

HYPER, TON UNIVERS IMPITOYABLE...

LE SYSTEME HYPERMARCHE MIS A NU

PAUL VACCA - PAUL BOULANT



**SON HISTORIQUE - SA PROPAGANDE - SA DECO TRES SPECIALE - LES
SUBTILITES DU LABYRINTHE - LES RUSES DES RAYONS - LA FOIRE
D'EMPOIGNE DES MARQUES - LES VRAIES ET LES FAUSSES PROMOS
- LA VERITE SUR LES PRIX ET LES CREDITS - L'EMBROUILLE DES
CODES A BARRES - LES VOLS...**

ÉDITIONS



ALTERNATIVES



1806956

8

38

**HYPER,
TON UNIVERS IMPITOYABLE**

TEXTE DE PAUL JACCA
ILLUSTRATIONS DE PAUL BOULANT

16. V

82075

DL-15091994-26605

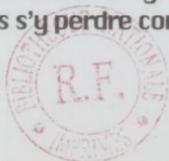


LE PROGRES NE VAULT QU'EN CE QU'IL VIENT EN PARTAGE À TOUS

Voici, enfin, ô lecteur, un livre qui te soit entièrement dédié. Il ne s'adresse pas, comme c'est d'ordinaire le cas lorsqu'on en vient à traiter du sujet de l'hyper, aux Economistes, Phynanciers et autres Pataphysiciens patentés de cette science occulte de la vente qu'on appelle bien pompeusement le merchandising. Non, ce livre est fait pour toi que ces doctes marchands surnomment le consommateur. Qui que tu sois...

Si l'hyper est pour toi un lieu familier, alors ce livre te sera de la première nécessité. Tu y reconnaîtras tous les rites et usages enfin révélés et réunis dans un seul ouvrage. Peut-être y trouveras-tu, et nous l'espérons, quelques chausse-trappes, stratagèmes, perfidies que tu n'avais pas toi-même soupçonnés... Mais s'il est une leçon, et une seule, que nous aimerions que tu fasses tienne à la lecture de ce livre, c'est qu'il n'y a pas pire piège que celui qu'on se dresse soi-même, aveuglé qu'on est, souvent, par l'ignorance, la candeur ou la rumeur. Ce que résume en un tournemain l'adage illustrissime : "Un homme averti en vaut deux" mais qui, dans la langue de l'hyper, emprunte cette tournure : "Un consommateur hyper-averti en vaut trois (pour le prix de deux)".

Mais, si d'aventure tu n'avais jamais mis les pieds en un hyper (et ne souhaite jamais en mettre un seul), alors ce livre te sera tout autant utile. Tu y découvriras un monde fantastique, construit à la manière d'un labyrinthe où chacun doit garder l'oeil ouvert pour ne pas s'y perdre corps et biens (biens surtout !).

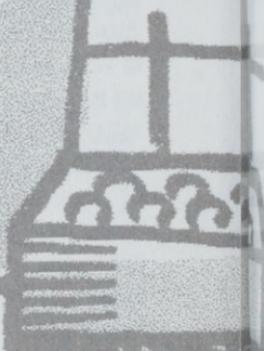
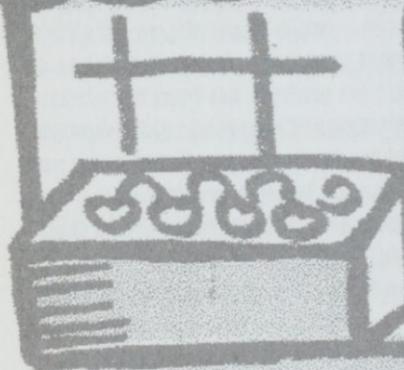
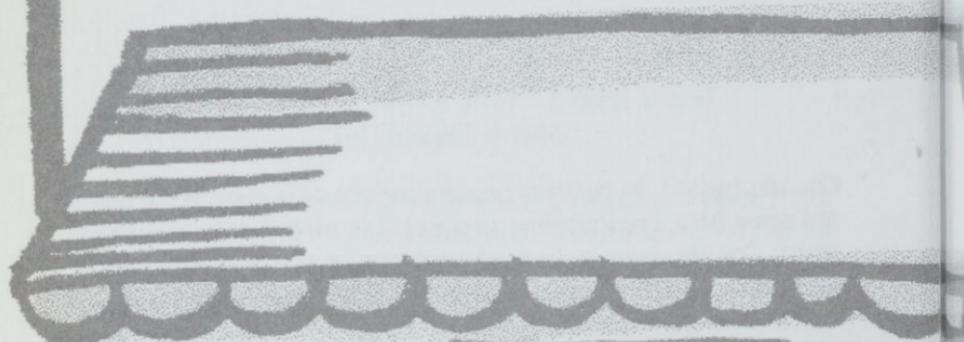


Chemin faisant, tu pourras nouer connaissance avec un univers qui pour être impitoyable n'en est pas moins unique en son genre. Car, dis-nous lecteur, où peut bien se trouver un lieu aussi perclus de paradoxes que l'hyper ? Un monde où le libre-service cotoie le conditionnement ; où la profusion des marchandises avoisine l'économie au centime près ; où le rêve de possession joue des coudes avec le calcul le plus serré ; un lieu qui n'est ni à la ville, ni vraiment à la campagne ; un endroit où tout le monde va et dont personne ne parle (en cherchant, il y en aurait bien un autre...) ; où les enfants exultent et où les parents stressent ; un monde qui parle de lui partout et qui se trouve entre nulle-part et je-ne-sais-où... Bref, face à de telles bizarreries, on finirait presque par se demander si ce monde existe réellement, s'il n'est pas une sorte d'utopie moderne, de rêve (ou plutôt de cauchemar) éveillé...

Et pourtant, pas de doute possible, l'hyper existe et nous l'avons rencontré. Nous te convions donc, cher lecteur, à sa visite guidée. Et, par respect pour le consommateur que tu es, nous l'avons voulue sans matières grasses inutiles (avec juste ce qu'il faut de matière grise) et surtout sans additifs ni colorants d'aucune sorte...



A La Bonne Tradition



UN PEU D'HISTOIRE



Où l'on apprend comment et pourquoi, après
quelques millénaires, l'hyper apparut sur notre terre...

LA GRANDE SAGA DE LA DISTRIBUTION EN SIX TABLEAUX

LE COMMERÇANT DU COIN à la bonne tradition

LES GRANDS MAGASINS au Bonheur des Dames

LES MAGASINS POPULAIRES aux prix uniques

LES SUPERETTES au libre service

LES SUPERMARCHES au super choix

LES HYPERMARCHES à l'hyper choix

BON ANNIVERSAIRE HYPER

1963 : Cette année-là

"AVANT DE S'ENGAGER, JETEZ UN ŒIL AU REROUISEUR."

INJONCTION DE MONITEUR D'AUTO-ÉCOLE

ET MÉTAPHORE HISTORIQUE.

LA GRANDE SAGA DE LA DISTRIBUTION EN SIX TABLEAUX

La fonction crée l'organe

Du commerçant du coin à l'hypermarché le commerce a évolué. A chaque apparition d'une nouvelle forme de distribution il y a eu des morts ou au moins des grincements de dents. Mais chaque stade de l'évolution n'a pas tué le précédent. Son évolution s'est faite par sédimentation où chaque niveau survit avec des



fortunes diverses. Comme si aujourd'hui le pithécanthrope côtoyait l'homo sapiens ... et se trouvaient en concurrence.

PREMIER TABLEAU : LE PETIT COMMERCE

A la bonne tradition, maison ancestrale

Chaleur et conseil

Qualité et prix élevés

Artisanal et familial

Ah ! le bon commerçant de quartier... C'est presque devenu une figure mythique de notre société moderne. Une survivance que l'on doit aux bonnes grâces de la Providence et qui résiste tant

bien que mal au rouleau compresseur de la grande distribution. A la manière de Petibonum face aux Romains...Ah! le fromage chez le fromager, la viande chez le boucher, le poisson chez le poissonnier... rien de tel. Ah! l'accueil, le conseil, le sourire, le petit bonjour personnalisé, les nouvelles du quartier, les vraies odeurs... tout cela n'a pas de prix.

Et en effet, c'est souvent hors de prix. Mais on le veut bien. On ne va pas chez le cordonnier mais chez un chausseur, on ne va pas chez le fromager mais chez un affineur, on ne va pas chez le marchand de vin mais chez un caviste, on ne va pas chez le coiffeur (ni au coiffeur du reste) mais chez un visagiste conseil... ça vaut bien le surplus.

Mais que la nostalgie ne nous aveugle pas. On devient vite manichéen et snob : le mal c'est la grande distribution et le commerce de proximité c'est le bien. Un peu hâtif. A ce jeu-là, s'est-on demandé pourquoi un produit industriel qu'on trouve partout est vendu si cher chez notre commerçant attiré ? Sait-on que les boulangers ne fabriquent pas toujours leur pain ? Le sourire, le "Bonjour madame Michu" n'est-il pas une stratégie aussi redoutable que celle de la grande distribution ?... Même dans le petit commerce auréolé de toutes les qualités, le business reste le business.

Et pour ceux qui s'inquièteraient de leur disparition, nos grands-mères disaient bien : "Il y a toujours de la place pour quelqu'un qui fait bien son métier." C'est ben vrai ça !

DEUXIEME TABLEAU : LES GRANDS MAGASINS

Au Bonheur des Dames

Maison fondée en 1852

Centre ville. Grand choix de produits

Nouveautés

Equipement de la personne : habillement, décoration, ameublement, bricolage...

Premier coup de boutoir donné au petit commerce. Les Grands magasins ont été inventés par Boucicaut en 1852 (Le Bon Marché). Cette forme de commerce profite de l'urbanisation croissante et surtout de la démocratisation de la mode genre "Modes et Travaux". Zola décrit dans "Au Bonheur des Dames" la fascination qu'exerce ce nouveau type de commerce sur la clientèle féminine en particulier. Une attirance qui confine à la démence. Le Grand magasin est présenté comme un monstre qui avale les passants et les pousse à consommer... Il broie littéralement les petits commerçants alentour qui restent impuissants, subjugués par l'avancée in-maîtrisable de la machine... Même Zola, à qui l'on prête toujours des sentiments humanistes et une compassion pour les petites gens, prend fait

et cause pour le Grand magasin face aux petits commerçants obstinés qui se laissent enterrer vivants sous la poussière de leurs rayonnages. Son livre a plutôt l'allure d'une ode au gigantisme et d'un éloge de la grande distribution.

En ce qui nous concerne, nous serons nettement plus prosaïques. On dira, tout simplement, que le Grand magasin permet pour la première fois aux femmes d'avoir accès directement aux produits, de les comparer, de les essayer... Un premier pas dans l'émancipation par la consommation. D'ailleurs, Zola décrit parfaitement la volupté que procure aux femmes d'alors cette possibilité nouvelle de toucher les vêtements, de caresser les tissus...

C'était alors un type de magasin dédié presque uniquement à la mode. On remarquera du reste en lisant le livre que Octave Mouret faisait déjà du merchandising sans le savoir. Il possédait, en effet, une science de l'étalage qui était loin d'être rudimentaire et savait gérer de main de maître les flux de personnes. Encore une fois, le passé nous montre que nous n'avons presque rien inventé...

Aujourd'hui, cette forme de commerce subsiste. Il s'agit du Printemps, du Bon Marché, des Galeries Lafayette, la Samaritaine, les Nouvelles Galeries... Toujours centrés sur la mode et la beauté (largement féminine), les Grands magasins ont au fur et à mesure étendu leur palette de choix en intégrant d'autres secteurs. Ils jouissent d'un grand prestige aux yeux des étrangers et ces magasins témoins d'une époque sont énormément visités. Certains ont même exporté la formule.

TROISIEME TABLEAU : LES MAGASINS POPULAIRES

Au prix unique

Maison fondée en 1929

Centre ville. Choix de produits

Consommation courante : textile, bazar et alimentaire...

Cette forme de distribution, héritée d'une formule inventée par les magasins Woolworth en 1880 aux Etats-Unis, est apparue en France en 1929. A l'origine, dépression oblige, les magasins populaires proposaient un choix réduit d'articles à prix réduit (tout à dix francs) d'où les noms qu'ils portent encore aujourd'hui : Prisunic, Monoprix, Uniprix... Ils doivent leur naissance non seulement à la crise mais aussi à l'urbanisation qui continue d'augmenter, à l'industrialisation et à la banalisation de plus en plus forte des produits.

Depuis, leur formule a très largement évolué vers une plus grande recherche de style : la grande distribution de proximité. Même si leur image reste encore populaire, ils sont

conurrencés sur ce créneau par des hard-discounteurs (carrément populistes) qui s'installent en centre-ville.

En fait, ils sont pris entre deux feux. D'un côté, les grandes surfaces avec lesquelles ils ne peuvent pas rivaliser en termes d'offre et de prix ; de l'autre par le commerce traditionnel. Les magasins populaires cherchent donc à se différencier à coups de promotions, d'offres spéciales, de semaines thématiques... Mais ce type de magasin fait désormais partie du patrimoine kitsch. Espérons que les Magasins populaires sauront rester populaires. C'est là tout leur charme.

QUATRIEME TABLEAU : LES SUPERETTES

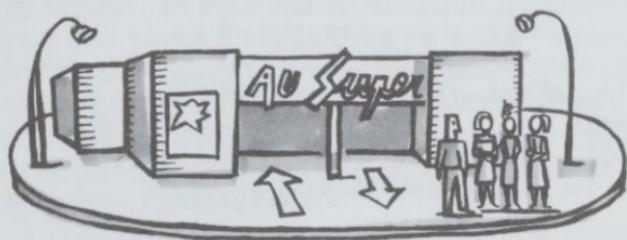
Au libre service

Maison fondée en 1948

Proche et rapide. 120 à 400 m² à votre service

Alimentaire

Le libre-service a été introduit en France par Goulet Turpin (magasin qui n'était ni un goulet, ni un turpin mais qui s'appelait tout simplement comme ça) en 1948. Attention !



petite révolution : ce n'est plus le commerçant qui sert. Il reste à la caisse et entrepose. On se sert, soi-même. C'est génial, c'est nouveau, c'est le libre-service. Ah ! quel bonheur. On doit ça à la production de masse et à la grande consommation. Au moment où les producteurs voulaient vendre plus et où le consommateur voulait consommer plus les superettes sont arrivées.

A l'origine, c'était un bon compromis entre la distribution moderne et la proximité mais aujourd'hui cette position le cul-entre-deux-chaises nuit à ce type de commerce : exigüité des magasins, prix élevés, manque de choix par rapport aux grandes surfaces... et pas un accueil à tout casser. En gros, ils sont presque aussi chers que le commerce traditionnel sans en avoir la chaleur et aussi froids que la grande distribution sans en avoir les prix.

De fait, ce type de commerce est souvent visité pour des achats de dépannage et sa clientèle se compose de plus en

plus de personnes âgées (pardon : il faut dire senior maintenant) qui ne peuvent pas ou peu se déplacer.

Dans cette catégorie de magasins ceux qui s'en tirent le mieux sont ceux qu'on appelle les "Maghrébins" ou les "petits Arabes du coin" que l'on reconnaît surtout à l'enseigne Sidi Brahim : ils jouent à fond la carte du dépannage en étant ouverts justement quand les autres sont fermés : tard le soir et le dimanche. Du coup on y va, on est content, on est bien reçu et... on est moins regardant sur les prix.

CINQUIEME TABLEAU : LES SUPERMARCHES

Au Super

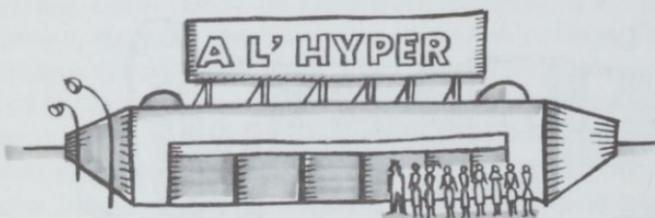
Maison fondée en 1957

400 m² ou plus pour vous accueillir

Super-choix, super-prix

Alimentaire surtout

Le premier supermarché a été ouvert à Paris par Docks de France en 1957. Ils se trouvent soit en ville soit à la périphérie



de la ville. Ils sont à prédominance alimentaire. Leur taille est réglementée entre 400 m² et 2 500 m². Là, on ne rigole plus, on entre de plain-pied dans la grande consommation. Durant les Trente Glorieuses les conditions de vie ont nettement évolué. Petit flash back avec musique de supermarché : démocratisation de l'automobile qui permet de se déplacer et de transporter plus de victuailles, boom de la publicité et des marques, possibilité de stockage individuel grâce au réfrigérateur... Bref, toutes les conditions sociologiques sont réunies pour qu'explode le supermarché. Coupez !

SIXIEME TABLEAU : L'HYPERMARCHÉ

A l'Hyper

Maison fondée en 1963

Tout sur plus de 2 500 m²

Hyper-choix, hyper-prix, hyper-crédits, hyper-parking...

Nocturnes

Après le succès du super, il fallait bien que rapidement

apparaisse l'hyper. Le premier est ouvert par Carrefour en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois, au sud de Paris. Mais attention, l'hypermarché n'est pas qu'un supermarché en plus grand. En effet, si les supermarchés se limitent presque exclusivement à l'alimentaire les hypermarchés, généralistes, intègrent toute la consommation. A priori, plus besoin d'aller chercher ailleurs, on trouve tout à l'hypermarché.

Par réglementation (Loi Royer) ils ne peuvent pas se trouver trop près des centres urbains. Leur apparition a fait en fait beaucoup de mal aux grands rendez-vous commerciaux d'antan tels que les foires : seuls lieux, jadis, où l'on pouvait avoir un aperçu global de la production.

Aujourd'hui, visiblement, on s'est arrêté à l'hyper, pas de "gigamarché" à l'horizon. En revanche, parmi les hypers, deux grands mouvements apparaissent.

D'un côté, on voit naître ce qu'on appelle les hard-discounteurs, formule d'origine anglo-saxonne. Elle est simple : pas de marques connues, pas de frais de décoration inutile (au contraire, plus c'est brut mieux c'est ; on frise souvent le paupérisme : ce n'est plus le kitsch des magasins populaires mais une sorte d'esthétique "grunge" appliquée à la distribution) pas de services ni de crédits (plus on est froid mieux c'est), donc des prix. Une formule qui commence à faire peur aux distributeurs vu le succès qu'elle remporte sur toutes les couches de la population en ces temps gagnés par la déconsommation.

Autre mouvement, presque à l'exact opposé, on cherche à faire de l'hypermarché un lieu plus convivial, plus qualitatif. Pour ce faire, on s'entoure d'une nébuleuse de petits commerces indépendants pour créer un véritable centre commercial où règnent le choix, la diversité et la bonne humeur... Chose étrange, les commerces qui viennent s'installer dans les galeries sont souvent des succursales de ceux existant en centre-ville (qui pourtant étaient, à l'origine, les plus farouches opposants à la création de l'hypermarché pour cause de concurrence déloyale), trop contents de se trouver près du flux que draine l'hyper. Comme quoi, on enterre vite la hache de guerre dans le commerce.

BON ANNIVERSAIRE HYPER...

1963 : CETTE ANNEE-LÀ

Domage. A un an près, l'hyper aurait pu figurer en très bonne compagnie pour la postérité dans l'immortelle et fabuleuse chanson "Cette année-là" du tant regretté Claude François (on

PLUS QU'UNE SIMPLE VISITE GUIDÉE DE L'HYPER,
C'EST UNE VÉRITABLE ODYSSEE AU CENTRE DU
SYSTÈME HYPERMARCHÉ QUE PROPOSE CE LIVRE.
UNE DÉMONSTRATION SANS MATIÈRES GRASSES
INUTILES, AVEC JUSTE CE QU'IL FAUT DE MATIÈRE
GRISE, ET SURTOUT SANS ADDITIFS NI COLORANTS
D'AUCUNE SORTE.

TOUT Y EST MINUTIEUSEMENT DÉCRIT, ANALYSE,
DÉMONTÉ : DU DEPLIANT DANS LA BOÎTE AUX
LETTRES JUSQU'À LA SORTIE DES CROISSANTS... TOUT
EST VRAIMENT IMPITOYABLE DANS LE PLUS
IMPITOYABLE DES MONDES POSSIBLE.



PRIX : 70 FR\$



BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE



3 7502 00013587 3

9 36 585 2 9 "782867"389856"

Participant d'une démarche de transmission de fictions ou de savoirs rendus difficiles d'accès par le temps, cette édition numérique redonne vie à une œuvre existant jusqu'alors uniquement sur un support imprimé, conformément à la loi n° 2012-287 du 1^{er} mars 2012 relative à l'exploitation des Livres Indisponibles du XX^e siècle.

Cette édition numérique a été réalisée à partir d'un support physique parfois ancien conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal. Elle peut donc reproduire, au-delà du texte lui-même, des éléments propres à l'exemplaire qui a servi à la numérisation.

Cette édition numérique a été fabriquée par la société FeniXX au format PDF.

La couverture reproduit celle du livre original conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal.

*

La société FeniXX diffuse cette édition numérique en vertu d'une licence confiée par la Sofia – Société Française des Intérêts des Auteurs de l'Écrit – dans le cadre de la loi n° 2012-287 du 1^{er} mars 2012.

Avec le soutien du

