

**Joël JORNOD**

***La conquête des clients. Les magasins Gonset et la Suisse occidentale (1920-1960)***

**Thèse de sociologie et d'histoire**, réalisée en cotutelle sous la direction de Franck COCHOY, Professeur de sociologie à l'Université Toulouse – Jean Jaurès, et de Laurent TISSOT, Professeur d'histoire à l'Université de Neuchâtel (Suisse), *soutenue le 5 mai 2017 à Neuchâtel.*

Jury composé de Ludovic CAILLUET, Professeur, EDHEC (rapporteur); Marie-Emmanuelle CHESSEL, Directrice de recherche CNRS, CSO Sciences Po (rapporteur et présidente); Jean-Marc OLIVIER, Professeur, Université Toulouse – Jean Jaurès; François VALLOTTON, Professeur, Université de Lausanne.

**Mots-clés**

Chaînes de magasins; commerce de détail; distribution; marketing; publicité; captation; consommation.

**Résumé**

L'histoire du commerce de détail et de la consommation ne s'est pratiquement pas aventurée au-delà des grandes villes (Chessel, 2012; Haupt, 2012; Daumas, 2015, fait exception). Cette thèse propose d'explorer ces territoires méconnus. Elle vise à comprendre comment la chaîne de magasins Gonset cherche à conquérir les clients de Suisse occidentale, dont le tissu urbain se compose principalement de petites villes et de villages. La période considérée court de 1920 à 1960 : ces années voient le développement des chaînes dans les petites localités du pays, et permettent d'aborder la conquête des clients dans des contextes économiques variés, de crise, de guerre et d'abondance.

La notion de conquête des clients désigne deux activités fondamentales du commerce de détail. La première est de mettre les marchandises à la disposition des consommateurs : c'est la fonction principale du secteur, selon les économistes. La seconde consiste à capter les consommateurs. Capter, selon la définition de Franck Cochoy, c'est tenter « d'avoir prise, d'attirer vers soi, de garder ce ou ceux que l'on a attiré(s) » (Cochoy, 2004 : 12).

Pour analyser ces activités, les archives privées de la société Gonset ont été étudiées. Des sources supplémentaires ont permis de restituer les stratégies de la concurrence et le contexte socioéconomique : des fonds privés d'entreprises, des revues professionnelles, des ouvrages d'économistes de l'époque, ainsi que les archives de l'association de commerçants connue aujourd'hui sous le nom de Swiss Retail Federation.

C'est ainsi que les trajectoires de plusieurs entreprises se dessinent, à partir du point de vue de Gonset. Il y a d'abord d'autres chaînes qui s'installent dans les petites villes et les villages. Les détaillants indépendants ensuite, de même que les grands magasins qui y créent des succursales ou y envoient des catalogues de vente par correspondance. Les nouveaux formats enfin, qui apparaissent au fil de la période : les magasins à prix unique en 1929, le libre-service en 1948 et les supermarchés en 1950 (Brändli, 2000).

Cette histoire centrée sur la Suisse occidentale traite aussi d'enjeux qui dépassent le cadre envisagé, et répond à des questions qui se posent pour d'autres pays. Elle montre qu'en dehors des grandes villes s'épanouissent des entreprises qui échappent aux catégories habituelles. Ni boutique, ni grand magasin ou géant du succursalisme, la société Gonset atteint une dimension intermédiaire rarement mise en évidence pour ce secteur. Elle combine les approches pour approvisionner les clients : elle emploie des voyageurs de commerce, envoie des articles par correspondance et, surtout, crée des points de vente de différentes tailles, adaptés aux lieux d'implantation.

Les localités choisies présentent des profils variés : certaines sont très industrialisées, d'autres davantage centrées sur les services, presque toutes s'inscrivent dans un environnement agricole. S'adresser à un public aussi diversifié n'est pas banal, du point de vue de la littérature : les grands magasins par exemple, objets d'une très longue bibliographie, privilégient les classes moyennes. Pour capter sa clientèle bigarrée, Gonset joue sur plusieurs dispositions des consommateurs, par l'intermédiaire d'une multiplicité de dispositifs : elle mise sur l'habitude (en reprenant les codes de la

boutique), tente d'éveiller les désirs et les envies (par l'architecture, la mise en scène des produits, les catalogues), fait appel à la raison (en mettant en avant des prix bas et la qualité des produits).

### Références citées

Brändli S. (2000), *Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945*, Wien & Köln & Weimar, Böhlau.

Chessel M.-E. (2012), « Où va l'histoire de la consommation ? », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 59, 3, p. 150-157.

Cochoy F. (2004), « La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit Chaperon rouge revisité », in Cochoy F. (éd.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, p. 11-68.

Daumas J.-C. (2015), « La consommation dans les campagnes françaises dans les années 1880-1914 : un régime de transition », in Marty N. et Escudero A. (éd.), *Consommateurs & consommation XVII<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècle. Regards franco-espagnols*, Alicante & Perpignan, Publicacions Universitat d'Alacant & Presses universitaires de Perpignan, 2015, p. 221-248.

Haupt H.-G. (2012), « Small shops and department stores », in Trentmann F. (éd.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford & New York, Oxford University Press, p. 266-285.