

LA SOCIÉTÉ DE SUPERMARCHÉ. RÔLE ET PLACE DE LA GRANDE DISTRIBUTION DANS LA FRANCE CONTEMPORAINE

Jérôme Fourquet, Raphaël Llorca

26/07/2022

Dans les années 1960, l'émergence de la grande distribution a suscité beaucoup d'analyses critiques mais, depuis, on a largement cessé d'interroger son rôle dans la société française, alors même qu'elle n'a jamais été aussi omniprésente. Alors que c'est un acteur central dans le paysage économique, symbolique et politique, elle ne suscite guère plus de discussions dans le débat public. C'est cette anomalie que Jérôme Fourquet et Raphaël Llorca visent à corriger à travers cette étude, dans un contexte de tensions autour de la question du pouvoir d'achat.

Table des matières

Introduction : *Elephant in the room*

Un rôle historique : le défenseur du pouvoir d'achat

Un positionnement commercial et marketing fondateur

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

Un accélérateur des transformations de la société française

Trente Glorieuses : faire entrer la France dans la modernité

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

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

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

De par son maillage territorial, son poids économique et symbolique

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

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

La grande distribution, acteur politique ?

La tentation de « l'entreprise-Providence »

La grande distribution : des « marques populistes » ?

Conclusion : La grande distribution a de l'avenir

Les auteurs :

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

Raphaël LLorca est communicant et membre de l'Observatoire de l'opinion de la Fondation Jean-Jaurès. Il est l'auteur de *La marque Macron* (Éditions de l'Aube, 2021) et de *Les nouveaux masques de l'extrême droite* (Éditions de l'Aube, Fondation Jean-Jaurès, 2022).