HAL
open science

’Marée’, ’charcuterie-traiteur’.

Thomas Debril, Sophie Dubuisson-Quellier

To cite this version:

Thomas Debril, Sophie Dubuisson-Quellier. ’Marée’, ’charcuterie-traiteur’. : Le rayon traditionnel en grande surface, lieu d’expérimentation. Ethnologie française, 2005, 35 (1), pp.93-102. 10.3917/ethn.051.0093 . hal-01477635

HAL Id: hal-01477635

https://sciencespo.hal.science/hal-01477635

Submitted on 27 Feb 2017

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.

« Marée », « charcuterie-traiteur ».

Le rayon traditionnel en grande surface, lieu d'expérimentation

Thomas Debril et Sophie Dubuisson-Quellier
CNRS - Centre de Sociologie des organisations

RÉSUMÉ
Les auteurs s'intéressent aux rayons dits « traditionnels » des grandes surfaces, en tant que dispositifs de médiation. Deux d'entre eux sont choisis en raison de leur double asymétrie : le rayon « marée » qui a l'exclusivité de ses produits, par ailleurs peu transformés, et le rayon « charcuterie-traiteur » dont les produits — transformés et standardisés — sont en concurrence avec ceux conditionnés et accessibles dans des rayons en libre service. À partir de l'observation des interactions entre vendeurs et clients, complétée par des entretiens dans une dizaine de magasins en France (villes de province et banlieue parisienne), ils établissent l'absence d'analogie entre le rayon « tradition » et le petit commerce de centre-ville. Pour ce faire, ils mettent en lumière des processus de mise en scène et d'expérimentation visant à reformuler les qualités des produits comme les propriétés des consommateurs et, de manière plus générale, contribuant à révéler et à formater par ajustements successifs, une demande nécessaire au bon fonctionnement de ce dispositif économique.
Mots clefs : Grande distribution. Interactions marchandes. Alimentation. Consommateur.

Thomas Debril et Sophie Dubuisson-Quellier
CNRS - Centre de Sociologie des Organisations
19, rue Amélie
75 006 Paris
t.debril@cso.cnrs.fr
s.dubuisson@cso.cnrs.fr

Les scènes marchandes ont fait l'objet de nombreuses descriptions par les ethnologues ou les sociologues. La grande diversité de ces scènes a rendu évident ce qui leur est commun : la série des transactions qui s'y déroulent [Faugère, 2000] ; la spécificité des mises en scènes, voire des cadrages [Garcia, 1986], les modalités de présentation des objets et de ceux qui les vendent [Quemin, 1994 ; Rémy, 1990], ou encore les dimensions « rituelles » de la séparation entre transactions marchandes et transactions non marchandes [La Pradelle, 1996]. De plus, ces terrains s'intéressent à des scènes marchandes spécifiques (ventes aux enchères, marchés aux puces) ou traditionnelles (commerce forain) qui donnent lieu à une très grande variété de formes d'interactions. Souvent considérée à l'opposé de ces formes de rencontres marchandes, la grande surface a fait l'objet d'un tout autre type d'investigation. Les dispositifs dont elle est saturée peuvent être interprétés comme autant de tentatives visant à rationaliser les comportements des vendeurs comme des acheteurs. De fait, à de rares exceptions près [Barrey, 2002 ; Cochoy, 2002 ; Debril, 2000], le supermarché a davantage intéressé les économistes [Rallet, 2001], les gestionnaires, et même les chercheurs en sciences cognitives [Lave, 1988]. Il est vrai que le lieu résiste particulièrement aux méthodes des sociologues ou des ethnologues, qui se trouvent bien en peine pour y saisir les formes d'engagement des consommateurs, tant les traces de celles-ci sont faibles. Il faut alors inventer du côté des méthodes, pour trouver des moyens permettant de restituer ce que les parcours ou les échanges doivent à ce type de lieu [Barrey, 2001, Bonnin, 2002]. Mais, le

supermarché ne présente pas un espace parfaitement homogène du point de vue des transactions ou des échanges auxquels il donne lieu. Ainsi, les rayons dits « traditionnels » ou « à la coupe », semblent appeler des engagements sensiblement différents de ceux mobilisés par les consommateurs dans le reste du magasin. Faut-il voir, à travers la présence de ces rayons, les traces d'un folklore ou bien l'ultime tentative des supermarchés pour faire revivre les avatars du commerce de centre ville ou du marché forain ? Il paraît nécessaire de faire un détour par les modalités d'organisation de ces rencontres marchandes et de restituer les opérations préalables qui les rendent possibles.
Nous avons choisi de nous intéresser à deux « rayons traditionnels »[1] particuliers en raison de leur grande complémentarité : le rayon « marée » et le rayon « charcuterie-traiteur »[2]. Le premier est en situation d'exclusivité dans le magasin, puisque c'est le seul à proposer du poisson frais ou des coquillages. Pour le second, c'est l'inverse. Il est au contraire fortement en concurrence avec le rayon libre-service qui propose ces mêmes produits. Par ailleurs, ceux du rayon marée sont peu transformés[3] et caractérisés par une certaine variabilité dans les approvisionnements. Inversement, les produits du rayon « charcuterie » sont issus de l'industrie, donc transformés et standardisés. Cette position asymétrique des deux rayons nous fait comprendre à la fois ce que les rayons traditionnels ont en commun du point de vue de la rencontre marchande et la manière dont ils se distinguent des rayons libre-service, largement majoritaires dans l'ensemble du magasin.
Dans un premier temps, nous examinerons l'organisation de ces deux rayons, en restituant ce que leur mise en scène doit à un travail en coulisse particulier, qui s'effectue entre le magasin et ses fournisseurs. Dans un second, nous analyserons les interactions autour de ces rayons, en mettant en avant les formes d'engagements des clients et des vendeurs qu'elles suggèrent.

Les coulisses du rayon traditionnel : régler les prestations des produits et des acteurs

Les rencontres entre les produits et les consommateurs auxquelles nous assistons aux rayons traditionnels de nos grandes surfaces renvoient à tout une série d'opérations de la grande distribution qui déborde et anticipe largement l'ouverture du magasin et le moment de la vente. Ces opérations sont d'abord tournées du côté de l'offre. Alors que les enseignes centralisées[4] ont beaucoup investi dans des moyens organisationnels et des dispositifs techniques pour s'impliquer plus en amont et mieux contrôler la qualité de leurs approvisionnements, les enseignes indépendantes[5] préfèrent laisser aux chefs de rayon la liberté d'articuler comme ils le souhaitent la diversité des propositions des fournisseurs et ce qu'ils perçoivent du consommateur qui s'exprime en face d'eux. Ces diverses opérations sont aussi tournées du côté de la demande.

Du contrôle des marchandises au référencement des marchands

Une modification majeure est apparue dans le paysage commercial avec la constitution d'importantes centrales d'achat, nouvel intermédiaire entre les chefs de rayons et les fournisseurs. La rationalisation de l'achat et de l'écoulement des produits prend la forme d'une épuration du panel de fournisseurs qui travaillaient directement avec les magasins. Si cette sélection s'est d'abord faite sur la base d'une comparaison entre les différentes prestations, elle se perpétue aujourd'hui à travers les contrôles aléatoires quotidiens de marchandises auxquels se livrent les « agréeurs » en centrale. « *Le travail des agréeurs, c'est de refuser de la marchandise si elle n'est pas belle, c'est de faire des contrôles dessus, contrôle bactério, ABVI*[6] *etc. et de faire un suivi de ces analyses archivées dans un classeur. C'est eux qui décident si on va livrer nos magasins ou non sur ce produit. C'est eux qui*

prennent la décision le soir de bloquer la marchandise » (acheteur d'une centrale, grande distribution).
Pour autant, certaines enseignes sont allées beaucoup plus loin qu'un contrôle portant sur la marchandise. Poursuivant ce processus de rapprochement avec l'amont, elles se sont doté d'équipes sélectionnant les fournisseurs selon les moyens qu'ils mettent en œuvre pour satisfaire les exigences de l'enseigne. « *On essaie effectivement de comprendre et d'intégrer un peu tous les problèmes d'une profession et surtout d'aller sur le terrain et de voir ce que les gens sont capables de faire, d'essayer de comprendre un petit peu leurs méthodes de fonctionnement, d'essayer de se rapprocher en fait de la production et d'intégrer ces personnes dans des démarches qualité. Voilà en gros la mission du sourcing : trouver des bons produits et des bons fournisseurs* » (responsable plate-forme, grande distribution).
La grande distribution rédige des cahiers des charges définissant très concrètement les attributs des produits comme des entreprises qui les fournissent. Cette rationalisation des approvisionnements en coulisse du rayon traditionnel ne s'arrête pas là. Avant d'apparaître chaque matin sur les cadenciers[7] informatiques que mettent à disposition des chefs de rayons les acheteurs de centrale, le fournisseur doit traverser une période d'essai, lors de laquelle il sera particulièrement surveillé. Ses livraisons sont fréquemment limitées à quelques références et centralisées sur une seule plate-forme. Ce n'est qu'à l'issue de cette période où sont multipliées les épreuves portant sur quelques produits par rapport auxquels sourceurs, acheteurs, agréeurs, chefs de rayon sont invités à s'exprimer, que le fournisseur est référencé. Le distributeur satisfait peut alors sélectionner d'autres références chez ce fournisseur, dont les offres seront examinées par les acheteurs, chaque matin, en vue d'une éventuelle commande. Cette politique d'approvisionnement, distribuée entre différents acteurs aux domaines d'activité bien marqués, facilite le travail des chefs de rayons, qui se concentrent alors sur la mise en scène des produits et l'accueil de la clientèle. Pour autant, les chefs de rayons des enseignes indépendantes n'ont pas nécessairement l'obligation de s'approvisionner auprès de leur centrale. Si la décision dépend du directeur du magasin, qui peut imposer qu'un certain pourcentage de commandes soit réalisé auprès de la centrale, les chefs de rayon « marée » ou « charcuterie à la coupe » sont le plus souvent libres de « passer en direct », auprès d'un fournisseur qu'ils peuvent choisir eux-mêmes.

Maîtriser l'articulation entre les préférences des clients et les qualités des produits

Il est intéressant de suivre le discours que les chefs de rayon de ces enseignes tiennent sur les prestations proposées par leur centrale. Celle-ci est très fréquemment accusée de livrer des produits de mauvaise qualité en privilégiant la logique du plus bas prix, sans se soucier des exigences qualitatives des magasins. « *C'est une structure qui demande encore à progresser au niveau qualité, au niveau gestion des stocks.* […] *C'est peut-être un manque de rigueur ou trop gros sur le volume qu'ils brassent. Et puis il y a peut-être des philosophies d'achats qui ne sont pas les miennes. Et puis c'est toujours pareil. Il y a sans parler de la qualité des gros bateaux et des petits bateaux. C'est pas la même qualité. ''x'' vise le gros bateau. On a des prix bas, mais on a un poisson qui est un peu plus râpé* » (chef de rayon « marée »).
Dans ce discours, nous pouvons lire la volonté des chefs de rayon de conserver la maîtrise de l'articulation entre les préférences des clients qu'ils perçoivent quotidiennement en rayon et les qualités des marchandises qu'ils souhaitent proposer à leur clientèle. L'incertitude qualitative les encourage à privilégier leurs approvisionnements auprès de fournisseurs locaux, plutôt que de déléguer à une lointaine centrale la sélection des produits avec lesquels ils vont devoir atteindre leurs objectifs de marge et de chiffre d'affaires. « *Le problème de la centrale, c'est que c'est du télé-achat c'est-à-dire qu'on vous appelle, le matin ou l'après-*

midi selon les livraisons et on va vous dire voilà, j'ai du lieu noir à tel prix, vous en voulez ou non. C'est du télé-achat donc on ne voit pas ce qu'on achète » (chef de rayon « marée »).
Les chefs de rayon reconnaissent également qu'ils sont fréquemment testés par des fournisseurs cherchant à apprécier leurs exigences. Il s'agit alors d'être très vigilant à la réception des commandes pour éviter de se faire livrer la « ressert »[8] ou d'examiner, après une journée de vente, comment les produits réagissent à une « remballe »[9]. Néanmoins, c'est bien ce suivi des produits qu'impose l'approvisionnement en direct auquel ne veulent pas renoncer les chefs de rayons. « *On vérifie les quantités, les qualités, les poids. On voit la fraîcheur. Donc, déjà, il y a une relation. Avec la centrale, on ne peut pas* » (chef de rayon « marée »).
C'est bien sur la base de ces contrôles qu'ils peuvent affiner leurs relations avec leurs fournisseurs, retrouvant les marges de manœuvre d'un acteur, à la fois prescripteur des bonnes façons de consommer plus aval, et porte-parole du client-roi plus amont. Les stratégies de pérennisation mises en place par les chefs de rayon leur permettent, de pouvoir compter sur une livraison tardive du fournisseur destinée à éviter la rupture. Cela les aide aussi à commander une espèce de poisson particulière que le fournisseur ne travaille pas habituellement ou quelques pièces spécifiques répondant à la demande précise d'un client.
Passer en direct fournit aux chefs de rayon non seulement le moyen de mieux choisir les qualités des produits mais aussi de négocier du service permettant de mieux fidéliser la clientèle. Si la qualité de la relation à l'offre fait naturellement l'efficacité de la relation à la demande, elle n'épuise toutefois pas le travail de la grande distribution qui sélectionne les produits plus amont mais travaille aussi les préférences du consommateur plus aval.

De la perception des attentes à la construction des préférences

Les différentes enseignes de la grande distribution se sont doté d'importants dispositifs, pour réduire la complexité de leur marché à quelques indicateurs destinés à mieux régler les relations avec les fournisseurs et avec les clients, autour des produits. La mobilisation d'organismes d'études chargés d'objectiver les principales caractéristiques des consommateurs, le suivi des chiffres de ventes ou la constitution de « *focus groups* » apportant des indications sur les comportements d'achat sont autant d'opérations anticipant la confrontation des produits et des clients en magasins et cherchant à produire cet alignement problématique des goûts et des qualités [Dubuisson-Quellier, 2003a]. Le cadrage préalable des choix et des pratiques se poursuit par l'aménagement du rayon au sein du magasin, avant que celui-ci n'ouvre ces portes (**voir photo n 1**).
La théâtralisation de l'étal, la mise en scène des produits ou la qualité du service apparaissent comme des éléments tout à fait décisifs dans la captation du client [Cochoy, 2001a], la concrétisation de la vente et la réalisation des objectifs de marges et de chiffre d'affaires du rayon.

photo 1

Les responsables des ventes qui consultent régulièrement la presse professionnelle, tout comme les chefs de rayons qui se rendent fréquemment dans les magasins concurrents sont attentifs à la lisibilité de leur offre. Ils jouent aussi bien sur les différentes familles de poissons et crustacés, sur leurs couleurs, formes, tailles que sur les différentes matières des produits, pour aider le consommateur à sortir de l'indécision. « *Il faut essayer de jouer et d'alterner avec les couleurs et les formes ; et ça c'est laissé un petit peu à l'appréciation de chacun* » (chef de rayon « marée »).
Le choix de l'emplacement de ces marchandises en face desquels les clients vont eux-même circuler et choisir, fait l'objet d'une grande attention. Le centre du rayon, emplacement exposé du fait notamment de la place des vendeurs et de la balance où les clients attendent, doit être particulièrement soigné. L'extrémité du rayon peut être réservée pour les produits que le consommateur connaît (certains filets, par exemple). Cette mise en scène de l'offre, il faut la penser en même temps que la gestion des flux de la clientèle au sein du magasin, et devant l'étal lui-même.
La mise en scène des produits aux rayons traditionnels est ensuite relayée par la présence de personnels plus qualifiés, chargés d'affiner la proposition du distributeur et de personnaliser leur offre, en fonction de leur perception de la demande. L'importance du personnel assistant quotidiennement la rencontre entre les préférences des clients et les qualités des produits présentés est aujourd'hui reconnue. Dans leurs recrutements, les distributeurs privilégient d'anciens poissonniers, dont l'« expertise produit » est très appréciée. La mise en place de centres de formation par certaines enseignes particulièrement attentives à la professionnalisation de leurs vendeurs comme la tendance actuelle à la certification des rayons traditionnels, montrent bien que la grande distribution prend aujourd'hui tout à fait au sérieux la qualité de service en rayon. « *Alors à ''x'', si on est chef de rayon, on est formé. En France il y a plusieurs régions, il y a un magasin formateur par région et par rayon. On suit régulièrement des formations* » (chef de rayon « marée »).
Si les professionnels du marché ont recours à la diversité des prescripteurs qui encadrent le marché [Hatchuel, 1995] et des « *marketers* » qui conduisent à mettre en forme les échanges

qui s'y déroulent [Cochoy, 2001b], il ne s'agit pas simplement d'aménager pour séduire un consommateur de plus en plus imprévisible [Dubois, 1996 ; Hetzel, 1996]. La théâtralisation de l'étal, comme la mise en scène des produits ou la professionnalisation des vendeurs indiquent que la grande distribution est loin de s'effacer dans la rencontre qu'elle organise entre l'offre des producteurs (plus en amont) et la demande des consommateurs (plus en aval). Elle cherche manifestement à enfermer le consommateur dans un espace de choix spécifique tourné à la fois, vers la rationalisation des approvisionnements, et vers la construction de ses préférences.

Le rayon traditionnel comme lieu d'épreuves

Nous avons décrit la manière dont une grande partie de l'ajustement entre produits et consommateurs se joue en amont de la scène marchande elle-même. Malgré tout, ce travail en coulisse n'épuise pas l'ensemble des formes possibles de la rencontre marchande. Une partie d'entre elles relèvent de la performance, au sens théâtral du terme, c'est-à-dire de l'engagement des corps et des choses dans une prestation unique et inédite. Les travaux de Franck Cochoy [Cochoy, 2002] soulignent à quel point l'ajustement est distribué dans des dispositifs que la situation d'achat doit « performer »[10]. Les supermarchés fournissent quantité de repères [Barrey et *alii*, 2000] qui offrent toutes sortes de « prises » pour passer d'une situation d'indécision à une situation de choix « équipé ». De ce point de vue, les rayons traditionnels suggèrent aux clients une médiation particulière : celle de l'interaction avec le vendeur.

Produits non-emballés et repères distribués

Si, au rayon libre-service, un certain nombre de mentions sont attachées au produit par le moyen de son emballage, les repères sont, dans le cas de « la coupe », fortement distribués dans le rayon. Le rayon traditionnel, en raison de la fragilité du produit non-emballé, réserve certaines opérations de manipulation au vendeur, dans le magasin : attraper, découper, préparer, emballer. De même, alors que dans le cas des produits du libre-service, l'emballage peut informer le consommateur jusque dans l'espace domestique, pour les produits des rayons traditionnels, c'est, au contraire, dans le magasin que le consommateur doit agir s'il veut des informations. Il est évident que ces deux spécificités font de l'interaction une opération clé de la médiation entre l'offre et la demande.
Dans les rayons traditionnels, l'enseigne peut jouer à la fois le rôle de distributeur et de prescripteur. Précisément, tout l'art du vendeur consiste à ajuster son engagement dans l'échange pour devenir tour à tour conseiller (« *Prenez donc du Bayonne* »), démonstrateur (« *Vous le passez 5 minutes à la poêle* »), expert (« *La chair est beaucoup plus fine* ») ou simple vendeur (« *Combien je vous en mets* ») ; suggérant ainsi aux clients hésitants des « prises » pour faire leurs choix.
Symétriquement, l'engagement du consommateur dans l'échange est également modifié par le rayon traditionnel. Habitué depuis de nombreuses années à acheter dans les grandes surfaces, le client a appris à y déployer des savoirs ordinaires : il sait circuler dans les espaces, s'y repérer, regarder les produits et leur prix, les prendre en main, les mettre dans un chariot, éventuellement hésiter et les reposer. Dans les rayons traditionnels, ce sont d'autres compétences qui sont utilisées. Plus statiques, les consommateurs doivent faire la queue, attendre leur tour, désigner plutôt que saisir les produits, s'engager dans une interaction, choisir la quantité, limiter leurs hésitations. Sur le plan sensoriel, la grande différence vient de l'impossibilité pour le consommateur d'activer le toucher, la manipulation ne peut venir au secours d'une situation d'hésitation, comme c'est le cas dans les autres rayons du magasin.

Sur le plan cognitif, le consommateur doit passer, au rayon traditionnel, par des opérations de calcul que le libre-service habituellement lui épargne. À partir du prix au kilo, il peut opérer ce calcul s'il choisit lui-même de décider de la quantité (« *Je voudrais 200 g de chair à saucisse* ») ou s'en remettre aux conseils du vendeur (« *Je voudrais du cabillaud, nous sommes quatre* »). Mais parfois le calcul reste hasardeux (« *Je voudrais quatre tranches de jambon blanc* »). On comprend alors, comme nous le verrons plus loin, que la balance médiatise une grande partie des interactions entre clients et vendeurs au rayon coupe. Par conséquent, le choix se trouve sous-équipé par rapport à l'un des repères majeurs des décisions d'achat en grande surface : le prix à payer pour la quantité choisie de produit. Il est à noter que ces deux nécessités, de l'interaction avec le vendeur d'une part et de la médiatisation technique par la balance d'autre part, sont signalées par les enseignes comme les deux raisons qui découragent une certaine clientèle à utiliser les services de ces rayons.
Tout se passe donc comme si le rayon traditionnel, en proposant des produits non emballés, ne fournissait pas une partie des repères requis habituellement par les consommateurs pour faire leurs choix. L'absence de ces repères appelle alors consommateurs et vendeurs à des engagements *ad hoc* dans une interaction marchande qui vise précisément à assurer une partie de la médiation.

Les interactions marchandes comme opérations de médiation

Conformément à la littérature sur les interactions dans la relation de service [Joseph, 1994 ; Weller, 1999], le guichet (ou ici le rayon) contribuent à cadrer la relation d'échange. Le rayon sépare l'espace du vendeur et celui du client et permet d'organiser aussi la file d'attente. Bien souvent et en raison de la forte affluence, les rayons sont équipés d'un dérouleur de numéros permettant aux clients de prendre leur tour dans la file d'attente. Cette dernière n'est plus composée d'un alignement discipliné de corps, mais régulée par l'appareil électronique qui indique le numéro de la personne servie, et la voix du vendeur qui l'appelle par son numéro. Ce dispositif empêche également l'obstruction de la vitrine par la file d'attente afin de permettre à ce dispositif de faire son travail de recrutement et le client ses opérations de sélection. D'une manière générale, le rayon et le vendeur sont là pour rappeler au client la nécessité de son engagement dans l'interaction.

Vendeuse : « *C'est à vous, madame* »
Cliente (faisant la queue en ayant l'air de penser à autre chose et en regardant ailleurs) : « *Heu… deux museaux s'il vous plaît* ».
Vendeuse : « *Il vous fallait autre chose ?* ».
Cliente : « *Heu, deux tranches de jambon* »
Vendeuse : « *Lequel ?* »
Cliente : « *Du…* » (marque)
Vendeuse : « *Il vous fallait autre chose ?* »
Cliente : « *Heu…* » (puis finalement range ses achats dans son caddie)
Vendeuse : « *Merci au revoir* ».

Dans cette séquence, on voit que face à un engagement minimal et un peu décalé de la cliente, la vendeuse sollicite une participation plus active de cette dernière dans l'échange. Elle ponctue l'interaction par des formules qui sonnent comme des rappels à l'ordre autant qu'elles rythment l'interaction. C'est aussi elle qui prend les initiatives d'ouverture et de clôture de l'interaction face à la faible prise en main de ces cadrages par la cliente elle-même. L'interaction marchande engage des compétences sociales et l'on ne peut distinguer ce qui relève du rapport marchand de ce qui relève d'un rapport social. Certains ethnologues ont

particulièrement développé l'analyse des interactions langagières auxquelles donnent lieu les transactions marchandes [Hassoun, 2000]. Cette approche souligne l'imbrication des activités économiques dans un tissu de relations sociales et symboliques [Zelizer, 1992]. L'ensemble des formules usuelles de politesse, de relance ou de clôture servent précisément à fluidifier l'interaction, lui donner un rythme et contribuent à fournir un cadre commun d'actions au vendeur et au client. Elles sont souvent à l'initiative du vendeur et permettent au client de savoir quand s'exprimer et sur quoi, mais toujours dans l'optique d'une transaction marchande.

(Un homme longe le rayon charcuterie, puis s'arrête en face des tranches de jambon déjà coupées)
Vendeuse : « *Monsieur, bonjour !* »
Client : « *Quatre tranches de jambon* » (il montre du doigt un jambon)
(la vendeuse prend des tranches)
Vendeuse : « *Et avec ceci ?* »
Client : « *Je vais peut-être prendre quelques rondelles d'andouille* »
Vendeuse : « *La Vire ou la Guéméné ?* »
Client : « *Oh celle-là* » (il montre le produit de droite)
Vendeuse : « *Combien je vous en mets ?* »
Client : « *Huit tranches* »
Vendeuse : « *Il vous fallait autre chose ?* »
Client : « *Du persillé* »
(elle prend une tranche de pâté, emballe les différents produits et les tends au client)
Vendeuse : « *Voilà, Monsieur, merci* ».

Cette séquence souligne le formatage opéré par ces interactions, qui découragent toute forme d'hésitation trop soutenue ou toute tentative d'échanger sur autre chose que les produits. Elles mettent d'emblée l'individu en position de client : la formule inversée du « *Monsieur, bonjour* » vise précisément à quérir cet homme pour l'inviter à s'engager dans l'échange, les hésitations étant immédiatement transformées en demande de précision ou en formules de relance. L'interaction est résolument cadrée autour de l'échange marchand et les formules, plutôt que d'ajouter un « supplément de social », créent les conditions du « statut » de client. La relation marchande est aussi une relation sociale qui souscrit à un certain nombre de codes et de normes que les acteurs sont en mesure de reconnaître. Devenir client renvoie à progressivement intérioriser des postures qui seront adoptées dans des cadres précis, pourvu que ceux-ci soient rendus suffisamment lisibles. Ainsi peut-on interpréter certaines attitudes de clients regardant la vitrine sans trop s'en approcher, en gardant volontairement une distance et un air détaché comme une mise en scène d'eux-mêmes qui se veut différente de celle du client. Comme le soulignent les travaux de Goffman [Goffman, 1994], qui montrent la façon dont les acteurs s'inscrivent dans des cadres interactifs en performant les codes qui les régissent, les individus ne sont pas des acteurs de théâtre « faisant leur cirque », mais bien des sujets sociaux dotés de capacités pour s'insérer dans des postures ou des rôles en fonction des codes et des normes interactifs qu'ils savent interpréter. Les interactions marchandes en général [Sciardet, 1996] et celles autour du rayon traditionnel des grandes surfaces en particulier, permettent de mettre au jour les points d'appui que prennent les acteurs pour s'engager dans ces postures d'échange.
C'est probablement la similitude entre ces engagements particuliers des consommateurs dans les transactions marchandes aux rayons traditionnels et ceux des pratiques d'achat des commerces de centre ville, qui laisse croire à une forme d'identité entre ces lieux. Mais, comme nous l'avons vu plus haut, les modes d'organisation de ce rayon sont avant tout ceux

de la grande distribution et non ceux du petit commerce. Par ailleurs, nous montrons ici que les interactions autour du rayon traditionnel ont une fonction particulière : ils permettent d'expérimenter les formes d'ajustements entre produits et consommateurs.

Expérimenter les ajustements entre produits et consommateurs

Même si elles s'appuient sur des formes de cadrages assez importantes, les interactions ne se déroulent pas selon des scénarii écrits à l'avance et laissent une large place aux ajustements. Cette caractéristique transforme les rayons traditionnels en espaces à dimension expérimentale permettant de tester des formes d'ajustements entre les produits et les consommateurs et de mettre à l'épreuve les principes d'attachement entre les produits et les consommateurs.
Une grande partie de l'interaction n'est pas verbalisée. Ainsi, aux phrases, regards, déplacements et gestes des clients répondent les différents mouvements et attitudes des vendeurs (**voir photo n°2**). Leur rôle consiste justement à créer les conditions d'expression de la demande[11] : en relançant les clients, en leur demandant de préciser, en vérifiant qu'ils ont bien compris, les vendeurs ne font pas que placer leur interlocuteur dans une position de client, ils lui fournissent également les moyens d'exprimer précisément leur demande. De ce point de vue, le travail d'observation de ces interactions se révèle assez riche. Les hochements de tête, les regards interrogatifs, les gestes (faire mine d'attraper un produit tout en regardant le client, désigner, poser le couteau pour proposer une épaisseur de tranche et chercher l'acquiescement du client, mettre sur la balance et interroger le client du regard) tiennent une place très importante dans ces ajustements.

Cliente : « *Bonjour, je voudrais de la choucroute* » (la vendeuse remplit une barquette en plastique. La cliente suit l'opération d'une manière attentive, en se penchant en avant)
Vendeuse : « *Ça ira comme ça ?* » (l'ustensile en suspend, la vendeuse scrute la cliente d'un regard interrogatif)
Cliente : « *Oui c'est bon* » (elle fait un hochement de tête)
Vendeuse : « *Autre chose ?* »
Cliente : « *Un morceau de plat de côte, une saucisse de Strasbourg* »
Vendeuse : « *Comme ça ?* » (elle a piqué un morceau avec une fourchette et le montre à la cliente qui acquiesce). « *Une Strasbourg* » (elle se penche pour saisir la saucisse).
Cliente : « *Et une tranche de jambon* ».
Vendeuse : « *Lequel ?* »
Cliente : « *Une tranche coupée, une fine*. »
Vendeuse : « *Une comme ça ?* » (la vendeuse prend la première tranche de jambon coupée et la montre en évidence à la cliente)
Cliente : « *Oui, ce sera tout* ».
Vendeuse : « *Voilà Madame, au revoir* ».

photo 2

L'échange se présente sous la forme d'une série de micro-ajustements, lors desquels le client est invité à valider les propositions faites par le vendeur. Dans ce rayon, le client ne peut pas, à l'inverse de ce qui se passe chez les commerçants des marchés forains, tâter les produits, les soupeser, les sentir, les toucher. Il doit confier ces opérations au vendeur qui pour autant n'est pas un truchement, d'abord parce qu'une expérience sensorielle ne se délègue pas, mais aussi parce que le rôle du vendeur est d'orienter l'interaction autour de ces ajustements. La particularité du « rayon coupe » est alors de faire porter les ajustements sur des catégories qui sont, au rayon libre-service, stabilisées par les dispositifs de l'intermédiation marchande : comme les quantités ou les modes de consommation. Le rayon libre-service permet de choisir également les quantités des produits (le nombre de tranches de jambon par exemple), mais la spécificité du rayon traditionnel est précisément d'être le plus ouvert possible à tous les ajustements quantitatifs. Le client peut choisir le nombre de tranches de jambon mais aussi leur épaisseur s'il le souhaite, il peut choisir le poids du poisson plutôt que la quantité de filets. Il peut en demander « *un peu plus* » ou « *un tout petit peu moins* ». Les ajustements portent également sur les modes de consommation. Les hésitations des clients ou les questions des vendeurs permettent d'affiner la demande : « *un poisson pour faire à la poêle ou pour cuire au four », « du jambon fumé à cuire ou pour manger tel quel ?* ». Les usages du produit sont rapportés dans le cours de l'interaction pour adapter l'offre proposée « *pour cinq personnes, il vaut mieux prendre un saumon entier* » aux préférences ou compétences du client « *si vous ne voulez pas vous embêter, prenez du chou précuit* ».

Le travail de prescription est encore plus net, lorsque le client délègue l'opération de sélection du produit au vendeur. C'est-à-dire qu'il ne choisit plus lui-même le produit à partir de repères, mais il énonce des critères à partir desquels le vendeur peut l'aider à choisir le produit. Le vendeur fait alors le lien entre les critères et les qualités des produits. C'est le cas, par exemple, lorsqu'un client demande « *du jambon, le moins cher* » ou encore « *un poisson sans arrêtes* ». Parfois, les ajustements sont encore plus ouverts, et les critères suggérés par le client ne font l'objet d'aucune objectivation. Cela suppose alors pour le vendeur de suggérer

une mise en relation du critère (« *le meilleur* ») avec une qualification marchande (« *à l'ancienne* »).

Cliente : « *Une tranche de jambon* ».
Vendeuse : « *Lequel je vous mets ?* »
Cliente : « *Le meilleur* ».
Vendeuse : « *À l'ancienne ?* »
Cliente : « *Oui* ».

Dans cette séquence, la vendeuse ne dispose plus de critères objectivés (un prix, une mention ou un usage). Pour elle, le goût de la cliente ne peut lui servir d'appui pour guider celle-ci, car il renvoie à des formes trop idiosyncrasiques de préférences. Elle propose, peut-être en s'appuyant sur ses propres préférences, un autre repère (la mention d'une recette « *à l'ancienne* ») faisant le lien entre le goût du produit et celui de la cliente. Celle-ci lui fait ici confiance, mais on trouve également des situations où un tâtonnement entre les propositions du vendeur et les choix du client sont nécessaires.

Le rayon traditionnel apparaît bien comme un rayon « de service » où la co-production [Gadrey, 1994] est un levier pour les ajustements marchands. Cela ne se traduit pas seulement par une délégation au client de définition de l'offre, il s'agit aussi d'un travail de mise en forme de la demande réalisée par le vendeur. Le rayon apparaît donc un lieu où s'éprouvent et se testent des formes de relations entre des préférences des clients et des qualités de produits. Ce sont les repères de tels ajustements qui sont mis à l'épreuve dans le cadre des échanges aux rayons traditionnels. La spécificité de ce lieu, et probablement son intérêt pour les enseignes, réside bien dans sa capacité à tester les modalités d'attachement entre des propriétés de produits d'un côté et de l'autre les compétences pour juger que mobilisent les consommateurs. Les opérations des vendeurs visant à forcer à l'expression d'une demande, ne permet pas seulement de savoir ce que veut le client mais aussi de savoir et tester la façon dont il choisit les produits, les repères et les critères sur lesquels il s'appuie pour le faire : les couleurs, les textures, les modes de présentation, les mentions, les usages interviennent comme repère pour la qualification des produits par les clients.
Chaque rencontre est située et permet de tester des formes d'attachements, mais c'est la mise en série de ces transactions qui produit une connaissance sur les modalités d'ajustements entre les produits et les consommateurs et sur leur évolution. Ainsi, les vendeurs et leurs chefs de rayon connaissent le rôle joué par la couleur dans les qualités attribuées à un saucisson ou un jambon par les clients, mais ils savent aussi que ces attributions ne sont jamais définitives. Les fournisseurs ne s'y trompent pas, les chefs de rayon sont pour eux de très bons indicateurs des façons dont se renouvellent ces relations entre produits et clients. On peut y voir apparaître les catégories sur lesquelles les clients expriment un choix et qui fonctionnent aussi comme équipement du jugement : par exemple, les quantités (« *j'en veux juste un petit peu* »), les utilisations (« *un poisson pour manger froid* »), les recettes (« *je veux un pâté qui fasse pas trop industriel quand même* »), la publicité (« *je voudrais le jambon, vous savez celui de la télé avec le couteau sous la tranche* »). Les rayons traditionnels sont des espaces où de nouveaux repères sont expérimentés et qui fondent les relations entre des produits et des préférences. Ils débouchent sur des redéfinitions de ces repères, sur des qualités des produits, lorsque le rayon constitue un poste d'observation de ces préférences en train de se faire, mais également des compétences de consommateurs.

La présence des rayons traditionnels dans les grandes surfaces n'a, on le voit, rien de folklorique, comme le terme « traditionnel » nous incite à le penser, pas plus que ces étals ne

relèvent d'une pure composition théâtrale des hommes et des choses. Si mise en scène il y a, c'est bien parce que, comme tout autre rayon des hypermarchés modernes, le rayon traditionnel souscrit à des principes très techniques de *merchandising* dont l'objectif est précisément de contribuer à révéler et mettre en forme une demande. Pourtant, le rayon traditionnel n'est pas une réplique « vivante » des rayons libre-service et n'est pas non plus le supplément d'âme de ces commerces sans commerçants. De fait, les rayons « charcuterie coupe », ou « marée » sont très complexes à gérer. Ils coûtent cher en personnel, génèrent des pertes importantes et comportent une forte prise de risque. Mais leur rentabilité est indéniable[12] et explique leur fort développement dans les grandes surfaces. Ces arguments suffisent à comprendre que ces rayons sont avant tout des dispositifs économiques et qu'il n'y a pas à voir, à travers leur implantation, la volonté de « resocialiser » des rapports marchands qui seraient devenus trop froids. Plutôt, ils constituent un formidable laboratoire pour mettre à l'épreuve les modalités d'ajustement entre des produits et des consommateurs dont on sait qu'elles sont toujours temporaires et réversibles. La relation très tendue qu'ils organisent entre les différents acteurs de la relation marchande invite à tester l'ensemble des points d'appuis pour ces relations. En rouvrant des espaces de choix qui, au rayon libre-service sont fermés ou fortement cadrés, le rayon traditionnel ne contribue pas seulement à reformuler les qualités des produits ou les propriétés des consommateurs, il reconfigure aussi les équipements que vont mobiliser les consommateurs pour choisir les produits. Les rayons traditionnels des grandes surfaces périurbains ne représentent pas la réminiscence d'un commerce de centre ville qui se serait déplacé vers la périphérie pour mieux happer une clientèle réticente aux espaces froids de la grande consommation moderne. Ces deux types de commerce sont fondamentalement différents. Si, le petit commerce de ville cherche, lui, à capter une clientèle par un ensemble de micro-ajustements marchands à la fois très ouverts et très diversifiés [Dubuisson-Quellier, 2003b], la grande distribution est, quant à elle, orientée vers un cadrage très précis de ce qui peut ou non faire l'objet d'ajustements. Cette différence ne recouvre d'ailleurs pas l'opposition entre centre et périphérie, d'une part, et alimentaire et non-alimentaire, d'autre part. On peut observer la capacité du modèle de la grande distribution à investir aussi le commerce de centre-ville : les chaînes de vêtements ou d'articles de sport ont par exemple remplacé les boutiques de prêts-à-porter. Elles fonctionnent exactement sur le même principe que la grande distribution : l'offre fortement encadrée et référencée est mise en boutique pour une demande ayant appris à choisir avec des repères, eux aussi très balisés. Plusieurs fois dans l'année, l'offre est renouvelée après avoir été testée auprès de la clientèle, dans quelques boutiques ayant servi de laboratoires pour tester la capacité d'attachement entre ces nouveaux produits et les consommateurs. Ce modèle commerçant, articulé autour d'une succession de cadrages, puis d'expérimentations des façons de choisir, semble dominer largement aujourd'hui les façons de « mettre en marché ». Il demeure qu'au-delà de la critique généralement faite à la grande distribution d'homogénéiser l'offre et la demande, c'est bien la standardisation des façons de mettre en marché et de choisir qu'il convient de décrire.

Notes

Références bibliographiques

AUSTIN John Langshaw, 1970, *Quand dire c'est faire*, Paris, Le Seuil.
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.

BARREY Sandrine, 2001, « On ne choisit jamais seul : la grande distribution des choix », *Consommations et sociétés*, n° 1 : 25-38.
— 2002, « Les grimaces du client. Des figures du consumérisme aux figures du consommateur écrivain », *Sciences de la Société*, n° 56 : 165-184.
BONNIN Gaël, 2002, « Des instrumentalistes aux chineuses. Quatre figures de la mobilité en magasin », *Sciences de la Société*, n° 56 : 43-60.
COCHOY Franck, 2001a, « La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. Pour une sociologie du travail relationnel », Journée d'étude sur les dispositifs de gestion, université de Versailles - Saint-Quentin-en-Yvelines, 4-5 oct.
— 2001b, « Le marketing ou la ruse de l'économie », *Politix*, vol. 14, n° 53 : 175-201.
— 2002, *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.
DEBRIL Thomas, 2000, « Mareyage et grande distribution : une double médiation sur le marché du poisson », *Sociologie du travail*, n° 42 : 433-455.
DUBOIS Bernard, 1996, « Marketing situationnel pour consommateur caméléon », *Revue Française de Gestion*, sept.-oct. : 83-89.
DUBUISSON-QUELLIER Sophie, 1999, « Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande », *Revue française de sociologie*, vol. 40, n° 4 : 671-688.
— 2003a, « Goûts des produits et goûts des consommateurs : la pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires », *in* Sophie Dubuisson-Quellier et Jean-Philippe Neuville (dir.), *Juger pour échanger*, INRA éd.
— 2003b, « Contacts et relations au marché chez les très petites entreprises », *Réseaux*, n° 12 : 19-42.
FAUGÈRE Elsa, 2000, « Transactions monétaires en pays Kanak », *Genèses*, n° 41 : 41-62.
GADREY Jean, 1994, « Les relations de service et l'analyse du travail des agents », *Sociologie du travail*, n° 3 : 381-389.
GARCIA Marie-France, 1986, « La construction sociale d'un marché parfait. Le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, n° 65 : 2-13.
HASSOUN Jean-Pierre, 2000, « Le surnom et ses usages sur les marchés à la criée du MATIF. Contrôle social, fluidité relationnelle et représentations collectives », *Genèses*, n° 41 : 5-40.
HATCHUEL Armand, 1995, « Les marchés à prescripteurs. Crises de l'échange et genèse sociale », *in* Annie Jacob et Hélène Vérin (dir.), *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan.
GOFFMAN Ervin, 1974, *Les rites d'interaction*, Paris, éd. de Minuit.
HETZEL Patrick, 1996, « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation », *Revue Française de Gestion*, sept.-oct. : 70-82.
JOSEPH Isaac, 1994, « Les protocoles de la relation de service », *in* Jacques de Bandt et Jean Gadrey (dir.), *Relations de services et marchés de services*, Paris, éd. du CNRS.
LAVE Jean, 1988, *Cognition in practice*, Cambridge, Cambridge University Press.
LA PRADELLE Michelle de, 1996, *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché, en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard.
QUEMIN Alain, 1994, « L'espace des objets. Expertises et enchères à Drouot-Nord », *Genèses*, n° 17 : 52-71.
RALLET Alain, 2001, « Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales », *Revue Économique*, n° 52 : 267-288.
RÉMY Jean, 1990, « La chaise, la vache et la charrue. Les ventes aux enchères volontaires dans les exploitations agricoles », *Études rurales*, n° 117 : 159-177.
SCIARDET Hervé, 1996, « Commerce, marchés, transactions : une approche ethnographique », *Genèses*, n° 25 : 29-49.
WELLER Jean-Marc, 1999, *L'État au guichet. Sociologie cognitive du travail et modernisation administrative des services publics*, Desclée de Brouwer, Paris.

ZELIZER Viviana, 1992, « Repenser le marché. La construction sociale du marché aux bébés aux États Unis, 1870-1930», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 94 : 3-26.

Notes

[1]. L'expression « rayon traditionnel » est celle utilisée par les professionnels de la distribution.
[2]. Dans le cadre de recherches contractuelles avec le ministère de l'Agriculture, avec l'*Ifremer*, et dans le cadre d'une thèse de doctorat de Thomas Debril en cours au « Centre de Sociologie des organisations » (CSO) ce travail s'appuie sur trois enquêtes conduites entre 1999 et 2001 dans une quinzaine de magasins (*super* et *hyper* marchés) d'enseignes centralisées et non centralisées, de tailles et de zones de chalandise diverses (urbaines et péri-urbaines de villes de Province et de la banlieue parisienne). Des entretiens ont été conduits auprès de vendeurs, de chefs de rayon et d'acheteurs, et des observations ethnographiques des interactions entre vendeurs et clients ont été réalisées. Les caractéristiques socio-démographiques des consommateurs se sont avérées peu déterminantes, mais en revanche, l'organisation de l'enseigne, la zone de chalandise et la taille de la grande surface ont été plus discriminantes pour décrire les formes des interactions et de socialisation. Ainsi, d'un côté le super-marché urbain appartenant à une enseigne non centralisée (type *Intermarché* ou *Monoprix*) et de l'autre, l'hypermarché péri-urbain d'une enseigne centralisée (type *Carrefour* ou *Auchan*) apparaissent comme deux idéaux types dans lesquels les formes de sociabilité sont plus fortes dans le premier cas que dans le second, ce qui renforce l'effet expérimental des rayons traditionnels.
[3]. les produits transformés sont les produits issus de l'industrialisation.
[4]. forme de commerce intégré se caractérisant notamment par une gestion centralisée des points de vente et des approvisionnements.
[5]. forme de commerce associé se caractérisant notamment par l'indépendance des magasins.
[6]. Les tests ABVT en révélant l'état avancé des protéines du poisson permettent notamment de savoir quand il est mort.
[7]. Document permettant l'approvisionnement des rayons et, de manière plus générale, la gestion des stocks des linéaires.
[8]. produits stockés, et donc moins frais, que le fournisseur tente d'écouler.
[9]. produits invendus le jour même et stockés en chambre froide pour la vente du lendemain.
[10]. Cette notion de performativité renvoie au concept développé par Austin [Austin, 1970].
[11]. Sur les moyens d'expression de la demande fournis par les offreurs [Dubuisson-Quellier, 1999].
[12]. Avec 6 000 Euros au mètre linéaire contre 3 000 Euros pour le libre service, le rayon charcuterie à la coupe dégage une rentabilité très intéressante (chiffres cités par *Linéaires*, n° 142, nov. 1999).