



HAL
open science

L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes

Franck Cochoy

► **To cite this version:**

Franck Cochoy. L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes. *Ethnologie française*, 2005, 35 (1), pp.81-91. hal-00179096

HAL Id: hal-00179096

<https://hal.science/hal-00179096>

Submitted on 12 Oct 2007

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

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

Franck Cochoy (2005), « L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes », *Ethnologie française*, vol. 35, n° 1, pp. 81-91.

RÉSUMÉ

L'auteur étudie l'hypermarché à partir de deux exemples combinés, en jouant sur plusieurs niveaux d'observation. La vue aérienne de son objet lui permet de proposer une double métaphore : celle du jardin et de l'anti-jardin. La référence au jardin repose sur des analogies entre les rayons et les « allées », les linéaires et les « carrés », le système d'étiquetage et la « taxinomie botanique », les « merchandisers », les démonstrateurs, les manutentionnaires et les « jardiniers », les visiteurs, les consommateurs et les « promeneurs ». La référence à l'anti-jardin repose, elle, sur des oppositions entre l'espace clos des enseignes, la matérialité criarde, l'artificialité plastifiée et le monde du végétal, le carrelage lisse et froid et la terre chaude et meuble, enfin le ciel et le toit de tôle. L'auteur développe également une micro-observation (du haut vers bas, de profil et de face, de loin et de près, d'ici et d'ailleurs) qui précise les relations entre le consommateur et le rayon libre-service dans une perspective « interobjective ». Enfin, l'auteur repère trois « fenêtres » qui désenclavent la relation client-hypermarchés : le double étiquetage tarifaire pour moraliser la marge, les références au commerce éthique affichées sur certains produits et les informations sur l'origine et la circulation (traçabilité) de produits alimentaires avec une inflexion du côté du monde animal et de la nature.

Mots-clefs : Hypermarché. Consommateur. Distribution. Jardin.

Franck Cochoy
Professeur de sociologie
CERTOP - Université Toulouse 2
Maison de la recherche
5, allées Antonio-Machado
31058 Toulouse cedex
cochoy@univ-tlse2.fr



L'hypermarché a souvent pris la place (à l'extérieur) des jardins et potagers à la périphérie des villes¹, mais il fait aussi penser (à l'intérieur) à un (anti-)jardin : tel un jardin, le supermarché possède ses « allées » (rayons), ses « carrés » (linéaires), sa « botanique » (étiquettes), ses « jardiniers » (démonstrateurs, manutentionnaires, « merchandisers »...) et ses « promeneurs » (visiteurs, acheteurs, consommateurs...). Mais ici, celui qui pousse la brouette, cueille et travaille n'est pas toujours celui qu'on croit ; la co-production² du service en marché couvert remplace l'auto-production des denrées dans les jardins de plein air [Strasser, 1989 ; Weber, 1998] ; dans l'espace clos des enseignes, une matérialité criarde, cartonnée et plastifiée, vient remplacer la douce nudité végétale ; le carrelage lisse et froid se substitue à la terre chaude et meuble ; un ciel et un horizon de tôles viennent borner les regards — d'où l'idée d'anti-jardin.

Nous proposons de visiter cet espace ambivalent en nous fixant comme

programme de rendre visible « *ce que tout le monde voit et pourtant ne voit pas* » : à partir d'une série de photographies qui s'appuie sur un travail d'observation récurrent des lieux de vente en libre-service, nous soulignerons un ensemble de traits cruciaux et pourtant méconnus de l'hypermarché, des traits qui contribuent à définir les compétences, l'activité et l'identité du consommateur-citadin. Pour ce faire, nous privilégierons l'absence de privilèges : laissant de côté l'optique et les théories surplombantes du cartographe ou du sociologue, nous préférerons le point de vue plus modeste et « naturaliste » du passant, du chaland, du promeneur ; au lieu de chercher dans la coulisse les mécanismes cachés des phénomènes observés, au lieu de mobiliser des connaissances externes susceptibles d'accroître la compréhension du terrain, nous essaierons de partir simplement de la surface des choses et des comportements. Toutefois, pour donner du relief à notre perspective, nous veillerons à décaler notre regard, à adopter une optique singulière, à varier et alterner les points d'observation : la méthode retenue consistera à saisir l'intelligence de l'objet au travers d'effets d'anamorphose (en prenant des angles de vision extrêmes) et de stéréoscopie (en regardant systématiquement non pas une, mais deux vues ou deux aspects d'un même thème). Il s'agit ici de suivre notre métaphore (péri-) urbaine du jardin, qui invite à prendre l'hypermarché non pas comme un palimpseste dont il faudrait gratter les couches, mais

1. La photographie représente l'Intermarché de Balma, grande surface mitoyenne d'un espace membre de l'association des jardins familiaux de la Haute-Garonne, dans la banlieue de Toulouse, le long du périphérique. Pour une analyse précise de la localisation des grandes surfaces, de sa dynamique et de ses enjeux, Cf. Péron, 1998.

2. Ce terme désigne le travail de production conjointe du service par le client et le prestataire (Gadrey, 1994).

comme un paysage, comme un espace, comme un ensemble de massifs et d'allées, qu'il s'agit de saisir avec curiosité, gourmandise et attention, du bon endroit et au bon moment³.

Les cycles du jardin commercial, entre urbanité et ruralité

De même que les jardins et les potagers jalonnent le parcours et les représentations de l'humanité, depuis l'Eden inaugural jusqu'aux espaces verts d'aujourd'hui [Thacker, 1981], les marchés accompagnent, au moins depuis le moyen-âge, la vie des citoyens [Braudel, 1985]. Or l'histoire des uns et des autres est peut-être moins disjointe qu'on pourrait le croire. En retrouvant, grâce à l'automobile [Strasser, 1989], l'emplacement des marchés médiévaux aux portes des villes, les grandes surfaces contemporaines nous rappellent à quel point les marchés, comme les jardins, ont longtemps fait le lien entre la ville et la campagne, entre les lieux urbains de consommation et les espaces ruraux de production. Bien sûr, l'hypermarché d'aujourd'hui est bien différent des marchés locaux dont nous parle Fernand Braudel. On n'y trouve plus ni pays, ni bourg, ni paysans, ni même marchands clairement localisables et identifiables (sauf peut-être à l'occasion d'« animations » ponctuelles... qui dénoncent elles-mêmes, sous les espèces d'un registre spectaculaire explicitement revendiqué, leur propre artificialité). Surtout, l'hypermarché a déplacé le marché, il l'a relogé non seulement dans l'espace géographique, mais aussi dans l'enceinte privative d'un lieu fermé : lorsqu'on pénètre dans une grande surface, on n'est plus sur la place, dans la rue, au milieu de l'espace public ; au contraire, on pénètre dans un bâtiment, un hangar, une serre, une curieuse maison-jardin où chacun peut entrer et sortir, sans faire connaître son identité, mais où chacun doit cependant circuler sous certaines conditions : déposer ou faire « badger » des achats antérieurs à l'entrée, repartir le chariot plein (à condition d'avoir payé) ou éventuellement les mains vides (sous réserve d'emprunter une sortie gardée par un vigile — tel un garde-champêtre ! — et/ou un dispositif électronique de contrôle — telle une clôture électrique ! —, et bien sûr ne rien consommer ou dérober dans l'intervalle).

L'hypermarché se présente ainsi comme une hybridation entre jardin public et jardin privatif, comme un marché-entreprise ou comme une entreprise marchande qui rassemble, dans un même espace, la tension pourtant si nette dans la ville entre espace public et espace privé. Pour autant, l'hypermarché partage encore avec ses ancêtres (jardins et marchés) non seulement une même localisation à la périphérie des villes, mais aussi une hésitation similaire entre marché (achat/consommation) et potager (auto-production/libre-service), une même tergiversation entre jardin potager (l'hypermarché comme espace fonctionnel de ravitaillement [Barrey & al., 2000] et jardin d'agrément (les espaces marchands comme lieux de vie ré-enchantés [Ritzer, 1999]).

Au cycle de l'histoire s'ajoute celui de l'année ; dans les sites commerciaux comme dans la pleine nature, l'alternance des saisons vient marquer le rythme de l'activité : foires au vin à l'automne, jouets puis saison du « blanc » en hiver, jardinerie au printemps, soldes en été... Enfin, dans l'intervalle du cycle long des saisons vient se loger le cycle court des journées, du basculement quotidien entre la nuit et le jour, du moment si important où s'évapore la rosée et s'épanouissent les fleurs (dans les jardins) — où disparaissent les palettes et resplendent les produits (dans les hypers).

3. Je remercie Anne Querrien pour son aide documentaire ainsi que Sandrine Barrey et Catherine Grandclément pour leurs relectures d'une version antérieure de ce texte. Je remercie également le directeur du centre commercial Carrefour Portet-sur-Garonne de m'avoir autorisé à prendre et à publier les photographies qui illustrent cet article.



Chaque jour en effet, les hypermarchés sont le site d'une alternance entre deux « rondes » admirablement symétriques : le travail de « jardiniers » très spéciaux qui, lorsqu'il fait encore nuit et que le magasin est fermé, « nettoient » les linéaires, « implantent » les produits et « arrangent » les rayons ; l'activité des « visiteurs-cueilleurs » qui, le jour venu, parcourent les allées, prélèvent des produits et « défont » ainsi la scène que les premiers ont préparée pour eux. Autorisé un jour à prendre quelques photos avant l'ouverture d'une enseigne, je suis surpris par l'effervescence et le désordre matinaux du magasin⁴. Ça et là, en tête des gondoles ou au milieu des rayons, se trouvent des chariots bien achalandés, comme si certains clients avaient déjà pu faire leurs emplettes. Mais je m'aperçois vite qu'un même chariot est curieusement rempli par plusieurs personnes : il ne s'agit pas, ici, d'acheter, mais bien au contraire de

collecter tous les choix avortés de la veille, relâchés au milieu des rayons, loin de leur « succès » initial.

Ce qui surprend aussi, c'est l'encombrement des cartons, des palettes, des détritits divers, et le nombre de tous ceux qui s'activent alentour : finalement, je me rends compte que la fréquentation du supermarché au petit matin est voisine de celle qu'il connaît le jour aux heures de faible affluence. Certes, les porte-palettes et autres échelles télescopiques s'ajoutent aux chariots, et les consommateurs sont cette fois des distributeurs. Certes, les uns placent et rangent quand les autres enlèvent et dérangent ; les uns vont et viennent toujours du fond du supermarché vers les mêmes rayons, quand les autres se déplacent d'un rayon à l'autre, et n'entrent et ne sortent qu'une seule fois. Mais de part et d'autre, on observe bien la même application, le même silence, la même orientation méticuleuse vers le linéaire.

Le parallélisme entre les deux scènes devient saisissant lorsque les hauts-parleurs avertissent qu'il est huit heures trente, et que « *le magasin ouvre dans trente minutes* » (sous-entendu : tout doit être terminé avant ; comme Cendrillon, il faut partir à temps, et ne rien laisser traîner derrière soi : scotch, cartons éventrés, détritits divers...). L'annonce est exactement la même que celle qui sera prononcée le soir, avec le verbe fermer, et la politesse due aux visiteurs en sus. On comprend donc cela : l'offre est bien le miroir de la demande ; l'offre produit, mais la nuit ; la demande co-produit, mais le jour ; la règle veut que ni l'un ni l'autre ne doivent se rencontrer (ou alors le moins possible). L'ouverture et la « prégnance » du magasin, comme lieu mais aussi comme institution, comme place mais encore comme distributeur, comme site

4. Le compte-rendu qui suit combine en un seul récit des observations réalisées dans deux enseignes différentes.

mais surtout comme acteur distinct de l'offre et de la demande, nous amènent en quelque sorte à réfléchir aux ressorts, à la dynamique et aux enjeux du « libre-service ».

À première vue, ce dispositif *a priori* trivial du libre-service scénarise le marché, radicalise la figure du libre-échange : dans un hypermarché, la circulation, la délibération et la décision sont entièrement libres⁵, chacun peut entrer et sortir, examiner en une même unité de lieu, de temps et d'action toute l'étendue de l'offre, évaluer et manipuler directement les objets, activer librement ses préférences, exercer un choix sans intervention humaine ni contrainte objective, bref exaucer les rêves les plus fous du libéralisme économique, des rêves que seuls osent encore relayer les manuels de premier cycle en économie — mais aussi la critique sociologique d'une science économique fantasmée !

Mais qui est ce chacun ? Quelle est cette offre ? Sur quoi portent réellement leurs échanges ? Dans l'hypermarché, les acteurs centraux du marché s'absentent : d'un côté, le producteur intervient rarement directement, mais se trouve plutôt tenu à distance et représenté par ses produits et/ou par le travail des chefs de rayon ; d'un autre côté, le consommateur non plus n'est pas aussi présent qu'on pourrait le croire : quand quelqu'un se promène avec une liste, je comprends vite que celui qui achète n'est pas forcément celui qui consomme, soit qu'il agisse comme délégué d'un autre que lui (s'il n'est pas l'auteur de la liste), soit qu'il se dédouble, en confrontant ses intentions de consommateur à son expérience immédiate d'acheteur.

Le distributeur ne doit donc pas plus être confondu avec le producteur que l'acheteur ne doit être pris pour le consommateur. En d'autres termes, le libre-service donne à voir moins la rencontre d'une offre et d'une demande que la confrontation de deux médiations, de deux délégations mandatées par l'un et l'autre bord⁶. Pour comprendre la dynamique sociale du libre-service, il convient alors de faire émerger la contribution particulière de ces deux médiations et surtout de leur articulation *in situ* à l'engagement des échanges. La scène nocturne relatée plus haut nous permet déjà de repérer les ressorts fondamentaux du libre-service, et de renouer avec la métaphore horticole/agricole : à l'inversion du jour et de la nuit près, on retrouve derrière les ballets successifs des chefs de rayon et des acheteurs la stratégie de ce « marketer-jardinier » génial que fut Parmentier ; les professionnels de la vente en libre-service, comme Parmentier et ses pommes de terre, agencent un jardin dont les gardes s'éclipsent pour laisser entrer les voleurs/acheteurs ; on comprend ainsi qu'il n'y a pas de marché sans organisation, pas de choix libres possibles sans cadrage préalable des mêmes choix, mais aussi, inversement, pas de cadrage efficace sans aménagement très scrupuleux de la liberté de ceux que l'on cadre [Cochoy, 2004b]. Un autre intérêt de cette scène est de nous faire comprendre que le même espace est investi par des populations différentes, aux activités distinctes... des populations qu'il nous faut maintenant étudier plus avant.

Le travail du visiteur : cueillette et promenade

L'absence de rencontre directe et physique entre l'offre et la demande oblige le sociologue à faire un détour par les objets qui servent ici de médiation, et l'amène donc à s'interroger sur le sens et le mode de fonctionnement de ce monde commercial où les regards humains ne se croisent pas, mais s'orientent plutôt vers les bords, vers le haut et le bas des rayons (ou vers le fond, vers la sortie !), de ce monde où il n'y a guère que des visages placardés sur des affiches pour nous regarder en face ou pour scruter le plafond ! (*cf.* le fond de l'illustration).

5. Luxe supplémentaire que ne demande même pas le modèle de la concurrence pure et parfaite, ces opérations sont aussi réversibles : la plupart des enseignes remboursent les produits qu'on leur rapporte sans demander autre chose qu'une preuve d'achat et une absence d'altération du produit ramené.

6. Pour une illustration approfondie d'un schéma et d'un terrain très voisins, Cf. Debril, 2000.



Le face-à-facing : des choses tournées vers les gens ; des gens tournés vers les choses

L'espace de l'hypermarché nous rappelle la rue, le métro ou les gares [Joseph & al., 1995 ; Dubuisson & al., 1997 ; Augé, 2001] ; il ressemble à ces lieux si typiquement urbains où chacun va son chemin, a le regard tourné vers un horizon qui lui est propre, quitte à de temps en temps chercher un repère pour s'orienter. Toutefois, dans le magasin, l'objectif des regards n'est pas un point de fuite situé au-delà de la circulation des personnes, il s'agit plutôt d'objets répartis tout autour d'elles ; les gens ne regardent pas devant eux mais sur les côtés, ils tournent la tête ou se tournent le dos en regardant vers les rayons, de sorte qu'on obtient à la fois une négation de l'interaction sociale directe et une variante intéressante de l'évitement urbain : les gens ne se regardent pas mais s'activent ; l'absence d'interaction n'est plus vécue sur le registre de la gêne comme dans l'espace vide, clos et oppressant des ascenseurs. Elle trouve une naturalité et un dérivatif dans l'« interobjectivité » générale⁷ qui s'établit entre les acheteurs et les choses.

Ici, le « face-à-face » client-vendeur [Chantelat & Vignal, 2002] se trouve en effet remplacé par un « face-à-facing⁸ » client-produits dont l'exploration engage moins l'interactionnisme classique qu'une sociologie des équipements cognitifs [Cochoy, 2002], c'est-à-dire une prise en compte du caractère très largement matérialisé, industrialisé et délégué des interactions marchandes en libre-service. On découvre alors que de part et d'autre du « face-à-facing » interviennent aussi deux « face-à-liste ». D'un côté, un premier « face-à-liste » conduit la plupart des acheteurs à tenter d'établir une correspondance fragile entre leurs intentions d'achat et l'offre différenciée des linéaires [Cochoy, 1999] ; de l'autre côté, un « face-à-liste »

7. La notion d'interobjectivité désigne une interaction sociale élargie aux non-humains (Latour, 1994).

8. Le « facing », dans le jargon du merchandising, désigne la surface allouée à l'exposition d'un même produit.



symétrique amène le distributeur à caler tant bien que mal son offre d'après les données enregistrées par les caisses [Barrey & al., 2000], sans oublier, entre les deux, la coordination très complexe qui se joue entre les faces, les facings, les listes, leurs mandants et leurs mandataires [Barrey, 2001 ; Debril, 2000].

L'approvisionnement en libre-service fait donc intervenir des interactions asynchrones, déléguées, médiatisées par des objets et des inscriptions, qui convoquent le double référent mi-rural mi-urbain de l'aventure et du calcul, de la planification et de l'exploration. Ces opérations et ces gestes mobilisent très largement les registres de l'écrit, du symbolique et des repères matériels si intimement liés à l'expérience de la ville, mais aussi l'engagement des corps, la promenade et la contemplation, si étroitement associés à l'immersion dans la nature. L'hypermarché s'offre ainsi comme

le lieu d'une démarche au double sens de programme et de mouvement ; il donne à voir une multiplicité de figures, si bien décrites par les métaphores de la « fourmi », du « papillon », de la « sauterelle » (côté jardin), du « somnambule », du « promeneur » ou de « l'arpenteur » (côté ville) — métaphores qui dérivent toutes d'un effort d'abord destiné à classer des parcours observés dans le métro [Floch, 1990], puis appliqué aux déambulations dans une exposition urbaine [Véron, Levasseur, 1991], et enfin aux déplacements dans une grande surface [Bonnin, 2002].

Le travail du distributeur : jardiner le volume des choix

Ces déplacements sont bien sûr solidaires de l'aménagement très scrupuleux de l'espace commercial. En effet, de l'autre côté du « regard acheteur », on trouve non seulement les objets, mais les professionnels qui les manipulent. Les chefs de rayons tirent clairement parti de l'interactionnisme hybride entre les hommes et les produits que nous avons relevé plus haut, en disposant des points d'appui, en glissant d'autres choses autour, sur ou entre les choses. Paradoxalement, pour saisir l'action et le savoir de ces professionnels, nous n'avons donc pas forcément besoin de mobiliser la coulisse ; nous pouvons partir simplement de la surface des produits, du mobilier et du magasin, qui nous donnent à lire, pourvu qu'on les observe attentivement, une grande partie du souci et du savoir-faire des « *jardiniers commerciaux* »⁹. Or ces derniers, en bons paysagistes, distribuent l'information commerciale selon les trois axes vertical, latéral et profond qui se présentent à ma vue.

L'« axe vertical » est le premier qui s'offre à moi lorsque je pénètre un rayon. La partie haute de cet axe est occupée par des panneaux qui m'indiquent clairement le contenu des linéaires :

9. Cette exploration ne se prétend bien sûr ni exhaustive ni exclusive d'une approche plus directe et plus complète des professionnels du marché, susceptible d'explorer plus en profondeur les différentes dimensions du travail marchand, suivant cette fois la métaphore du théâtre — de la scène et de la mise en scène de l'espace commercial (Barrey & al., 2000).

en haut, au centre, un grand panneau rectangulaire présente de façon très explicite et lisible le type d'articles ici rassemblés (« Pain de mie brioche jus/fruits ») ; de part et d'autres de ce panneau des pancartes ovoïdes, plus petites et régulièrement réparties, telles des palmes, tout au long des linéaires, détaillent précisément la nature des produits offerts (« brioche tranchée individuelle », « jus et nectar à l'orange », « brioches tressées », etc.). Manifestement, nous sommes ici en présence d'un registre purement informatif qui ordonne et distribue des indications parfaitement intelligibles, monosémiques, dénotatives : la rubrique principale (définie par l'espèce implicite et familière du « déjeuner ») est déclinée en rubriques particulières (brioches, boissons), selon une logique de classification rigoureuse, limpide, fonctionnaliste, qui n'est pas sans rappeler les arborescences taxinomiques des herbiers chers aux botanistes. Cette façon de faire rejoint aussi l'idéal marchand de l'information pure et parfaite : nous aurions tous bien du mal — que nous adoptions le point de vue du consommateur ordinaire ou même celui du sociologue le plus soupçonneux ! — à ne pas admettre que la signalétique distribuée au dessus de nos têtes vise à nous éclairer et non à nous manipuler, à nous aider à identifier et à localiser rapidement et à coup sûr l'objet de nos préférences, à nous aider à « aller droit au but » — vers *notre* but, et non vers celui que l'on aurait défini pour nous (non sans arrières pensées : acheter vite permet d'acheter plus !).

Pourtant, la perfection de l'information rencontre vite d'autres dimensions qui lui sont complémentaires et qui viennent en relativiser l'importance et la portée. D'abord, il convient de souligner le caractère à la fois facultatif et périphérique de cette signalétique « aérienne ». Les panneaux informatifs n'ont rien d'un péage, d'un portail, d'un point de passage obligé ; ce ne sont pas des contraintes mais plutôt des ressources, des aides possibles, des appuis cognitifs que chacun peut mobiliser... ou ignorer à sa guise. Plus encore, lorsqu'on rapproche la relégation de ces indications dans la partie haute du magasin et les capacités/les routines gestuelles des consommateurs, on remet vite ces informations à *leur place*, c'est-à-dire, manifestement, au rang d'éléments qui passent largement « par dessus la tête des consommateurs », au sens propre comme au sens figuré : très rares sont les visiteurs qui lèvent le menton et les yeux pour s'orienter ! Ce constat renvoie sans doute, chez les uns, à l'incorporation du plan du magasin au gré de parcours répétés, à la pratique, chez d'autres, d'une visite systématique de tous les rayons qui rend du même coup inutile la recherche de repères directionnels. Ce constat renvoie également, chez beaucoup, sinon à l'ignorance, du moins à l'oubli de cette signalétique, voire, chez la plupart, sinon à l'effort qu'il en coûte de lever la tête, du moins à l'orientation plus commode, probable ou prioritaire des regards devant soi — lors de leur pérégrination commerciale, les consommateurs activeraient en quelque sorte (à leur insu ?) les schèmes d'action du citadin ou du promeneur qu'ils sont aussi, c'est-à-dire le comportement d'un sujet d'abord attentif aux « objets devant ou à côté de soi ». Or, lorsqu'on examine ce qui se trouve à hauteur de vue au supermarché, on regarde la partie basse de l'axe vertical, et lorsqu'on regarde la moitié basse du magasin, on découvre bien d'autres choses que la claire transparence informationnelle qui domine — vainement ? — la situation.



Dès que j'entre dans le rayon en regardant droit devant moi, j'abandonne l'axe vertical pour entrer dans l'« axe latéral ». Ce faisant, quitterais-je l'information transparente pour me retrouver directement face aux produits qu'elle désigne ? Pas encore, pas vraiment. En suivant l'axe latéral, je ne vois pas le rayon de face, mais de profil. Et lorsque je regarde le rayon de profil, je découvre non pas les produits mais plutôt des index, des pancartes, des drapeaux qui fonctionnent un peu comme les onglets d'un dossier, qui me désignent non pas la totalité, mais plutôt une *sélection* des produits : « CUISINE DU MONDE », « Produit Carrefour » ; « Reflets de France », « TEA TIME 9 €49 », « Nouveau » (comme sur l'illustration, de haut en bas) ou bien encore, ailleurs dans le magasin, « Promotion », « Le prix le plus bas », « Prix en baisse », « Carte pass », etc.... Alors que les panneaux aériens me présentaient la totalité de l'offre, sans opérer d'autre distinction ou hiérarchisation que la subdivision entre une catégorie générale et ses déclinaisons particulières, voici que les drapeaux latéraux opèrent au contraire une double déviation : ils tentent simultanément d'*arrêter* mon regard sur tel ou tel produit (que je n'aurais pas forcément remarqué parmi les autres) et d'*attirer* mon attention sur telle ou telle de ses dimensions (que je n'aurais pas spontanément prise en considération, ou même que j'ignorais jusqu'à présent).

Prenons un exemple : lorsque je lis un drapeau « Carte pass », j'apprends non seulement que tel produit bénéficie d'une réduction... mais aussi qu'il faut détenir la carte du magasin pour en profiter. En d'autres termes, l'astuce du drapeau est double : il parvient à la fois à montrer aux adhérents ce qu'il convient d'acheter pour jouir de leur statut, et au non-adhérent ce qu'il en coûte de ne pas l'être ! Tous ces drapeaux ont pour propriété de présenter au consommateur de nouveaux modes de saisie des produits (le statut d'adhérent pour la « Carte pass », mais aussi le terroir pour la marque « Reflets de France », ou l'exotisme pour « CUISINE DU MONDE »), ce qui nous enseigne au passage que les préférences, loin d'être toujours préalables à l'achat, se construisent largement à l'occasion du rapport immédiat avec ces objets qui nous vantent leurs propriétés... des propriétés dont parfois nous ne nous soupçonnions pas l'existence (nous y reviendrons). Notons enfin le renouvellement constant de cette botanique, l'application continue des chefs de rayons à renouveler non seulement les produits qu'ils implantent mais aussi les façons de les présenter : au très rationaliste « chez Carrefour nos prix sont gelés jusqu'à l'été » consécutif au passage à l'euro du premier semestre 2002, a succédé, en janvier 2003, la promotion plus séductrice de la nouvelle gamme de produits Carrefour « J'aime » — après avoir joué l'adhésion au produit sur le registre du

calcul, voici que l'on tente d'activer, chez le consommateur, le registre de l'hédonisme, de l'affect, de l'attachement. Chemin faisant, je m'aperçois à quel point l'espace marchand aménage non seulement les objets, mais aussi — en retour — mon jardin intérieur ; je découvre combien l'art de l'achalandage sollicite, active et réveille la pluralité des registres d'action inscrits en moi [Lahire, 1998], joue sur la raison et la passion, le calcul et le sentiment, le conceptuel et l'affectuel, un peu comme ces jardins à la française qui convoquent et combinent l'esprit de géométrie propre à l'architecture et le plaisir exubérant que fournit la nature.

Enfin, quand je fais face aux rayons — quand je regarde l'« axe profond » —, je ne vois plus les drapeaux — dont la tranche sans épaisseur devient sous cet angle imperceptible. Maintenant que les panneaux aériens sont oubliés, que les drapeaux sont éclipsés, bref que plus rien ne vient entraver ma vision, je pourrais croire que je suis enfin en mesure de voir les produits, de toucher au but. Eh bien non, pas encore : ce que je prends pour les produits sont plutôt des *facings*, des *packagings*. Les « facings » sont aux produits ce que les massifs sont aux fleurs : de même que, dans un parc floral, nous sommes charmés par des assemblages chromatiques avant d'identifier le nom des plantes qui les composent, dans un hypermarché, nous sommes d'abord attirés par des blocs de couleur plutôt que par les marques qui les constituent¹⁰. La place et l'espace attribués à un même produit induisent un jugement implicite à son encontre, la largeur et la hauteur du *facings* consacré à un même article, mais aussi son positionnement en haut, en bas, sur les bords ou au centre d'un rayon fonctionne comme un podium, où plutôt comme une cible, dont le centre est généralement réservé aux produits que l'on cherche à mettre particulièrement en valeur, c'est-à-dire, le plus souvent, aux produits de la marque du distributeur.

Face au *facings* qui me convient/qui m'attire, suis-je enfin en mesure d'accéder au produit que je cherche/qui me trouve ? Non, toujours pas ! À l'instar de l'abeille qui doit d'abord franchir la corolle des fleurs pour y prélever le nectar qu'elle convoite, le client d'hypermarché doit en passer par le packaging des produits pour pouvoir consommer ces derniers — y puiser la satisfaction à laquelle il aspire. Or, le *packaging* change à la fois le produit, le consommateur et le producteur. Il change le produit, dans la mesure où, en cachant ce qu'il montre et en montrant ce qu'il cache, il permet de décrire les objets autrement. En multipliant les modes de désignation possibles, l'emballage permet d'attribuer de nouvelles caractéristiques aux produits, que ces caractéristiques soient intrinsèques (par exemple, un ingrédient particulier) ou extrinsèques (par exemple, un service d'information pour le consommateur). Ce faisant, le *packaging* change le producteur, qui peut désormais concevoir la production et la caractérisation des produits non seulement en raison des capacités technologiques dont il dispose, mais aussi en fonction de la demande et des packagings concurrents. Il change également le consommateur, puisqu'il lui fait découvrir des dimensions invisibles des objets, par exemple la présence d'une garantie ou d'un additif qu'il n'aurait pu identifier sans l'entremise de l'emballage, de sorte que le consommateur apprend à échanger ses préférences pour de nouvelles références [Cochoy, 2002].

Avec la mise au jour du *merchandising* et du *packaging*, je comprends que je n'atteindrai jamais le produit, du moins pas ici, dans le marché. Tel est le paradoxe : dans l'hypermarché moderne, ce qui s'échange, ce sont des références, des signes monétaires contre une signalétique marchande ; l'évaluation de l'adéquation de ces références à leur sous-jacent substantiel est rejetée dans l'au-delà de la transaction, du côté de la production et de la consommation. Puisque je ne peux plus avancer vers le produit, puisque je bute sur un *packaging* indépassable, puisque je comprends que mon exploration de l'espace commercial s'arrête à la dernière médiation, je me demande si j'ai fini ma (mes) course(s), si je dois

10. Cf. en particulier, les fameux « codes couleurs » qui identifient certains produits particuliers comme le café (noir pour l'arabica, rouge pour les mélanges, bleu pour les décaféinés...).

m'arrêter, ou si au contraire je n'ai pas laissé certains aspects de côté, s'il ne me faudrait pas rembobiner le film de ma visite, repartir en arrière pour compléter mon observation et mon analyse.

Ce retour sur soi/sur mes pas n'est pas inutile : je vois, grâce à lui que je n'ai effectué qu'un tout petit parcours, que je n'ai visité qu'un ou deux linéaires, et que j'aurais pu bifurquer ailleurs, prendre d'autres directions, examiner/contempler bien d'autres lieux, bien d'autres choses — compléter l'examen de la profondeur des rayons en explorant leur diversité et leur multiplicité. Si je veux donc être certain d'avoir fait à peu près « le tour » de ce que l'on voit dans un hypermarché, il faut que je me détourne du *packaging* et que je revienne plus en amont ; ou plutôt, il me faut étendre la figure du *packaging*, voir à quel point l'hypermarché, comme le produit, fait lui aussi l'objet d'une opération d'emballage : le magasin fonctionne en effet comme une enveloppe physique du marché, et transforme la vente au même titre que l'usage d'une serre modifie la culture des végétaux. Pour saisir les modalités d'une telle transformation, observons deux photographies.



À gauche, le rayon du vin. Ce rayon va bien au-delà du classique ordonnancement tabulaire des rangées de bouteilles (en ligne) et des appellations (en colonne). Dans la partie supérieure du magasin, de vastes panneaux cartonnés simulent les voûtes d'une cave, un demi-tonneau tente de prolonger cette impression rustique et vinicole. À droite, le rayon « forme & beauté ». Là aussi, la présentation des produits rompt avec l'organisation standard des autres rayons : l'espace est clos sur trois côtés, ce qui donne l'impression d'entrer dans une pièce particulière. Le vaste bandeau supérieur blanc qui ceinture l'ensemble rabat les regards vers l'intérieur à la manière d'un plafond. Le mobilier plus petit qu'ailleurs, la présence d'une caisse dédiée, la brillance éclatante du sol — bien différente du carrelage industriel terne et mat qui pave le reste du magasin —, tout cela connote à n'en pas douter l'univers domestique, l'espace intimiste d'une salle de bain.

Cette nouvelle façon d'organiser les rayons — cette création « d'univers » dans le langage des professionnels — nous renvoie vers des références productives (choix du chais) ou consommatives (du chez soi !), et nous éloigne par conséquent du pur lieu de vente, participant sans doute en cela au mouvement de « réenchantement » des espaces commerciaux qu'évoquait George Ritzer [1999]. Toutefois, en rassemblant les produits non plus en vertu d'une taxinomie marchande, mais d'après la manière dont nous les associons nous-mêmes en contexte d'usage, les « univers », ne rompent pas forcément avec la logique commerciale pour verser dans on ne sait trop quel happening « postmoderne », où les lieux de consommation deviendraient de purs espaces de sociabilité. Au contraire et paradoxalement, il se pourrait

bien que ces univers renforcent l'enchaînement des actions dans une dynamique essentiellement marchande¹¹.

Nous l'avons suggéré, la mise en place de l'univers consiste à opérer un *packaging* du magasin, et donc à transformer *ipso facto* l'espace de vente en un véritable produit : avec les univers, nous ne consommons plus uniquement les biens mis en vente, mais aussi l'espace commercial lui-même. D'un côté, consommer le magasin est un détour, un substitut, un dérivatif possibles à la consommation purement utilitaire : la fréquentation de l'espace commercial peut désormais recevoir d'autres justifications que le simple réapprovisionnement, comme la flânerie, la contemplation et la promenade ; l'univers devient alors à l'hypermarché ce que les jardins d'agrément sont aux potagers. D'un autre côté, favoriser l'avènement d'une consommation gratuite et visuelle, encourager l'émergence d'un autre usage que celui de l'achat *stricto sensu*, susciter l'engagement d'une relation personnelle entre chacun et son lieu d'achat, tout cela participe à installer le consommateur dans un régime de familiarité [Thévenot, 1994] mais aussi de réciprocité, où la reconnaissance et le don du décor visent à créer les conditions d'un geste d'achat en retour. Tout se passe comme si les jardiniers paysagistes du magasin inventaient une espèce de « théorie du décor d'efficiency », combinant les ressorts du don maussien et la vieille dynamique des relations humaines d'Elton Mayo, voire les enseignements de la sociologie plus récente des relations de service — cette sociologie qui ne cesse d'insister sur les échanges de civilité et tous les autres détours nécessaires à la coproduction du service aux guichets [Joseph & Jeannot, 1995]. Les univers aménagés par les grandes surfaces parient manifestement sur une consommation décalée, qui s'appréhende non plus dans l'urgence de l'achat mais dans la durée d'une relation fidèle à l'enseigne, où la jouissance gratuite d'un lieu familial vient encourager ou anticiper la consommation ultérieure des produits, lors de cette visite... ou d'une autre, de toutes les autres [Filsler, 2000 ; Barrey, 2004].

Nous voici enfin au bout de notre visite : nous avons étudié l'articulation distante/alternée de l'offre et de la demande, arpenté les rayons de l'hypermarché en tous sens — du haut vers le bas, de profil et de face, de loin et de près, d'ici et d'ailleurs — exploré le cadrage de la consommation d'aujourd'hui et/ou de demain. Mais paradoxalement, nous n'avons encore (presque) rien vu : alors que nous croyions l'ensemble des regards bornés et canalisés vers l'intérieur de la scène commerciale, voilà que d'étranges fenêtres — l'une close, une autre clandestine, une troisième grande ouverte — nous ramènent vers le dehors, nous tournent vers la campagne ou la cité — mais vers une campagne et une cité qui ne sont plus forcément celles dont nous étions partis.

Trois « fenêtres » qui orientent le regard du consommateur-citadin vers la campagne... et la cité

Si l'hypermarché est un jardin, il est temps de préciser que c'est plutôt une « serre »¹², et qui plus est une serre opaque, une *resserre*. Pourtant, dans la resserre de tôles ont été découpées, souvent indépendamment du jardinier, mais aussi malgré lui, voire à son initiative, trois types de fenêtres, toutes symptomatiquement ouvertes vers l'environnement — vers la cité et/ou vers la nature.

La première fenêtre donne vers les campagnes françaises. Cette fenêtre, découpée dans l'hypermarché malgré le distributeur, est une fenêtre très fragile, voire close, murée : il s'agit

11. Sur ce point, Cf. aussi la contribution de Thomas Debril et Sophie Dubuisson-Quellier dans ce numéro.

12. Notons que la figure de la serre est ici beaucoup plus qu'une métaphore, comme le montre Dominique Desjeux (2003) lorsqu'il rappelle que les grands magasins et les grandes serres tropicales de Paris, de Copenhague ou du Kew Gardens à Londres ont été rendus possibles par la mobilisation d'une même architecture de verre et d'acier.

de l'ouverture un temps pratiquée par l'arrêté du 13 août 1999¹³ qui, sous la pression d'agriculteurs partis en guerre contre les écarts de prix entre la production et la vente en grande surface, avait imposé pour une période de deux mois un double étiquetage tarifaire pour certains fruits et légumes, c'est-à-dire l'introduction du prix payé au producteur à côté du prix de vente au détail. Cet effort visant au départ à soumettre le différend entre producteurs et distributeurs à l'arbitrage du consommateur augurait une nouvelle façon de juger les produits, qui revient à prendre en compte non plus la dimension corporelle des objets, mais leur mode de commercialisation. Plus encore, cet effort laissait aussi (et par conséquent) entrevoir une nouvelle manière de jouer la concurrence, qui consiste à transformer l'intention initiale du décret (convertir un consommateur jadis individualiste en acheteur-citoyen, apte à juger de la juste répartition des « marges » dans le secteur de la distribution) en une exigence nouvelle pour davantage de « transparence commerciale ».

Certes, la tension entre producteurs et distributeurs s'est depuis apaisée, le volontarisme des autorités publiques s'est relâché, et cette première fenêtre s'est donc refermée à l'issue des deux mois de validité accordés par les autorités publiques. Pourtant, tout se passe comme si l'espace entrouvert par l'arrêté de 1999 avait laissé souffler le vent frais d'une concurrence non tarifaire, un courant d'air qui semble aujourd'hui se propager à travers une deuxième fenêtre. Cette fenêtre ouvre sur d'autres rapports entre le citoyen-consommateur et l'agriculteur-producteur, tels le commerce équitable, la promotion des produits bio ou non-OGM, ou bien encore la défense de l'environnement. Le commerce équitable [Cochoy, 2004a] pratique une ouverture subreptice, portée directement sur le dos (ou plutôt la face) des produits, indépendamment du droit mais aussi des distributeurs : il s'agit d'inscrire « l'éthique sur l'étiquette », *via*, par exemple, le label Max Havelaar, qui garantit que « *le café que vous allez consommer a été acheté directement à de petits producteurs à des prix supérieurs aux cours mondiaux, après un financement partiel de leurs récoltes* ». Ce label fonctionne bel et bien comme une fenêtre censée ouvrir les yeux des consommateurs sur les campagnes des pays du Sud ; il tente de favoriser l'avènement d'une consommation citoyenne et politique, où chacun participe, à son niveau, à mettre en œuvre une meilleure répartition des marges commerciales dans les filières de distribution. Cette démarche opère en quelque sorte une reprise volontaire et mondialisée des orientations réglementaires et nationales définies par le décret mentionné ci-dessus. Cependant, on espère cette fois que le caractère non obligatoire de la procédure viendra paradoxalement favoriser sa visibilité et sa généralisation, *via* l'avènement d'une concurrence fondée sur le mieux-disant politique.

13. *Journal Officiel*, n° 187, 14 août 1999.



La troisième fenêtre est la plus large, la plus visible, la plus spectaculaire. Elle s'est entrouverte une première fois à l'entrée du magasin, de façon anecdotique et temporaire, dans le cadre d'une animation programmée au cours du mois de mars 2002. À cette occasion, la galerie marchande s'est transformée en «ferme vivante», avec de vrais animaux, dont un veau en chair et en os, et même un fier jardinier, avec son chapeau de paille, son tablier, son chariot et ses fleurs. La troisième fenêtre s'ouvre complètement, de façon plus sérieuse, solide et durable, dans le fond du magasin, avec la « filière qualité » du rayon viande. Plus précisément, nous observons ici un étagement de perspectives, d'ouvertures, de plans : devant moi, la viande emballée, bien visible sous le plastique alimentaire, bien décrite par les inscriptions tarifaires et qualitatives, avec leurs garanties d'origine et de traçabilité. Un peu plus loin, la chaîne de découpe et d'emballage, où je vois directement la coulisse, le boucher, la chaîne de découpe avant la distribution. Enfin, dans le fond, des vitres me donnent un accès visuel à la chambre froide, aux carcasses et autres pièces de viande. Il ne manque plus guère qu'une dernière ouverture vers la campagne réelle, vers l'animal vivant, pour que l'effet *visuel* de *transparence* et de *traçabilité* soit total... à moins que je ne me souvienne, précisément, du veau paisible rencontré à l'entrée, de l'animation fermière et marchande, qui boucle en quelque sorte, dans une espèce d'illustration surréelle, l'exigence moderne pour la mise en place de politiques de suivi des produits de l'étable à l'étal.

Cette façon de faire, qui consiste à mettre en scène la « transparence » d'une filière, à aménager le spectacle en trois dimensions de la traçabilité des produits, essaie manifestement de dissiper les folles inquiétudes des consommateurs en simulant un regard apte à « transpercer » les murs du magasin, elle s'efforce de rétablir le lien fragilisé entre les angoisses citadines et leurs racines rurales devenues incertaines. Avec l'accent visuel mis sur la traçabilité du processus de production-commercialisation, les consommateurs sont progressivement amenés à prendre en compte, dans leurs choix, la nouvelle dimension de la sécurité des produits, et même de substituer, sans y prendre garde, cette la préférence pour la précaution à d'autres préoccupations plus anciennes, comme le goût — une dimension dont l'étiquetage ne dit rien, et qui paraît désormais bien lointaine sur ce produit cru et emballé ! [Cochoy, 2001].

Avec nos trois fenêtres, on voit donc à quel point la grande distribution ajuste son offre en suivant les états du marché, un peu comme les jardiniers d'autrefois planifiaient leurs activités en observant les phases de la lune, les propriétés de l'air et l'aspect du ciel. Mettre en avant

l'absence d'OGM, le développement durable ou la traçabilité des produits, c'est décider d'(im)planter (les produits) en fonction des vents (courants d'opinion), des saisons (modes), des températures (crises plus ou moins « chaudes »). Si nos trois fenêtres pointent toutes dans des directions différentes, elles ont en commun de porter les regards vers l'extérieur, de sortir le consommateur de la pure matérialité, de l'économie des prix et des satisfactions immédiates, de lui proposer de nouer autrement le pacte entre ville et campagne, sur le registre d'une solidarité citoyenne, à la fois inquiète et soupçonneuse, tournée vers l'intérêt personnel (cas de la viande et des OGM) mais aussi vers des valeurs plus solidaires et généreuses, comme l'exigence d'une plus juste répartition des marges et de meilleures conditions de travail, qu'elles soient nationales (cas du décret) ou internationales (cas du commerce équitable).

Au terme de notre parcours, nous voyons donc à quel point l'espace de l'hypermarché s'offre comme une terre ambivalente, à la fois stérile et féconde, close sur elle-même et ouverte sur le monde extérieur, alternant les registres marchand et domestique, les logiques libérale et gestionnaire, la clarté de l'information et les pièges de la captation [Cochoy, 2004b], une terre susceptible non seulement d'enfermer le citoyen dans une unique dimension matérialiste et marchande, mais aussi de lui montrer les caractéristiques invisibles et extrinsèques des produits, de lui présenter d'autres points de vue, allant de la traçabilité de l'origine ou du processus de production à la dimension éthique ou citoyenne des produits. Ainsi, la question se pose : au lieu de rejeter cet espace réputé vide de sens et de culture, n'y aurait-il pas intérêt à prendre appui sur la diversité des logiques qui s'y observent pour remettre la figure du citoyen au principe même de la consommation marchande ? La question posée est bien celle, politique, du pouvoir dans l'espace marchand — il s'agit de choisir moins les produits que l'identité de celui qui cultive les préférences, au sens propre.

Références bibliographiques

- AUGÉ Marc (2001), *Un ethnologue dans le métro*, Paris, Hachette.
- BARREY Sandrine, 2001, « On ne choisit jamais seul : la grande distribution des choix », *Consommations et Sociétés*, n° 1 : 25-38.
- 2004, « Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution : agir entre dispositifs et dispositions », in, F. Cochoy (dir.), *La captation des publics, C'est pour mieux te séduire, mon client*, Toulouse, PUM (sous presse).
- BARREY Sandrine, Franck COCHOY, Sophie Dubuisson-Quellier, 2000, « Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3 : 457-482.
- BONNIN Gaël, 2002, « Des instrumentalistes aux chineuses. Quatre figures de la mobilité en magasin », *Sciences de la société*, n° 56 : 43-60.
- Braudel, Fernand (1985), *La dynamique du capitalisme*, Paris, Flammarion.
- CHANTELAT Pascal, Bénédicte VIGNAL, 2002, « L'intermédiation du marché de l'occasion. Échange marchand, confiance et interactions sociales », *Sociologie du travail*, n° 3, vol. 44, juil.-sept. : 315-336.
- COCHOY Franck, 1999, « De l'embarras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 106, juil. : 145-173.
- 2001, « Les effets d'un trop-plein de traçabilité », *La Recherche*, n° spécial *Le risque alimentaire*, n° 339 : 66-68.
- Franck, 2002, *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.

- (2004a), « Is the modern consumer a Buridan's donkey? Product packaging and consumer choice », in Karin Ekström & Helene Brembeck (eds.), *Elusive Consumption*, Oxford and New York, Berg Publisher, 2004: 205-227.
- (dir.), 2004b, *La captation des publics, C'est pour mieux te séduire, mon client*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail (sous presse).
- DEBRIL Thomas, 2000, « De l'organisation dans le marché. Mareyage et grande distribution : une double médiation sur le marché du poisson », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, pp. 433-455.
- DESJEUX Dominique, 2003, « La cathédrale, le caddie, et la caméra : les voies cachées de l'institutionnalisation de la consommation », *Agrobiosciences, almanach 2003*, Toulouse, Conseil régional Midi-Pyrénées : 72-75.
- DUBUISSON Sophie, Antoine HENNION, Vololona RABEHARISOA, Emmanuel DIDIER, 1997, *Passages et arrêts en gare. Les régimes en présence en situation de passage*, Publication du Département du développement prospective et recherches sociales, RATP, n° 119.
- FILSER Marc, 2000, « Les enjeux du marketing relationnel dans la distribution au détail : la relation à l'enseigne et la communication par le magasin amiral », *Communication aux XV^{es} Journées Nationales des IAE*, 6-8 septembre.
- FLOCH Jean-Marie, 1990, « Êtes-vous arpenteur ou somnambule ? L'élaboration d'une typologie comportementale des voyageurs du métro », *Sémiotique, Marketing et Communication*, J.-M. Floch (dir.), Paris, PUF : 19-48.
- GADREY Jean, 1994, « Les relations de service et l'analyse du travail des agents », *Sociologie du travail*, vol. 36, n° 3 : 381-389.
- JOSEPH Isaac & al., 1995, *Gare du Nord, mode d'emploi*, éditions La recherche, Plan Urbain, RATP, SNCF.
- JOSEPH Isaac & Gilles JEANNOT, 1995, *Les compétences de l'agent et l'espace de l'utilisateur*, Paris, CNRS éditions.
- LAHIRE Bernard, 1998, *L'homme pluriel, Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan.
- LATOUR Bruno, 1994, « Une sociologie sans objet ? Remarques sur l'interobjectivité », *Sociologie du travail*, vol. 36, n° 4 : 587-607.
- PÉRON René, 1988, « L'urbanisme commercial à la française », *Les annales de la recherche urbaine*, n° 78, mars : 5-11.
- RITZER George, 1999, *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- STRASSER Suzan, 1989, *Satisfaction Guaranteed : The Making of the American Mass Market*, New York, Pantheon Books.
- THACKER Christopher, 1981, *Histoire des jardins* [traduit sous la direction de Solange Metzger] Paris, Denoël.
- THÉVENOT Laurent, 1994, « Le régime de familiarité. Des choses en personne », *Genèses*, n° 17, sept. : 72-101.
- VÉRON Eliséo, Martine LEVASSEUR, 1991, « *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens* », Paris, BPI - Centre George Pompidou.
- WEBER Florence, 1998, *L'honneur des jardiniers, Les potagers dans la France du XX^e siècle*, Paris, Belin.