce de détail en France (1945-1990)*, mémoire de maîtrise, 2 vol., 1992 et *Évolution de la vente par catalogue au XX^e siècle*, mémoire de DEA, 1993; P. Herbeau, *Faut-il des magasins à grandes surfaces ?*; La loi Royer: «Jeu du chat et de la souris», mémoire de maîtrise, 1993 et *Le monde du petit commerce de détail en France (1920-1960)*, mémoire de DEA, 1994.

de la grande distribution. Enfin, dans un dernier temps, nous nous interrogerons sur tout ce qui n'est pas encore connu en France et qui mériterait de l'être.

L'épopée des grands magasins au XIX^e siècle

On a coutume de présenter l'histoire de la distribution en termes de «révolutions commerciales» successives, qui commenceraient au XIX^e siècle. En France, les deux premières périodes de créations de magasins sont ainsi les années 1820-1860 – années de fondation des premiers «magasins de nouveautés» à Paris: Aux Trois quartiers (1829), La Belle Jardinière (1824), Au Bon Marché (racheté par Boucicaut en 1852), Le Louvre (1855), le Printemps (1865) – puis les années 1880-1920, où sont notamment créés les Galeries Lafayette et la plupart des magasins à succursales (Goulet-Turpin en 1874, Système U en 1884, Casino en 1899)⁹. Mais en France, dans d'autres pays d'Europe ou outre-Atlantique, l'histoire de la distribution n'est pas seulement celle des créations successives de nouveaux magasins, qui prendraient la place des magasins précédents, plus petits, devenus «primitifs» et «démodés»¹⁰. Car le maintien des marchés locaux et les relations informelles entre clients et petits commerçants participent aussi à la genèse de la société de consommation¹¹. Par ailleurs, s'il est vrai que, face à la création des grands magasins, des résistances d'ordre politique s'affirment d'emblée chez les petits commerçants¹², on note aussi des innovations dans les pratiques commerciales de certains d'entre eux. Par exemple, au Canada entre 1890 et 1939, certains petits détaillants, alliés aux industriels, utilisent massivement la publicité, refont leurs étalages et leurs vitrines, pour mieux vendre des produits à prix imposés¹³. En Grande-Bretagne les petits détaillants forment des associations et développent des tactiques pour faire face aux grandes marques¹⁴. À chaque période cohabitent donc – plus ou moins bien – diverses générations de magasins, qui s'adressent à des popula-

9. J. Marseille (dir.), *La révolution commerciale en France. Du «Bon Marché» à l'hypermarché*, Paris, Le Monde éditions, 1997, ouvrage novateur malgré des contributions très brèves. Pour une approche moins historique mais qui comporte de nombreuses informations: J. du Closel, *Les grands magasins français cent ans après*, Institut du Commerce et de la consommation, Paris, Chotard et associés, 1989.

10. J. Benson et L. Ugolini, «Introduction: Historians and the Nation of Shopkeepers», dans *A Nation of Shopkeepers. Five Centuries of British Retailing*, Londres, IB Tauris, 2003, p. 1-24.

11. D. Hodson, «The Municipal Store: Adaptation and Development in the Retail Markets of Nineteenth Century Urban Lancashire», *Business History*, numéro spécial sur «The Emergence of Modern Retailing, 1750-1950», n° 40-4, 1998, p. 99; M. Finn, «Scotch Drapers and the Politics of Modernity: Gender, Class and Nationality in the Victorian Tally Trade», dans M. Daunt et M. Hilton (éd.), *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, New York, Berg, 2001, p. 89-107.

12. G. Crossick et H.-G. Haupt (éd.), *Shopkeepers and Master Artisans in Nineteenth-Century Europe*, Londres, Methuen, 1984; P. Nord, *Paris Shopkeepers and the Politics of Resentment*, Princeton, Princeton University Press, 1986 et «Le mouvement des petits commerçants et la politique en France de 1888 à 1914», *Le Mouvement Social*, n° 114, 1981, p. 33-55; S. Jaumain, *Les petits commerçants belges face à la modernité (1880-1914)*, Bruxelles, Éditions de l'université de Bruxelles, 1995.

13. D. Monod, *Store Wars. Shopkeepers and the Culture of Mass Marketing, 1890-1939*, Toronto, University of Toronto Press, 1996.

14. M. Winstanley, *The Shopkeepers' World*, Manchester, Manchester University Press, 1983; J. Benson, *The Penny Capitalists*, Dublin, Gill & Macmillan, 1983; C. Hosgood, «The Pigmies of Commerce and the Working-Class Community: Small Shopkeepers in England, 1870-1914», *Journal of Social History*, vol. 22, 1989, p. 439-460; J.K. Walton, *Fish and Chips and the British Working Class, 1870-1940*, Leicester, Leicester University Press, 1992; M. Hilton, «Retailing History as Economic and Cultural History: Strategies of Survival by Specialist Tobacconists in the Mass Market», *Business History*, vol. 40, n° 4, 1998, p. 115-137 et M. Eveno et P. Smith (dir.), *Histoire des monopoles du tabac et des allumettes en France XIX^e-XX^e siècles. Guide du chercheur*, Paris, Jacques Marseille-Altadis, 2003.

tions diverses et selon des modalités différentes, et qui tentent d'adapter leurs pratiques commerciales. Parfois certaines institutions créent elles-mêmes la nouvelle génération de magasins : pour résister à la crise des années 1930, les *chain stores* et les coopératives de consommation américains créent des supermarchés pendant que les grands magasins français fondent les magasins à prix unique. L'histoire des relations entre les différentes générations de magasins, les villes qui les entourent, les dirigeants qui les gèrent, les personnels qui les animent et les clients qui les fréquentent, mérite d'être écrite dans toute sa complexité tout au long des XIX^e et XX^e siècles.

La longue bibliographie tout récemment proposée par le professeur de marketing Robert Tamilia témoigne cependant du nombre et de la diversité des travaux disponibles (en français et en anglais) sur les grands magasins du XIX^e siècle¹⁵. Des spécialistes de marketing ont décrit leurs techniques commerciales et leurs méthodes de gestion des stocks¹⁶, des historiens d'art ont étudié leur architecture ou leur insertion dans la ville¹⁷... et des historiens ont écrit des synthèses ou des monographies¹⁸. Les Galeries Lafayette ont bénéficié d'un traitement par l'histoire économique¹⁹. Les grands magasins ont enfin servi de support à l'histoire de la culture de consommation.

Depuis les années 1980, date d'une certaine effervescence chez les historiens de la consommation, les «palaces» ou «cathédrales» de la consommation fascinent en effet les historiens longtemps après avoir attiré les romanciers comme Émile Zola²⁰. Temples de la consommation, lieux féériques et objets de tentation, ils sont aussi des lieux privilégiés d'observation des femmes consommatrices et de la culture de consommation, en particulier à la fin du XIX^e siècle²¹. Les consommatrices sont le plus souvent des femmes «bourgeoises» (car les grands magasins ne démocratisent pas véritablement la consommation au cours de ce XIX^e siècle), dont les sorties dans la rue, dans les

15. R.D. Tamilia, *The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective. A Comprehensive International Bibliography Partially Annotated*, article non publié, version révisée, été 2004, 185 p. Nous remercions l'auteur de nous avoir transmis la version actualisée de ce document de travail et de nous avoir autorisé à l'utiliser. Il s'agit d'un document très utile, notamment grâce aux annotations proposées, même s'il ne distingue pas les sources et les références bibliographiques, et s'il ne propose aucun classement. On peut rappeler l'article de synthèse plus court et plus ancien de P. Samson, «The Department Store. Its Past and Its Future. A Review Article», *Business History Review*, vol. LV, n° 1, 1981, p. 26-34.

16. Voir par exemple : R. Savitt, «Innovation in American Retailing, 1919-1939: Improving Inventory Management», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 9, n° 3, juillet 1999, p. 307-320.

17. B. Marrey, *Les Grands magasins des origines à 1939*, Paris, Librairie Picard, 1979. Pour une comparaison voir M.C. Boyer, *Manhattan Manners: Architecture and Style 1850-1900*, New York, Rizzoli, 1985 ou W. Charembhak, *Chicago School Architects and Their Critics*, Ann Arbor, Umi Research Press, 1981.

18. L. Bergeron, «Les grands magasins», dans Y. Lequin (dir.), *Histoire des Français, XIX^e-XX^e siècles*, t. II, *La société*, Paris, Armand Colin, 1983, p. 255-271 ; M. Miller, *Au Bon Marché 1869-1920. Le consommateur apprivoisé*, Paris, Armand Colin, 1987 (1^{re} éd. à Princeton University Press en 1981) ; F. Faraut, *Histoire de la Belle Jardinière*, Paris, Belin, 1987 et P. Da Silveira, *Les Grands Magasins du Louvre au XIX^e siècle*, Paris, Caisse de retraites des entreprises à commerces multiples, 1995.

19. P. Verheyde, «Les Galeries Lafayette (1899-1955). Histoire économique d'un grand magasin», *Études et documents*, t. 5, 1993, p. 201-253.

20. E. Zola, *Au bonheur des dames*, [1883], Paris, Le Livre de poche, 1971 et *Carnets d'enquêtes*, Paris, Plon, 1986.

21. S.P. Benson, «Palace of Consumption and Machine for Selling: The American Department Store, 1880-1940», *Radical History Review*, n° 21, automne 1979, p. 199-221 ; G. Crossick et S. Jaumain (éd.), *Cathedrals of Consumption...*, op. cit. ; R. Bowlby, *Just Looking. Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, New York, Methuen, 1985 ; B. Lancaster, *The Department Store. A Social History*, Leicester, Leicester University Press, 1995.

passages ou les grands magasins, sont très commentées²². À l'époque, nombreux sont ceux qui s'émeuvent des passions déclenchées par la consommation dans les grands magasins; la kleptomanie, qui apparaît comme une maladie à ce moment là, en témoigne²³. Ce sont donc les discours sur les femmes (émis par des observateurs hommes) qui sont analysés, et non pas les discours ou les pratiques des femmes elles-mêmes. La figure de la kleptomane sert à projeter un certain nombre d'anxiétés concernant la croissance de la consommation et les transformations culturelles et sociales des grandes villes de la Belle Époque. La consommatrice est le plus souvent présentée comme en proie à des fantasmes, elle apparaît rarement comme un être rationnel, maîtrisant ses pulsions ou résistant aux manipulations²⁴.

L'idée sous-jacente à ce type d'analyses est en effet celle du pouvoir des dirigeants de grands magasins, qui peuvent modeler leurs clients à leur guise²⁵. Tout puissants aussi à l'intérieur, ils gèrent leurs employés (surtout des femmes) de main de maître, en France²⁶ comme aux États-Unis²⁷. Ces patrons de grands magasins ne sont pas seulement considérés comme puissants dans le cadre de leurs magasins: ils apparaissent aussi impliqués dans la vie de la Cité. Certains promoteurs du «grand commerce» sont même très actifs dans des associations favorables à la construction de l'Europe (par le libre-échange) à partir de l'entre-deux-guerres. C'est le cas du «fonctionnaire patronal» Jacques Lacour-Gayet, qui est à l'origine de la création des groupements patronaux du grand commerce – le Groupement d'études des grands magasins en 1919, la Fédération nationale des entreprises à commerces multiples en 1937 –, tout en étant fondateur du Comité d'action économique et douanière en 1925. C'est encore

22. R. Williams, *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Berkeley, University of California Press, 1982; R. Laermans, «Learning to Consume. Early Department Stores and the Shaping of Modern Consumer Culture 1860-1914», *Theory, Culture and Society*, vol. 10, n° 4, 1993, p. 79-102; E. Rappaport, *Shopping for Pleasure. Women in the Making of London's West End*, Princeton, Princeton University Press, 2000; L. Tiersten, *Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-siècle France*, Berkeley, University of California Press, 2001.

23. P. O'Brien, «The Kleptomania Diagnosis: Bourgeois Women and Theft in Late Nineteenth Century France», *Journal of Social History*, n° 17, automne 1983, p. 65-77; E. Abelson, *When Ladies Go A-Thieving. Middle Class Shoplifters in the Victorian Department Store*, New York, Oxford University Press, 1989; L. Camhi, «Stealing Femininity: Department Store Kleptomania as Sexual Disorder», *Differences*, vol. 5, n° 1, printemps 1993, p. 27-50 et U. Spiekermann, «Theft and Thieves in German Department Stores, 1895-1930: A Discours on Morality, Crime and Gender», dans G. Crossick et S. Jaumain (éd.), *Cathedrals of Consumption...*, op. cit., p. 135-159.

24. Voir néanmoins W. Leach, «Transformations in a Culture of Consumption: Women and the Department Stores, 1890-1925», *Journal of American History*, n° 71, septembre 1984, p. 328-342. On trouvera une excellente synthèse de la littérature sur les femmes et la consommation, dans M.L. Roberts, «Gender, Consumption and Commodity Culture», *The American Historical Review*, vol. 103, n° 3, juin 1998, p. 817-844. En Allemagne, les études de marché à partir de la fin des années 1920 ont rompu avec ces analyses et mis en évidence la rationalité des consommatrices: C. Conrad, «Observer les consommateurs. Études de marché et histoire de la consommation en Allemagne, des années 1930 aux années 1960», *Le Mouvement social*, n° 206, janvier-mars 2004, p. 17-39.

25. W. Leach, *Lands of Desire. Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, New York, Pantheon Books, 1993.

26. C. Lesselier, «Employées de grands magasins à Paris (avant 1914)», *Le Mouvement Social*, n° 105, octobre-décembre 1978, p. 109-126; T.M. McBride, «A Woman's World: Department Stores and the Evolution of Women's Employment 1870-1920», *French Historical Studies*, vol. 10, n° 4, 1978, p. 664-683; F. Parent-Lardeur, *Les Demoiselles de magasin*, Paris, Les Éditions ouvrières, 1970. Voir enfin récemment A.-S. Beau, *Grand Bazar, Modes d'emploi. Les salarié-e-s d'un grand magasin lyonnais 1886-1974*, thèse d'histoire, Université Lyon II, 2001 et *Un siècle d'emplois précaires: patron-ne-s et salarié-e-s dans le grand commerce, XIX^e-XX^e siècles*, Paris, Payot, 2004.

27. S.P. Benson, *Counter Culture: Saleswomen, Managers and Customers in American Department Stores, 1890-1940*, Urbana, University of Illinois Press, 1988.

le cas de Pierre Laguionie, le dirigeant du Printemps, qui est aussi actif à la Chambre syndicale de la nouveauté et à la Chambre de commerce de Paris²⁸.

Principalement centrée sur l'histoire des grands magasins et sur la vente des «nouveautés» (et non de l'alimentation)²⁹, l'histoire de la distribution au XIX^e siècle a donc servi d'entrée à l'histoire de la culture de consommation ou à l'histoire des patrons du «grand commerce». On aimerait en savoir plus sur le point de vue des consommatrices et des consommateurs, sur les capacités d'innovation chez les petits détaillants, sur les relations entre industriels et détaillants... Mais les nouvelles recherches se développent sur ces thèmes, dans le cadre d'une historiographie déjà riche³⁰.

Des magasins à prix unique aux supermarchés : l'influence des États-Unis

Si les grands magasins ont fait l'objet d'un grand nombre de travaux, les autres modes de distribution au XX^e siècle semblent moins connus. Il est certes possible de faire la liste des innovations dans la distribution de l'alimentation et des produits non-alimentaires. En Europe, on peut aussi mettre en évidence l'influence américaine, indéniable au moins jusqu'aux années 1960. Il faut dire que le développement économique américain ne s'est pas seulement appuyé sur les grandes entreprises industrielles mais aussi sur la transformation de la distribution des produits, d'abord par la révolution des magasins à succursales multiples (*chain stores*) dans les années 1920 et le début des années 1930, puis par l'arrivée du supermarché³¹. Dans une première phase, celle des *chain stores*, A&P (la General Atlantic and Pacific Tea Company), l'une des plus importantes sociétés américaines dans le secteur de la distribution au détail au XX^e siècle, met en place un système de marketing vertical visant le marché de masse, de manière assez comparable aux firmes produisant des sodas ou des automobiles. Elle modifie le secteur de la distribution alimentaire en y introduisant de grandes quantités et des prix bas, et lance les magasins à prix économique (*Five and Dime Stores*), juste avant la Première Guerre mondiale. En 1930, elle gère davantage de magasins qu'aucune autre société à succursales multiples. Dans les années 1930, A & P se trouve confrontée à une législation défavorable aux *chain stores*, et à la concurrence des supermarchés, lancés par des grossistes diffusant de grandes marques et favorisés par l'essor de l'automobile. L'entreprise riposte en devenant elle-même une chaîne de supermarchés, mais échoue en refusant de vendre les grandes marques de diffusion

28. L. Badel, *Un milieu libéral et européen. Le grand commerce français 1925-1948*, Paris, CHEFF, 1999. Voir aussi l'étude sur Le Printemps de M. Meuleau, *Les HEC et l'évolution du management en France (1881-1980)*, thèse d'État, M. Lévy-Leboyer (dir.), Université Paris X-Nanterre, 1992, vol. 4 et «De la distribution au marketing (1880-1939) : une réponse à l'évolution du marché», *Entreprises et histoire*, n° 3, 1993, p. 61-74.

29. Voir toutefois sur les magasins à succursales multiples : M. Zancarani-Fournel, «À l'origine de la grande distribution, le succursalisme : Casino, Saint-Etienne, 1848-1948», *Entreprises et Histoire*, n° 4, 1993, p. 27-39 ; «La Famille Casino 1920-1960», dans Y. Lequin et S. Vandecasteele (dir.), *L'usine et le bureau. Itinéraires sociaux et professionnels dans l'entreprise, XIX^e-XX^e siècles*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1990, p. 57-76 et «Casino-Saint-Étienne : une entreprise de main-d'œuvre stabilisée (1898-1960)», *Bulletin du Centre Pierre Léon*, n° 2-3, 1994, p. 65-77.

30. Voir F. Brachet-Champsaur, *Aux Galeries Lafayette, 1893-1919 : naissance d'un leader de la distribution dans le secteur de la mode*, mémoire de DEA, EHESS, P. Fridenson (dir.), 2005, «French Fashion During the First World War», *Business and Economic History online*, n° 2, 2004 et sa thèse en cours. Signalons aussi le travail de S. Roll, *Les femmes, la consommation et les grands magasins, 1869-1914*, mémoire de DEA, Université Paris VII, G. Houbre (dir.), 2002 et sa thèse en cours sous la direction de R. Rodgers, Université de Strasbourg 2.

31. Sur l'histoire du développement américain, voir A.D. Chandler Jr., *Organisation et performances*, t. I : *Les États-Unis*, Paris, Éditions d'Organisation, 1992.

nationale et en gardant sa propre marque. À l'heure où les industries alimentaires sont en plein essor, A&P perd son avance³².

C'est dans les années 1930 que les supermarchés prennent leur envol aux États-Unis, passant par exemple de 300 en 1935 à plus de 1200 l'année suivante³³. Plus grands que les magasins qui les précèdent, installés dans des entrepôts ou anciennes usines, ils proposent des produits à moindre prix, grâce à une réduction des frais généraux et à la mise en place du libre-service. Ces magasins se développent sur la côte Est mais aussi, à la fin des années 1930, en Californie. Cet essor, auquel les consommateurs participent, ne se fait pas sans résistance de la part de petits détaillants indépendants, de grossistes, de *chain stores* ou d'hommes politiques. Mais ces résistances n'empêchent pas le développement massif des supermarchés durant les années 1940³⁴.

Pendant ce temps, les innovations américaines se diffusent en Europe. L'histoire de la distribution européenne doit en effet, en particulier des années 1930 aux années 1960, prendre en compte l'influence américaine, même s'il faut être extrêmement prudent pour définir cette « américanisation »³⁵ car l'influence des États-Unis ne supprime pas les alternatives et développements propres dans chaque pays³⁶. Mais il est vrai qu'on ne comprend pas l'évolution des institutions commerciales européennes, que ce soient les chaînes de magasins dans les années 1920, les supermarchés dans les années 1960 ou le développement de la vente par correspondance (par Internet) dans les années 1990, si l'on n'analyse pas la nature des relations avec l'Amérique³⁷.

Dans les années 1928-1931, les États-Unis influencent la genèse des « magasins à prix unique » en France, même si, comme le montre l'historienne Ellen Furlough, le « modèle » se diffuse de différentes manières³⁸. Il faut rappeler que ces évolutions se font en partie au détriment des initiatives des coopérateurs qui ne réussissent que diffi-

32. R.S. Tedlow, « L'Amérique fait son marché: grandeur et décadence d'A&P », dans *L'audace et le marché. L'invention du marketing aux États-Unis*, Paris, Odile Jacob, 1997, p. 219-299.

33. R.S. Tedlow, *L'audace et le marché...*, *op. cit.*, p. 279.

34. R. Walker, « Tout sous un même toit »: le discours sur l'avènement du supermarché et du libre-service en France, 1958-1963, mémoire de MA, Columbia University Programs in Paris, M.-E. Chessel (dir.), 2002, p. 7-13; T. Deutsch, *Making Change at the Grocery Store: Governments, Grocers, and the Problem of Women's Autonomy in the Creation of Chicago's Supermarkets, 1920-1950*, Ph.D., University of Wisconsin-Madison, 2001 et « The Politics of Making Change: Grocers, Government, and the Emergence of Supermarkets in the United States, 1930-1950 », communication au colloque *Constructing Markets, Shaping Production. The Historical Construction of Product Markets in Europe and America*, Stockholm, 5-6 juillet 2002.

35. R.F. Kuisel, « The Marshall Plan in Action: Politics, Labor, Industry and the Program of Technical Assistance », dans R. Girault et M. Levy-Leboyer (dir.), *Le Plan Marshall et le relèvement économique de l'Europe*, Paris, CHEFF, 1993; D. Barjot, I. Lescent-Giles et M. De Ferrière Le Vayer (dir.), *L'américanisation en Europe au XX^e siècle*, vol. 1: *Économie, culture, politique*, Villeneuve-d'Ascq, Centre de recherche sur l'histoire de l'Europe du Nord-Ouest, Université Charles-de-Gaulle-Lille III, 2002 et D. Barjot et C. Revillard (dir.), *L'américanisation de l'Europe occidentale au XX^e siècle: mythe et réalité*, Paris, Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, 2002. Voir aussi le dossier dirigé par D. Barjot, « Globalization: la mondialisation », *Entreprises et Histoire*, n° 32, juin 2003.

36. J. Zeitlin et G. Herrigel (éd.), *Americanization and its Limits: Reworking US Technology and Management in Postwar Europe and Japan*, Oxford, Oxford University Press, 2000 et J. Zeitlin, « Productive Alternatives: Flexibility, Governance and Strategic Choice in Industrial History », dans F. Amatori et G. Jones (éd.), *Business History Around the World*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.

37. Il faut noter également l'influence spécifique du modèle allemand dans les années 1930.

38. E. Furlough et F. Palluel, « En série et le Prix Unique: Toutmain et les magasins populaires », article non publié, cité avec l'autorisation d'E. Furlough que nous remercions vivement. Voir aussi E. Furlough, « Selling the American Way in Interwar France: Prix Uniques and the Salons des Arts Ménagers », *Journal of Social History*, n° 26, 1993, p. 491-519.

cilement à s'adapter à ces nouvelles formes de distribution³⁹. La question fait débat et les études économiques⁴⁰ et juridiques se multiplient alors sur ces sujets. Les «prix uniques» prennent deux formes: la première, plus conforme à la tradition de qualité, est proposée par le magasin parisien Toutmain; la deuxième, plus proche de la formule américaine, est utilisée par les grands magasins pour gérer la crise. Ainsi, alors que Toutmain propose (le premier) des robes chic à 150 francs et obtient un réel succès en maintenant une certaine image de confection de qualité, Cinq et Dix proposent – sur le modèle des *Five and Dime Stores* américains – des articles très peu chers pour une population plus populaire. Face à la crise, Le Printemps fonde Prisunic en 1931; les Nouvelles Galeries créent Uniprix avec l'aide de l'Allemand Karstadt en 1928 et les Galeries Lafayette fondent Monoprix en 1932. En 1935 il y a environ 160 magasins à prix unique en France. La nouvelle organisation des magasins est influencée par la rationalisation américaine et la vente de produits standardisés fabriqués en série (textile et habillement, équipement maison). Mais contrairement aux États-Unis, les prix uniques vendent de l'alimentation, mélangeant ainsi pour la première fois – comme plus tard les hypermarchés français – l'alimentaire et le non alimentaire. Des acheteurs professionnels sont embauchés pour choisir les articles susceptibles de s'écouler rapidement. Contrairement à Toutmain, qui cherche à maintenir une «illusion» de mode et de qualité, les prix uniques revendiquent leur spécificité. Ils offrent des produits à très faible prix (négociés auprès de fabricants), pré-emballés afin de faciliter l'achat rapide, sans aucun service (la livraison, le crédit ou le rendu sont supprimés, de même que la publicité). Malgré le succès, ces magasins ne résistent pas aux critiques (à dominante nationaliste) et à la volonté des hommes politiques de protéger le petit commerce: une loi du 22 mars 1936 met fin au développement de ces magasins qui se maintiennent cependant, puis se développent dans les années 1950. Selon Ellen Furlough, l'influence américaine n'empêche donc pas une spécificité nationale: les magasins français ne ciblent pas une classe moyenne de consommateurs, comme aux États-Unis. Ils s'adressent à un marché segmenté qu'ils contribuent à maintenir segmenté: Toutmain vise une bourgeoisie touchée par la crise tandis que les magasins à prix unique ciblent une clientèle plutôt ouvrière ou petite bourgeoise⁴¹.

C'est à partir de la fin des années 1940 et dans les années 1950 et 1960 qu'apparaissent les acteurs de la grande distribution contemporaine: Leclerc (1949), Carrefour (1959), Auchan (1961), Promodès (1961) et Intermarché (1970). Dans le nouveau contexte de l'après-guerre, les acteurs sont encore une fois influencés par les États-Unis: le supermarché représente le futur de la vie moderne pour les voyageurs français qui visitent alors l'Amérique⁴². Il l'est d'autant plus dans un contexte de guerre froide où la consommation est un enjeu dans la guerre entre l'Ouest et l'Est. C'est dans ce cadre que des voyages d'études – missions de productivité – centrés sur la distribution sont organisés à partir de la fin des années 1940. L'un d'entre eux a lieu en 1947, réunis-

39. E. Furlough, *Consumer Cooperation in France. The Politics of Consumption, 1834-1930*, Ithaca, Cornell University Press, 1991 et J.-J. Meusy (dir.), *La Bellevilloise: 1877-1939, une histoire de la coopération et du mouvement ouvrier français*, Paris, Créaphis, 2001.

40. J. Delcasse d'Huc de Monsegou, *La répartition des denrées alimentaires, rapport présenté au Conseil national économique*, Paris, Imprimerie nationale, 1933; M. Rives, *Les magasins dits à prix unique, rapport présenté au Conseil national économique*, Melun, Imprimerie administrative, 1939 et pour leurs mises en perspective A. Chatriot, *La démocratie sociale à la française. L'expérience du Conseil national économique 1924-1940*, Paris, La Découverte, 2002.

41. E. Furlough et F. Palluel, «En série et le Prix Unique...», art. cité.

42. R. Walker, «Tout sous un même toit»..., *op. cit.*, p. 14.

sant les dirigeants des plus importantes sociétés succursalistes françaises de l'époque⁴³. D'autres missions sont organisées plus tard, par exemple en 1960, et donnent lieu à publication⁴⁴. Enfin, des stages de formation spécifiques sont proposés par la National Cash Register Company (NCRC). À partir de 1957, ils sont animés à Dayton par le Colombien Bernardo Trujillo qui contribue à les rendre célèbres par son talent théâtral. Ses citations sont reprises dans tous les ouvrages consacrés à l'histoire de la grande distribution: «Messieurs, raconte-t-il, un million de commerçants sont morts cette année dans le monde pour n'avoir pas su prévoir l'avenir. Je vous demande d'observer une minute de silence pour honorer leur mémoire». Au-delà de ces formules, son discours est simple et il insiste sur quatre points: le libre-service, les prix bas, le parking et le spectacle. Ses idées – tout comme les descriptions des évolutions américaines – sont diffusées en France dans la revue *Libre Service Actualité* et il reçoit en 1961 la médaille de l'Association française des relations publiques. Mais surtout les Français traversent à nouveau l'Atlantique pour aller l'écouter. Entre 1957 et 1966, 2 347 participants aux stages sur 13 000 viennent de France. À leur retour, ces stagiaires fondent ou réforment des supermarchés ou des magasins comme Auchan ou Conforama⁴⁵. L'histoire de ces stages et des stagiaires mériterait d'être écrite, comme l'a été celle des stagiaires de la FNEGE (Fondation nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises) dans les années 1970⁴⁶. Il serait intéressant de savoir qui est parti, ce qu'ont appris les stagiaires et ce qu'ils ont effectivement fait à leur retour.

De la même manière que les *chain stores* s'étaient adaptés à la crise des années 1930, les succursalistes français – les Établissement Goulet-Turpin, Système U, Casino et Cora (1937) – s'adaptent à l'après-Seconde Guerre mondiale⁴⁷. Ce sont eux qui participent les premiers aux missions de productivité en 1947 et ils sont les premiers à convertir leurs supérettes au libre-service en 1948. Mais, exactement comme aux États-Unis, ce ne sont pas les sociétés à succursales qui fondent les premiers supermarchés. Les surfaces de vente de ces supérettes en libre-service ne dépassent pas les 50 m² environ. Or la définition du supermarché, telle que la propose LSA en 1958, est la suivante: «un magasin d'alimentation (en) libre-service où en principe tous les produits alimentaires peuvent être achetés et dont la surface de vente est supérieure à 400 m²»⁴⁸. La définition est acceptée en France: le supermarché a une surface de vente de 400 à 2500 m². C'est un indépendant, Henri Bardou, qui fonde en 1957 à Paris le premier supermarché, avec une surface de 750 m².

43. Sur les missions de productivité voir V. Guigueno, «L'écran de la productivité. Jour de fête et l'américanisation de la société française», *Vingtième siècle*, n° 46, avril-juin 1995, p. 117-124 et «What They Saw, What They Wrote, What We Wrote. The American Experience in the Reports of French Marshall Plan Missionnaires», dans D. Barjot (éd.), *Catching up with America*, Paris, Presses Universitaires de Paris-Sorbonne, 2002, p. 197-206. Sur la mission de 1947: C. Lhermie, *Carrefour ou l'invention de l'hypermarché*, Paris, Vuibert, 2001, p. 5-6.

44. R. Urich, *Super-marchés et usines de distribution. Hier aux États-Unis, aujourd'hui en France*, Paris, Plon, 1962.

45. Sur l'expérience Trujillo: C. Lhermie, *Carrefour...*, op. cit., p. 22-26; E. Thil, *Les inventeurs...*, op. cit., p. 125-127; B. Trujillo, «Postface», dans E. Thil, *Les inventeurs...*, op. cit., p. 285-311; P. Roger, *Rêves et cauchemars américains*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 1996, p. 101; R. Walker, «Tout sous un même toit»..., op. cit., p. 22.

46. M.-E. Chessel et F. Pavis, *Le technocrate, le patron et le professeur. Une histoire de l'enseignement supérieur de gestion*, Paris, Belin, 2001.

47. H. Pasdermadjian, *Le grand magasin, son origine, son évolution, son avenir*, Paris, Dunod, 1949.

48. Les définitions américaines varient en effet. «Définitions utiles», *Libre Service Actualités*, 27 octobre 1958, p. 1; R. Walker, «Tout sous un même toit»..., op. cit., p. 16-17.

Comme les nouvelles méthodes de production «rationnelles» avant eux, les supermarchés ne sont pas introduits sans résistance. La grande distribution n'est-elle d'ailleurs pas appelée «l'avatar commercial du fordisme»⁴⁹? Les articles de *LSA* offrent un indicateur intéressant: ils font précisément la promotion des supermarchés en contrant les arguments – comparables à ceux qui avaient été utilisés auparavant aux États-Unis – susceptibles de freiner leur développement: la psychologie de la femme française, le pouvoir d'achat moindre qu'aux États-Unis, l'équipement pauvre en voitures et en réfrigérateurs, et la structure démographique de la France. Les critiques du supermarché doutent que cette technique de vente soit adoptée dans leur pays. Une partie de ces arguments est certes valable, mais les obstacles culturels et socio-économiques se désamorcent à la fin des années 1950 et dans les années 1960⁵⁰. La capacité de réponse de la France et la nature (spécifique ou non) de sa «résistance» à la modernité doivent désormais faire l'objet d'une analyse fine: comme en Italie, il peut y avoir débat.

Les supermarchés sont en effet introduits en Italie dans le même cadre de la guerre froide par l'entrepreneur américain Rockefeller. Supermarket Italiani-Spa est créé à Milan en 1957 par l'IBEC (International Basic Economy Corporation), une entreprise économique et philanthropique menée par Rockefeller. En 1961, l'IBEC vend ses parts à des investisseurs italiens pour une somme importante et se retire. Selon l'historienne italienne Emanuela Scarpellini, ce retrait n'est pas la preuve d'un échec puisqu'il est dû à des raisons extérieures (les pertes dans d'autres pays et la volonté de se recentrer sur les États-Unis)... et que l'IBEC devient Esselunga, qui existe toujours aujourd'hui. L'expérience est même très intelligente puisqu'elle montre une réelle capacité d'adaptation au contexte local: des plus petits chariots pour des budgets familiaux plus maigres (2,50 \$ contre 7,50 \$ aux États-Unis), une adaptation au contexte socio-politique pour obtenir les autorisations nécessaires, l'intégration verticale pour résoudre la question de l'approvisionnement⁵¹... Selon l'historienne américaine Victoria de Grazia au contraire, l'introduction du supermarché en Italie et plus généralement en Europe ne réussit pas. Au début des années 1970 en Europe, seulement 2 % de l'argent dépensé en alimentation en Italie l'est dans des supermarchés, contre 14 % en France, 32 % en Allemagne et 70 % aux États-Unis⁵². Le plus faible pouvoir d'achat, la volonté d'épargner, la familiarité avec les magasins de proximité qui proposent du crédit, le manque de familiarité et d'explication dans les supermarchés expliqueraient cet «échec»⁵³. On le voit, l'introduction du supermarché en Europe n'est pas une histoire simple: elle porte encore à débat et à études.

49. P. Moati, *L'avenir de la grande distribution*, op. cit., p. 45, note 6.

50. R. Walker, «*Tout sous un même toit*»..., op. cit.; K. Ross, *Aller plus vite, laver plus blanc: la culture française au tournant des années soixante*, Paris, Abbeville, 1997.

51. E. Scarpellini, «American-Style Supermarkets Abroad: Imitation or Adaptation? The Case of Italy», communication à la Business History Conference, Lowell, juin 2003. Cité avec la permission de l'auteur. Voir aussi du même auteur: *Comprare all'americana: Le origini della rivoluzione commerciale in Italia 1945-1971*, Bologne, Mulino. 2001.

52. F. Gardes, «L'évolution de la consommation marchande en Europe et aux USA depuis 1960», *Consommation: revue de socio-économie*, vol. 30, n° 2, avril-juin 1983, p. 3-32; L. Lévy-Garboua, «Les modes de consommation de quelques pays occidentaux: comparaisons et lois d'évolution (1960-1980)», *Consommation*, vol. 30, n° 1, janvier-mars 1983, p. 4-52, cité par V. de Grazia, «American Supermarkets versus European Small Shops: Or how Transnational Capitalism Crossed Paths with Moral Economy in 1960s Italy», Communication au Colloque «Constructing Markets, Shopping Production: The Historical Construction of Product Markets in Europe and America», Idöborg, Suède, 5-6 juillet 2002, p. 25.

53. V. De Grazia, «American Supermarkets...», art. cité et *Irresistible Empire. America's Advance Through Twentieth-Century Europe*, Cambridge, Harvard University Press, 2005.

La «révolution» de l'hypermarché: une histoire méconnue

À la veille de ce que certains ont nommé la «révolution de l'hypermarché» au début des années 1960, la situation française est encore assez diversifiée⁵⁴. L'expérience la mieux connue, car elle est la seule à avoir donné lieu à une recherche spécifiquement historique, doublée d'ailleurs d'une analyse gestionnaire⁵⁵, est celle de Carrefour. C'est l'histoire du passage du regroupement de deux familles savoyardes à la conquête de la région parisienne manifestée par l'ouverture, devenue une référence mythique, du premier hypermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois, dans l'Essonne en 1963⁵⁶. C'est aussi celle d'une invention française, puisque les hypermarchés n'existent pas en tant que tels aux États-Unis. Il fallait avoir l'idée de vendre ensemble, sur une telle surface – plus de 2500 m² –, à la fois des produits alimentaires et des produits non alimentaires, articles vendus séparément, sur des surfaces généralement moindres, aux États-Unis. Au-delà du cas de Carrefour, l'histoire de cette «invention» mériterait elle aussi d'être étudiée de près: si les mémoires et travaux hagiographiques existent, on aimerait mieux connaître, à partir d'un travail d'archives et d'entretiens, l'histoire de Leclerc, de Promodès ou d'Auchan, pour ne citer que certains exemples⁵⁷.

Après les différentes reconfigurations des groupes de distribution français, on a aujourd'hui sept opérateurs majeurs que l'on peut présenter en deux catégories: trois groupements indépendants (Leclerc, Intermarché et Système U) et quatre groupes de distribution à structure juridique classique (Carrefour, Auchan, Casino et Cora). Les conséquences de cette mutation considérable des circuits de distribution ont été elles aussi peu analysées. Certains ont tenté d'apercevoir les conséquences sociales de la disparition des commerces de proximité, mais les discours parfois polémiques ont souvent limité les approches scientifiques⁵⁸. Des analyses strictement politiques ont en revanche porté sur les réactions vives des petits commerçants face à la modernisation et à la crise de leurs métiers. Des transformations au sortir de la Seconde Guerre mondiale⁵⁹ au mouvement Poujade⁶⁰ et à la révolte du CID de Gérard Nicoud⁶¹, ces luttes politisées ont intéressé les historiens français et étrangers. Ces mobilisations ne sont d'ailleurs pas sans poser des questions aux institutions intermédiaires, comme les

54. J.-M. Villermet, *Naissance de l'hypermarché*, Paris, Armand Colin, 1991, chap. «Tableau de la distribution française à l'aube des années soixante», p. 65-86. Voir aussi pour une mise en perspective européenne, l'ouvrage original car reposant sur une dimension prospective: J.B. Jefferys et D. Kneé, *Le commerce de détail en Europe*, Paris, PUF, 1963.

55. C. Lhermie, *Carrefour...*, *op. cit.*

56. *Ibid.*, chap. «Émergence d'une entité nouvelle», p. 122-134.

57. On doit toutefois signaler la recherche originale d'histoire de l'art: S. Jungers, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne 1961-2000*, thèse de doctorat, G. Monnier (dir.), Université Paris I, 2002.

58. Une exception mérite d'être signalée: R. Péron, «Les commerçants dans la modernisation de la distribution», *Revue française de sociologie*, vol. XXXII, 1991, p. 179-207 et *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Cachan, Éditions de l'ENS Cachan, 1993, dont on retient en particulier le chapitre 5: «La loi Royer, un arbitrage social pervers», p. 241-293. Pour un témoignage polémique: E. Leclerc, *Ma vie pour un combat*, *op. cit.*, p. 65-75.

59. J. Jones, «Vichy France and Postwar Economic Modernization. The Case of the Shopkeepers», *French Historical Studies*, vol. XII, n° 3, 1982, p. 541-563.

60. Sur l'UDCA (Union de défense des commerçants et artisans): S. Hoffmann, *Le mouvement Poujade*, Paris, Armand Colin, 1956 et D. Borne, *Petits bourgeois en révolte? Le mouvement Poujade*, Paris, Flammarion, 1977.

61. M. Roy, *Les commerçants entre la révolte et la modernisation*, Paris, Le Seuil, 1971, p. 7-28. CID signifie d'abord Comité d'information et de défense, avant de se transformer en CIDUNATI: Confédération intersyndicale de défense et Union nationale d'action des travailleurs indépendants.

chambres et les tribunaux de commerce qui peuvent être traversés par des tensions concernant la représentation du commerce ⁶².

Si les analyses historiques sur la «révolution de la distribution» en France sont peu nombreuses, le caractère familial des grandes firmes de commerce de détail depuis 1945 a été étudié par l'historien Emmanuel Chadeau ⁶³. L'originalité de ces entreprises est qu'elles sont «apparues sur la scène économique comme des firmes personnelles, fondées ou réorientées par des propriétaires-gérants charismatiques, soutenues assez souvent par des capitaux et des compétences familiales» ⁶⁴. E. Chadeau souligne d'ailleurs que ces personnalités sont le plus souvent extérieures à l'*establishment* parisien de la banque et de l'industrie comme aux notabilités du grand négoce. Le plus souvent, il s'agit de commerçants ou de négociants de petites villes et de quelques créateurs sans tradition commerciale ou industrielle, aux formations très variées ⁶⁵. Reprenant les conclusions classiques des historiens américains sur le capitalisme familial, Emmanuel Chadeau montre que les trois caractéristiques de la gestion de ces groupes durant les années de forte croissance sont: «la relative simplicité des structures de gestion et notamment du contrôle des opérations commerciales d'ensemble, les points de vente étant autant de centres de profits, voire des entreprises juridiquement indépendantes ou autonomes gérées sur le modèle de la petite entreprise décentralisée économe en frais et en personnel au niveau central; la réalisation de carrières de cadres par les héritiers selon un schéma traditionnel de l'entreprise familiale (...); la permanence et le renforcement des capitaux familiaux grâce à la vigoureuse croissance interne des entreprises, à leur rentabilité indéniable, et à la nature même de l'activité, plus exigeante en capitaux circulants qu'en capitaux immobilisés à faible taux de rotation» ⁶⁶. Il analyse ensuite l'évolution de ce capitalisme familial dans les années 1980 au moment de la transmission de l'héritage de la génération des fondateurs. Ces débats semblent aujourd'hui d'une actualité très importante aux vues des changements à la tête de certains groupes et du poids maintenu des actionnaires ⁶⁷.

Même si les historiens y ont encore consacré peu de recherches, les juristes ont beaucoup travaillé sur le dispositif réglementaire de contrôle des ouvertures de grandes surfaces ⁶⁸. Le premier texte est la loi du 27 décembre 1973, connue sous le nom de loi Royer ⁶⁹. C'est un produit de la majorité élue en mars 1973 qui avait fait de la solution du malaise commerçant et de la protection du petit commerce son objectif prioritaire. Jusqu'à ce texte, l'implantation d'une grande surface n'était soumise à aucune autori-

62. En opposition à l'organisation patronale confédérale (le CNPF, puis le MEDEF), certaines chambres de commerce ont pu se présenter comme un rempart des petits commerçants face à la grande distribution. De plus la confusion entre les artisans (normalement représentés dans les chambres de métiers) et les petits commerçants a pu ajouter des éléments complexes à un paysage institutionnel varié suivant les produits concernés.

63. E. Chadeau, «Entre familles et managers: les grandes firmes de commerce de détail en France depuis 1945», *Revue du Nord*, vol. LXXV, n° 300, avril-juin 1993, p. 377-400.

64. *Idem*, p. 379.

65. *Ibid.*, p. 382-384.

66. *Ibid.*, p. 393-394.

67. On pense ici au remplacement de Daniel Bernard, PDG de Carrefour, par Luc Vandeveldel en février 2005.

68. C. et Y. Tinard et J.-C. Serna, *La grande distribution française: bouc émissaire ou prédateur?*, Paris, Litec, 2003, p. 203-331.

69. «Entretien avec J. Royer (par P. Herbeau)», *Entreprises et Histoire*, n° 4, 1993, p. 83-85. Pour une présentation de la position de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris: É. Bussière, «Promotion de l'entreprise et ouverture internationale (de 1970 à nos jours)», dans *La Chambre de commerce et d'industrie de Paris (1803-2003). Histoire d'une institution*, Genève, Librairie Droz, 2003, p. 277-322 et en particulier p. 289-293.

sation particulière, si ce n'est le respect des règles classiques de l'urbanisme. Mais le dispositif mis en place se révèle vite insuffisant et d'autres interventions législatives ont paru nécessaires: la loi Sapin en 1993 relative «à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques», puis la loi Raffarin en 1996. Les institutions mises en place, comme les Commissions départementales d'urbanisme commercial (CDUC) et la Commission nationale d'urbanisme commercial (CNUC), devenues CDEC et CNEC (équipement commercial) n'ont pas encore beaucoup intéressé les chercheurs en sciences sociales. Il serait aussi intéressant de suivre les réactions et les stratégies de la distribution face à ces contraintes, notamment le développement à l'étranger, l'acquisition de concurrents nationaux et des stratégies de négociation et d'adaptation à des situations locales.

Lancer une histoire de la distribution en France

L'histoire de la distribution après la Seconde Guerre mondiale et en particulier dans les dernières décennies reste donc en grande partie à écrire. D'une part, les chercheurs semblent peu intéressés par cet objet, et d'autre part ils manquent sans doute de documentation, et en particulier d'un accès aux archives des entreprises. Tandis qu'en Grande-Bretagne, à l'université de Wolverhampton en particulier, existe un *Committee for the History of Retailing and Distribution* (CHORD), qui favorise les rencontres entre praticiens et jeunes chercheurs, suscite recherches et ouvrages, rien de tel n'a encore été mis en place en France. Un ouvrage récent, publié par le CHORD, propose des études relatives à «Cinq siècles de distribution en Grande-Bretagne»: les chapitres traitent aussi bien des représentations du *shopping* au XVIII^e siècle, de la publicité pour les vêtements dans les grands magasins au tournant du XX^e siècle, des spécificités régionales dans l'organisation des circuits de distribution que de l'évolution de la vente à distance⁷⁰. Il faut dire que l'histoire de la distribution a commencé dès les années 1950 en Grande-Bretagne et qu'elle a donné lieu depuis à un grand nombre d'études⁷¹.

Un programme de recherche sur l'histoire de la distribution en France pourrait s'organiser autour d'un certain nombre de grands thèmes qui permettraient d'aller au-delà d'une simple chronologie des innovations proposées par des pionniers, et d'envisager une meilleure connaissance du rôle de l'ensemble des acteurs, de leurs relations et de leurs pratiques. Dans un pays à la réputation jacobine, où l'État a tenu au XX^e siècle un rôle indéniable dans le jeu économique, un des axes de recherche est sans doute constitué par les relations entre les distributeurs et l'État, son administration, ses hommes politiques, ses structures judiciaires... Une analyse législative du droit contemporain de la distribution⁷² – de la loi du 22 mars 1936 sur les magasins à succursales multiples à la loi Raffarin du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat, en passant, entre autres, par la circulaire

70. J. Benson et L. Ugolini, *A Nation of Shopkeepers...*, *op. cit.* Voir le site internet du CHORD: <http://pers-www.wlv.ac.uk/~in6086/chord.html>.

71. J.B. Jefferys, *Retailing in Britain, 1850-1950. A Study of Trends in Retailing with Special References to the Development of Cooperative, Multiple Shop and Department Store Methods of Trading*, Cambridge, Cambridge University Press, 1954; P. Mathias, *Retailing Revolution. A History of the Multiple Retailing in the Food Trades based upon the Allied Suppliers Group of Companies*, Londres, Longmans, 1967. Voir aussi plus récemment: J. Benson et G. Shaw (éd.), *The Evolution of Retail Systems, c. 1800-1914*, Leicester, Leicester UP, 1992.

72. J.-M. Mousseron, *Droit de la distribution*, Paris, Librairies techniques, 1975 et *Producteurs, distributeurs, quelle concurrence?*, Paris, Litec, 1986; C. et Y. Tinard et J.-C. Serna, *La grande distribution française...*, *op. cit.*

Fontanet du 31 mars 1960⁷³ et par la loi Royer du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat – et de son évolution tout au long du siècle serait très instructive. Elle permettrait de saisir les modes d'appréhension de ces questions par des parlementaires et des responsables gouvernementaux souvent préoccupés par les enjeux électoraux posés par l'évolution des structures commerciales françaises⁷⁴. De même, la spécificité de la longue période de contrôle des prix en France mérite une analyse historique⁷⁵. Compte tenu de l'importance prise par ces questions dans les années 1990, les processus de corruption mériteraient aussi de faire l'objet de recherches, d'autant qu'ils ont été déterminants pour l'évolution de la législation concernant l'ouverture des grandes surfaces. Les enjeux législatifs doivent aussi être compris à l'échelle européenne, tant le droit de la concurrence européen tient maintenant un rôle primordial dans ces questions⁷⁶.

Les relations entre producteurs, distributeurs et clients pourront aussi être mises en perspective historique⁷⁷. La construction des marchés constitue en effet un objet qui intéresse de plus en plus souvent les sciences sociales et la distribution offre de nombreux exemples. Les négociations commerciales, les politiques de référencement, l'existence de marques de distributeurs⁷⁸, l'utilisation des soldes et des promotions, la mobilisation de la publicité⁷⁹ sont autant d'éléments qui concourent à la réussite de la distribution et qui construisent l'acte de consommation. Les rapports entre producteurs et distributeurs peuvent aussi être saisis par les liens financiers qui s'établissent entre eux (on a longtemps glosé sur le rôle de banquiers que tenaient les producteurs pour les grands distributeurs, compte tenu des délais de paiement). L'analyse peut aussi porter sur les types de produits favorisés par les grandes surfaces (et en particulier dans le domaine de l'agro-alimentaire). Les relations professionnelles et marchandes sont ainsi redéfinies dans l'espace de la distribution et les travaux contemporains de sociologues nous aident à interroger un modèle différent de la vision industrielle classique⁸⁰.

73. E. Thil, *Combat pour la distribution...*, op. cit., «Le gouvernement au secours des distributeurs», p. 103-120 et M. Roy, *Les commerçants...*, op. cit., «La guerre des circulaires», p. 117-124.

74. Selon Jacques Chirac : «La grande distribution, phénomène purement français qui n'existe pratiquement nulle part ailleurs, peut faire état d'un bilan extraordinairement négatif, s'agissant de la distribution, de l'équilibre de l'aménagement de notre territoire et de la convivialité», *Le Figaro Economie*, 2 mai 1996. Ces propos ainsi qu'un commentaire sur l'attitude des forces politiques face à la distribution sont présentés dans C. et Y. Tinard et J.-C. Serna, *La grande distribution française...*, op. cit., p. 213-217. Voir aussi N. Mayer, *La boutique contre la gauche*, Paris, Presses de la FNSP, 1986.

75. Même si on trouve quelques éléments dans H. Dumez et H. Jeunemaitre, *Diriger l'économie : l'État et les prix en France 1936-1986*, Paris, L'Harmattan, 1989; M. Margairaz, *L'État, les finances et l'économie : histoire d'une conversion 1932-1952*, Paris, CHEFF, 1991 et M.-P. Chelini, *Inflation, État et opinion en France de 1944 à 1952*, Paris, CHEFF, 1998.

76. E. Combe, *La politique de la concurrence*, Paris, La Découverte, 2002.

77. On dispose d'éléments dans des études d'économistes : P. Rey et J. Tirole, *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs. Rapport du Conseil d'analyse économique*, Paris, La Documentation française, 2000 et M.-L. Allain et C. Chambolle, «Les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs : bilan et limites de trente ans de régulation», *Revue française d'économie*, vol. 17, n° 4, 2003, p. 169-212. D'un point de vue d'historien, on trouve des éléments dans P.-A. Dessaux, *Des vermicelliers...*, op. cit.

78. C. et Y. Tinard et J.-C. Serna, *La grande distribution française...*, op. cit., p. 43-70.

79. Sur l'histoire de la publicité en France : M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992; M.-E. Chessel, *La publicité : naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS Éditions, 1998 et deux numéros récents de revue : *Market Management*, n° 3-4, 2003 et *Le Temps des médias*, 2, printemps 2004.

80. S. Barrey, *Le travail marchand dans la grande distribution alimentaire. La définition des relations marchandes*, thèse de doctorat de sociologie, F. Cochoy (dir.), Université de Toulouse II, 2004 et les travaux en cours de S. Le Corre, au LISE (CNRS-CNAM). On doit aussi signaler le dossier «Négoces dans la ville», *Ethnologie française*, vol. 35, 2005-1.

Enfin, il s'agit bien sûr de saisir les modalités d'organisation et de fonctionnement quotidien des grands groupes de distribution. Comprendre les politiques d'acquisition et de fusion dans un monde qui en est traversé est une chose nécessaire, ainsi que l'utilisation originale du modèle de la franchise. Les profits et les réussites financières françaises et étrangères doivent aussi être analysés dans une perspective historique⁸¹. Saisir à une autre échelle les conditions et les pratiques de travail dans la grande distribution permet aussi de penser au rôle tenu par la distribution dans l'évolution de la population active française et donc dans les politiques de l'emploi. Liées à ces questions, toute une série de thématiques mériteraient des enquêtes approfondies : l'essor des formes de distribution spécialisée⁸², l'évolution des implantations (avec les enjeux immobiliers et d'aménagement posés), le développement du marketing et son utilisation par la grande distribution⁸³, les rapports entre les distributeurs et les médias (mélange de fascination pour les personnages charismatiques⁸⁴ et de campagnes d'opposition souvent soldées par des procès), les crises de croissance traversées par la grande distribution⁸⁵, l'internationalisation de ces groupes, les implantations régionales⁸⁶, l'importance de la vente par correspondance⁸⁷ ou encore le développement récent de l'e-commerce.

Des comparaisons internationales, au-delà des nécessaires références aux modèles américains, sont bien entendu nécessaires. Il n'est en effet pas anodin qu'en 2004 le plus grand groupe mondial en chiffres d'affaires soit Wal-Mart⁸⁸, devant les pétroliers et les constructeurs automobiles. Sans entrer trop dans le détail, on peut en particulier faire référence aux travaux en anglais sur la distribution au Japon qui sont assez nombreux. À des perspectives d'ensemble sur le développement de la distribution au Japon⁸⁹ répondent des analyses plus précises des chocs des années 1980-1990 et

81. Pour une analyse économique et financière (en particulier centrée sur Carrefour, Ahold, Metro et Tesco) : A. Guillabert, *La dynamique de la grande distribution en Europe*, mémoire de DEA, IEP Paris, 2002.

82. On peut ainsi penser au cas de Castorama, fondé par Christian Dubois (1921-2005) en juin 1969 après avoir découvert ce type de commerce aux États-Unis. La bataille boursière en 2002 avec le britannique Kingfisher est aussi révélateur du fonctionnement financier de ce capitalisme de la distribution.

83. R.S. Tedlow, *L'audace et le marché...*, op. cit., 1997 ; J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (dir.), *La marque, moteur de la compétitivité de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris, McGraw Hill, 1989 ; N.F. Koehn, *Brand New. How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgwood to Dell*, Boston, Harvard Business School Press, 2001 et « Les marques : enjeux et stratégies », dossier de la *Revue française de gestion*, n° 145, juillet-août 2003. Pour une perspective plus attentive aux pratiques commerciales matérielles : voir la thèse en cours de Catherine Grandclément-Chaffy sur *le déploiement des produits, une sociologie du travail de mise en marché opéré par la grande distribution*, Antoine Hennion (dir.), École nationale supérieure des Mines de Paris ; et pour une synthèse générale : F. Cochoy, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte, 1999.

84. On peut rappeler que Pierre Desgraupes se déplace à Landernau pour interviewer Édouard Leclerc en 1959 dans *Cinq colonnes à la une*.

85. P. Moati, *L'avenir de la grande distribution...*, op. cit., p. 69-119.

86. Pour une première approche d'une région clé : *La grande distribution dans le Nord Pas de Calais*, Agence régionale de développement, Observation économique, n° 4, décembre 1996.

87. C. Desaegeher et B. Siouffi, « La Vente par correspondance : une révolution sous le signe de la technologie », *Entreprises et Histoire*, n° 4, novembre 1993, p. 55-69.

88. Sur l'histoire méconnue du fondateur de ce groupe : R.S. Tedlow, *Giants of Enterprise. Seven Business Innovators and the Empire they Built*, New York, Harpers Collins, 2001, p. 315-365.

89. K. Maeda, « The Evolution of Retailing Industries in Japan », dans A. Okochi et K. Shimokawa (éd.), *Development of Mass Marketing: The Automobile and Retailing Industries: Proceedings of the Fuji Conference*, Tokyo, Tokyo University Press, 1981, p. 265-289 ; N. Kawabe, « The Development of the Retailing Industry in Japan », *Entreprises et Histoire*, n° 4, 1993, p. 13-25 et le dossier « The Historical Development of Distribution Systems in Japan », *Japanese Yearbook on Business History*, 1998 ; A. Ishikawa et T. Nejo, *The Success of Seven Eleven Japan*, Singapour, World Scientific, 1998 et M.R. Czinkoka et M. Kotabe (éd.), *Japanese Distribution Strategy*, Londres, Thomson Business Press, 2000.

2000⁹⁰. Mais les grands groupes n'ont que très rarement fait l'objet d'analyses monographiques par les historiens⁹¹. Au-delà des spécificités culturelles et économiques japonaises⁹², l'un des intérêts de ces histoires est de bien montrer que des missions japonaises ont sillonné l'Europe dès les années 1880 et qu'il existe aussi des savoir-faire internationalement partagés dans le domaine de la distribution, même si les magasins ont pendant longtemps d'abord recherché la conquête de marchés régionaux ou nationaux.

Loin de constituer un élément parmi d'autres de l'histoire économique, l'histoire de la distribution permet donc de saisir de très nombreux éléments tout à la fois économiques, financiers, juridiques, sociaux, culturels, internationaux et politiques. Il s'agit pour les historiens comme pour les acteurs économiques de profiter du fait que l'historiographie française et internationale semble prête dorénavant à s'intéresser à ces objets⁹³. L'ouverture des archives des entreprises de distribution aux historiens et aux spécialistes de sciences sociales éviterait de plus que les seuls discours tenus sur la distribution se partagent entre le panégyrique, l'enquête journalistique (plus ou moins objective) et la dénonciation plus ou moins pamphlétaire⁹⁴. Après l'heure des discours plus ou moins légendaires⁹⁵, l'heure de l'histoire est peut-être venue pour aider à mieux comprendre ce phénomène économique et social massif de nos sociétés contemporaines⁹⁶.

CENTRE DE RECHERCHES HISTORIQUES,
CNRS-EHESS

90. M. Taboaka, «Globalization of the Distribution System and the 1985 Shock in Japan», Université de Tokyo, Discussion Paper, décembre 1999 (consultable sur le net : <http://project.iss.u-tokyo.ac.jp/kikkawa/iss-7.pdf>). On peut rappeler que la crise s'est aggravée au début des années 2000 avec les faillites de Sogo, Mycal, Kotobukiya et Niko Niko Do, le géant Daiei étant lui-même dans une situation très délicate.

91. T. Yui (éd.), *[Sezon no rekishi]*, 2 vol., Tokyo, Libroport, 1991.

92. Confirmée récemment par l'échec du groupe Carrefour au Japon, voir P. Pons, «Une incompréhension de la culture nipponne explique l'échec de Carrefour au Japon», *Le Monde*, 15 mars 2005.

93. Le colloque international organisé à Paris les 10 et 11 juin 2004 par Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel et Matthew Hilton, «Au nom du consommateur. La consommation entre mobilisations sociales et politiques publiques dans les pays occidentaux au XX^e siècle», semble aller dans ce sens. Les actes remaniés du colloque ont été publiés aux éditions La Découverte en décembre 2004 sous le titre *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX^e siècle*. Voir en particulier l'article de J. Cushman, «Jamais le Dimanche? Les horaires d'ouverture des magasins en Grande-Bretagne», p. 344-360. Une version anglaise assez différente (et plus courte) sera publiée par les mêmes directeurs sous le titre *The Consumer Expert: Associations and Professionals in Consumer Society*, Londres, Ashgate, 2006.

94. C. Jacquiau, *Les coulisses de la grande distribution*, Paris, Albin Michel, 2000; G. Philonenko et V. Guienne, *Au carrefour de l'exploitation*, Paris, Desclée de Brouwer, 1997.

95. Les légendes sont liées à l'ampleur du discours sur la «révolution de la distribution». Elles intéressent aussi l'historien, comme le rappelait très justement Emmanuel Chadeau en distinguant les «figures héroïques», la «mémoire des grands moments» et la «geste de la contre-révolution», E. Chadeau, «Le commerce de détail...», art. cité, p. 11.

96. On n'ignore bien entendu pas les travaux en sciences de gestion et en marketing, mais ils sont encore peu nombreux à avoir une démarche historique. Pour les recherches en marketing en France, voir les informations disponibles sur le site de l'Association française du marketing (<http://www.afm-marketing.org>). On peut par exemple y consulter les titres des thèses soutenues sur les questions de «politique de distribution», télécharger des articles de congrès, et y trouver des informations sur les deux revues françaises de marketing: *RAM (Recherche et applications en marketing)* et *Décisions marketing*. Voir aussi J.-Y. Duyck et M. Filser, «Cinq ans de Colloque Étienne Thil: un indicateur de l'évolution des recherches françaises en distribution», *Revue des sciences de gestion*, n° 201-202, 2003, p. 115-125 et M. Filser, «Vingt ans de recherches en comportement du consommateur», dans E. Remy, I. Garabau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser (dir.), *Sociétés, Consommation et consommateurs*, Paris, L'Harmattan, 2003, p. 15-20.