

Le biscuit et son marché

Olivier Londeix

2012

Presses universitaires de Rennes

www.pur-editions.fr

Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, les premiers biscuitiers industriels français édifient des usines dont les photographies montrent la précocité de la fabrication en continu. Les produits d'Olibet ou de LU sont emballés et vendus sous un nom de marque annoncé par la réclame. Au croisement des interactions entre les acteurs du marché, la marque occupe une place révélatrice de la complexité des relations associant compétition et coopération, entre fabricants, distributeurs et consommateurs. Avec « l'embellie de la Belle Époque », l'accélération de l'urbanisation et l'embourgeoisement de la population se traduisent par la diffusion d'une culture moderne de consommation. Il s'agira ainsi de reconstituer les processus à travers lesquels les acteurs du marché ont associé la diffusion de leurs marchandises à la « fabrique du consommateur ». Après la Seconde Guerre mondiale, la première génération de biscuitiers doit faire face à l'amplification de la consommation de masse, à l'émergence de la grande distribution et à l'intrusion en Europe des capitaux et des méthodes de gestion anglo-saxons – le marketing. Comment les stratégies d'alliances, à l'origine de la constitution du groupe BSN-Danone, ont-elles pu répondre au « défi américain » ?