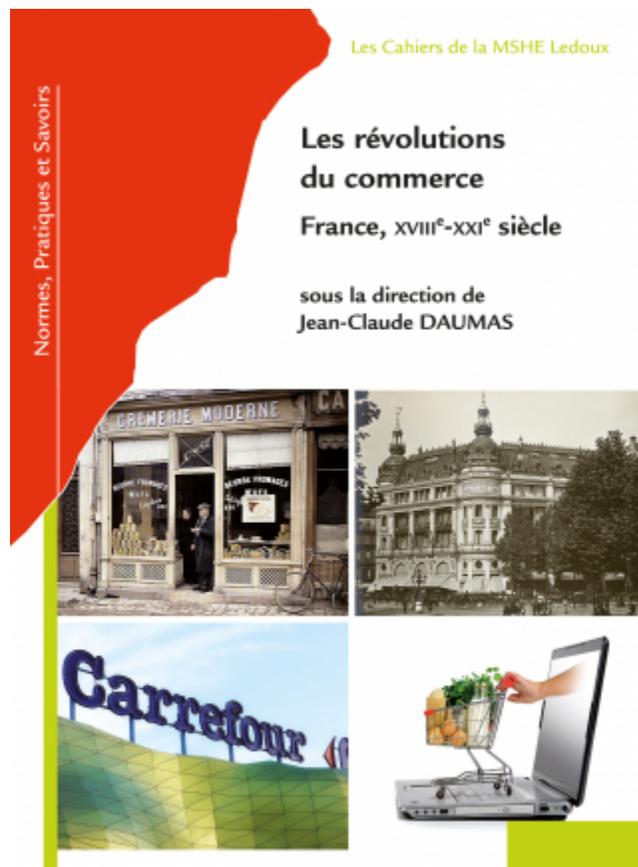


# Jean-Claude Daumas (dir.), *Les révolutions du commerce. France, XVIIIe-XXIe siècle.*

PAR NOTES DE LECTURE DE LA REVUE LE MOUVEMENT SOCIAL · 13/05/2021

Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, « Les cahiers de la MSHE Ledoux », 2020, 360 p.



Presses universitaires de Franche-Comté

EAN (Édition imprimée) : 9782848677224

Paru fin 2020, alors que la grande distribution fait l'objet depuis quelques années d'un regain d'intérêt médiatique sous l'impulsion de divers facteurs (préoccupations sanitaires et environnementales, consécration du commerce en ligne, résilience des filières, souveraineté alimentaire, etc.), l'ouvrage collectif dirigé par Jean-Claude Daumas vient offrir une prise de recul historique particulièrement bienvenue.

Relativement dense, l'ouvrage se compose de 360 pages qui analysent les évolutions des formes du commerce en France, depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle jusqu'à nos jours, en trois parties et quatorze chapitres. Les contributions étudient des entreprises, de concepts commerciaux ou des filières. Ces monographies proposent, chacune à leur manière, d'analyser « les métamorphoses du commerce depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle jusqu'à nos jours, en cherchant à dégager les interactions avec les dynamiques de la consommation [...] tout en se

demandant si on a affaire à de véritables révolutions commerciales ou à des innovations ponctuelles » (p. 16). Les relations dynamiques entre commerce et consommation ainsi que la mesure de l'importance des changements sont ainsi au cœur de l'analyse.

La première partie revient sur un ensemble de mutations qui sont advenues entre la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle et le début du XX<sup>e</sup> siècle et qui ont semé les germes de l'expansion, de la concentration et de la modernisation de la distribution française. Le premier chapitre, rédigé par Natacha Coquery, étudie les

transformations de l'époque des Lumières, sous l'impulsion de la foire et de la boutique. Leur rôle dans l'accroissement et la diversification de l'offre suscite une première forme de démocratisation de la consommation et de la mode. Dans le chapitre suivant, Julien Villain étudie les boutiquiers lorrains à la même époque pour s'interroger sur les mutations du commerce dans les bourgs et les villes de petite et moyenne taille. Ces deux premiers chapitres montrent que l'évolution du paysage commercial du XVIII<sup>e</sup> siècle est moins celui d'une « révolution commerciale » que d'une « complexification du monde des biens » (p. 55), marqué par les prémices d'une culture de la consommation fondée sur une diversification croissante de l'offre. La contribution de Marie Gillet s'intéresse aux évolutions du petit commerce bisontin au XIX<sup>e</sup> siècle. On constate ainsi que le XIX<sup>e</sup> siècle vient consolider les mutations évoquées au siècle précédent tout en préfigurant plus nettement le libre-service moderne à travers toute une série d'innovations telles que le rabais et les offres commerciales, les prix uniques et affichés, la pratique de la garantie, la mise à disposition d'échantillons ou l'entrée libre. On retrouve ces innovations, passées à une tout autre échelle, dans la contribution de Jean-Claude Daumas, consacrée à l'essor des grands magasins parisiens (Au Bon Marché, les Galeries Lafayette, le Grand Bazar, le Louvre, les Magasins Dufayel) et analyser leur rôle dans la modernisation du commerce. Si les chapitres précédents nous ont montré les prémices de la société de consommation aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles en province, on découvre alors dans ce chapitre l'ampleur que prend ce phénomène à Paris durant la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle et comment il a contribué à démocratiser la pratique du *shopping*. Les « cathédrales du commerce » tournent alors à plein régime, rendant accessible aux classes moyennes un mode de vie bourgeois qui s'unifie et s'érige en modèle. Avec la contribution d'Anaïs Albert nous demeurons dans la capitale pour y observer le mécanisme de la vente à crédit à la Belle Époque. L'autrice décrit l'organisation rigoureuse de cette nouvelle pratique commerciale qui, si elle n'est pas rondement menée, peut s'avérer particulièrement risquée. Les opérations de crédit sont fondées sur des enquêtes systématiques auprès d'un large réseau de logeurs et de concierges qui permettent de déterminer la solvabilité des acheteurs. Le crédit s'appuie aussi sur l'emploi d'un grand nombre de « receveurs » professionnels (jusqu'à 800 chez les Magasins Dufayel) en charge de récolter les créances et de proposer de nouveaux crédits aux clients visités. Dans le chapitre suivant, Denis McKee traite de la naissance du succursalisme dans une ville qui a fortement contribué à son expansion à la fin du XIX<sup>e</sup> et au début du XX<sup>e</sup> siècle – Reims, considérée par l'auteur comme « la Mecque des sociétés à succursales multiples » (p. 131) – avant qu'Olivier Londeix ne clôtüre la première partie de l'ouvrage à travers l'étude d'une autre entreprise succursaliste née dans l'est de la France : Casino. En étudiant les évolutions des points de vente Casino depuis le tout début du XX<sup>e</sup> siècle jusque dans les années 1960, l'auteur montre comment l'enseigne a progressivement adopté les principes du libre-service, contribuant ainsi à « transformer le client du commerçant pratiquant la vente au comptoir, en consommateur de biens distribués en libre-service » (p. 155).

La deuxième partie, largement plus courte, se compose de trois contributions et s'efforce d'analyser les évolutions historiques du commerce en France au prisme du produit à travers l'historiographie de trois filières. Elle s'ouvre avec une contribution de Philippe Meyzie qui s'intéresse au rôle de multiples

formes de commerce (par exemple foires et marchés, artisans-commerçants spécialisés, commerçants de rue, épicerie généralistes, etc.) dans le recul des pratiques d'autoconsommation et dans l'allongement des filières alimentaires entre le milieu du XVIII<sup>e</sup> et le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle. Sylvie Favre se consacre ensuite à la marchandisation du Roquefort, à ses multiples itinéraires et aux relations qu'entretiennent les divers acteurs (affineurs, représentants, négociants en gros, détaillants) qui y prennent part. Elle fait une grande place aux relations que la Société des caves du village de Roquefort entretient avec ces acteurs et sur la manière dont elle tente de maîtriser les circuits d'approvisionnement de son produit, sa qualité et ses prix au gré des évolutions qui caractérisent la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> et le début du XX<sup>e</sup> siècle. Le chapitre de Nicolas Marty sur les évolutions de la filière de l'eau embouteillée depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle vient clore cette deuxième partie.

La troisième et dernière partie de l'ouvrage est quant à elle consacrée à la distribution de masse au XX<sup>e</sup> siècle. Elle s'ouvre avec une contribution d'Alain Chatriot, qui revient sur les différentes tentatives de l'État français pour encadrer le commerce depuis l'entre-deux-guerres. Une deuxième contribution de Jean-Claude Daumas revient ensuite sur les évolutions des grandes surfaces françaises depuis la sortie de la Seconde Guerre mondiale. Il documente notamment l'importation des principes du libre-service en France à partir des années 1950, la naissance des magasins discount, des supermarchés et des hypermarchés, les initiatives prises par les enseignes à partir des années 1970 pour faire face au ralentissement de la consommation et finalement leurs stratégies actuelles face aux défis les plus récents du commerce (diminution persistante du pouvoir d'achat, avènement de nouveaux concurrents via le *e-commerce*, regain d'intérêt pour les circuits courts, etc.). La contribution d'Anaïs Legendre revient quant à elle sur l'histoire du groupe Leclerc, fondateur du discount en France. À travers le récit de l'émergence et de l'évolution du Mouvement, l'autrice essaie de cerner à la fois certaines permanences dans les principes de gestion du groupe mais aussi les mutations qu'il a dû entreprendre face aux changements de l'environnement juridique et économique exposés dans les deux contributions précédentes. Celle de l'économiste et consultant Philippe Moati vient clôturer cette troisième et dernière partie sur la distribution contemporaine. Fort de son expertise, l'auteur expose quelques-unes des tendances actuelles les plus saillantes du commerce et se risque à faire un peu de prospective quant à l'avenir des marchés. Un pari osé, mais bienvenu, à l'issue d'un ouvrage aussi riche. Nous assisterions ainsi à l'avènement d'un modèle de distribution fondé sur la commercialisation de services globaux et sur une offre et un marketing ultra-personnalisé. L'exemple le plus illustratif de cette double tendance étant, selon l'auteur, le développement de services innovants liés à « l'économie du réapprovisionnement » par les géants d'Internet et ayant vocation à faciliter le quotidien des consommateurs. Dans ce contexte, la grande distribution traditionnelle serait prise en tenaille entre, d'un côté des industriels qui bénéficient d'un accès plus direct aux consommateurs via les places de marché numériques et l'ouverture de boutiques spécialisées et, d'un autre côté, les places de marché numériques elles-mêmes qui deviennent des points de passage obligés pour les enseignes et qui maîtrisent parfaitement l'exploitation des données numériques. Aux distributeurs, donc, de se réinventer s'ils veulent éviter de perdre durablement leur position historique à la tête de la

chaîne alimentaire.

La conclusion est l'occasion pour le responsable de cet ouvrage collectif de prendre un peu de recul et de distinguer ce qui constitue, à l'issue de ce parcours de plus de 250 ans, des « changements de détail », des innovations plus conséquentes ou de véritables « révolutions commerciales ». Elle lui permet également de discuter avec Philippe Moati des enjeux actuels et des perspectives futures de la distribution. Plutôt que de voir dans le développement exponentiel du commerce en ligne, des places de marché et des autres outils numériques une « amazonisation » du commerce, comme le suggère implicitement l'économiste, Jean-Claude Daumas suggère plutôt que nous assistons à « une hybridation de ses formes physique et virtuelle » (p. 335).

Des tabliers de bouchers qui se blanchissent à partir du XIX<sup>e</sup> siècle jusqu'aux gérants de point de vente en libre-service à qui on impose de se tailler la barbe et de garder le sourire en toutes circonstances un siècle plus tard, de la commercialisation de l'eau au verre en pharmacie jusqu'à la bouteille plastique Maxi Vittel, « vedette du salon de l'emballage » (p. 242) en 1968, des boutiquiers provinciaux du XIX<sup>e</sup> siècle qui diversifient leur offre en proposant « tout ce qui peut convenir aux beaux appartemens (*sic*) comme aux petites chambres » (p. 85) jusqu'au modèle du « tout sous un même toit » (p. 273), caractéristique de l'hypermarché moderne, en passant par le succès temporaire des magasins populaires, l'apport principal de l'ouvrage est ainsi de dresser un panorama particulièrement complet de la modernisation de la distribution française, de ses principaux jalons, acteurs et instruments, et de son rôle dans l'avènement de « la société de consommation ».

Outre sa solidité empirique et son érudition, ce recueil est aussi particulièrement stimulant et agréable à lire. On prend plaisir à suivre les auteurs dans leurs descriptions et à se balader avec eux dans les bazars et sous les passages couverts parisiens du XVIII<sup>e</sup> siècle, à imaginer ces « tissus qui tombent en cascade des balustrades des étages supérieurs » (p. 98) des grands magasins, mais aussi les boutiques provinciales de l'époque en Lorraine ou à Besançon, à suivre les multiples itinéraires du Roquefort à travers le sud-ouest de la France, à Marseille et à Paris, à retracer le parcours d'Édouard Leclerc dans la construction de son Mouvement, ou encore à voir les hypermarchés Carrefour s'ériger dans les années 1960, avant de les voir trembler, finalement, avec l'arrivée des *hard-discounters* dans les années 1980, puis face au succès plus récent d'Amazon. On aimerait également souligner la grande cohérence des différents textes, cohérence toujours difficile à atteindre dans le cadre de la rédaction d'un ouvrage collectif, d'autant plus lorsqu'il réunit autant d'auteurs. En effet, chaque chapitre fait écho d'une manière ou d'une autre aux précédents ou aux suivants, parfois à la manière d'un *teaser*, comme lorsque Denis McKee nous informe subrepticement que Geoffroy Guichard a été inspiré par les succursales rémoises avant qu'Olivier Londeix nous raconte plus en détail l'histoire de l'enseigne stéphanoise. On soulignera finalement la grande qualité de la discussion qui s'opère à travers le dernier chapitre et le dialogue conclusif entre l'historien Jean-Claude Daumas et l'économiste Philippe Moati quant à l'avenir de la grande distribution. Cette conclusion nous laisserait presque un goût de trop peu tant on sent que les deux universitaires auraient encore des choses à dire sur les (r)évolutions

actuelles du commerce et son contexte mouvementé.

Il est peu de critiques à faire, si ce n'est qu'on regrette qu'une discussion plus systématique n'ait pas été opérée avec tout un ensemble de travaux qui se sont attachés à démontrer l'influence des innovations techniques et matérielles sur la massification du commerce : par exemple, les travaux sur les emballages et les technologies de conservation<sup>1</sup> ou sur les dispositifs matériels du libre-service<sup>2</sup>. Au-delà, les consommateurs et leurs pratiques, malgré l'ambition de l'ouvrage annoncée en introduction, semblent parfois être un peu relégués à l'arrière-plan. Qui au final, du consommateur ou du commerçant, fait le marché ? Les contributions semblent osciller entre l'une ou l'autre des positions, suggérant ici que différentes innovations doivent leur succès au fait qu'elles aient su répondre aux « attentes » ou aux « désirs » d'une clientèle nouvelle (par exemplep. 197, 276, 296) et là, dans une perspective plus latourienne, que ce sont les consommateurs et leurs pratiques qui ont été refaçonnés sous l'impulsion des changements techniques et commerciaux documentés (voir notamment les contributions d'Olivier Londeix et de Nicolas Marty). Mais le but de l'ouvrage n'était peut-être pas de répondre directement à cette question. Les histoires racontées, en tous les cas, nous offrent de nouvelles pistes pour y réfléchir.

**Bastien Soutjis**

- 
1. T. Hine, *The Total Package. The Evolution and Secret Meanings of Boxes, Bottles, Cans, and Tubes*, Boston, Little, Brown and Company, 1995 ; S. Naylor, « Spacing the Can. Empire, Modernity, and the Globalisation of Food », *Environment and Planning A*, vol. 32, n° 9, 2000, p. 1625-1639 ; F. Cochoy, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché. Les emballages et le choix du consommateur*, Paris, PUF, 2002 ; D. Twede, « The Birth of Modern Packaging. Cartons, Cans and Bottles », *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 4, n° 2, 2012, p. 245-272 ; S. Pinaud, « Économie politique de la poudre de lait en Afrique de l'Ouest », *Techniques et Culture*, n° 69, 2018, p. 30-33. [[↗](#)]
  2. C. Grandclément, « Vendre sans vendeurs. Sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché », thèse de doctorat en socio-économie de l'innovation, École nationale supérieure des mines de Paris, 2008 ; F. Cochoy, *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2014 ; B. Soutjis, « Sociologie de l'information marchande à l'heure des technologies numériques », thèse de doctorat en sociologie. Université Toulouse Jean Jaurès, 2021.