

07 _ 2022

ÉTUDE

La société de supermarché

Rôle et place de la grande distribution dans la France contemporaine

_Jérôme Fourquet

_Raphaël Llorca

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS



Jérôme Fourquet est directeur du département Opinion et stratégies d'entreprise de l'Ifop et membre de l'Observatoire des radicalités politiques de la Fondation Jean-Jaurès. Il est notamment l'auteur de *L'Archipel français. Naissance d'une nation multiple et divisée* (Seuil, 2019) et de *La France sous nos yeux* avec Jean-Laurent Cassely (Seuil, 2021).

Raphaël Llorca est communicant et membre de l'Observatoire de l'opinion de la Fondation Jean-Jaurès. Il est l'auteur de *La Marque Macron. Désillusions du Neutre* (L'Aube, 2021) et des *Nouveaux Masques de l'extrême droite. La radicalité à l'ère Netflix* (L'Aube/Fondation Jean-Jaurès, 2021).

Introduction

Elephant in the room

Dans les années 1960, l'émergence de la grande distribution a suscité beaucoup d'analyses critiques, de Jean Baudrillard à Roland Barthes en passant par Georges Perec. Curieusement, on a depuis largement cessé d'interroger son rôle dans la société française, alors même qu'elle n'a jamais été aussi omniprésente. En quelque sorte, la grande distribution est peu à peu devenue « l'éléphant dans la pièce » (*elephant in the room*, en anglais) – comprendre : un acteur central dans le paysage économique, symbolique et politique, mais qui ne suscite guère plus de discussions dans le débat public. C'est cette anomalie que cette étude vise à corriger.

Depuis la fin des Trente Glorieuses, la grande distribution a tout d'abord considérablement développé son maillage du territoire et son réseau de points de vente, au point de faire du supermarché ou de l'hypermarché un élément générique et incontournable de n'importe quel paysage français. Par rapport au milieu des années 1960, période à laquelle fut publié le livre de Georges Perec *Les Choses* (1965), le nombre de grandes surfaces a en effet été multiplié par plus de six... Si ce livre évoquait déjà l'emprise de la société de consommation sur la vie de nos concitoyens, l'influence et la place prises par la grande distribution sont aujourd'hui sans commune mesure par rapport à la réalité décrite par Perec. Et si différents articles annoncent régulièrement « la crise de la grande distribution », une récente étude Ifop a rappelé la position toujours hégémonique de la grande distribution traditionnelle (Carrefour, Super U, Leclerc, Auchan, Intermarché...) : aujourd'hui, près de sept Français sur dix y font prioritairement leurs achats courants, contre 17 % dans une enseigne de hard discount (Lidl, Aldi, Netto), tandis que seuls 8 % des Français effectuent principalement leurs achats courants

dans des petits commerces de proximité¹. En prise directe avec la vie quotidienne de près des trois quarts des Français, la grande distribution constitue par conséquent un indispensable point d'observation pour comprendre non seulement la société de consommation, mais la société dans son ensemble.

Au cours des dernières années, elle a également élargi son spectre d'influence. Aujourd'hui, fort de son rôle économique majeur, ce secteur joue à l'échelle de l'État, allant jusqu'à être tenté de venir concurrencer certaines de ses prérogatives. À son traditionnel rôle de défenseur du pouvoir d'achat, nous verrons que se sont adjointes d'autres fonctions, qui font de ce secteur économique très puissant un acteur pesant dans le débat public, et dont certains des représentants ne rechignent pas à porter le fer contre le gouvernement – voire à devenir d'authentiques ministres bis de l'Économie.

Pour caractériser le rôle et la place de la grande distribution dans la France contemporaine, nous proposons de parler de « société de supermarché ». Cette expression désigne d'une part le développement, l'extension puis le dépassement de la société de marché dans le supermarché. Si, dans les années 1990, le Parti socialiste entendait faire la distinction entre économie de marché et société de marché (« Oui à l'économie de marché, non à la société de marché ! », selon la célèbre formule de Lionel Jospin), le supermarché semble avoir été l'acteur qui a œuvré à la fusion des deux. D'autre part, « la société de supermarché » est à entendre au sens de société structurée par et autour de ses supermarchés, organisant une bonne part des rapports sociaux, à la manière des liens vassaliques dans la société féodale ou de la production manufacturière dans les sociétés industrielles.

1. « Le rapport des Français à la consommation », sondage Ifop pour l'Agence du don en nature et la Fondation Jean-Jaurès, octobre 2021.

Un rôle historique : le défenseur du pouvoir d'achat

Un positionnement commercial et marketing fondateur

Depuis sa création, l'engagement contre la vie chère et en faveur du pouvoir d'achat des Français a constitué l'ADN de la grande distribution, qui s'est construite sur un principe : distribuer en masse et vendre à bas prix. En France, ce modèle a été inventé par Édouard Leclerc, père de Michel-Édouard Leclerc, actuel président du comité stratégique des centres E. Leclerc. En 1951, il ouvre à Landerneau (Finistère) un commerce de détail et de produits courants (épicerie, hygiène et entretien) où il vend avec une marge réduite (11 % au lieu de 25 %). « Pour vendre moins cher que ses concurrents, note à son propos l'historien de la consommation Jean-Claude Daumas, il s'approvisionne directement chez les fabricants, traque les frais généraux (d'où des magasins à l'aménagement rudimentaire) et propose un choix restreint de produits à rotation rapide¹. »

Depuis, la grande distribution a été à l'origine des principales innovations dans le secteur du commerce, qui ont toutes contribué à faire baisser le coût final des produits : le libre-service en 1948, les prix bas en 1949, le supermarché en 1959, l'hypermarché en 1963, les marques de distributeur en 1976. En 1964, le journaliste économique Étienne Thil publie *Combat pour la distribution*, un ouvrage en forme de panégyrique en hommage à Édouard Leclerc. L'auteur le dépeint en fervent militant de la

lutte contre la vie chère, comme l'illustrent ces citations du distributeur breton :

Mes adversaires annoncent tous les six mois que je suis liquidé, foutu. Moi, je leur réponds en faisant éclater, tous les six mois, un nouveau scandale : artichauts, textiles, lait, bifteck, je casse les prix de tout ce que je touche. Ce n'est pas difficile, ce qu'il faut, c'est le vouloir : vouloir se battre pour le consommateur, voilà la clé de la réussite² !

En creux, le livre retrace aussi la philosophie commerciale d'Édouard Leclerc. Dès le moment où s'invente le modèle de la grande distribution, le combat contre la vie chère s'accompagne de toute une rhétorique « orientée client » et d'une critique sévère de l'organisation du commerce. Il s'agit ni plus ni moins de remplacer les petits commerçants, considérés comme de coûteux intermédiaires. Il faut rappeler qu'en 1950, l'appareil de distribution est très dispersé : on dénombre 375 850 commerces d'alimentation, les deux tiers n'employant aucun salarié³, fonctionnant le plus souvent à la vente au comptoir. En partant de l'écart entre coût de production et prix d'achat, Édouard Leclerc conclut que « les consommateurs sont spoliés d'une partie de leur travail » par « des marges qui ne profitent qu'à une catégorie d'intermédiaires ». D'où la nécessité, selon lui, d'œuvrer au remplacement de ce modèle de commerce, « médiéval dans son organisation et spéculatif dans son esprit », par un réseau de distribution moderne :

Ce réseau ne doit prélever qu'une marge couvrant exactement les frais de distribution et la rémunération des personnes employées. Une telle réforme entraînerait

1. Jean-Claude Daumas, *La Révolution matérielle. Une histoire de la consommation (France XIX^e-XXI^e siècle)*, Paris, Flammarion, 2018.

2. Étienne Thil, *Combat pour la distribution. D'Édouard Leclerc aux supermarchés*, Arthaud, Grenoble, 1964.

3. Claude Quin, *Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français (1950-1970)*, Paris, Gauthier-Villars, 1964.

une baisse des prix de l'ordre de 20 à 25 %, une augmentation correspondante du pouvoir d'achat et, très rapidement, un essor général de l'économie¹.

Cette rhétorique est à placer en regard de l'émergence, à la même époque, du marketing en tant que discipline et philosophie des affaires. Celui-ci est devenu, pour reprendre l'expression de l'historien du marketing Franck Cochoy, un « vecteur de disciplinisation du marché² » déterminant qui, du fabricant, du grossiste ou du détaillant, a la mainmise sur le processus de création de valeur :

La marque a permis aux industriels de reprendre la main sur le processus de création de valeur en court-circuitant les intermédiaires commerciaux et en établissant une relation directe avec le consommateur grâce aux dispositifs d'intermédiation symbolique que sont le produit, le packaging, le merchandising, la publicité³.

Autrement dit : en se débarrassant des petits commerçants et en remplaçant la vente au comptoir par le libre-service, la grande distribution a organisé, avec ses magasins et à l'intérieur même de ses magasins, la désintermédiation du commerce, ce qui a contribué à faire baisser drastiquement le coût d'achat.

Dès lors, on n'est pas surpris que le combat contre la vie chère ait constitué le principal credo publicitaire de la grande distribution. On rappellera le célèbre slogan utilisé par Mammouth lors de son lancement en 1968, « Mammouth écrase les prix », slogan qui a été martelé de longues années et a marqué toute une génération. Signe de l'imprégnation de ce slogan dans la culture populaire, il a été détourné par Coluche en « Mamie écrase les prouts » dans son sketch « La publicité » datant de 1979. À partir de 1983, Mammouth change de formule mais reste dans le même sillon (« Quand on sait ce que ça coûte, on choisit Mammouth »). Les concurrents ne sont pas en reste : Auchan (« La vie austère / La vie Auchan » ; « Vivons mieux, vivons moins chers »), Intermarché (« Tous unis contre la vie chère »), mais aussi Carrefour (« Les prix bas, la confiance en plus »)... et l'incontournable Leclerc, qui n'a de cesse d'adapter son discours publicitaire sur le pouvoir d'achat au gré des évolutions de la société – de la reprise de slogans de Mai 1968 à l'accompagnement du développement du bio.

Figure 1. Quelques campagnes publicitaires mythiques de la grande distribution se réclamant de la défense du pouvoir d'achat



1. Cité par Étienne Thil, *op. cit.*

2. Franck Cochoy, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte, 1999.

3. Benoît Heilbrunn, *Médi(t)ations marchandes*, Lormont, Le Bord de l'Eau, 2018.

On rappellera qu'après le choc pétrolier de 1973, la France connaît près d'une décennie d'inflation à deux chiffres (culminant à plus de 13 % en 1980 et 1981). Durant cette période, l'essor de la grande distribution permet d'« écraser les prix », ce qui est très apprécié des consommateurs, mais également des gouvernements successifs, qui voient dans Mammouth et ses concurrents de puissants alliés dans leur lutte pour juguler l'inflation. **Aujourd'hui, à l'heure où cette dernière fait son grand retour, la grande distribution entend rejouer ce rôle d'amortisseur économique.**

Pouvoir d'achat : en 2022, une campagne sous-traitée à la grande distribution ?

Dans un premier temps, l'entrée en campagne d'Éric Zemmour à la fin d'août 2021 a focalisé les débats publics sur le thème de l'identité nationale et de l'immigration, laissant de côté la question du pouvoir d'achat. **Durant de longues semaines, tout s'est passé comme si cette thématique avait été sous-traitée à la grande distribution** – les grandes enseignes étant à l'automne 2021 les rares acteurs (voire souvent les

seuls) à porter un discours public sur la question, à grands coups d'affiches publicitaires, d'actions coups-de-poing sur les prix et d'interviews dans la presse. Il a fallu attendre le début de l'hiver pour que les différents candidats à l'élection présidentielle se saisissent réellement de cette préoccupation. Pendant ce temps, au fur et à mesure que le pouvoir d'achat s'imposait progressivement comme la principale préoccupation des Français (passant de 30 % en avril 2021 à 41 % en octobre 2021 et à 57 % à la veille du second tour¹), **la grande distribution a servi de porte-voix des angoisses de nos concitoyens, mais aussi d'apporteur de solutions concrètes :**

- par des opérations de **promotion sur des produits basiques** (Nutella, shampoings, sauce bolognaise), sur des **achats plaisir** de fin d'année (champagne, chocolats) et des cadeaux à bas coût pour les enfants (sous-pull Mickey Mouse chez Leclerc) ;
- par le verbe, en mettant des mots sur des frustrations, des colères ou des besoins affectifs : « Tout le monde vous demande des efforts, mais personne ne vous parle de réconfort » (publicité Intermarché).

Sur ce sujet du pouvoir d'achat, le rôle tant financier que symbolique de la grande distribution n'est pas négligeable quand on sait que 61 % des Français renoncent très souvent ou assez souvent à au moins un poste de dépense, et 31 % à au moins quatre postes de dépense différents².

Figure 2. Évolution de la préoccupation du pouvoir d'achat entre avril 2021 et avril 2022

	Avril 2021	Octobre 2021	Décembre 2021	Janvier 2022	Février 2022	Mars 2022	Avril 2022
Pouvoir d'achat	30 %	41 %	40 %	44 %	52 %	52 %	57 %
Épidémie de Covid-19	41 %	19 %	33 %	35 %	18 %	9 %	10 %
Environnement	28 %	30 %	26 %	28 %	29 %	28 %	27 %
Immigration	24 %	29 %	31 %	25 %	28 %	24 %	25 %
Délinquance	25 %	27 %	25 %	23 %	23 %	16 %	19 %

Source : « Enquête électorale 2022 », Ipsos pour le Cevipof, la Fondation Jean-Jaurès et *Le Monde*, vagues 1 à 10, avril 2021 – avril 2022.

1. « Enquête électorale 2022 », Ipsos pour le Cevipof, la Fondation Jean-Jaurès et *Le Monde*, vagues 1 à 10, avril 2021 – avril 2022.

2. « Le rapport des Français à la consommation », *op. cit.*

Figure 3. La grande distribution, porte-voix des angoisses liées au pouvoir d'achat



En janvier 2022, la polémique autour du prix de la baguette de pain est venue illustrer de façon très concrète que la grande distribution savait opportunément se positionner en défenseur du pouvoir d'achat des Français. Alors que la poussée inflationniste commençait à se faire sentir sur les produits alimentaires et que le pouvoir d'achat s'invitait dans la campagne électorale, Michel-Édouard Leclerc annonçait qu'il bloquait pendant quatre mois le prix de la baguette de pain à 29 centimes, pour « défendre le pouvoir d'achat des Français ». Cette annonce, interprétée par beaucoup comme un « coup de com », a suscité un tollé chez les boulangers, qui ont crié à la concurrence déloyale, et parmi les agriculteurs, qui ont protesté contre le faible prix d'achat du blé par la grande distribution et les transformateurs. L'icône cuisinier Thierry Marx s'est quant à lui fendu d'une tribune dans *Libération* intitulée « Une baguette tragique », dans laquelle il explique qu'en baissant le prix de la baguette à 29 centimes, « c'est toute une filière agricole qu'on assassine » :

Car là, de quoi parle-t-on ? D'une mascarade cynique et d'un produit d'appel à 29 centimes qui n'a aucune chance de protéger sa filière agricole, aucune chance de protéger l'artisanat, et cette baguette insipide, nous la paierons trois fois : une fois à la caisse, une fois à la sécurité sociale car ça ne peut pas faire de bien, et une fois aux impôts, pour payer les sols pollués par les intrants chimiques qui se trouveront dans nos terres et pour aider le monde agricole qui n'y arrive plus¹.

Rompue à l'agit-prop, Leclerc assumait cependant sa décision, en revendiquant se positionner au service des consommateurs. Une semaine après l'annonce de Leclerc, le directeur exécutif de Lidl France déclarait que la marque allait s'aligner sur son concurrent, relançant la polémique.

On rappellera que cette controverse sur le prix du pain n'est pas sans précédents. Survivance d'une économie marquée par la pénurie de l'après-guerre et résultante d'une volonté de l'État de peser sur le cours des choses, le prix du pain est demeuré encadré par la puissance publique jusqu'à la fin des années 1970.

1. Thierry Marx, « Pour Thierry Marx, une baguette tragique », *Libération*, 15 janvier 2022.

Figure 4. La publicité Leclerc vantant sa baguette à prix bloqué en janvier 2022

Il y a des symboles qu'il faut défendre coûte que coûte.

E.Leclerc bloque le prix de la baguette.

La baguette, en France, c'est une institution. Une fierté. Alors on se doit de la protéger, de garantir son accessibilité. Or, avec l'inflation, son prix moyen pourrait sensiblement augmenter. Impensable. C'est pour cela que E.Leclerc bloque pendant 6 mois le prix de sa baguette à 0,29€* en prenant sur sa marge. Voilà une action concrète pour défendre votre pouvoir d'achat au moment où il en a le plus besoin.

PRIX BLOQUE 0,29€

E.Leclerc

DÉFENDRE TOUT CE QUI COMPTE POUR VOUS.

* Baguette 250 g, farine de blé. Prix au kg : 1,16€.

La libéralisation des prix du pain, décidée en août 1978, a donné des idées à certains. En 1980, un boulanger de La Ciotat suscitait la polémique en décidant de vendre la baguette à 1 franc (alors que ses concurrents la vendaient à 1,75 franc¹). Une partie des enseignes de la grande distribution se sont engouffrées dans la brèche, la baguette de pain à prix cassé constituant un produit d'appel hautement symbolique, à l'instar du litre d'essence.

Plus de quarante ans plus tard, c'est toujours cette stratégie qui est à l'œuvre, comme l'explique sans fard Michel-Édouard Leclerc : « Je choisis des produits qui

sont des marqueurs. La baguette en est un, le carburant et les masques en sont d'autres. Il s'agit de ne pas effrayer les gens². » Les autres distributeurs appliquent exactement la même politique. Carrefour a ainsi bloqué dès le mois de novembre 2021 le prix de trois cents produits « du quotidien » de sa marque de distributeur (surimi, poisson pané, steak haché, liquide vaisselle...). Intermarché et le groupe Casino ont également bloqué temporairement leurs prix à la pompe.

Dans une tribune publiée dans le journal *Le Monde* à la fin de l'année 2021, les experts en communication Robert Zarader et Samuel Jequier estimaient que « le politique ne [savait] plus traiter la question [du pouvoir d'achat] et [avait] perdu sa crédibilité sur le sujet³ ». Pire : avec le gel du point d'indice, l'absence de coup de pouce au smic, la désindexation des salaires et la hausse de la fiscalité, listaient-ils, le politique aurait même « abandonné l'idée de politiques structurelles d'amélioration du niveau de vie ». Durant l'automne et le début de l'hiver, la classe politique a en effet semblé en retrait dans la prise en charge de la préoccupation du pouvoir d'achat. Il a fallu attendre le début de l'année 2022 pour que plusieurs candidats à l'élection présidentielle rivalisent de propositions et de promesses sur la revalorisation des salaires. En attendant, c'est dans cet espace laissé vacant – sinon ce vide – que s'est glissée la grande distribution, en donnant le sentiment qu'elle était peut-être le dernier acteur capable de « changer la vie » (ou en tout cas le porte-monnaie). Un exemple frappant témoigne d'ailleurs de la prédominance culturelle des enseignes de la grande distribution aujourd'hui. C'est en collant à leurs pratiques et à leurs façons de faire que Marine Le Pen a construit son image de « candidate du pouvoir d'achat », avec sa proposition phare de supprimer la TVA sur un panier de cent produits de première nécessité. Ce qu'a confirmé Philippe de Villiers en disant que, sur le thème du pouvoir d'achat, Éric Zemmour a continué de parler au citoyen tandis que Marine Le Pen s'est adressée au consommateur⁴.

1. « La baguette à 1 franc », *Le Monde*, 16 décembre 1980.

2. Marie Bartnik, « Prix bloqué de la baguette : la polémique calculée des centres E. Leclerc », *Le Figaro*, 19 janvier 2022.

3. Robert Zarader et Samuel Jequier, « Le pouvoir d'achat peut être un vrai serial killer électoral », *Le Monde*, 18 décembre 2021.

4. Anecdote tirée de « Blocs contre blocs : au cœur de la présidentielle », documentaire de France 5 réalisé par Camille Girerd et Florent Maillet, diffusé le 26 avril 2022.

Dans la société de supermarché, la grande distribution règne en maître. Elle a pour elle le fait de pouvoir agir très rapidement et concrètement sur le quotidien des Français (fonction performative de moins en moins exercée par le discours politique), mais elle s'appuie également sur l'argument de l'ancienneté et de la constance du discours. Face à la versatilité du discours politique et à l'instabilité des priorités gouvernementales, l'expression « pouvoir d'achat », que la sociologue Laurence Kaufmann décrit comme une « OPA sémantique et politique¹ », semble d'ailleurs avoir été confisquée par les acteurs de la grande distribution. « La notion de pouvoir d'achat réduit l'action à la consommation et le pouvoir d'agir à plusieurs », qui anime en

principe la vie démocratique, à un pouvoir individuel²», explique Laurence Kaufmann, qui dénonce une double réduction : celle de l'action à l'achat, et celle du citoyen au consommateur. Dès lors, il n'est pas anodin que, lors des dernières législatives, le programme partagé de gouvernement de la Nouvelle Union populaire écologique et sociale (Nupes) lui préfère l'expression de « pouvoir de vivre ».

Toutefois, le pouvoir d'achat n'est plus aujourd'hui qu'une facette de l'action de la grande distribution. À mesure que son poids économique augmentait, elle a développé d'autres fonctions.

1. Laurence Kaufmann, Contre « le pouvoir d'achat », AOC, 13 mai 2022.

2. *Ibid.*

Un accélérateur des transformations de la société française

Trente Glorieuses : faire entrer la France dans la modernité

À l'échelle de la société, la grande distribution a accompagné l'essor des Trente Glorieuses en favorisant la démocratisation de l'accès aux produits de grande consommation dans l'ensemble des foyers français. En 1957, les frères Darty sont les premiers à appliquer le principe du discount à l'électroménager : de fait, ce sont les prix bas qui ont permis l'incroyable bond du taux d'équipement des ménages français en réfrigérateur, lave-linge et téléviseur entre les années 1950 et les années 1980.

Figure 5. Évolution du taux d'équipement des ménages français

	1954	1960	1970	1980
Réfrigérateur	7,5 %	26,7 %	79,5 %	94,9 %
Lave-linge	8,4 %	24,8 %	56,7 %	79,3 %
Téléviseur	1 %	13,6 %	69,5 %	89,9 %

Source : Jean-Claude Daumas, *op. cit.*

Parallèlement aux prix bas, l'entrée dans la modernité passe également par une évolution des pratiques de commerce et des habitudes d'achat, qui sont modifiées en profondeur par la grande distribution. Dans les années 1960, Alfred Sauvy note par exemple que la vente de produits à un prix uniforme n'était pas seulement une révolution économique, mais également une révolution domestique :

Non seulement ce même acheteur a meilleure conscience, mais, une fois rentré chez lui, il n'a plus à redouter, comme autrefois, les récriminations du conjoint, lui affirmant que le même article pouvait être obtenu ailleurs à meilleur compte, dans un autre magasin, en se donnant un peu de mal¹.

L'abandon de l'épicerie de quartier oblige aussi les Français à adopter de nouvelles pratiques d'achat, voire à apprendre les vertus du libéralisme, note Jean-Claude Daumas :

Planifier leurs achats, les faire en une seule fois pour la semaine, renoncer au crédit et faire des arbitrages au sein d'une offre beaucoup plus large. Mais les consommateurs apprennent vite, et libérés des contraintes de la vente au comptoir, finissent par vivre les courses en grande surface comme la réalisation de la liberté de choix².

Les habitudes d'achat ne sont pas les seules à être transformées. La grande distribution, par son implantation sur tout le territoire, fait progressivement pénétrer dans tous les foyers les plats cuisinés et préparés de l'industrie agroalimentaire, ce qui contribue à modifier profondément les pratiques alimentaires. Pour « vendre » cette rupture avec le mode de vie traditionnel, les marques ont développé tout un discours publicitaire, que Roland Barthes notamment s'est efforcé de décrypter. En prenant l'exemple de la publicité Panzani, le sémiologue a montré comment la publicité avait organisé ce basculement culturel :

Le rassemblement serré d'objets différents transmet l'idée d'un service culinaire total, comme si d'une part Panzani fournissait tout ce qui est nécessaire à un plat

1. Alfred Sauvy, préface à Étienne Thil, *op. cit.*

2. Jean-Claude Daumas, *op. cit.*

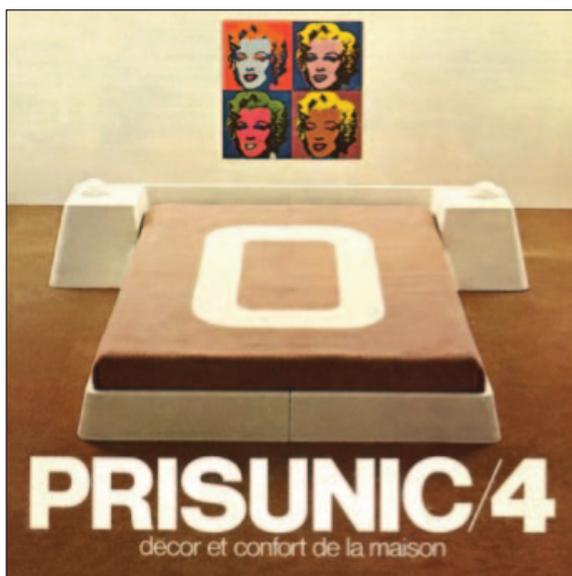
composé, et comme si d'autre part le concentré de la boîte égalait les produits naturels qui l'entourent la scène faisant le pont en quelque sorte entre l'origine des produits et leur dernier état¹.

Enfin, comme le montre très bien l'exposition « Le design pour tous : de Prisunic à Monoprix, une aventure française » (musée des Arts décoratifs, 2020-2021), l'entrée dans la modernité s'est également accompagnée de la promotion d'un idéal esthétique : « le beau au prix du laid », pour reprendre le slogan officiel de la chaîne de magasins Prisunic à la fin des années 1950. Bien avant Ikea, cette enseigne de la grande distribution (rachetée par Monoprix en 1997) a profondément œuvré à la démocratisation du design, en l'installant à prix cassés dans tous les foyers français. Sous l'impulsion de Denise Fayolle, pionnière des bureaux de style, Prisunic a imaginé des collaborations avec les designers les plus inventifs qui, de la vaisselle aux luminaires, des vêtements aux lits, poétisaient les objets du quotidien, leur conférant un statut artistique qu'ils n'avaient jusqu'alors jamais obtenu. C'est ainsi que le lit en polyester moulé imaginé par Marc Held est devenu dans les années 1970 une icône du design. On lit dans cette exposition toute l'effervescence des Trente Glorieuses, versant dans une consommation euphorique et radieuse.

Figure 6. La publicité Panzani analysée par Roland Barthes



Figure 7. Prisunic, « Le beau au prix du laid » ou la promotion du capitalisme artiste



1. Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, 1964, p. 40-51.

C'est aussi ce rapport « moderne » à la consommation (d'inspiration éminemment américaine) ou, pour reprendre l'expression de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, cette forme de « capitalisme artiste¹ » que la grande distribution a contribué à promouvoir.

De l'abondance au « bien manger » : vers la transition alimentaire

Dans *Abondance et liberté*, le philosophe Pierre Charbonnier a montré comment les sociétés occidentales modernes s'étaient construites sur l'articulation intime entre abondance et liberté. « Chacun de ces deux idéaux est tributaire de l'autre pour fonctionner », écrit-il :

L'autonomie politique s'est largement appuyée sur la perspective de la prospérité matérielle pour se rendre désirable : l'abondance a ainsi durablement alimenté et soutenu le projet d'émancipation juridique des individus et des groupes en lui donnant une réalité tangible, et il y a des raisons de croire que la liberté sans l'abondance aurait présenté un attrait beaucoup moins puissant².

À l'ère de la raréfaction des ressources, l'un des grands enjeux du XXI^e siècle serait de prendre conscience de la fin de ce lien organique entre abondance et liberté... « C'est au niveau de frictions qui interviennent dans leur coexistence que peut s'analyser la genèse du problème politique qu'est le changement climatique », conclut Charbonnier, qui appelle à « mieux comprendre la formation et la dissolution de cette polarité³ ». Précisément, la grande distribution a longtemps joué un rôle important dans la promotion de « l'ère de l'abondance », ce moment historique qui

a cru pouvoir organiser l'élimination progressive du motif ancestral du manque. Elle tente aujourd'hui d'accompagner ce changement de paradigme.

Le 15 juin 1963, à Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne), Carrefour ouvrait le premier hypermarché au monde. À l'époque, ce qui marque les esprits, c'est le gigantisme des lieux, en rupture avec la tradition du petit commerce alimentaire : 2 500 mètres carrés de surface de vente, un parking de 540 places, 12 caisses enregistreuses... Dans une ambiance de fête foraine, les clients déambulent, ébahis, dans les 15 mètres de rayon boucherie et les 10 mètres de rayon crèmerie, s'extasiant d'avoir à portée de caddie plus de 5 000 références de produits. « Ils se laissent impressionner par ce qu'ils voient en rayon, par la découverte de produits dont ils n'imaginaient pas l'existence⁴ », témoigne Jean-Marc Villermet, auteur de *Naissance de l'hypermarché*⁵. À l'époque, l'hebdomadaire *L'Express* relate :

La représentation qui s'y donne avec la participation active de la clientèle est celle de l'abondance. Tout y va vers l'excès, comme s'il s'agissait de célébrer la gloire des biens de ce monde : lumière crue des lampes au néon, cliquetis lancinant des caisses enregistreuses, couleurs vives des emballages. Pour maintenir la tension, le haut-parleur distille musique douce et bons conseils⁶.

Par son modèle économique (« tout sous le même toit⁷ »), sa politique de prix agressive et la scénographie de ses produits en magasin, répondant à une rhétorique de l'accumulation digne de la caverne d'Ali Baba, la grande distribution a été l'un des principaux fers de lance de cette « ère de l'abondance ». Comme le notait Jean Baudrillard dans *La Société de consommation*, il se jouait quelque chose de plus profond, de plus enfoui dans cette monstration, quelque chose qui relevait du discours utopique : « Il y a quelque chose de plus dans l'amoncellement que la

1. Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *L'Esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.

2. Pierre Charbonnier, *Abondance et liberté. Une histoire environnementale des idées politiques*, Paris, La Découverte, 2020.

3. *Ibid.*

4. Cité par Jérôme Parigi, « Le choc de l'arrivée de Carrefour Saint Geneviève, il y a 50 ans », *LSA*, 12 juin 2013.

5. Jean-Marc Villermet, *Naissance de l'hypermarché*, Paris, Armand Colin, 1991.

6. « La révolution commerciale », *L'Express*, 16 décembre 1968.

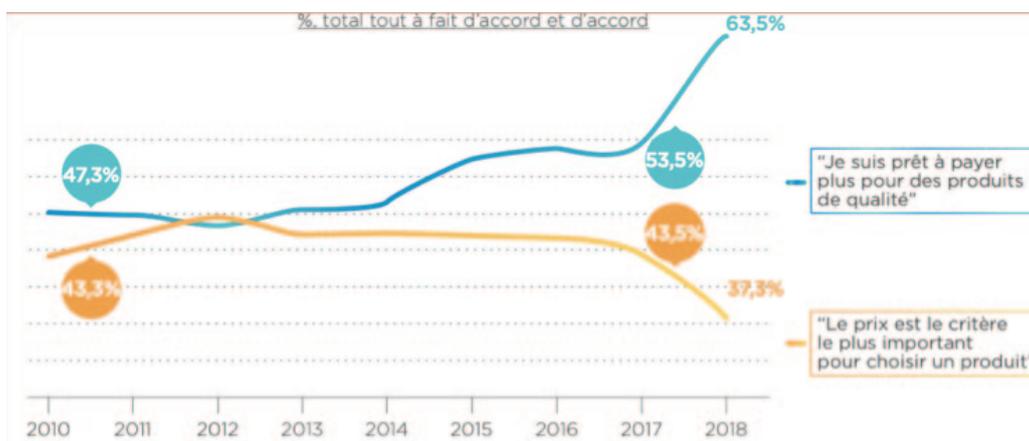
7. Pour reprendre le concept attribué à Bernardo Trujillo, véritable « gourou » de la grande distribution, animateur dans les années 1960 des séminaires de la National Cash Register (Dayton, États-Unis), et qui a formé la quasi-totalité des fondateurs des magasins de la grande distribution française.

somme des produits : l'évidence du surplus, la négation magique et définitive de la rareté, la présomption maternelle et luxueuse du pays de Cocagne¹. »

Depuis une quinzaine d'années, l'air du temps a changé : le discours sur la quantité a cédé la place à celui sur la qualité, l'importance du « bien manger »

devenant centrale dans les préoccupations des citoyens et dans les critères d'achat. Dans le traditionnel match prix vs qualité, les consommateurs optent résolument pour davantage de qualité, comme en témoigne la trajectoire des courbes ci-dessous.

Figure 8. Évolution de la préférence prix vs qualité entre 2010 et 2018



Source : Kantar, panel Worldpanel Perspectives 2018.

En cinq ans, le marché du bio en France a doublé, pour atteindre 13,2 milliards d'euros en 2020. Selon l'Agence Bio, groupement d'intérêt public de promotion de l'agriculture biologique en France, c'est la grande distribution qui domine le secteur, avec près de 55 % de parts de marché². Alors que « la tendance bio » (manger plus local, de saison, en préservant la planète et les producteurs) a pu apparaître comme un élément de fragilisation du modèle de la grande distribution, il semblerait que les grandes enseignes aient su opérer la bascule avec succès, en venant concurrencer les acteurs des circuits courts, acteurs menaçants, voire en allant jusqu'à les « avaler ». Les dernières études montrent en effet un décrochage du circuit court : Les Paniers Marseillais, acteur pionnier de vente de produits locaux et bio, enregistrent par exemple une baisse de 15 % du nombre de paniers

précommandés³. Parmi les raisons avancées figure la capacité de la grande distribution à se démultiplier pour répondre aux attentes des consommateurs :

Des supermarchés font des ponts d'or à des producteurs locaux pour les attirer [...]. Les distributeurs proposent des récits publicitaires et des histoires de marques qui vont amener les individus à penser que leur consommation est acceptable. Ils redoublent aussi de campagnes de communication et de guerre fratricide pour apparaître comme les lieux où les prix sont les plus bas. Les Français se laissent convaincre⁴.

La stratégie commerciale menée par les acteurs de la grande distribution est la suivante : intégrer dans leurs rayons des produits alimentaires « responsables » (comprendre : qui cochent toutes les cases des nouvelles attentes des Français) pour rendre inutile l'effort de se rendre auprès des petits producteurs.

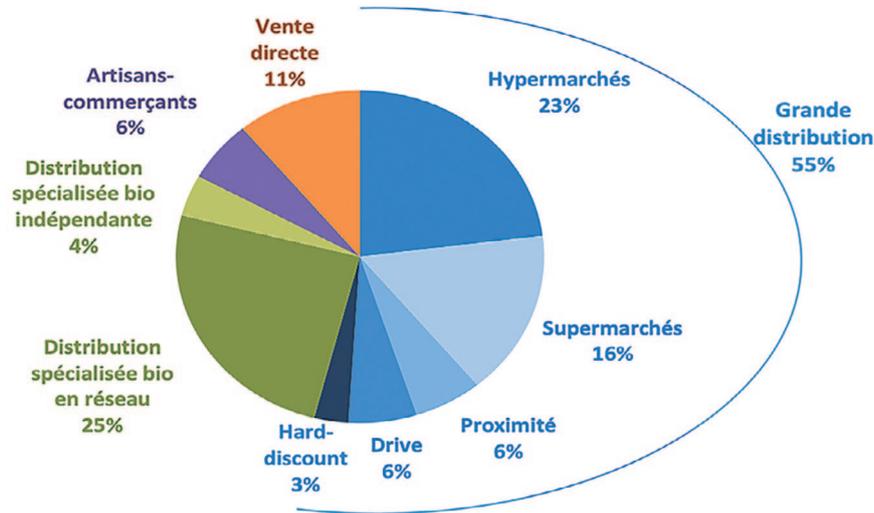
1. Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Denoël, 1970.

2. *Le Marché alimentaire bio en 2020*, étude réalisée par AND-International pour l'Agence Bio, 2021.

3. Mathilde Golla, « Pourquoi les circuits-courts décrochent après un boom pendant la pandémie », *Novethic*, 13 février 2022.

4. *Ibid.*

Figure 9. Répartition de la valeur des ventes de produits bio selon les circuits de distribution en 2020



Source : *Le Marché alimentaire bio en 2020*, étude réalisée par AND-International pour l'Agence Bio, 2021.

Toutefois, l'évolution vers le bio ne doit pas faire oublier la logique de rentabilité inhérente au modèle de la grande distribution. En 2019, la croissance organique de son chiffre d'affaires reposait pour moitié sur le bio, avec le lancement de soixante nouvelles références de produits bio de grandes marques (Chocapic, Babybel...). En 2020, ces lancements ont été trois fois moins nombreux, affaiblissant mécaniquement la croissance du bio. Conséquence, en 2021, la rupture a été brutale : pour la première fois, les ventes de produits bio en grande surface ont reculé (-3 % en un an au global, et même -11 % sur les fruits et légumes bio¹). Emily Mayer, directrice de la prospective chez Iri, entreprise spécialisée dans l'étude de la grande consommation, explique le cercle vicieux entretenu par les grandes surfaces :

Le bio représente, dans un hypermarché, 8 % de l'assortiment et 5 % du chiffre d'affaires. Il est moins rentable au mètre carré que les produits conventionnels. Quand le bio se vend moins bien, la tentation est forte d'en réduire les surfaces. Et donc, on en lance moins. Et donc, on le voit moins. Et donc, il se vend moins bien².

Autrement dit : il semblerait que les acteurs de la grande distribution aient un rôle procyclique

– accélérant les mouvements et les tendances, à la hausse comme à la baisse.

Pour intégrer ces nouvelles tendances et attentes du consommateur, le discours publicitaire et commercial des acteurs de la grande distribution a profondément évolué, dans un double mouvement : nouveaux standards de communication, nouveaux positionnements publicitaires. D'un côté, il a intégré de nouveaux standards. Pour reprendre un jargon marketing, de nouveaux critères sont devenus des *PoPs* (*Points of Parity*, éléments nécessaires pour être considérés par le consommateur) : le bio, le circuit court, la meilleure rémunération des producteurs, etc. Le sujet principal des publicités a progressivement évolué. Comme à la Renaissance, où la nature morte s'est peu à peu imposée comme sujet principal des représentations picturales, en s'émancipant de ses timides apparitions en arrière-plan, les années 2010 ont vu émerger des publicités mettant au premier plan, non plus les produits finis ou des opérations de promotion, mais tout ce qui se situe en amont dans la chaîne de valeur : les lieux de production et les producteurs.

1. Emmanuelle Ducros, « Après avoir beaucoup grandi, le marché du bio entame sa crise d'adolescence », *L'Opinion*, 17 février 2022.

2. Citée par Emmanuelle Ducros, *ibid.*

Figure 10. Évolution des sujets publicitaires de la grande distribution : des promotions aux lieux de production, des produits aux producteurs



Signe des temps, l'incroyable succès de la **marque C'est qui le patron ?!** Fondée en 2016, elle s'est donné pour mission de « reprendre en main différemment notre consommation et redonner des sourires à l'autre bout de la chaîne, en rémunérant les producteurs au juste prix¹ ». Pour ce faire, elle propose une trentaine de produits alimentaires (le lait d'abord, puis le beurre, les œufs, les pommes de terre, la farine, les sardines...) qui remettent profondément en cause le concept du « prix le plus bas » traditionnellement établi par la grande distribution. Son principe de construction du prix est le suivant : partir du coût des producteurs pour leur permettre de vivre dignement. Leurs produits sont donc mécaniquement vendus plus cher que ceux de leurs concurrents, sans que cela freine leur succès commercial. C'est le cas des briques de lait C'est qui le patron ?!, écoulées à plus de 292 millions de litres

depuis 2016². En décembre 2021, vendues en packs de six, elles sont même devenues la première référence de leur catégorie, devant Lactel et Candia : **pour la première fois dans l'histoire du monde agroalimentaire, un produit équitable est devenu le produit le plus vendu sur son segment de marché.** « On a cassé le mythe du consommateur qui ne veut que des prix bas, estime Nicolas Chabanne, fondateur de C'est qui le patron ?! C'est le **plus gros succès pour une nouvelle marque depuis trente ans, et cela sans pub à la TV et commerciaux dans les magasins**³. »

On notera cependant que cette initiative marketing et industrielle, qui s'inscrit en effet à rebours du modèle dominant, écoule ses produits d'abord et avant tout... dans les rayons des supermarchés et des hypermarchés, illustration du caractère incontournable de la grande distribution dans la société de supermarché.

1. Site internet officiel de C'est qui le patron ?! (lamarqueduconsommateur.com), rubrique « Le fonctionnement de l'initiative ».

2. *Ibid.*, rubrique « Le lait des consommateurs ! ».

3. Marina Fabre, « C'est qui le patron est le plus gros succès pour une nouvelle marque depuis 30 ans », *Novethic*, 5 février 2018.

Figure 11. La brique de lait C'est qui le patron ?! qui « rémunère au juste prix du producteur »



Parallèlement à la mise en avant des *PoPs*, le discours de la grande distribution a vu émerger de nouveaux *PoDs* (*Points of Difference*, éléments de différenciation propres à un acteur). Dans le nouveau consensus autour du « bien manger », chaque enseigne a essayé de trouver des éléments de discours singuliers, des territoires d'expression à même de leur permettre de se différencier de leurs concurrents. On peut schématiquement distinguer trois types de stratégies publicitaires :

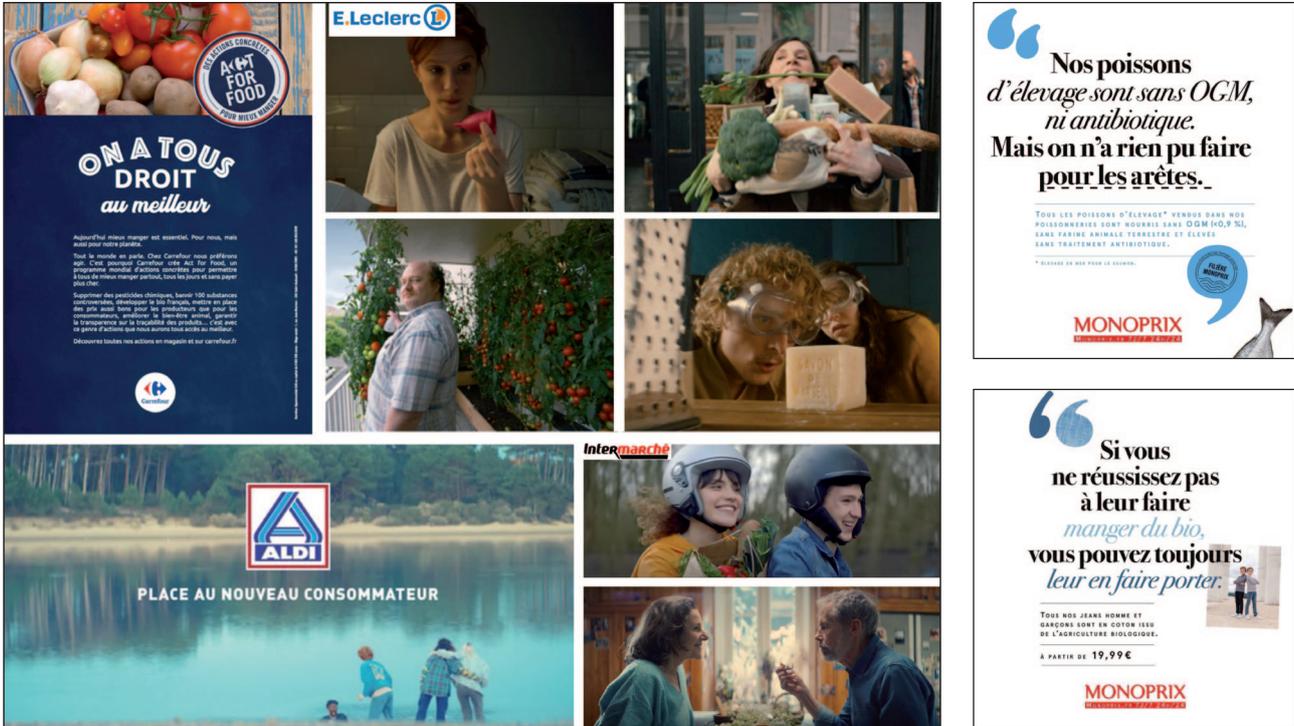
– *La stratégie du « game changer »* : en septembre 2018, Carrefour a lancé un ambitieux programme intitulé « Act for Food », constitué d'actions concrètes pour mettre en œuvre la « transition alimentaire » à l'échelle des magasins Carrefour : « Bannir 100 substances controversées de tous les produits alimentaires Carrefour », « Supprimer les traitements antibiotiques dans les élevages filière qualité Carrefour », « Lutter contre le gaspillage alimentaire »... La pastille « Act for Food », omniprésente en magasin et sur les produits Carrefour, est quasiment devenue un logo bis – preuve de la volonté de l'enseigne de mettre en scène son rôle de *game changer* dans la transformation du modèle alimentaire. En janvier 2020, la chaîne de hard discount Aldi a, quant à elle, adopté une nouvelle signature de marque, actant symboliquement le changement de mode de consommation : « Place au nouveau consommateur ». De façon tout à fait révélatrice, son spot publicitaire de lancement annonçait en voix off :

La grande distribution. Les grandes surfaces. Les grandes marques. Les produits de grande consommation. Les hypers. Les supers. C'est bien, non ? Mais est-ce que tout cela n'est pas un peu grand ? Comme si tout le monde avait les moyens de tout s'offrir en grand, comme ça, facilement. Pourtant, un autre modèle est possible. Il suffit d'être plus proche des gens. Et d'écouter davantage la génération qui vient.

– *La stratégie du coach* : d'autres enseignes mettent en avant leur rôle de partenaire dans l'accompagnement de la modification des pratiques de consommation qui, si elle est plébiscitée par les Français, n'est pas toujours facile à intégrer dans le quotidien. Une stratégie moins verticale et descendante, plus horizontale, qui acterait la fin de « l'ère du *purpose* » (entendue comme le moment où les grandes marques se sont cherché de grands engagements sociétaux) qu'évoque l'expert en marketing Thomas Kolster¹. Ce dernier estime que, pour vraiment changer le monde, les marques doivent abandonner leur posture du héros qui change seul les choses pour embrasser la posture du coach, du catalyseur capable d'aider chaque consommateur à atteindre ses propres objectifs d'amélioration individuelle. C'est l'exemple de Leclerc qui, dans une campagne publicitaire datant de février 2020, met en scène des Français tentant péniblement d'adopter les bonnes pratiques. Le spot se termine sur cette phrase, illustrant le positionnement de marque-coach : « Ce n'est pas si facile de changer ses façons de consommer. Mais comptez sur nous pour vous aider. »

1. Thomas Kolster, « Les marques ne doivent plus jouer au héroïnes », *L'ADN*, 2 août 2021.

Figure 12. Les trois stratégies de différenciation publicitaire des grandes enseignes de distribution



– La stratégie de l'incitation émotionnelle : d'autres enseignes, enfin, souvent celles qui disposent des plus importants patrimoines publicitaires, cherchent plutôt à développer des récits de marque qui rendent désirables les nouvelles façons de consommer. C'est le cas de Monoprix, qui s'appuie sur le capital humour construit depuis une dizaine d'années *via* ses packagings pour inviter les consommateurs à adopter une consommation plus responsable (« Si vous ne réussissez pas à leur faire manger du bio, vous pouvez toujours leur en faire porter »). Intermarché, enseigne qui s'est construite en *love brand*¹ à coups de spots publicitaires toujours très émotifs, a déployé plusieurs histoires sur le même thème : « On a tous une raison de mieux manger » – et ce, du jeune étudiant qui achète des produits sains pour draguer la caissière au senior qui cherche à reproduire les bons petits plats de sa femme défunte.

La grande surface comme lieu où se réaffirme l'appartenance à la grande classe moyenne

Dans la société de supermarché, la grande surface occupe également une place éminemment symbolique, voire politique, dans la mesure où elle constitue le lieu par excellence où se matérialise et se manifeste l'appartenance à la grande classe moyenne pour des dizaines de millions de Français. C'est en effet dans les rayons des grandes surfaces que sont proposées toute une série de marques iconiques, dont l'achat et la consommation attestent aux yeux de tous que l'on fait bien partie du groupe majoritaire. Fréquenter ces enseignes et pouvoir se payer (ou acheter à ses enfants) certaines marques

1. Marque capable de développer une relation affective forte avec ses publics.

emblématiques du *way of life* majoritaire dessinent la ligne de démarcation qui vous sépare des pauvres et des « cassos ». C'est ainsi qu'il faut interpréter les scènes de pugilat auxquelles on a assisté en janvier 2018 dans les magasins Intermarché, qui avaient organisé une grande opération promotionnelle sur le pot de 850 grammes de Nutella, vendu à -70 %. Alors qu'on était en fin de mois, période où beaucoup de budgets sont dans le rouge, cette offre commerciale à prix cassé permettait ainsi à de nombreuses personnes de « se payer de la marque » et d'accéder à un produit iconique et très apprécié. L'offre à -70 % portait également sur le café Carte Noire, le Perrier et les couches Pampers, soit autant de produits identifiés par les marketeurs de l'enseigne comme des produits d'appel ou des marques statutaires que les consommateurs se doivent d'acheter s'ils veulent se sentir appartenir à la grande classe moyenne.

De la même manière, être contraint de passer de Leclerc ou Carrefour à Lidl signe le déclassement du consommateur, qui ne fréquentera plus le marché principal (constitué par les grandes enseignes), mais le marché secondaire ou de report, représenté par les hard discounters, comme l'exprime Linda, cliente du Lidl de Soissons interviewée par *Les Échos* : « Avant j'appartenais à la classe moyenne, je faisais mes courses chez Leclerc, maintenant je vais chez Lidl¹. »

À l'inverse, à l'heure de la « démoymennisation » – comprendre : l'écartèlement de la consommation des classes moyennes sous le double effet de la premiumisation² et du *low cost* –, la grande surface demeure peut-être le dernier espace où se croisent encore toute une partie des différents segments de la classe moyenne : du bar à sushis au rayon surgelés, du pain bio sans gluten aux sandwiches Sodebo... C'est toute la palette des modes de consommation des différentes classes moyennes, des plus bobos aux plus précaires, que l'on retrouve encore dans les supermarchés.

Autre preuve de la centralité de la grande distribution dans l'imaginaire social : à l'automne 2018, lors du mouvement des « gilets jaunes », ce ne sont ni les

places de village ni les usines qui ont été bloquées, mais bien des hypermarchés. Le cabinet Nielsen a calculé que, du 12 novembre au 16 décembre 2018, le chiffre d'affaires des magasins du secteur (hors carburant) a diminué de 1 %, avec des ventes subissant des baisses violentes (en moyenne -37 % le samedi 17 novembre, premier samedi de mobilisation, certains magasins accusant même des baisses de -80 %³).

Plus globalement, dans notre société de supermarché, les points de vente des grandes enseignes sont devenus des lieux de déambulation et de socialisation pour toute une partie de la population. On les fréquente, certes d'abord pour faire ses courses, mais aussi pour passer le temps, faire des rencontres ou se changer les idées. Le supermarché ou l'hypermarché occupe ainsi une place importante dans la vie de nombreux concitoyens, comme le relate Florence Aubenas dans son livre *Le Quai de Ouistreham* :

« Tu sais, j'ai beaucoup d'amies qui, depuis leur divorce, ne sauraient pas quoi faire le dimanche si les hypers étaient fermés [...]. » « Il vaut mieux y aller vers 10 h 30 ou après 16 heures. Sinon, ça ne vaut pas le coup. Il n'y a personne, on s'emmerde. » Pour nous sentir vraiment à l'aise, nous avons laissé nos manteaux dans le coffre de la voiture et nous paradons dans l'hypermarché, chacun derrière un caddie majestueux. On regarde tout. On tripote tout. On commente tout. De temps en temps, des clients se saluent, avec des sourires et des questions sur la famille, comme sur la place du village un jour de foire.

Derrière chaque linéaire, Philippe a ses souvenirs d'enfance. Quand il était petit, le rayon des bandes dessinées était à la place des produits d'entretien. Ici, il a acheté son premier cartable, son premier 33 tours, son premier after-shave, et aujourd'hui encore il pourrait donner le prix de chacun des articles. Devant les offres spéciales « La fête au barbecue », Philippe n'y tient plus : « Tu te rends compte ? Pendant des années, on nous a habitués à acheter sans compter et maintenant on n'aurait même plus le droit de faire des courses. Il faudrait renoncer à tout ça. » Il s'anime encore davantage pour m'expliquer que les hypermarchés sont les meilleurs lieux de drague⁴.

1. Isabelle Ficek, « "Gilets jaunes" : un an après, le malaise persistant de "la France discount" », *Les Échos*, 15 novembre 2019.

2. Montée en gamme de produits de consommation standards. Exemple : le burger gourmet.

3. « Gilets jaunes : les hypermarchés ont été les plus touchés par le mouvement », *Le Parisien*, 3 janvier 2019.

4. Florence Aubenas, *Le Quai de Ouistreham*, Paris, L'Olivier, 2010.

De fait, au lendemain du premier confinement, 72 % des Français estimaient que « le magasin d'alimentation joue un rôle local important de proximité, d'approvisionnement, de lien et de rencontres¹ ».

En définitive, « la société de supermarché » désigne aussi la **capacité de la grande distribution à accompagner les grandes évolutions de la société française**, de l'entrée dans l'ère de l'abondance de la société de consommation à l'adoption de modèles de consom-

mation plus responsables, devenant tout à la fois un espace de réaffirmation de l'appartenance à la classe moyenne et un lieu de lutte sociale. On aurait tort, toutefois, de cantonner la grande distribution à la seule sphère de la consommation : ces dernières années, au gré des crises politiques et sociales que la France a traversées, les grandes enseignes ont endossé un rôle plus politique encore, allant parfois jusqu'à jouer sur le même terrain que la puissance publique.

1. OpinionWay pour Rosapark, mai 2020.

Un acteur qui joue aujourd'hui à l'échelle de l'État

Par son maillage territorial,
son poids économique
et symbolique

Les entreprises du secteur de la grande distribution ont acquis au fil du temps un poids économique majeur, qui fait d'elles des acteurs incontournables dans la société contemporaine. Ces enseignes font ainsi partie des **principaux employeurs privés du pays** : Intermarché emploie 150 000 salariés (en intégrant ses sites de production agroalimentaire), Leclerc 133 000, Carrefour 105 000 et Auchan et Système U autour de 70 000 chacun, soit des chiffres bien supérieurs aux effectifs des grands groupes industriels en France. À titre de comparaison, Airbus compte 49 000 salariés en France, Renault 48 000 et Total environ 30 000. On peut également comparer les effectifs de la grande distribution à ceux de certains fonctionnaires ou agents des services publics : la France compte 282 000 postiers, 150 000 policiers, 41 800 sapeurs-pompiers professionnels.

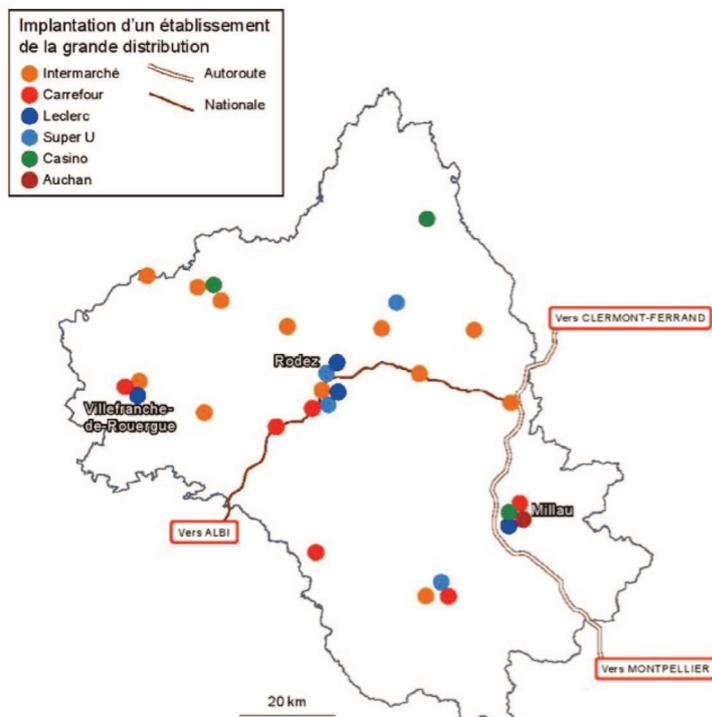
D'un point de vue économique et financier, en 2019, le groupe Leclerc et Carrefour ont enregistré un chiffre d'affaires respectivement de 48 milliards et de 38 milliards d'euros, soit des masses financières du même ordre de grandeur que le budget des principaux ministères français : 52 milliards pour l'Éducation

nationale et 37,5 milliards pour les Armées. On le voit : même si d'autres opérateurs sont apparus sur le marché, comme le hard discount ou les plateformes en ligne, même s'il est vrai que les commerçants traditionnels se sont en partie réinventés, notamment dans le cœur des grandes métropoles, la grande distribution continue de bénéficier **d'une force de frappe sans égale sur le plan économique.**

Ce poids déterminant acquis par la grande distribution ne s'observe pas qu'au niveau national et macro-économique. Sur le plan local, le secteur marque également fortement **son empreinte sur les paysages et l'aménagement du territoire, l'implantation d'un supermarché ou d'un hypermarché ayant pour effet le développement d'une zone commerciale** en sortie de ville, qui draine les flux de circulation et de consommation. À l'instar des pouvoirs traditionnels (les seigneurs de jadis avec leurs châteaux, le clergé avec ses églises et ses cathédrales, la République avec ses préfectures, ses tribunaux et ses écoles), ce sont les grandes usines – pour beaucoup aujourd'hui fermées, disparues ou reconverties – qui organisaient et structuraient les territoires de la société industrielle. Dans la société de supermarché, c'est la grande distribution qui imprime désormais sa marque sur le territoire¹. La carte suivante montre par exemple l'impressionnant maillage déployé par les différentes enseignes, y compris dans un département rural et assez faiblement peuplé comme l'Aveyron.

1. Et dans bon nombre de villes petites et moyennes, le propriétaire de la grande surface locale (pour les réseaux franchisés ou coopératifs) est désormais l'une des plus importantes fortunes du cru, tout comme à l'échelle nationale les patrons des grandes enseignes font partie du gotha économique français.

Figure 13. Les supermarchés présents dans le département de l'Aveyron



Réalisation : Sylvain Manternach.

Dans *L'Identité de la France*¹, l'historien Fernand Braudel décrivait l'espace français comme étant structuré autour d'un système à trois étages : villages – bourgs – villes. Tout en bas, les villages gravitent autour d'un bourg (correspondant souvent au chef-lieu de canton) caractérisé par la présence d'un marché et parfois d'une foire, ces bourgs et chefs-lieux constituant la strate intermédiaire. À l'étage supérieur, la ville est dotée d'une sphère d'influence qui englobe plusieurs bourgs, ce qui lui permet de rayonner plus largement. Or, en l'espace de quelques décennies seulement, les enseignes de la grande distribution se sont partagé le territoire. Si les Carrefour et Auchan ont prioritairement ciblé les villes, des groupes comme Intermarché et Système U ont développé une stratégie de maillage territorial qui leur

a permis de descendre jusqu'au niveau des chefs-lieux de canton et des bourgs d'à peine un millier d'habitants, épousant ainsi la carte séculaire des foires et marchés évoquée par Braudel².

L'influence et la puissance de ce secteur se manifestent physiquement et géographiquement, mais également économiquement et socialement³. Dans bon nombre de villes petites et moyennes, où l'industrie a périclité, la grande surface est souvent désormais, avec l'hôpital public, le premier employeur du bassin d'emploi. Sur le plan local comme national, la grande distribution joue dans la même division que l'État.

Ces groupes ont acquis un poids et un rôle majeurs et il arrive, notamment dans des contextes particuliers, que ce soit vers ces acteurs privés que les Français se

1. Fernand Braudel, *L'Identité de la France. Espace et histoire*, Paris, Arthaud/Flammarion, 1986.

2. Voir le chapitre 3 « Distribution et logistique : la France comme zone de chalandise » in Jérôme Fourquet et Jean-Laurent Cassely, *La France sous nos yeux. Économie, paysages, nouveaux modes de vie*, Paris, Seuil, 2021.

3. Illustration parmi d'autres du *soft power* acquis localement par le secteur, les enseignes sont désormais souvent les sponsors des clubs et équipes sportives locales, alors qu'il y a encore une quarantaine d'années, ce rôle était assuré par des entreprises industrielles implantées sur place.

tourment préférentiellement. Ainsi, au début du mois de mai 2020, à la fin du premier confinement, seuls 35 % des Français interrogés par l'Ifop pour le cabinet NO COM faisaient confiance au gouvernement (et la même proportion aux banques) pour faire face à la crise économique et à ses conséquences, dont beaucoup redoutaient qu'elles se révèlent terribles après la mise à l'arrêt du pays durant près de deux mois¹. Le secteur de la grande distribution, en revanche, bénéficiait d'une cote nettement supérieure, puisque 55 % de nos concitoyens leur accordaient leur confiance à ce sujet.

Cette confiance et cette image s'entretiennent à coups de campagne de communication permanente. Le secteur trône ainsi les premières places du top 100 des investissements publicitaires établi chaque année par Kantar et *Stratégies*. En 2020, dans un marché publicitaire en déclin à cause de la crise sanitaire (-11,3 % tous secteurs confondus), les enseignes alimentaires ont accentué leurs investissements (+11 %), pour occuper quatre des six premières places du classement.

Figure 14. Classement des annonceurs en 2020

	Investissements publicitaires	Évolution de la pression publicitaire	Part de voix médiatique (tous secteurs confondus)	Part de voix médiatique (grande distribution)
1. Leclerc	460 millions €	+1,3 %	1,64 %	19,3 %
2. Renault	434 millions €	-3 %	1,54 %	-
3. Intermarché	417 millions €	+22,2 %	1,48 %	17,6 %
4. Lidl	416 millions €	+1,0 %	1,48 %	17,5 %
5. Procter & Gamble	372 millions €	-3,9 %	1,32 %	-
6. Carrefour	N. C.	+6,0 %	1,18 %	14,0 %

Source : étude Kantar pour *Stratégies*, « Top 100 des investissements publicitaires 2020 ».

La grande distribution est donc également très présente médiatiquement et façonne nos représentations collectives et nos références culturelles, certains de ses slogans publicitaires ayant durablement marqué les esprits, comme nous l'avons montré précédemment. En matière de part de voix médiatique, le secteur surclasse très largement les annonceurs publics. Ainsi, en pleine pandémie, le ministère de la Santé ne pointait qu'à la 38^e position dans ce classement, loin derrière Leclerc, Intermarché, Lidl ou Carrefour...

Cette surface médiatique et cette grande visibilité ne sont pas entretenues qu'à coups de spots publicitaires martelés sur les écrans et sur les ondes, ou de prospectus fréquemment déposés dans les boîtes aux

lettres. Certains dirigeants de grandes enseignes sont régulièrement invités dans les médias, où ils bénéficient d'un traitement proche de celui d'un ministre de l'Économie. Dans les semaines suivant le déclenchement de l'invasion russe en Ukraine, Michel-Édouard Leclerc et Dominique Schelcher, PDG de Système U, ont ainsi enchaîné les plateaux des chaînes d'information en continu pour évoquer les anticipations de hausse des prix sur toute une série de produits, usant d'un discours très pédagogique pour décrire à la fois les macrotendances géoéconomiques sur la construction des prix des matières premières, et les exemples micro-individuels leur permettant de revendiquer une bien meilleure compréhension du quotidien du Français moyen que celle des responsables gouvernementaux² (« Je le sais,

1. « Le baromètre des deux crises », enquête Ifop pour NO COM, mai 2020.

2. Pour reprendre une grille de lecture braudelienne, les dirigeants de la grande distribution montrent ainsi qu'ils interviennent sur les trois niveaux de l'économie et les maîtrisent : l'infra-économie (les comportements quotidiens et les habitudes de vie des consommateurs, ce que l'historien appelait « la civilisation matérielle »), l'économie de marché (celle des boutiques, des foires et des marchés, à l'époque étudiée par Braudel) et enfin le capitalisme régissant les échanges mondiaux entre grands négociants et acteurs internationaux.

je le vois chaque jour dans mes magasins »). Durant le premier confinement, Michel-Édouard Leclerc s'est ainsi donné pour rôle de rassurer la population face à l'angoisse existentielle qui commençait à monter sur les pénuries alimentaires. Devant ce qu'il décrivait comme « des situations quasi émeutières », il a voulu endosser un costume éminemment politique en portant lui-même le « discours de l'apaisement » :

Le 11 mars, je suis invité par Jean-Jacques Bourdin sur RMC. Il faut faire baisser la pression sur les équipes en magasins et dissuader les Français de faire des stocks. Je comprends que nos messages depuis quelques jours sont insuffisants. On est inaudibles face à cette immense vague d'angoisse collective qui monte. Bourdin a de l'audience. Il me faut trouver une formule qui fasse mouche, au risque d'être un peu cash : « Il y a de la bouffe jusqu'à l'été¹ ! »

Les prises de parole régulières de certains de ses dirigeants, qui sont reçus sur les plateaux de télévision comme d'authentiques ministres de l'Économie bis pour commenter l'actualité économique, ne constituent pas la seule manifestation de l'occupation de l'espace public par la grande distribution. Avec ses opérations promotionnelles dédiées et les campagnes publicitaires qui les accompagnent, le secteur a également transformé certaines fêtes ou certains événements du calendrier en grands rendez-vous de la consommation. C'est le cas à Noël, à Pâques, à la rentrée scolaire, à halloween ou, pour une partie de la population, lors de l'aïd. Mais les enseignes ne se contentent pas de surfer sur ces événements et de leur conférer une dimension consumériste marquée, elles ont aussi parfois créé de toutes pièces des événements commerciaux qui viennent scander l'année. C'est le cas des foires aux vins, dont la première a été lancée en 1973, à Landerneau, par le dirigeant d'une des centrales d'achats de la galaxie Leclerc. On pourrait également citer « le mois du blanc », période de promotion sur le linge de maison ayant lieu en janvier après les fêtes de fin d'année, inventé à la fin du XIX^e siècle par le patron du Bon Marché, mais toujours en vigueur dans les supermarchés et les hyper-

marchés. Ces derniers ont également repris à leur compte le très américain Black Friday, qui depuis quelques années est devenu un rendez-vous incontournable dans notre calendrier².

Avec l'effondrement des contre-pouvoirs traditionnels, la grande distribution en tête à tête avec l'État

Le rôle central occupé par la grande distribution s'explique par la puissance de feu économique et sociale acquise par ce secteur, mais aussi par le fait que les structures qui pesaient dans le paysage et dans le jeu social et politique (le Parti communiste, les syndicats, l'Église...) se sont tellement affaiblies au cours des dernières décennies qu'elles ne jouent plus véritablement leur rôle d'instances de médiation ou de contre-pouvoir face à l'État. Dans la société de supermarché, les citoyens-consommateurs atomisés ne sont plus agrégés par les vieilles matrices politico-religieuses. D'une certaine manière, en l'absence d'autres acteurs organisés et structurés, la grande distribution fait désormais office de contre-pouvoir ou de *sparring-partner* vis-à-vis de la puissance publique et du gouvernement.

Le taux de Français assistant à la messe dominicale s'est ainsi effondré, passant de 35 % en 1961 à moins de 5 % aujourd'hui. « L'Église rouge » n'a pas beaucoup mieux résisté à l'usure du temps. La CGT comptait ainsi 2,4 millions d'adhérents en 1975, elle n'en aligne plus que 650 000 désormais. Le PCF est, quant à lui, passé de près de 20 % des voix dans les années 1970 à moins de 2,5 % aujourd'hui. La Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA), organisation syndicale qui porte les intérêts du monde agricole, a vu ses effectifs fondre de

1. Michel-Édouard Leclerc et Alexandre Tuillon, *Les Essentiels de la République. Comment la Covid-19 a changé la consommation des Français*, Paris, Éditions de l'Observatoire, 2021.

2. Aux États-Unis, le Black Friday débute le premier vendredi après Thanksgiving. Bien que Thanksgiving ne soit pas célébré en France, le Black Friday a lieu chez nous à la même date, soit à la fin du mois de novembre.

près de 600 000 adhérents en 1992¹ à 212 000 en 2019. Le poids démographique, sociologique et politique du syndicat paysan n'est plus celui d'antan, ce qui déséquilibre un peu plus le rapport de force avec les centrales d'achats de la grande distribution et limite la mobilisation sur le terrain lors de manifestations ou d'actions coups-de-poing dans les grandes surfaces.

Dans le même temps, la grande distribution densifiait méthodiquement son maillage territorial et transformait le pays en une gigantesque zone de chalandise. Alors que la France comptait environ seulement 1 800 supermarchés et 200 hypermarchés en 1970, on en dénombrait respectivement près de 6 800 et 800 en 1990, ce parc de points de vente ayant été porté depuis à près de 10 000 supermarchés et 2 000 hypermarchés. Dans cette société de supermarché fortement atomisée et où les corps intermédiaires et les forces politiques, sociales et spirituelles ont vu leur influence et leur poids s'anémier, la grande distribution demeure un des seuls acteurs structurants aux côtés de la sphère étatique. C'est en ce sens que l'on peut dire que la grande distribution joue à l'échelle de l'État².

À ce stade, il n'est d'ailleurs pas inutile de rappeler qu'Édouard Leclerc, un des pères de la grande distribution en France, a été fortement marqué par le catholicisme. Comme le notait Étienne Thil dans son ouvrage sus-cité, l'ancien séminariste vivait dans une zone de Bretagne alors très pratiquante. Dans ses interventions, l'emblématique patron mobilisait régulièrement un référentiel chrétien, en présentant son activité comme une mise en application et un prolongement efficaces de la doctrine sociale de l'Église :

Jusqu'ici, l'Église a créé des œuvres sociales. Les œuvres, c'est très bien. On fait la quête – pour les

nourrissons, pour les vieux, pour les mal-logés, comme le fait l'abbé Pierre. L'œuvre sociale est accidentelle, momentanée, gratuite. On distribue tout ce que l'on a amassé et, quand la caisse est vide, c'est terminé. On a soulagé quelques cas isolés, on n'a pas résolu un problème social général [...]. Les moines du Moyen Âge, pour venir en aide aux pauvres gens, s'y prenaient d'une tout autre façon. Ils ne distribuaient pas de pain. Qu'auraient-ils fait une fois qu'ils avaient tout donné ? Ils avaient jugé plus sage de distribuer des outils, des semences, à charge pour ceux qu'ils aidaient de cultiver les champs. C'est sur des bases analogues qu'au XX^e siècle on doit concevoir l'action sociale. Il faut créer des entreprises rentables, durables, s'intégrant dans l'économie et dont le but soit l'amélioration du sort de tous [...]. C'est dans la distribution que l'action sociale sera le plus efficace.

Le groupe Leclerc existe toujours et s'est même considérablement développé depuis les années 1950, mais, à Landerneau comme ailleurs, les églises se sont vidées. Pour reprendre un concept toddien, l'enseigne Leclerc serait une illustration du « catholicisme zombie³ », le produit ayant prospéré et survécu au dépérissement de la matrice qui l'avait vu naître. **De cette matrice catholique émane également la famille Mulliez**, qui a créé Auchan et une kyrielle d'enseignes (Leroy Merlin, Decathlon, Boulanger, Saint-Maclou...). Incarnation du patronat chrétien du Nord, la famille Mulliez règne aujourd'hui sur un empire, mais le catholicisme, comme le communisme qui lui faisait pièce, s'est évaporé dans le Nord-Pas-de-Calais⁴. À l'autre extrémité de l'échiquier idéologique, la Fnac a été créée par deux militants trotskistes, André Essel et Max Théret. Ayant fusionné avec Darty, le groupe, poids lourd sur le marché français des biens culturels, est aujourd'hui détenu par des fonds de pension et lui aussi à présent bien éloigné de sa matrice originelle.

1. Voir « Luc Guyau élu nouveau président de la FNSEA », *Les Échos*, 26 juin 1992.

2. Pour reprendre une expression utilisée par Guillaume Cuchet à propos du poids de l'Église catholique dans la société française du début des années 1960. Voir Guillaume Cuchet, *Comment notre monde a cessé d'être chrétien*, Paris, Seuil, 2018.

3. Hervé Le Bras et Emmanuel Todd, *Le Mystère français*, Paris, Seuil, 2013.

4. De la même manière, en 1981, Renaud sortait la chanson « Banlieue rouge », qui racontait la vie d'une employée qui « ramassait les chariots sur le parking de Carrefour ». À l'époque, le chanteur évoque la présence du communisme (« Elle crèche cité Lénine, une banlieue ordinaire ») et le titre de la chanson : « Banlieue rouge ») et du catholicisme (« Elle a mis l'bon dieu juste au-dessus d'son paddock ») dans la banlieue parisienne. Ces deux forces politiques et spirituelles ont aujourd'hui énormément perdu de terrain dans ces territoires, mais la grande distribution, elle, y est toujours bien présente.

Le grand remembrement commercial ou l'extension du domaine de la grande distribution

Entre les années 1950 et 1970, le remembrement agricole a visé à reconfigurer la surface agricole du pays, en passant d'un modèle très morcelé à un parcellaire beaucoup plus rationalisé et simplifié, avec notamment l'arasement de très nombreux talus, haies, fossés et autres bosquets pour donner naissance à des surfaces de culture plus grandes et plus exploitables par des engins mécanisés. Pour résumer, on est passé du bocage à l'openfield. Toutes choses étant égales par ailleurs, la grande distribution a elle aussi, au cours des décennies suivantes, reconfiguré la société française en procédant à un gigantesque remembrement commercial. À la manière des ingénieurs du génie rural, les grandes enseignes ont eu à cœur de moderniser le secteur de la distribution en le décloisonnant et en l'unifiant pour pouvoir mieux le travailler. Pour elles, les obstacles n'étaient pas les haies ou les chemins creux, hérités d'une histoire millénaire, mais, d'une part, la myriade de petits acteurs qui fourmillaient sur un marché très éclaté sur le plan géographique et, d'autre part, de nombreuses corporations qui avaient érigé au fil du temps des barrières réglementaires et commerciales.

Pour pouvoir proposer aux consommateurs des prix bas et développer un réseau de distribution moderne et performant, les grandes surfaces ont dans un premier temps supplanté et rayé de la carte les petits commerçants, qui étaient encore nombreux dans les années 1950 à 1970. Ces derniers ont tenté de résister contre cette disparition annoncée (mouvements Pujade au milieu des années 1950, puis Nicoud au début des années 1970), mais, à l'instar des haies qui ne faisaient pas le poids face aux bulldozers du remembrement agricole, ils n'ont pu s'opposer à l'inexorable déploiement de la grande distribution partout sur le territoire. À titre symbolique, on relèvera que la modeste bourgade lotoise de Saint-Céré

(3 500 habitants), où était jadis située la boutique de Pierre Pujade, compte aujourd'hui un magasin Spar et un Carrefour Contact, un supermarché Leclerc étant implanté dans la commune voisine de Saint-Laurent-les-Tours.

Parallèlement à son déploiement géographique, la grande distribution a progressivement décidé d'entrer sur d'autres marchés que ceux de l'alimentaire, de l'habillement et de l'équipement de la maison. À chaque fois, la logique et le discours étaient les mêmes : casser les barrières à l'entrée et les situations de rente et de monopole, réorganiser et rationaliser le marché en question, trop éclaté en de petits acteurs, afin d'écouler de gros volumes – le tout au bénéfice du consommateur final.

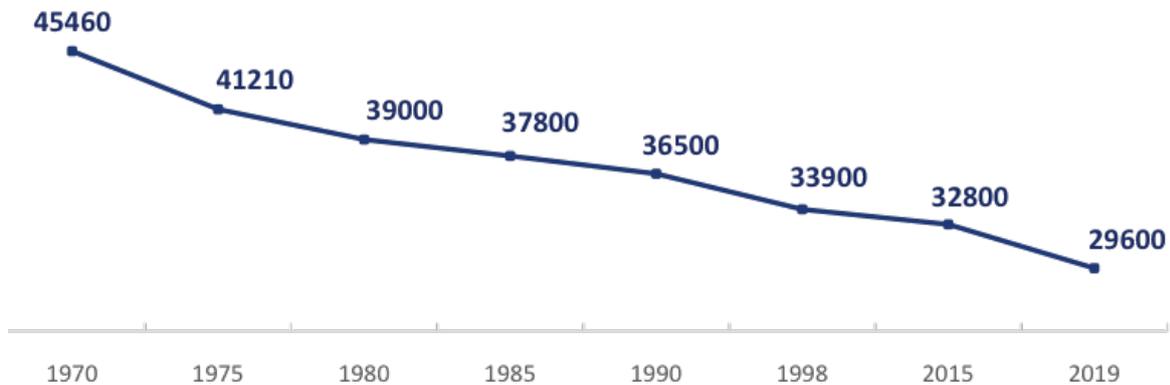
De nombreux secteurs ont ainsi été « remembrés » par la grande distribution, au premier rang desquels le marché du carburant. Si l'augmentation de l'autonomie kilométrique des véhicules et le durcissement des réglementations sur la sécurité des stations essence expliquent la spectaculaire diminution du nombre de stations-services, qui est passé de 41 500 en 1980 à seulement 11 000 aujourd'hui, l'irruption des grandes enseignes sur ce marché a également joué un rôle majeur. La grande distribution (qui possède environ 5 000 stations-services sur 11 000) assure aujourd'hui environ 60 % des ventes de carburants, contre seulement 12 % en 1980.

Nous avons évoqué précédemment « la bataille de la baguette » et la politique commerciale très offensive adoptée par certaines enseignes de la grande distribution sur le marché du pain. Comme le montre le graphique ci-après, le nombre de boulangeries a très fortement diminué en France en l'espace de cinquante ans. Si les changements des pratiques alimentaires de nos concitoyens et la concurrence de chaînes de restauration rapide qui se sont fortement développées durant cette période expliquent en partie ce phénomène, la captation par la grande distribution de toute une partie du marché de la boulangerie y est également pour beaucoup.

Ainsi, en 2020, les boulangeries ne représentaient plus que 55 % du marché du pain¹. Chaque année,

1. Source : Confédération nationale de la boulangerie et boulangerie-pâtisserie française.

Figure 15. Évolution du nombre de boulangeries en France



Source : BoulangerieNet.

une enseigne comme Carrefour affirme vendre plus de 50 millions de baguettes ordinaires et 20 millions de baguettes rustiques, fabriquées sur place dans ses quelque 230 hypermarchés français. Dans le seul Carrefour de Villeneuve-la-Garenne, au nord de Paris, il se vend chaque mois au rayon boulangerie 17 000 baguettes rustiques et 20 000 baguettes ordinaires¹. Pour renforcer sa stratégie de proximité et de qualité, Lidl a depuis 2012 implanté un « point chaud » à l'entrée de la plupart de ses magasins (1 350 sur un parc de 1 500) : « Plus de deux clients sur trois achètent du pain chez nous. C'est l'un des moteurs importants de notre croissance actuelle et un vecteur d'image indéniable », explique Michel Biero, cogérant de Lidl France². Système U forme chaque année 600 boulangers³. En 2016, 40 % du pain bio était vendu en grande et moyenne surface, faisant dire à Rodolphe Bonnasse, spécialiste du commerce alimentaire, que « la grande distribution est bien l'acteur majeur du pain bio en France⁴ ».

Plus récemment, la grande distribution a commencé à s'attaquer à une autre corporation. En mars 2014, les enseignes ont été autorisées à commercialiser **les tests de grossesse**. Dans la foulée, Michel-Édouard Leclerc a annoncé sur son blog la commercialisation

de tests à un euro, se réjouissant de « la démocratisation de l'accès à la santé [...] ». Grâce à cette offre, l'enseigne démontre concrètement qu'il est possible de faire baisser très significativement les prix des produits de santé et par là même d'en améliorer leur accès⁵. » Sur ce dossier, on a observé une surprenante alliance entre les grandes enseignes et Benoît Hamon, alors ministre délégué à l'Économie sociale et solidaire et à la Consommation, qui a autorisé la commercialisation de ces produits dans les rayons des supermarchés, et non plus seulement dans les pharmacies. L'argumentaire avancé par le ministre socialiste reprenait au mot près les éléments de langage de la grande distribution : « Nous voulons agir dans tous les domaines où nous considérons qu'il existe une forme de rente économique qui maintient la clientèle captive⁶. » Il est intéressant de relever par ailleurs que les enseignes de la grande distribution, comme différents médias, ont parlé d'un passage à la « vente libre » des tests de grossesse, renforçant l'idée que le secteur réalisait ainsi une avancée sociétale et facilitait la vie des gens.

Cette aspiration hégémonique de la grande distribution n'a pas échappé à la sagacité d'un Michel Houellebecq qui, dans *Sérotonine*, décrit de manière

1. Éric De La Chesnais, « Carrefour part à l'assaut de la boulangerie traditionnelle », *Le Figaro*, 28 juin 2015.
 2. Cité par François Lecocq, « Le pain frais, générateur de trafic et de valeur », *LSA*, 23 février 2017.
 3. Éric De La Chesnais, *art. cit.*
 4. Cité par Claire Bouleau, « Monoprix se lance dans la bagarre du pain bio », *Challenges*, 19 octobre 2016.
 5. Cité par Hélène Guinhut, « Bientôt des tests de grossesse à 1 euro en supermarché », *Elle*, s. d.
 6. Interview de Benoît Hamon sur RMC, 10 septembre 2013.

grinçante le déploiement méthodique d'une des plus célèbres enseignes sur tous les marchés et toutes les activités :

Diverses affiches m'avaient informé de l'existence à Coutances d'un centre Leclerc, accompagné d'un Leclerc drive, d'une station-service Leclerc, d'un espace culturel Leclerc et d'une agence de voyages – Leclerc également. Il n'y avait pas d'espace funéraire Leclerc, mais ça semblait être le seul service manquant¹.

Au terme de cette gigantesque action de remembrement, engagée depuis plusieurs décennies par la grande distribution, ce n'est pas uniquement le paysage commercial qui a été reconfiguré, mais bel et bien la société française tout entière. Alors que, comme on l'a vu précédemment, les corps intermédiaires (partis, Église, syndicats...) étaient en voie de dislocation avancée, de multiples corporations professionnelles (commerçants, petits producteurs indépendants) n'ont pas résisté au rouleau compresseur de la grande distribution et à la recherche du prix bas par les consommateurs. Dans cet openfield sociolo-

gique rationalisé, ne surnagent aujourd'hui que quelques forces, puissantes et structurées : l'État et ses satellites, des acteurs bancaires et industriels et... les groupes de la grande distribution. Si l'on voulait continuer de filer la métaphore agraire, on pourrait dire que ces derniers sont de gigantesques *latifundia* dans un paysage d'openfield où la petite propriété ne joue plus qu'un rôle marginal. On notera à ce propos que les acteurs de la grande distribution se sont regroupés en seulement quatre grandes centrales d'achats qui représentent 92 % du marché de la distribution. Celles-ci traitent avec près de 17 000 fournisseurs et producteurs agroalimentaires. On mesure à ces chiffres l'asymétrie de la relation commerciale et le caractère oligopolistique de la grande distribution, qui exerce un poids écrasant sur un ensemble très vaste d'acteurs économiques. Ces derniers, en position de faiblesse dans leurs négociations avec la grande distribution, se trouvent bien souvent obligés de se plier à ses exigences financières et commerciales.

1. Michel Houellebecq, *Sérotonine*, Paris, Flammarion, 2019.

La grande distribution, acteur politique ?

La tentation de « l'Entreprise providence »

La crise sanitaire a eu pour conséquence de renforcer non seulement le rôle de l'État, mais aussi – et cela a été moins souligné – celui des entreprises, et en particulier de la grande distribution. Lors du premier confinement, ces dernières se sont démultipliées, en prenant un nombre important d'initiatives qui avaient pour objectif de faire la démonstration de leur utilité dans la période. On peut classer ces différentes initiatives sur un quadrillage suivant deux axes – selon que l'enseigne agit directement contre la Covid-19

ou qu'elle facilite la gestion du confinement, d'une part, et selon que son champ d'action relève de l'individu ou du collectif, d'autre part.

Il ressort de cette analyse que les acteurs de la grande distribution ont joué un rôle structurant dans « la guerre sanitaire », en endossant des prérogatives qui appartenaient, toutes choses étant égales par ailleurs, à l'État lors des grands conflits armés du XX^e siècle :

– *La bataille de l'information* : faire adopter les bons comportements. Dans les premières semaines de confinement, les supermarchés sont devenus les rares lieux autorisés où pouvaient encore se rendre les Français. Les consignes sanitaires affichées partout en magasin ont joué un rôle moteur dans l'adoption des

Figure 16. Être utile : mapping des initiatives des entreprises de la grande distribution face à la Covid-19



bons comportements pour prévenir l'épidémie (désinfection des mains, respect des distances de sécurité, port du masque, etc.). Constatant les impressionnantes files d'attente devant chacun de ses magasins, Monoprix a par exemple lancé un journal éphémère pour faire patienter ses clients, *Brèves de Monoprix – la gazette de la file d'attente* : « L'idée était d'adresser à nos clients un "merci d'être respectueux des règles établies" autour d'une gazette pour patienter avant de faire ses courses¹ », expliquait alors François-Xavier Germain, directeur de l'identité et de la marque Monoprix.

– *L'économie de guerre* : l'armement sanitaire. À partir de début mai 2020, la grande distribution a été en mesure de commercialiser des dizaines de millions de masques. Alors que les pouvoirs publics peinaient à approvisionner le pays, les grandes enseignes ont mobilisé leur force de frappe logistique : il est apparu que leurs centrales d'achats étaient plus réactives et mieux rodées que la puissance étatique pour se fournir à l'étranger et acheminer rapidement les produits en France. « Ce qui est incompréhensible, regrettait Damien Abad, alors député LR, c'est que Carrefour et Leclerc sont plus puissants que l'État : ils ont la

capacité de faire des commandes massives². » *Bis repetita* pour les autotests : en difficulté pour garantir aux Français la possibilité de s'en procurer facilement, les acteurs de la grande distribution ont organisé une intense campagne de lobbying (stratégie B2B³) complétée par une campagne publicitaire (stratégie B2C2B⁴). Résultat : en décembre 2021, le gouvernement a autorisé la grande distribution à vendre des autotests en magasin, alors qu'ils n'étaient jusqu'alors commercialisés qu'en pharmacie. Alors que le variant Omicron déferlait en France, ce produit a fait son apparition dans les linéaires de la grande distribution, Système U, Leclerc et d'autres s'engageant à les vendre à prix coûtant pour « rendre service aux Français ». Ce qui, au passage, a permis à Michel Édouard-Leclerc de rejouer son rôle de casseur de monopole, en l'occurrence celui des pharmaciens :

Au début du confinement, les masques ne devaient être vendus qu'en pharmacie. Aujourd'hui, on en a vendu près de 700 millions, rien que pour Leclerc [...]. C'est la même rivalité pharmacie / grande distribution aujourd'hui autour des autotests. On l'a oublié, mais moi quand j'étais petiot, la Badoit et les cotons-tiges étaient en vente exclusive à la pharmacie⁵ !

Figure 17. La grande distribution mobilise sa force de frappe publicitaire pour interpeller l'État



1. Interview par Valentine Puaux, « François-Xavier Germain (Monoprix) : "Retrouver un dialogue, plus qu'un discours" », *CBNews*, 29 avril 2020.
 2. Cité in « "Défaut d'anticipation" de l'État ou "polémique insensée", La vente des masques par la grande distribution suscite des remous », *Le Monde* avec l'AFP, 3 mai 2020.
 3. B2B : *Business to business*.
 4. B2C2B : *Business to consumer to business*.
 5. Michel Édouard-Leclerc interviewé par Laurence Ferrari dans l'émission « La matinale » de *CNews*, 19 avril 2021.

– *Soulager l'arrière* : faciliter la vie confinée. Le printemps 2020 restera comme un moment d'intenses innovations de la part de la grande distribution, qui a multiplié de nouvelles offres pensées pour aider les Français à mieux vivre leur confinement : aménagement de créneaux horaires pour personnes vulnérables (Carrefour Market, Hyper U, Intermarché), aide aux soignants pour leur permettre de faire leurs courses plus rapidement (Carrefour, Lidl), mise en place de paniers alimentaires de produits de première nécessité à prix cassés pour tenir une semaine sans avoir à se déplacer (Carrefour, Monoprix)...

– *Célébrer les « premières lignes »*. Les entreprises de la grande distribution ont multiplié les prises de parole visant à exprimer leur reconnaissance du travail des « premières lignes », qui ont permis à la société de tenir et assuré le bon déroulement de l'approvisionnement alimentaire : « Merci à tous les héros discrets », écrit Intermarché en référence à ses caissiers, livreurs, manufacturiers, bref, à toutes ces figures des métiers du « back-office », pour reprendre l'expression du sociologue Denis Maillard¹, qui n'avaient jusqu'alors jamais eu droit à la lumière. Si cet acte de reconnaissance est particulièrement marquant, c'est que là où le pouvoir politique cherche à le réaliser par des discours solennels au journal de 20 heures, les entreprises de la grande distribution le réalisent physiquement, en occupant visuellement l'espace public et, par ricochet, l'espace mental.

Dans une lettre de remerciement en date du 22 mars 2020, adressée à l'ensemble de ses salariés, le PDG de Carrefour, Alexandre Bompard, est allé jusqu'à écrire : « Vous n'êtes plus seulement Carrefour ; vous êtes le service public de l'alimentation. Vous nourrissez les Français, et vous rappelez à tous que notre rôle est un rôle vital, un rôle social, un rôle profondément humain. » Ne soyons pas dupes du procédé : ces prises de position sont d'abord et avant

tout un objet de communication interne, en réaction à l'inquiétant taux d'absentéisme des salariés de la grande distribution dans les magasins alimentaires et dans les entrepôts durant la phase la plus aiguë de la pandémie (15 à 20 % en moyenne, avec des pointes à 35 ou 40 %²). Il s'agissait d'héroïser les salariés pour les aider à vaincre leur peur du virus et les inciter à revenir travailler³. *Le Figaro* a révélé que, dans le cas où les indicateurs continuaient de se dégrader, Bercy avait secrètement mis en place un plan de d'approvisionnement alimentaire garanti par l'armée – avec des forces de l'ordre mobilisées pour canaliser les files d'attente et la mise en place de tickets de rationnement (deux paquets de pâtes et de riz par foyer)... « C'était un scénario de film », se souvient Thierry Cotillard, alors président d'Intermarché⁴.

Il n'en reste pas moins que les mots utilisés par le PDG de Carrefour (« service public de l'alimentation ») sont très forts. De fait, d'après l'Observatoire Société et consommation (ObSoCo), 76 % des Français estimaient en avril 2020 que « les acteurs de la grande distribution exercent une véritable mission de service public⁵ ». Le livre de Michel-Édouard Leclerc, opportunément intitulé *Les Essentiels de la République* et publié en avril 2021, constitue une sorte de carnet de bord du dirigeant aux prises avec la crise sanitaire. Il dépeint la caissière de supermarché en « nouvelle Marianne », « sorte de mère nourricière permettant aux millions de Français ne disposant pas d'un potager de pouvoir s'alimenter, malgré tout », et décrit ses magasins comme « les réceptacles de toutes les angoisses et de tous les espoirs de la société⁶ ».

Il ne faut pas prendre ces métaphores à la légère. En pleine crise sanitaire, elles sont le signe d'une volonté de transformer profondément le rôle des entreprises de la grande distribution : après l'impératif d'utilité, qui préexistait à la pandémie (le moment

1. Denis Maillard, *Indispensables mais invisibles ? Reconnaître les travailleurs en première ligne*, Paris, Fondation Jean-Jaurès, février 2021.

2. Marie Bartnik et Olivia Détrouyat, « Cette semaine de printemps où la France a échappé au rationnement », *Le Figaro*, 31 décembre 2020.

3. Ce discours de valorisation, voire de glorification des travailleurs essentiels n'est pas sans rappeler la grande campagne de communication qui, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, s'était adressée aux mineurs, à l'époque eux aussi salariés occupant une fonction stratégique, qu'il s'agissait de mobiliser et d'inciter à extraire davantage de charbon pour gagner « la bataille de la production », à coups d'affiches et de slogans du type : « Mineur, le sort de la France est entre tes mains. »

4. Cité par Marie Bartnik et Olivia Détrouyat, *art. cit.*

5. « Covid-19, le jour d'après », ObSoCo, vague 3, 15 avril 2020.

6. Michel-Édouard Leclerc et Alexandre Tuailon, *op. cit.*

« raison d'être » qui a suivi l'adoption de la loi PACTE), il semble qu'elles aient voulu endosser des responsabilités qui échoyaient traditionnellement à l'État providence. De sorte que nous pourrions faire l'hypothèse d'une tentation des acteurs de la grande distribution de se constituer en « entreprises providence¹ », à savoir en entreprises qui cherchent à s'ériger en institutions de prise en charge des fonctions de solidarité et de protection autrefois dévolues à l'Église puis à l'État. Dans *Rassurer et protéger*, l'historien Jean Delumeau raconte comment les crises sanitaires ont souvent contribué à des transferts de pouvoir et à une modification dans la désignation de l'autorité la plus à même de prendre en charge la demande de protection (symbolique et sociale)². En réponse à la crise d'efficacité des rituels religieux lors de la peste noire, les populations se sont tournées vers le suzerain et ses mesures de politique sanitaire (les quarantaines, les isolements de malades, etc.). De la même manière que l'État s'est substitué à la providence divine, certaines entreprises de la grande distribution pourraient à leur tour avoir la tentation de se substituer à l'État providence, en réponse aux défaillances de la puissance publique dans sa gestion de la crise sanitaire. Si la demande de sécurité s'est peu à peu laïcisée en Occident à la sortie du Moyen Âge, pourquoi ne pourrait-elle pas aujourd'hui se privatiser ?

L'essayiste Pierre Musso a beaucoup écrit sur la montée en puissance de la grande entreprise depuis la fin du XIX^e siècle, en évoquant un « transfert d'hégémonie de l'État vers l'entreprise dans la direction culturelle et politique des sociétés³ ». Mais il en parle d'abord et avant tout dans une approche critique du néolibéralisme, à savoir de l'extension du culte de la performance, de l'efficacité et du profit propres à l'entreprise vers la sphère publique et l'intérêt général, garantis par l'État. Depuis les années 1980-1990, le discours contestataire de gauche a beaucoup porté sur les méfaits de la privatisation du service public – le fait que l'État se pense comme une entreprise. Ce qui est frappant, c'est qu'on assiste aujourd'hui

au mouvement inverse : c'est l'entreprise qui cherche à se penser en État, jusqu'à s'approprier ses prérogatives, ses modes d'action et ses mots. Cette nouvelle donne, qui pose de nouvelles questions et qui présente de nouveaux dangers, nous invite à profondément revisiter les relations entreprises/État. On le voit, la société de supermarché n'est paradoxalement pas une société dans laquelle domine le seul discours marchand : l'entreprise cherche également à embrasser un discours politique.

La grande distribution : des marques populistes ?

Publié en décembre 1999, au lendemain d'importantes manifestations qui ont secoué le sommet de l'OMC à Seattle, *No Logo* décrit avec force la révolution dans la création de valeur opérée par quelques grandes sociétés américaines (Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger), qui ont organisé le transfert de valeur ajoutée des actifs tangibles (les produits) aux actifs intangibles, immatériels (l'image).

Ce que ces entreprises produisaient surtout, ce n'étaient pas des objets, selon eux, mais des images de leurs marques. Leur véritable travail n'était pas la fabrication, mais le marketing. Cette formule s'est évidemment avérée des plus rentables, et son succès a incité des entreprises à se faire concurrence dans une course à la légèreté : le vainqueur est celui qui possède le moins, qui utilise le moins grand nombre d'employés et qui produit les images les plus convaincantes, plutôt que des produits⁴.

Ce que pointait l'essayiste canadienne, c'était la déconnexion croissante entre l'entreprise (le collectif d'individus œuvrant à la création de biens ou de services) et la marque (l'émanation symbolique, les signes émis) – la nouvelle doxa corporate préférant, selon elle, développer le département marketing (ces « courtiers en signification ») plutôt que le

1. Raphaël Llorca, *Le Monde d'après : l'Entreprise-providence ?*, Paris, Fondation Jean-Jaurès, mai 2020.

2. Jean Delumeau, *Rassurer et protéger. Le sentiment de sécurité dans l'Occident autrefois*, Paris, Fayard, 1989.

3. Pierre Musso (dir.), *L'Entreprise contre l'État ?*, Paris, Éditions Manucius, 2017.

4. Naomi Klein, *No Logo. La tyrannie des marques*, Arles, Actes Sud, 2001.

département recherche et développement (ces « producteurs de produits »), créant à terme des effets pervers. Ce faisant, Naomi Klein a probablement produit l'ouvrage le plus critique contre l'économie marchande depuis *Le Capital* de Marx. De fait, il est devenu culte au sein des mouvements altermondialistes. Il a profondément contribué, dans l'imaginaire collectif, à ancrer les grandes marques (et plus seulement américaines) dans le camp du « système » – comprendre : celui des élites libérales, fers de lance de la mondialisation et défenseurs du capitalisme. Dans les franges les plus critiques, la publicité était alors comprise comme ayant la fonction d'une gigantesque fabrique d'« adhésion au consensus social » par la consommation, pour reprendre une formule de Baudrillard :

La publicité ne vise pas tellement la « compulsion » d'achat et le conditionnement par les objets que l'adhésion au consensus social que ce discours suggère [...]. La publicité propose en substance : « La société s'adapte totalement à vous, intégrez-vous totalement à elle » [...]. Le consommateur intériorise dans le mouvement même de la consommation l'instance sociale et ses normes¹.

Dans un étonnant renversement, on a vu se multiplier ces dernières années des campagnes de grandes marques qui ont décidé d'endosser un discours critique contre ce même système, auquel on les croyait irrémédiablement liées. En particulier, plusieurs entreprises de la grande distribution ont vu leur discours de marque emprunter certains codes de la rhétorique populiste ambiante, au sens d'un antagonisme moral peuple/élite opposant des élites nécessairement mauvaises (déconnectées du réel, servant leur propre intérêt) et un peuple nécessairement vertueux et doté de bon sens.

En janvier 2020, pour célébrer les 122 ans de leur modèle coopératif et redonner de la force à leur signature historique « Commerçants autrement », les magasins U ont réalisé une campagne publicitaire

reprenant tous les codes populistes, avec l'objectif de porter la critique sur le « système capitaliste » et les limites des logiques financières dans la production alimentaire. Le spot publicitaire oppose de façon caricaturale deux modèles : le financier (anonyme), avide de profits de court terme, et le producteur (Pierre), qui travaille sur le temps long. Pendant les quarante premières secondes, on voit un homme en costard dans un jet privé : la voix off du film nous explique qu'il « ne [côte] la France que depuis son hublot », qu'il n'a « que des adresses mail en guise de visage » et que, surtout, il n'a besoin que « d'une petite minute [...] pour brasser des millions ».

Rémunérer des producteurs au juste prix et privilégier une économie plus locale ? Non. Le profit à court terme n'a pas le temps pour ça. Ni cet homme perché tout là-haut et qui vole déjà vers de nouveaux postes, de nouveaux objectifs à six chiffres, avec de nouveaux acteurs cotés en Bourse.

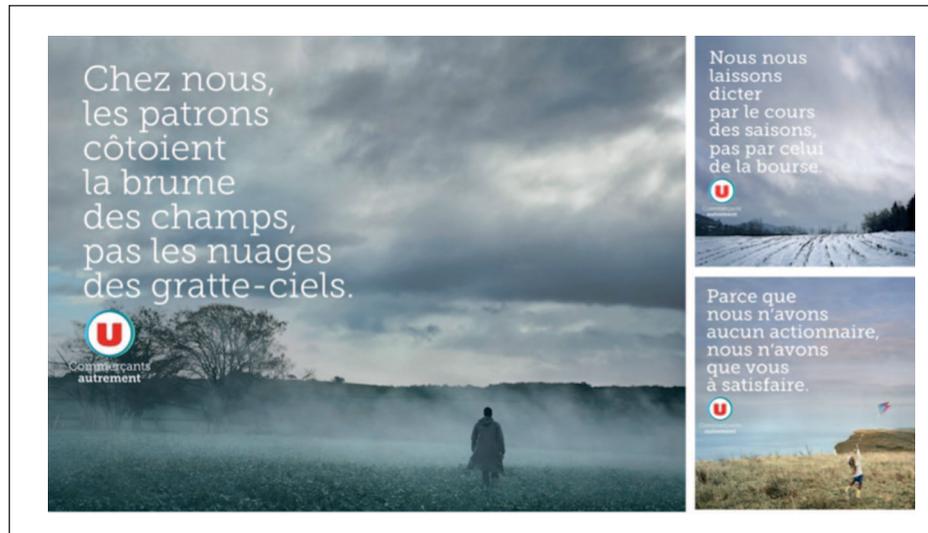
Dans les vingt dernières secondes, la caméra dézoome, en plan séquence : on quitte le ciel pour rejoindre la terre ferme – un champ². « Où sera cet homme demain ? » demande la voix off. Un paysan répond, en toute bonhomie : « Ce qui est sûr, c'est qu'il ne travaillera pas chez nous ! » Le spot boucle sur la promesse de marque : « Chez U, coopérative libre et indépendante depuis 122 ans, nous continuerons de croire que Pierre et ses terres méritent bien plus qu'une petite minute. » Une série d'affiches complète le dispositif, pour renforcer cette même opposition binaire et cette même imagerie populiste. Le PDG de Système U enfonce le clou dans un livre-plaidoyer (précisément titré *Le bonheur est dans le près*) qui, tout en plaçant « le commerce au cœur du vivre ensemble », appelle à un profond changement de système : « Ce cycle qui se termine, c'est celui d'une forme de société de consommation. Nous vivons la fin de l'époque des grandes surfaces alimentaires, de la distribution de masse³. »

1. Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

2. Le champ comme allégorie de l'enracinement versus le capitalisme transnational ou « apatride », comme on aurait dit à une autre époque.

3. Dominique Schelcher, *Le bonheur est dans le près. Le commerce au cœur du vivre ensemble*, Paris, L'Archipel, 2022.

Figure 18. La campagne populiste des magasins U contre le système capitaliste (« Une petite minute », janvier 2020)



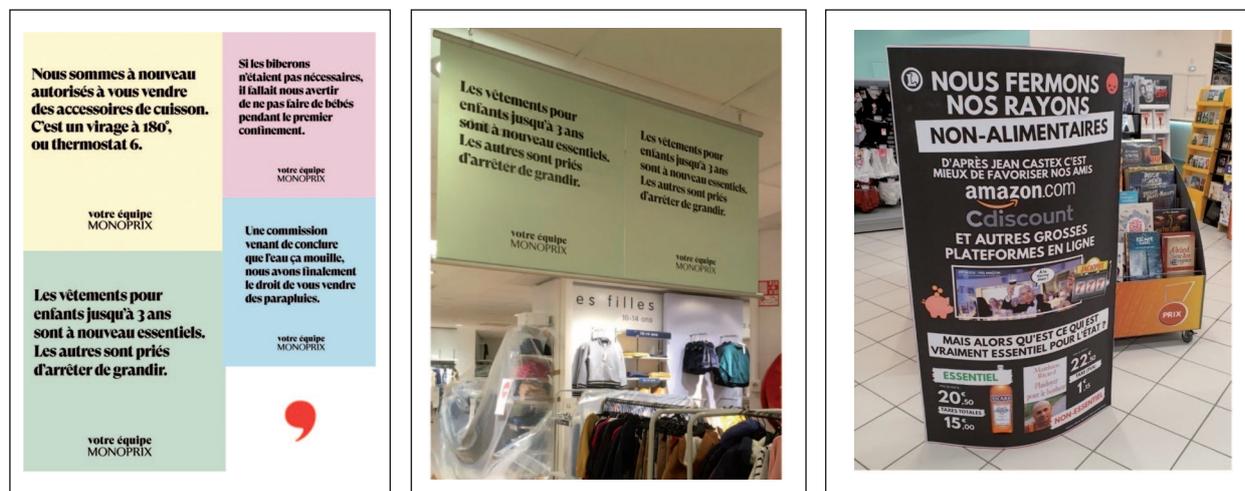
Dans un tout autre registre, à l'automne 2020, le deuxième confinement a donné lieu à une intense polémique sur la caractérisation de ce qui est essentiel (et, donc, autorisé à la vente en magasin) et de ce qui ne l'est pas. Habilement, la grande distribution s'est fortement mobilisée pour capter l'exaspération de la population et la retourner à son profit – le tout, dans un contexte de « giletjaunisation » des petits commerçants qui faisait entendre la petite musique de « la grande distribution qui se gave », quand le petit commerce de centre-ville souffre. Les manœuvres de communication de la grande distribution répondaient donc, aussi, à une stratégie de contre-offensive pour éviter que leur image de marque se dégrade en voyant se réactiver la vieille antienne de David contre Goliath.

À cet effet, les grandes enseignes n'ont pas hésité à mettre leur capital symbolique au service d'un discours ouvertement critique contre le gouvernement. C'est le cas de Monoprix, qui a mobilisé son arme publicitaire la plus affûtée, l'humour, pour afficher dans plusieurs de ses magasins des petits posters moquant l'absurdité de certaines décisions gouvernementales : « Une commission venant de conclure que l'eau ça mouille, nous avons finalement le droit de vous vendre des parapluies. » Le fond du discours est le même que pour Système U : l'élite (ici, politique et administrative) est présentée comme structurellement déconnectée du réel, engoncée dans des

raisonnements bureaucratiques dénués de portée pratique, tandis que le bon sens est du côté du consommateur et des acteurs de la grande distribution qui, eux, sont au contact de la « vraie vie » et du terrain. Dans les rayons du centre E. Leclerc de Vern-sur-Seiche (Ille-et-Vilaine), un kakémono revendicatif interpellait le consommateur sur l'absurdité de la fermeture des rayons non alimentaires. Ricard contre Ricard : à côté d'une photo d'une bouteille de Ricard portant la mention de produit « essentiel », la couverture du livre du penseur bouddhiste Matthieu Ricard se voit tamponnée de la mention « Non essentiel ». Dans un curieux renversement, la grande distribution semble à deux doigts de reprendre la vieille antienne d'Alain Souchon : tout en se targuant d'accueillir chaque année 19 millions de Français dans ses magasins, Leclerc semble s'adresser à ces « foules sentimentales » avec « soif d'idéal » qui ne veulent « que des choses pas commerciales ».

Sans surprise, Michel-Édouard Leclerc n'a pas été en reste. Dans son livre précité, il raille à plusieurs reprises « la créativité juridique » des autorités nationales, préfectorales et municipales, et évoque des « initiatives hallucinantes » de gendarmes trop pointilleux, venant demander aux clients de justifier en quoi chacun des produits de leur chariot est bien un produit « essentiel ». Lui aussi moque l'« Absurdistan bureaucratique » du gouvernement :

Figure 19. La contestation gouvernementale au sein même des magasins de la grande distribution



On va passer des heures à définir ce qu'est un produit essentiel et ce qui ne l'est pas. De façon totalement surréaliste, des centaines de hauts fonctionnaires, de cadres de la distribution et de responsables politiques et syndicaux vont établir, produit par produit, rayon par rayon, la liste de ce qui peut être vendu en grande surface. L'affaire est tellement ubuesque que je la relate dans un tweet qui aura eu le mérite de faire marrer pas mal de monde : j'y liste quelques exemples de ce qui sera désormais interdit ou autorisé. Ainsi, on pourra vendre un pyjama pour un enfant de 2 ans, mais pas pour un enfant de 3 ans, on pourra vendre une revue, mais pas un livre, on pourra vendre un robot ménager, mais pas un four¹.

Que penser de l'émergence de ce marketing contestataire de la part de plusieurs enseignes de la grande distribution ? On peut formuler trois hypothèses qui, si elles ne s'opposent pas nécessairement l'une à l'autre, constituent une sorte de gradient dans la relation entretenue avec l'État, sur différents plans.

Première hypothèse, sur le plan commercial : ce discours contestataire est une pure stratégie marketing consistant à surfer sur l'état d'esprit dominant des consommateurs, pour espérer s'attirer leurs faveurs.

Dans un curieux signe des temps, le populisme succéderait au cool dans la palette d'argumentaires à disposition des grandes enseignes pour rester en contact avec leur public². On rejoindrait la critique du journaliste et essayiste américain Thomas Frank, dans ce qu'il appelle le « marketing de la libération ». Cette expression désigne pour lui l'utilisation des moyens de communication des marques pour fabriquer le sentiment que les consommateurs peuvent, grâce à elles, « se libérer des appariteurs de l'ordre, se défaire des chaînes par lesquelles le système industriel [les] emprisonne, fuir la routine de la bureaucratie et des hiérarchies, se redécouvrir tels qu'ils sont vraiment³ ». Dans cette optique, les acteurs de la grande distribution ne chercheraient pas tant à concurrencer ou à déstabiliser l'État qu'à capter et orienter la colère (sociale, politique) au service de leurs propres intérêts (économiques et commerciaux).

Deuxième hypothèse, sur le plan du capitalisme : les enseignes de la grande distribution constituent aujourd'hui les acteurs en première ligne dans la relégitimation du système capitaliste, fortement critiqué⁴. Les Monoprix, Leclerc et autres Système U

1. Michel-Édouard Leclerc et Alexandre Tuaille, *op. cit.*

2. Par un clin d'œil dont l'histoire a le secret, certaines enseignes de la grande distribution n'hésitent pas aujourd'hui à entonner un discours aux accents poujadistes, alors que ces mêmes grandes surfaces étaient vouées aux gémonies par Pierre Poujade.

3. Thomas Frank, « Le marketing de la libération », *Le Monde diplomatique*, mai 2001, p. 10-11.

4. 39 % des Français souhaitent que le système capitaliste soit « réformé en profondeur », 50 % qu'il soit « réformé sur quelques points ». Seuls 7 % des Français souhaitent qu'il « ne soit pas réformé » (Baromètre de la confiance politique, CEVIPOF, vague 13, janvier 2022).

seraient les Nike, Coca-Cola et United Colors of Benetton d'hier, à savoir les acteurs les mieux placés pour absorber les critiques contre le capitalisme en les intégrant dans leur propre discours. Dans *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Ève Chiapello et Luc Boltanski ont montré la dimension plastique du capitalisme, capable à toute époque d'intégrer et de récupérer ses plus virulents contradicteurs¹. Les deux chercheurs ont analysé la façon dont les entreprises ont su reprendre à leur compte les éléments de ce qu'ils appellent « la critique artiste » (désenchantement du monde, destruction de l'authenticité des personnes et des objets) et « la critique sociale » (oppression des faibles et des petits, développement des inégalités) pour les désamorcer. Et si, aujourd'hui, les acteurs de la grande distribution s'illustraient dans leur capacité à répondre à « la critique politique » du moment ? Ce faisant, ils seraient les alliés objectifs de l'État, au sens où ils épuiserait et digéreraient, dans une dimension cathartique, les critiques qui lui sont adressées. Ce rôle d'amortisseur symbolique de la contestation a été particulièrement marquant lors de la montée des prix des carburants, les grandes enseignes n'hésitant pas à multiplier les opérations de vente à prix coûtant pour soulager les Français et, *in fine*, neutraliser l'apparition de nouveaux « gilets jaunes ». « Manger ou conduire, il ne faut pas choisir », clamait une annonce Leclerc à l'automne 2021, en pleine flambée des prix.

Troisième hypothèse, sur le plan politique : les marques de la grande distribution se sont arrogé ce

que Georges Lavau appelait « la fonction tribunitienne », en référence au rôle du tribun du peuple de la République romaine, et que Lavau attribuait au Parti communiste français dans les années 1950-1960 :

Le tribun, élu par les plébéiens, n'avait aucun pouvoir positif (à la différence du sénat, des consuls et des préteurs), il ne pouvait voter la loi, commander, édicter des mesures ; son pouvoir n'était que négatif, car son veto pouvait arrêter l'action de n'importe quel autre magistrat, du moins s'il s'agissait d'affaires pouvant avoir un effet sur la plèbe².

En cohérence avec ce que nous avons développé précédemment, l'effondrement du PCF a laissé un vide (à la fois dans l'ancrage territorial, la capacité d'indignation et la force d'action symbolique) que certains acteurs de la grande distribution ont peu à peu rempli à leur manière. Dans cette optique, ce secteur, en endossant une certaine dimension contestataire, challengerait non seulement l'État, mais aussi le champ politique tout entier, en le concurrençant dans sa capacité à capter et à relayer les indignations les plus vives et à y apporter des réponses, notamment en matière de pouvoir d'achat.

Dans les trois hypothèses, que ce soit par cynisme, calcul ou conviction, la société de supermarché correspondrait à une société où les colères, les mécontentements et les angoisses sont désormais aussi portés dans le discours public par les acteurs de la grande distribution qui, au fil du temps, se sont arrogé un rôle et une fonction dans un espace historiquement dévolu à l'État et aux formations politiques.

1. Ève Chiapello et Luc Boltanski, *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

2. Georges Lavau, *À quoi sert le Parti communiste français ?*, Paris, Fayard, 1981.

Conclusion

La grande distribution a de l'avenir

L'objectif de cette étude était d'éclairer le rôle extra-commercial des acteurs de la grande distribution : de son poids économique à son maillage territorial, de son rôle historique de défenseur du pouvoir d'achat à celui de coach des Français dans l'évolution de leurs pratiques alimentaires, du sponsoring des équipes de football locales à sa participation à l'économie de guerre sanitaire... Quand bien même demain les Français iraient majoritairement faire leurs courses sur Amazon ou Uber Eats, de l'eau aura coulé sous les ponts avant que le rôle structurant et hégémonique de la grande distribution dans la société de supermarché ne soit menacé. Si l'on parle légitimement de la plateformes du commerce et du poids croissant des acteurs numériques dans les achats alimentaires, on notera que les principaux acteurs du secteur, après avoir développé l'offre de drive (le client récupère sa liste de courses en magasin) dans les années 2010, investissent désormais massivement dans la livraison à domicile, soit seuls, soit en partenariat avec des acteurs comme Deliveroo. La grande distribution montre ainsi sa capacité à rester au cœur du jeu en accompagnant une nouvelle tendance de fond : l'essor du e-commerce.

Alors qu'un nombre croissant d'économistes tablent sur un retour durable de l'inflation, cette nouvelle donne macro-économique place de nouveau la

grande distribution sur son terrain de jeu favori : la défense du pouvoir d'achat.

Avec une Assemblée nationale morcelée, en proie à une possible guérilla parlementaire de la part des 89 députés Rassemblement national et des 131 députés Nupes, il n'est pas certain que l'exécutif parvienne à faire voter aisément sa « loi pouvoir d'achat ». En tout état de cause, il est à parier que l'écart sera grand entre les sommes investies et le ressenti de la population. De son côté, la grande distribution a d'ores et déjà lancé l'offensive : « Nous allons construire un rempart face à l'inflation », a déclaré Michel-Édouard Leclerc sur BFM le 27 avril dernier. « C'est l'illustration de l'utilité sociale de notre secteur. » De fait, les enseignes rivalisent de tactiques anti-inflation : elles visent à absorber l'augmentation des coûts sans faire bouger le prix de vente, base de comparaison du consommateur – de la « shrinkflation » (réduction de la quantité de produit vendu au même prix d'origine) à la « cheapflation » (réduction de la qualité des aliments pour gagner en marge).

On le voit, dans la perspective de tensions qui se profilent sur le pouvoir d'achat, il y a fort à parier que les acteurs de la grande distribution resteront au centre des débats dans les mois à venir.

Table

des matières

- 01 Introduction
Elephant in the room

- 03 Un rôle historique : le défenseur du pouvoir d'achat
- 03 Un positionnement commercial et marketing fondateur
- 05 Pouvoir d'achat : en 2022, une campagne sous-traitée à la grande distribution ?

- 09 Un accélérateur des transformations de la société française
- 09 Trente Glorieuses : faire entrer la France dans la modernité
- 11 De l'abondance au « bien manger » : vers la transition alimentaire
- 16 La grande surface comme lieu où se réaffirme l'appartenance à la grande classe moyenne

- 19 Un acteur qui joue aujourd'hui à l'échelle de l'État
- 19 Par son maillage territorial, son poids économique et symbolique
- 22 Avec l'effondrement des contre-pouvoirs traditionnels, la grande distribution en tête à tête avec l'État
- 24 Le grand remembrement commercial ou l'extension du domaine de la grande distribution

- 27 La grande distribution, acteur politique ?
- 27 La tentation de « l'Entreprise providence »
- 30 La grande distribution : des marques populistes ?

- 35 Conclusion
La grande distribution a de l'avenir

Les rapports et études de 2022 :

06_2022 : Une autre redevance est possible. Pour un financement affecté mais plus juste de l'audiovisuel public
Julia Cagé

06_2022 : Dans la tête des abstentionnistes. À l'écoute de ceux qui se taisent
Raphaël Llorca, Laurence de Nervaux

05_2022 : Une occasion manquée. Retour critique sur la campagne présidentielle de Yannick Jadot
Denis Pingaud

05_2022 : Réinvestir la psychiatrie : une urgence sanitaire, un défi démocratique
Boris Nicolle

05_2022 : Les LGBTIphobies au prisme de l'application FLAG!
Flora Bolter, Denis Quinqueton, préface de Johan Cavirot

05_2022 : Plaidoyer pour une macrorégion euroméditerranéenne
Nora Mebarek

04_2022 : Le dossier Le Pen. Idéologie, image, électorat
Collectif

04_2022 : L'égalité femmes-hommes dans la presse quotidienne régionale : quel traitement médiatique durant les campagnes présidentielles ?
Collectif

03_2022 : Tableau politique de « la France d'après »
Jérôme Fourquet

03_2022 : Les peuples européens derrière l'Ukraine
Gilles Finchelstein, Amandine Clavaud, Jérémie Peltier

03_2022 : Les Français veulent une présidence omniprésente
Martial Foucault, Philippe Guibert

03_2022 : L'extrême droite contre les travailleurs. Un dialogue social menacé
Samuel Greef, Alain Olive, Johan Sjölander, Emanuele Toscano

02_2022 : Égalité salariale. Panorama des stratégies efficaces
Katinka Brose, Christine Gräbe, Henrike von Platen

02_2022 : Les Européens et l'euro : la perception de la monnaie unique vingt ans après son adoption
Paul Cébille, Théo Verdier

02_2022 : Contrat jeunesse 2022
Salomé Berlioux (coord.)

02_2022 : Le fer contre le carbone. Doubler la place du train pour une vraie transition climatique
Jean-Pierre Farandou

01_2022 : L'urgence du temps long : un nouveau rapport État/entreprises pour une prospérité durable
Pascal Demurger

01_2022 : Générations : le grand fossé ?
Association des départements solidaires

01_2022 : Quel hôpital en 2030 ?
Ariel Frajerman

01_2022 : Régime parlementaire ou régime présidentiel ? Faire le choix des citoyennes et des citoyens
Emmanuel Grégoire, Axelle Lemaire, Hugo Le Neveu-Dejault

Les rapports et études de 2021 :

12_2021 : Plaidoyer pour un Parlement renforcé. 25 propositions concrètes pour rééquilibrer les pouvoirs
Yaël Braun-Pivet

11_2021 : L'abstention : analyses et propositions
Collectif

10_2021 : E-dialogue social. Phénomène conjoncturel ou nouvelles pratiques durables ?
Observatoire du dialogue social

10_2021 : Le dossier Zemmour. Idéologie, image, électorat
Coordonné par Gilles Finchelstein

09_2021 : La reconquête de la souveraineté alimentaire en Afrique. État des lieux et propositions
Pierre Jacquemot

07_2021 : De la souveraineté européenne
Pervenche Berès, Antoine Bristielle, Jean-Philippe Derosier, Gilles Finchelstein, Thomas Manz,
Max-Valentin Robert, Francis Wolff

06_2021 : Mécanisme d'une justice algorithmisée
Adrien Basdevant, Aurélie Jean, Victor Storchan

06_2021 : Apathie démocratique et responsabilité politique
Émeric Bréhier, Frédéric Potier

05_2021 : Signaler la haine pour mieux la combattre. Les LGBTphobies au prisme de l'application FLAG!
Flora Bolter, Denis Quinqueton, Johan Cavirot

05_2021 : Élections européennes et Covid-19 : quelle visibilité de l'Union européenne dans les journaux télévisés ?
Fanny Hervo, Théo Verdier

03_2021 : Travailler à l'âge du numérique : l'an II des coopératives !
Jérôme Giusti, Thomas Thévenoud

03_2021 : La raison d'être des entreprises : deux ans après, premier bilan
Nathalie Rouvet Lazare

03_2021 : La Protection salariale garantie
Amin Mbarki, Samuel Toubiana, Anthony Paulin

01_2021 : De Police à Polis. Refonder le lien entre forces de l'ordre et population en France
Gustav Fiore, Jérôme Giusti, Dominique Raimbourg

Collection dirigée par Gilles Finchelstein et Laurent Cohen

© Éditions Fondation Jean-Jaurès
12, cité Malesherbes – 75009 Paris

www.jean-jaures.org

Derniers rapports et études :

06_2022 : Une autre redevance est possible. Pour un financement affecté mais plus juste de l'audiovisuel public

Julia Cagé

06_2022 : Dans la tête des abstentionnistes. À l'écoute de ceux qui se taisent

Raphaël Llorca, Laurence de Nervaux

05_2022 : Une occasion manquée. Retour critique sur la campagne présidentielle de Yannick Jadot

Denis Pingaud

05_2022 : Réinvestir la psychiatrie : une urgence sanitaire, un défi démocratique

Boris Nicolle

05_2022 : Les LGBTIphobies au prisme de l'application FLAG!

Flora Bolter, Denis Quinqueton, préface de Johan Cavirot

05_2022 : Plaidoyer pour une macrorégion euroméditerranéenne

Nora Mebarek

04_2022 : Le dossier Le Pen. Idéologie, image, électorat

Collectif

04_2022 : L'égalité femmes-hommes dans la presse quotidienne régionale : quel traitement médiatique durant les campagnes présidentielles ?

Collectif

03_2022 : Tableau politique de « la France d'après »

Jérôme Fourquet

03_2022 : Les peuples européens derrière l'Ukraine

Gilles Finchelstein, Amandine Clavaud, Jérémie Peltier

03_2022 : Les Français veulent une présidence omniprésente

Martial Foucault, Philippe Guibert

03_2022 : L'extrême droite contre les travailleurs. Un dialogue social menacé

Samuel Greef, Alain Olive, Johan Sjölander, Emanuele Toscano

02_2022 : Égalité salariale. Panorama des stratégies efficaces

Katinka Brose, Christine Gräbe, Henrike von Platen



fondationjeanjaures



@j_jaures



fondation-jean-jaures



www.youtube.com/c/FondationJeanJaures

2 euros TTC

ISBN : 978-2-36244-137-0



www.jean-jaures.org

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS