

TABLE DES MATIÈRES



Remerciements.....	7
Introduction.....	9
Première partie	
Le temps des découvertes et des innovations (1844-1881).....	19
CHAPITRE I	
Une innovation de produit	21
<i>Olibet et Lefèvre dans leur environnement local</i>	22
<i>Une réponse à l'émergence du marché intérieur</i>	26
<i>Une nomenclature presque infinie</i>	30
CHAPITRE II	
Une innovation de procédé.....	41
<i>La mécanisation de la fabrication</i>	42
<i>Le premier réseau français de biscuiteries industrielles</i>	45
<i>Le travail en usine</i>	50

Deuxième partie
La Belle Époque de la consommation ostentatoire (1881-1914)..... 65

CHAPITRE III

La création d'entreprise aux premiers temps du capitalisme agro-industriel.....	67
<i>Des sociétés aux structures familiales.....</i>	68
<i>Des résultats financiers difficiles à comparer.....</i>	79
<i>La prolifération des opérateurs sur un marché fragmenté.....</i>	81

CHAPITRE IV

Les enjeux commerciaux et culturels de la marque.....	87
<i>Une alliance avec le petit commerce ?.....</i>	88
<i>L'identité de marque chez Olibet et chez LU.....</i>	96
<i>La « fabrique » du consommateur.....</i>	101
<i>La diffusion d'une culture de consommation.....</i>	122

CHAPITRE V

La « bataille » pour la légitimité entre grandes marques.....	129
<i>L'échec d'une entente entre les fabricants.....</i>	130
<i>L'affaire Olibet contre LU.....</i>	135
<i>Un combat pour le leadership.....</i>	139

Troisième partie

Un marché en mutations (1914-1945)..... 151

CHAPITRE VI

La Première Guerre mondiale : un accident ?.....	153
<i>Des contraintes liées à un contexte spécifique.....</i>	154
<i>Un réflexe d'adaptation de la part des entreprises.....</i>	159
<i>Un lent retour à la « vie normale ».....</i>	163

CHAPITRE VII

Les mutations de la biscuiterie française.....	167
<i>L'apogée de la fragmentation du marché.....</i>	168
<i>Les enjeux de l'unification du marché national.....</i>	172
<i>Du bon usage de la marque et de la contremarque.....</i>	174
<i>La « dernière bataille autour du mode de consommation bourgeois ».....</i>	182
<i>Les conséquences financières de la crise.....</i>	186

CHAPITRE VIII

La Seconde Guerre mondiale : des années fastes ?.....	193
<i>Des contraintes liées à un contexte spécifique.....</i>	194
<i>Un réflexe d'adaptation de la part des entreprises.....</i>	195
<i>Une tentative de bilan.....</i>	198

Quatrième partie
Le choc de l'unification des marchés français et européen (1945-1974).....203

CHAPITRE IX

Le nouvel « âge d'or » de la biscuiterie française.....	205
<i>La « bataille de la production »</i>	206
<i>De nouvelles stratégies commerciales</i>	211
<i>Des entreprises prospères</i>	214

CHAPITRE X

L'éphémère retour de la prospérité.....	219
<i>Une remise en route perturbée (1945-1954)</i>	220
<i>Le retour temporaire à la prospérité (1954-1963)</i>	223
<i>Des résultats fragiles (1963-1968)</i>	226
<i>Les limites de la contre-offensive commerciale (1968-1974)</i>	231

CHAPITRE XI

Olibet face aux nouveaux commerçants.....	237
<i>L'« affaire Olibet »</i>	238
<i>Un nécessaire rapprochement entre industrie et commerce</i>	243
<i>Un problème commun au secteur alimentaire ?</i>	249
<i>Du combat judiciaire isolé à la collaboration entre fabricants</i>	251

CHAPITRE XII

Les biscuitiers français contraints à la concentration.....	257
<i>L'intrusion des capitaux américains en France</i>	258
<i>La réaction des biscuitiers français face au « défi américain »</i>	262
<i>L'affirmation d'un système national indépendant</i>	265
<i>Un groupe à l'ambition européenne</i>	270

Cinquième partie
De la disparition d'Olibet à la naissance de Danone (1974-1994).....273

CHAPITRE XIII

Le vieillissement de la marque Olibet.....	275
<i>Une vision malthusienne de la marque ?</i>	276
<i>Une vision spécifique du marketing ?</i>	280
<i>Un processus irrésistible de vieillissement</i>	285

CHAPITRE XIV

La fin d'Olibet.....	293
<i>Olibet vacille au bord du gouffre (1974-1977)</i>	294
<i>Les conditions de la reprise (1977-1983)</i>	298
<i>Olibet après Olibet (1983-1992)</i>	300

CHAPITRE XV

L'expansion des logiques de groupe.....	305
<i>Les premières stratégies d'alliances entre filières</i>	306
<i>Une nouvelle logique de groupe</i>	308
<i>La constitution du groupe BSN-Danone</i>	310
Conclusion	315
<i>La genèse du marché par variation des produits et des marques</i>	316
<i>La lutte pour la vie dans un système de plus en plus concurrentiel</i>	323
<i>Le marché entre sélection et segmentation</i>	327
Bibliographie	333
Sigles et abréviations	343