

EXTRAIT DE L'ALMANACH 2003

# LA CATHÉDRALE, LE CADDIE ET LA CAMÉRA : LES VOIES CACHÉES DE DE L'INSTITUTIONNALISATION DE LA CONSOMMATION

*Dominique Desjeux*

Edité par la Mission Agrobiosciences, avec le soutien du Sicoval, communauté d'agglomération du sud-est toulousain. La mission Agrobiosciences est financée dans le cadre du contrat de plan Etat-Région par le Conseil Régional Midi-Pyrénées et le Ministère de l'Agriculture, de la Pêche, de l'Alimentation et des Affaires rurales.

Renseignements: 05 62 88 14 50 (Mission Agrobiosciences)

Retrouvez nos autres publications sur notre site : <http://www.agrobiosciences.org>



# La cathédrale, le caddie®, et la caméra : les voies cachées de l'institutionnalisation de la consommation

Le « baptême du foin » du premier ministre Raffarin, comme titrait Libération le 22 novembre 2002, a peut-être « mis sous le boisseau », pour détourner une autre métaphore agricole, un enjeu caché plus important que l'arrêt spectaculaire du blocus des 400 centrales d'approvisionnement des hypermarchés et des supermarchés par les tracteurs paysans. Et pourtant ce n'est pas rien ! Car il s'agit tout simplement d'une révolution consumériste silencieuse : la reconnaissance institutionnelle des forces sociales du monde de la consommation. Bloquer les grandes surfaces, c'est entériner leur importance et la dimension qu'elles ont acquises. Retour sur leur histoire et leur fonctionnement à travers trois images : la cathédrale, le caddie® et la caméra.

Dominique Desjeux. Professeur d'anthropologie sociale et culture à la Sorbonne, animateur d'Argonautes, un réseau de recherche et de conseil en sciences humaines et directeur de la revue « Consommation et Société », à l'Harmattan. Ce spécialiste de l'ethno-marketing a également publié plusieurs ouvrages, dont « Les échelles d'observation de la consommation », in Comprendre le consommateur, éd. P. Cabin, Auxerre, Sciences Humaines, 1998.

# À

L'ISSUE du conflit entre agriculteurs et distributeurs, l'accord officiel obtenu le 22 novembre 2002 porte sur la transparence des marges censée éliminer les « pratiques abusives » de la grande distribution – les fameuses marges arrières – et sur la répression des fraudes. Il aurait été réalisé en deux

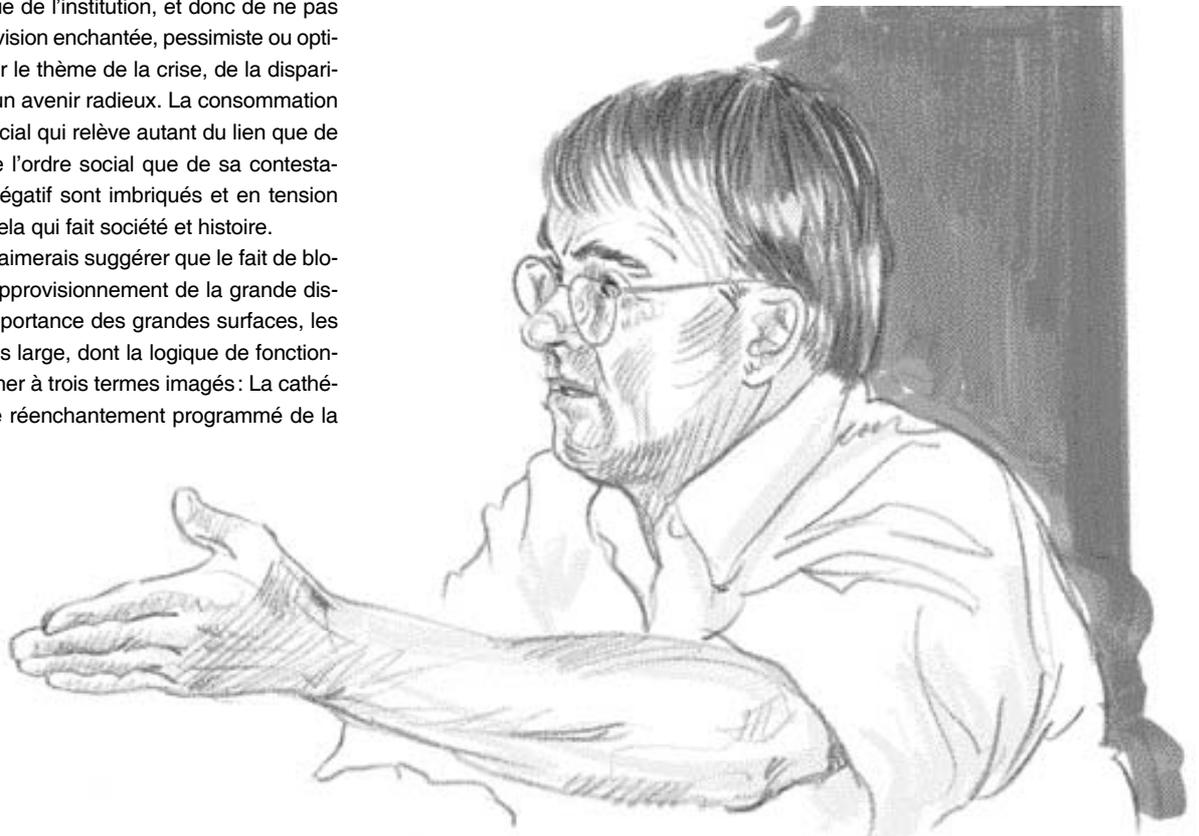
heures grâce à une énorme pression du gouvernement sur les distributeurs, selon Le Parisien du 25 novembre 2002, s'appuyant sur une déclaration de Michel Edouard Leclerc sur France Inter. Quelles que soient les appréciations que l'on peut porter sur le flou de son contenu, notamment autour de la notion « d'abus », ainsi que sur sa fonction d'effet d'annonce ou bien encore sur son efficacité pour limiter « l'effet mayonnaise » avec les autres mouvements sociaux, le plus important gît probablement ailleurs, quant à la compréhension de l'évolution de la consommation en France et au-delà.

Cet accord pérennise un mouvement invisible, engagé dans les années quatre vingt en Grande Bretagne sous Margaret Thatcher, par Bruxelles un peu plus tard (1), et aujourd'hui en France : celui de l'institutionnalisation de la consommation par la reconnaissance de plus en plus marquée des différents groupes de pression. Mettre autour

d'une table l'État, les organisations agricoles et la grande distribution avec la présence invisible du consommateur à la fois arbitre et otage de la négociation, concrétise et rend plus visible cette transformation de la consommation en institution, déjà observable dans les années soixante (2). Le mot institution peut sembler trop fort. Il est peu utilisé pour désigner la consommation, le plus souvent ramenée à sa dimension individualiste, hédoniste ou encore à son aliénation par la publicité, le marketing classique, les anti-mondialistes et le courant post-moderne. Ici, le sens de l'institution déborde aussi le sens juridique de légalité. Pour ma part, je lui donne un sens anthropologique, proche du courant institutionnel américain en économie, avec Peter A. Hall et David Soskice, et de la créative nébuleuse hétérodoxe en France. Il signifie que la consommation renvoie à un système d'action organisé avec des acteurs, des conflits, des transgressions, des régulations, des lieux physiques et des symboles qui se perpétuent au-delà des seuls moments de tension et de négociation. En clair, la consommation ne fonctionne pas dans un vide social ou historique. Elle est un analyseur de la société, de ses clivages, de son ambivalence positive et négative et de ce qui fait sens. Je l'utilise dans un sens plus large que celui donné par François Dubet (3), ce qui permet d'éviter une vision messianique ou apocalyptique de l'institution, et donc de ne pas avoir à présenter une vision enchantée, pessimiste ou optimiste de la société sur le thème de la crise, de la disparition, de la perte ou d'un avenir radieux. La consommation est un phénomène social qui relève autant du lien que de l'exclusion sociale, de l'ordre social que de sa contestation. Le positif et le négatif sont imbriqués et en tension perpétuelle. Et c'est cela qui fait société et histoire. Plus prosaïquement j'aimerais suggérer que le fait de bloquer les centrales d'approvisionnement de la grande distribution consacre l'importance des grandes surfaces, les supermarchés au sens large, dont la logique de fonctionnement peut se ramener à trois termes imagés: La cathédrale qui symbolise le réenchantement programmé de la

grande distribution (4); le caddy qui symbolise la consommation et les formes de liens, de différenciations et d'exclusions sociales qui lui sont associés; la caméra qui symbolise à la fois la demande de sécurité, le contrôle du personnel et la lutte contre le vol, mais aussi qui pose la question des frontières entre vie privée et vie publique.

Le supermarché pris au sens le plus large, depuis la galerie marchande jusqu'à « l'hyper » est la suite directe, parfois au prix d'un long détour historique ou géographique, d'un cheminement matériel: celui de l'organisation de la rencontre de l'offre de biens de consommation par le système d'approvisionnement et de la demande des consommateurs (5). Consommation, architecture commerciale, ville et entreprises vont suivre la même histoire et c'est cette histoire qui va contribuer à institutionnaliser la consommation, à structurer de façon non mécanique les liens entre acteurs. La société de consommation débute entre le XVI<sup>e</sup> et le XVIII<sup>e</sup> siècles, en parallèle avec les débuts de la révolution industrielle (6). L'histoire des supermarchés et des galeries marchandes débute quelque part avec celle des passages couverts du XVIII<sup>e</sup> et du début du XIX<sup>e</sup> siècle à Paris et en Europe. Eux-mêmes sont les héritiers des ruelles de la ville moyenâgeuse et des arcades en bois et s'inspirent des souks et des bazars (7). Leur caractéristique principale



est l'accumulation de marchandises à un même endroit. Les galeries marchandes actuelles possèdent donc une lointaine origine orientale.

**A**L'ORIGINE aussi, certaines galeries étaient installées près des théâtres, comme aujourd'hui des multiplex sont installés dans les grands ensembles. Il existe donc un lien ancien entre consommation et loisirs, ce que l'on appelle aujourd'hui le « shopentertainment », ou « courses spectacles ». Ceci se retrouve principalement avec les nouvelles « cathédrales » de verre de la consommation (8) telles que Val d'Europe et le Carré Sénart dans la région parisienne, ou Edmonton au Canada et le Mall of America aux USA (Ndlr: « Mall » est un terme américain qui désigne un centre commercial). Fait intéressant sur la circulation des modèles interculturels, Val d'Europe d'origine américaine réimplante en Europe les grandes verrières des Malls américains, eux-mêmes issus des passages couverts européens: ces Malls ont en effet été conçus par un Américain d'origine allemande, Wagner, pour reconstituer une atmosphère villageoise aux pourtours des villes américaines, dans les années cinquante.

De même, la consommation va suivre le processus de rationalisation de l'organisation de la société décrit par Max Weber pour la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Cette rationalisation se traduit notamment par la concentration des magasins grâce à l'« hausmannisation » de Paris. Le développement des grands axes, de l'architecture en verre et en acier, dont le célèbre Cristal Palace en Angleterre et la plupart des grandes serres tropicales comme au Kew Gardens de

les centres pour conquérir les entrées de ville, là où les terrains sont moins chers.

C'est aussi au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle qu'apparaissent les grandes innovations qui structurent encore les règles de base de la consommation (10): le principe des prix uniques et affichés qui se substituent au marchandage, la fin de l'obligation d'achat une fois entré dans une boutique, comme cela était le cas jusqu'à l'apparition des grands magasins, et donc la possibilité plus grande de faire du lèche-vitrine. Mais encore le début du prêt-à-porter et donc de la standardisation, la bataille des prix entre le « petit commerce » et le « grand commerce », la pratique de l'intéressement pour les vendeurs, etc. Aujourd'hui, comme le montre Philippe Moati (11), « la grande distribution constitue le volet commercial du fordisme ». Elle en est sa prolongation rationalisatrice.

Cependant, contrairement à ce que croyait Max Weber, la rationalisation n'a pas conduit à la fin du religieux et au désenchantement. La religion est réapparue « sous la métaphore du supermarché religieux où chacun circule et remplit son caddie en fonction de ses besoins », d'après Hervieu-Léger (Partenaires N° 46, mai 2002), et le supermarché s'est réenchante en s'esthétisant, au moins là où cela était possible. C'est pourquoi les passages et les grands magasins hier, les nouvelles grandes surfaces aujourd'hui participent de cette tension entre enchantement et désenchantement. Les nouveaux temples de la consommation les plus enchanteurs côtoient les hard discounters les plus désenchantés. Point important cependant, l'implantation des marques de produits à bas prix

comme Aldi, Lidl, Leader Price ou Ed représente 25 % des supermarchés des zones urbaines sensibles. Ils sont donc « surreprésentés » statistiquement: le désenchantement suit en partie les courbes de la différenciation sociale. L'enchantement commercial

## « La religion est réapparue sous la métaphore du supermarché religieux où chacun circule et remplit son caddie® en fonction de ses besoins. »»

Londres, à Copenhague ou à Paris, et enfin celui des gares vont permettre l'installation, dans les années 1870, notamment Le Printemps et Les Galeries Lafayette autour de Saint Lazare, ou encore Le Bon Marché à faible distance de Montparnasse. Celui-ci sera immortalisé dans Le Bonheur des Dames de Zola et par l'historien américain Michael B. Miller (9).

Tout au long du processus de réorganisation de l'architecture marchande, nous retrouverons ce lien entre les moyens de la mobilité et les lieux de vente. Après les trains, la voiture: ce sont donc les parkings qui vont devenir déterminants dans l'implantation des grandes surfaces. À partir des années cinquante, celles-ci vont ainsi quitter en partie

commercial semble réservé aux plus favorisés et aux centres villes.

Aujourd'hui, le désenchantement vient d'ailleurs: il est issu de la rationalisation de la sécurité et du contrôle, d'un côté et de l'autre, de la montée des vols, mais pas de la criminalité, dans les centres commerciaux de l'autre. Les vols à mains armées dans les supermarchés en France sont descendus de 39 à 30 entre 1999 et 2001, mais les vols sont passés de 1576 cas à 2051 entre 1996 et 2001, de même que les attaques de distributeurs de billets sont passés de 41 à 384 pour la même période. Le coût de la surveillance est donc en train d'augmenter fortement, soit 35 % entre

1999 et 2001 (12). Il se traduit par une multiplication des webcams. Et ceci n'est pas qu'un phénomène français.

Aux USA, l'association des industries de sécurité estime que le nombre de caméras installées en circuits fermés est au moins de 2 millions (Herald Tribune, 30-09-2002). À l'entrée d'un Wal Mart, la plus grande enseigne de distribution mondiale, 4 caméras sont ainsi montées au-dessus de l'entrée. Autour de Time Square à New-York, plus d'une centaine de caméras sont installées dans les rues, la plupart par des acteurs privés. Cependant, la crainte des caméras serait liée à l'âge et les plus jeunes en seraient beaucoup moins gênés, ce qui serait dû à leur surexposition télévisuelle, comme le montre Serge Tisseron (13).

Le fantasme de « Big Brother » doit être cependant tempéré par le fait que les techniques ne sont pas toutes au point ou que les contrôleurs eux-mêmes sont défaillants comme le montrait un article de USA TODAY du 18 novembre 2002. Même si une partie des Américains, plus que les Français, sont sensibles aux risques de violations de la vie privée que cela représente, la multiplication des caméras est en partie liée aux actes de criminalité et au terrorisme, surtout depuis le 11 septembre 2001.

Et c'est peut-être là le signe le plus frappant de l'institutionnalisation de la consommation, l'investissement des grandes surfaces par la grande criminalité, car aussi négatives que soient ces actions, elles montrent que les supermarchés fonctionnent comme des mini-sociétés avec son endroit – la consommation, la convivialité, le lien social - et son envers – les agressions et la criminalité. Celle-ci n'y va pas de main morte et on comprend mieux la présence des caméras à la vue de cet entrefilet du 4 septembre 2000: « Arrestation dans le nord de deux auteurs d'une série de vols à main armée au préjudice de supermarchés, avec saisie de gilets pare-balles, de fusils mitrailleurs et d'armes de poing »; ou encore, suite à l'attaque d'un convoyeur Brink, la police saisit le 5 mai 2000, « un lance-roquette, des armes de poing, des pistolets mitrailleurs, des fusils d'assaut et des grenades défensives ». Dans d'autres cas, la police saisit des fusils à pompe (14).

La grande consommation aujourd'hui est devenue une institution aussi importante que le travail en entreprise. Elles possèdent ses acteurs institués, syndicats, groupes de pression, et administration, ses bâtiments qui symbolisent son installation dans des territoires diversifiés socialement et nombreux à travers la France, et ses systèmes de sécurité qui montrent que la consommation ne campe pas au milieu de la Nation mais qu'elle en est partie prenante pour le

meilleur comme pour le pire. La consommation ne se réduit pas à l'ère du vide, à celle de l'individualisme ou à celle du plaisir. Elle possède une épaisseur sociétale et historique qui peut en faire une comédie autant qu'une tragédie. Elle passe par du conflit et de la régulation. Elle est un des grandes composantes de notre société. Elle forme sys-

## « Arrestation dans le nord de deux auteurs d'une série de vols à main armée au préjudice de supermarchés, avec saisie de gilets pare-balles, de fusils mitrailleurs et d'armes de poing »

tème de la production au consommateur. La consommation s'est institutionnalisée ce qui ne veut pas dire apaisée! ■

- (1) Flattering Consumption, Adam Burges. Journal of Consumer Culture vol 1, n°1. June 2001, Sage Publications, 2001
- (2) Les consommateurs et le pouvoir, Jean Meynaud. Lausanne, Etudes de Sciences Politique 8. 1964; Wiewiorka Michel, 1977, L'Etat, le patron et les consommateurs, Paris, PUF, 1977.
- (3) Le déclin des institutions, Dubet François. Paris, Seuil 2002
- (4) Théâtralisation et réenchâtement, l'exemple de la distribution nord-américaine, Olivier Badot, CERIDICE, ESCP-EAP, Paris, 7 mars 2000.
- (5) Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché, Franck Cochoy, 2002., Paris, PUF
- (6) The Birth of Consumer Society, McKendrick Neil, Brewer John, Plumb J.H., 1982, Indiana University Press.
- (7) Culture and Consumption, McCracken Grant, Indiana University Press, 1987.
- (8) Histoire des choses banales. Naissance de la consommation, XVII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup>, Roche Daniel, Paris, Fayard. 1997.
- (9) (Le grand marché. L'approvisionnement alimentaire de Paris sous l'ancien régime, Abad Reynald, Paris, Fayard, 2002.
- (10) Passages couverts parisiens, Delorme Jean Claude, Dubois Anne Marie. Paris, Parigramme, 1996.
- (11) Explorations in the Sociology of Consumption, G. Ritzer, Londres, Sage 2001.
- (12) Au bon marché. 1869-1920. Le consommateur apprivoisé, Mickael B. Miller, Paris, A. Colin.1987.
- (13) Présentation de Au Bonheur des Dames, Marie-Ange Voisin-Fougère. Paris, Flammarion, 1999.
- (14) L'avenir de la grande distribution, Philippe Moati, Paris, O. Jacob, 2001.
- (15) chiffres tirés d'un rapport du Sénat.
- (16) L'intimité surexposée, Serge Tisseron. Ramsay, 2001.
- (17) Résultat des enquêtes marquantes de la police judiciaire du 30-04-02, sur Google.

