

Avant-propos.

« Taille et détail :
du Vaillant petit tailleur à la distribution d'aujourd'hui »

Franck Cochoy

[Le petit tailleur] prit une miche dans le buffet, s'en coupa un grand morceau par le travers et le couvrit de confiture.

- Ça ne sera pas mauvais, dit-il. Mais avant d'y mettre les dents, il faut que je termine ce pourpoint.

Il posa la tartine à côté de lui et continua à coudre et, de joie, faisait des points de plus en plus grands. Pendant ce temps, l'odeur de la confiture parvenait jusqu'aux murs de la chambre qui étaient recouverts d'un grand nombre de mouches, si bien qu'elles furent attirées et se jetèrent sur la tartine.

- Eh ! dit le petit tailleur. Qui vous a invitées ?

Et il chassa ces hôtes indésirables. Mais les mouches, qui ne comprenaient pas la langue humaine, ne se laissèrent pas intimider. Elles revinrent plus nombreuses encore. Alors, comme on dit, le petit tailleur sentit la moutarde lui monter au nez. Il attrapa un torchon et "je vais vous en donner, moi, de la confiture !" leur en donna un grand coup. Lorsqu'il retira le torchon et compta ses victimes, il n'y avait pas moins de sept mouches raides mortes. "Tu es un fameux gaillard", se dit-il en admirant sa vaillance. "Il faut que toute la ville le sache."

Et, en toute hâte, il se tailla une ceinture, la cousit et broda dessus en grandes lettres – "Sept d'un coup". "Eh ! Quoi, la ville... c'est le monde entier qui doit savoir ça !" Et son coeur battait de joie comme une queue d'agneau.

Nous connaissons tous ce conte, en particulier le passage que nous venons de citer¹, et bien sûr toute l'histoire qui s'ensuit : à force d'astuce, celui qui est capable d'« en tuer sept d'un coup » finit par avoir raison de deux géants, d'une licorne et d'un sanglier, et par recevoir la fille du roi en due récompense. Le conte suit une double logique d'édification : d'un côté, le petit tailleur doit sa fortune moins à son échoppe (dont il est sorti) qu'à sa compétence, qui consiste à savoir tailler, coudre et broder. D'un autre côté, le petit tailleur doit aussi sa fortune à la crédulité du public : le conte montre le succès d'une stratégie fondée sur le discours et l'événement en même temps. Afficher sur son corps « Sept d'un coup », c'est inaugurer toute la logique des logos et des slogans commerciaux², mais aussi celle de l'identification marchande, du « marquage » au sens de Thoenig et Waldman³ : le message nous dit à la fois quelque chose de très clair sur l'expression d'une efficacité (homologue à « Mammouth écrase les prix ») mais aussi quelque chose de très ambigu, où chacun peut projeter ses propres significations (comme dans « J'en ai rêvé, Sony l'a fait ») ; enfin, la devise du petit tailleur est bien sûr une marque de propriété, un signe qui revendique la paternité d'un exploit. Mais en nous révélant les dessous de ce type de discours, en démystifiant le mécanisme d'une force fondée sur l'astuce, le conte nous apprend à nous méfier des tailleurs, petits ou grands, anciens ou à venir.

1. http://fr.wikisource.org/wiki/Le_Vaillant_petit_tailleur

2. KLEIN, 2001.

3. THOENIG & WALDMAN, 2005.



Pourtant, au-delà de cette double morale fondée sur la fin de l'histoire, le conte mérite aussi d'être lu à rebours. Car le plus intéressant réside peut-être non pas du côté du carnage qui lui sert d'ouverture (et qui ne donne pas dans le détail !), mais des conditions qui le préparent, qui amènent la confiture et les mouches sur la table, et fournissent ainsi l'occasion au petit tailleur de découvrir son véritable talent. Dans la gravure, il ne faut pas regarder le centre, les malheureuses mouches posées sur la table que le petit tailleur s'apprête à occire d'un seul coup, mais la périphérie : mieux vaut tourner les yeux du côté de cette pauvre vieille que l'on aperçoit dans l'embrasement de la porte, s'éloigner le dos courbé sous le poids d'un lourd panier.

Car si les mouches ne se sont pas agglutinées sans raison sur la tartine, la confiture qui les attire n'est pas non plus arrivée seule chez le petit tailleur. La consommation manquée de la tartine a été précédée par une distribution risquée de la confiture venue la recouvrir. Les premières lignes de l'histoire, qui précèdent immédiatement celles que nous venons de citer, nous placent en effet dans l'univers du commerce, mais dans un commerce très particulier et tout à fait passionnant, où les pauvres marchandes reléguées au fond des gravures sont les victimes d'un nouveau type de client :

Par un beau matin d'été, un petit tailleur assis sur sa table et de fort bonne humeur, cousait de tout son coeur. Arrive dans la rue une paysanne qui crie :

- Bonne confiture à vendre ! Bonne confiture à vendre !

Le petit tailleur entendit ces paroles avec plaisir. Il passa sa tête délicate par la fenêtre et dit :

- Venez ici, chère Madame ! C'est ici qu'on vous débarrassera de votre marchandise.

La femme grimpa les trois marches avec son lourd panier et le tailleur lui fit déballer tous ses pots. Il les examina, les tint en l'air, les renifla et finalement déclara :

- Cette confiture me semble bonne. Pesez-m'en donc deux onces, chère Madame. Même s'il y en a un quart de livre, ça ne fera rien.

La femme, qui avait espéré trouver un bon client, lui donna ce qu'il demandait, mais s'en alla bien fâchée et en grognant.

- Et maintenant, dit le petit tailleur, que Dieu bénisse cette confiture et qu'elle me donne de la force !

Il prit une miche dans le buffet, s'en coupa un grand morceau par le travers et le couvrit de confiture.

Clairement, le conte nous donne à voir une belle inversion du commerce tel que nous le connaissons. « Venez ici, chère madame ! dit le petit tailleur à la marchande, C'est ici qu'on vous débarrassera de votre marchandise ». Aujourd'hui un détaillant de masse dirait plutôt : Venez ici chers consommateurs, c'est ici qu'on vous débarrassera de vos économies » ! Avec le petit tailleur et comme nous le verrons, c'est le marchand plus que le chaland qui se fait flouer. Celui qui agit n'est pas celui que l'on croit : la confiture de la marchande n'attire spontanément que des

mouches, quand le petit tailleur attire plutôt la marchande. Avec la vendeuse ambulante, il n'y a pas d'enseigne, pas de murs, pas d'organisation, pas de linéaires comme dans les supermarchés sédentaires de nos banlieues ; au contraire, le commerce se réduit à la personne et à ce que peut porter son panier, et vient au consommateur plus que le consommateur ne vient à lui. Plus encore, le produit vendu est unique, au moins dans l'esprit de la marchande : ce dont elle fait la réclame c'est de la « bonne confiture » et non « des » confitures, encore moins des confitures et du pain. En d'autres termes, le choix proposé porte non pas sur le produit — pain contre confiture comme dans l'économie classique, ou confiture de fraise de grande marque contre confiture de fraise à marque de distributeur comme dans l'économie actuelle⁴ — mais sur la quantité du produit (probablement à prix fixé comme le suggère l'absence de toute mention en la matière ; la négociation portant comme nous allons le voir sur tout autre chose dans ce conte). Certes, la confiture est nécessairement présentée dans des pots. Mais le petit tailleur ne peut discriminer ces pots qu'en les « tenant en l'air » et en les « reniflant » un par un, et non en se référant à une aide externe venue soit du vendeur, soit d'un « packaging » valant pour l'ensemble des pots du même type⁵. D'ailleurs, le récit nous fait comprendre que cet examen systématique est complètement incongru, voire déplacé, inapproprié : dire que le petit tailleur « lui fit débiller tous ses pots », c'est suggérer que ce déballage est forcé, contraint, et que procéder de cette façon contrevient aux bonnes mœurs commerciales⁶. Le petit tailleur est deux fois impertinent : non seulement il force la pauvre marchande à débiller des pots qu'elle considère comme équivalents, mais il l'oblige aussi à lui vendre une quantité de confiture très atypique.

Si l'on relit attentivement les premières lignes du conte, on s'aperçoit en effet que le petit tailleur commet une autre offense à l'encontre de la bienséance marchande. Certes, cette offense ne nous est pas directement accessible, mais on la devine tout de même dans la réaction de la vendeuse qui, « [ayant] espéré trouver un bon client, lui donna ce qu'il demandait, mais s'en alla bien fâchée et en grognant ». Qu'a donc bien pu demander le petit tailleur qui pût rendre la marchande aussi furieuse ? On devine que l'embrouille porte sur la quantité de confiture et les unités de calcul, mais le lecteur d'aujourd'hui ne peut aller au-delà de cette présomption ; même le contemporain du conte n'aura probablement pas le temps de faire le calcul mental nécessaire, d'autant plus que le récit s'adresse à un auditeur plutôt qu'à un lecteur, et à un auditeur sans doute trop jeune pour maîtriser toutes les subtilités du calcul (cependant et ce faisant, le conte véhicule aussi une morale implicite quant à l'urgence d'un tel apprentissage). Seul un retour attentif sur ce que signifient « deux onces » et « un quart de livre » permet d'y voir plus clair. Une livre contenant seize onces, on peut dire que le petit tailleur propose à la marchande de lui acheter entre deux et quatre onces de confiture (un quart de livre : seize onces que divisent quatre). Ainsi, l'offre varie du simple au double en termes relatifs, ce qui semble ouvrir un espace

4. COCHOY, 2002 ; GRANDCLÉMENT, ce numéro.

5. GRANDCLÉMENT & COCHOY, 2005.

6. Si le conte des frères Grimm semble implicitement considérer que la vendeuse de confiture mérite l'exonération de toute suspicion quant à la qualité de sa marchandise, notons toutefois que l'on trouve la posture exactement inverse chez Perrault avec Blanche neige, un conte dont la morale invite au contraire les lecteurs/auditeurs à se méfier des vieilles femmes inconnues proposant aux consommateurs ingénus des pommes prétendument équivalentes entre elles, avec les conséquences que l'on sait. Pour une analyse historique fouillée de l'histoire des peurs et des risques alimentaires, Cf. FERRIÈRES, 2002.

de négociation plutôt généreux. Mais en termes absolus le niveau de la meilleure offre est aussi ridicule que celui de la plus mauvaise : retraduite en termes modernes, l'alternative proposée ne porte que sur 60 grammes ou 120 grammes !⁷... soit dans tous les cas bien moins que le contenu d'un seul petit pot. Le petit tailleur se pose ainsi comme *petit tailleur* avant même d'avoir taillé quelque étoffe que ce soit : il découpe au plus juste et compte bien ce qu'il convoite, d'un triple point de vue : d'abord, il connaît les unités de mesure ; ensuite, il sait aussi les convertir l'une dans l'autre ; enfin, il est capable d'ajuster la taille de ce dont il envisage la découpe à ses propres objectifs : c'est un *petit* tailleur, c'est-à-dire un expert du *sur mesure*, qui s'efforce d'accorder l'offre à ses besoins plutôt que l'inverse. Au lieu d'acheter un pot de confiture, unité minimale que propose implicitement la configuration du panier de la pauvre femme, il se moque de cette dernière, triplement : il lui manque de respect une première fois en lui demandant d'appréhender sous le registre de la « pesée » à l'once près une confiture présentée dans des pots ; il lui fait outrage une seconde fois en feignant d'ouvrir avec elle une négociation dont les termes n'ont que les apparences de la générosité (l'alternative est plutôt une concession ironique à l'incapacité dans laquelle se trouve la pauvre vieille de peser précisément quoi que ce soit en deçà d'un pot) ; il la ridiculise une troisième fois en lui demandant à peine de quoi faire quelques tartines ! Il faudrait même, pour être complet, ajouter que le petit tailleur se gausse aussi indirectement d'une autre bonne fille, certes encore bien jeune à l'époque des frères Grimm, à savoir l'économie-discipline : en effet, en centrant ses attaques sur la quantité et la qualité, l'insolent artisan manifeste un profond mépris pour la question du prix, pourtant centrale aux yeux de la théorie de l'échange.

L'histoire du petit tailleur, avant même d'avoir commencé, est donc déjà pleine d'enseignements. En s'ouvrant sur la mise en scène de l'affrontement de la marchande et du petit tailleur, ce conte, stabilisé au début du XIX^{ème} siècle⁸, en référence à un monde féodal révolu et à l'époque du

7. L'affaire est tellement compliquée que les traducteurs des versions anglaise et française du conte des frères Grimm y ont tous deux perdu leur allemand ! Quelle que soit la langue, les traducteurs des versions électroniques auxquelles nous nous sommes référés se sont trompés de traduction. En français, le choix proposé est entre une « demie once » et « un quart de livre » ; en anglais, entre « four onces » et « a quarter of a pound » (<http://www.gutenberg.org/dirs/etext04/grimm10a.txt>). Ce n'est qu'en revenant à la version originale en allemand que nous avons pu déceler ces erreurs et rétablir une traduction conforme aux termes de l'original (en modifiant simplement la traduction française sur ce point). Sous la plume germanique des frères Grimm, le petit tailleur demande : « wieg Sie mir doch vier Lot ab, liebe Frau, wenn's auch ein Viertelpfund ist, kommt es mir nicht darauf an » (http://de.wikisource.org/wiki/Das_tapfere_Schneiderlein). Une « Pfund » allemande contenant 32 « lots » d'une part, et constituant l'équivalent d'une livre d'autre part, la traduction correcte est bien « deux onces » et « un quart de livre » (sachant qu'une livre contient seize onces, en France comme en Angleterre). Notons toutefois qu'à notre avis les erreurs des traducteurs sont peut-être paradoxalement plus proche de l'esprit du conte et de la perversité du petit tailleur que l'original ! En effet, l'erreur du traducteur anglais revient au final à proposer un choix entre le même et le même (une livre contenant seize onces, quatre onces ou un quart de livre, c'est exactement la même chose !), c'est-à-dire à recourir à une tromperie classique qui consiste à poser en termes de choix l'expression d'une demande non négociable. Quant à l'erreur du traducteur français, qui confond une demie once et deux onces, elle revient à proposer l'achat de 15 grammes de confitures au lieu de 60 comme choix minimal, c'est-à-dire exactement ce qu'il faut pour faire une et une seule tartine, et démontrer par là la capacité du petit tailleur à compter au plus juste ! Ainsi, ce n'est paradoxalement qu'avec un original et deux traductions plus ou moins fautive qu'on parvient à saisir l'extraordinaire capacité de prestidigitation calculatoire du personnage des frères Grimm, dont la virtuosité parvient même à dépasser ces auteurs !

8. DEGH, 1979.

libéralisme naissant, semble camper l'opposition brutale entre des acteurs stéréotypés et naïfs d'ancien régime (une marchande, puis des villageois et un roi crédules) et un nouveau type d'homme économique, guère sympathique mais terriblement habile, peu soucieux de l'assignation des places, centré sur l'intérêt, l'opportunisme et l'esprit d'entreprise, un homme dont l'activisme et les questions viennent ébranler les mœurs et les certitudes antérieures. Car l'impertinence du petit tailleur met en cause les allants de soi attachés aux trois dimensions fondamentales de toute transaction : le prix, la qualité et la quantité. En privilégiant les secondes au mépris de la première, le petit tailleur incite ses contemporains à prendre en compte la matérialité des choses. En questionnant la qualité comme la quantité des objets, il les invite à transformer des pratiques naturelles en objets de gestion. Plus précisément, la remise en cause des quantités standard et de la qualité générique des produits révèle et met en tension les deux ressorts fondamentaux du commerce : la taille et le détail.

Le petit tailleur nous fait comprendre qu'en matière de commerce, tout est question de taille. Le tailleur est *petit* : il commence par poser sa petite taille comme une unité à prendre en compte pour l'achat (un petit tailleur n'a besoin que de très peu de confiture), puis il en use comme d'une arme pour endormir la méfiance de ses ennemis et pour éveiller l'admiration du public et du roi (à vaincre au péril de sa petite taille, on triomphe avec d'autant plus de gloire !). En mettant en avant la taille des acteurs et ses fausses évidences — un petit tailleur malin et victorieux, un roi trompé magnanime et des géants défaits — le conte pointe l'importance du facteur taille dont on sait qu'il conditionnera tout l'avenir du commerce, avec le jeu sur le « gros » et le « détail », l'affrontement entre les petits boutiquiers et la distribution de masse⁹, la prise en compte des clients plus ou moins « importants », la fragilité de consommateurs minuscules vis-à-vis du commerce, mais pourtant capables de se grandir en acteurs collectifs¹⁰, la gestion de l'échelle et de l'envergure pertinentes des opérations¹¹, etc. Ce jeu sur la taille du commerce apparaît bien sûr de façon aussi éclatante qu'emblématique avec l'avènement des grands magasins, ou « department stores »¹². Le rapprochement des désignations française et anglaise d'une même réalité commerciale est merveilleux car il nous montre qu'il faut plus d'une langue pour en saisir tous les ressorts. Quand le français met l'accent sur la taille du grand magasin — l'échelle des opérations — l'anglais préfère souligner le détail de l'organisation segmentaire de cette forme de distribution — la façon dont les grands magasins découpent un même lieu en départements.

Or, ce second point, comme le premier, est lui aussi magnifiquement anticipé par le conte de Grimm. Le petit homme, en effet, est aussi un *tailleur*. C'est quelqu'un qui taille, qui coud et qui brode, tout comme le marchand moderne compte et détaille¹³, opère des assortiments et gère des collections¹⁴, découpe le périmètre et décore l'espace de son commerce¹⁵, tisse des liens et fourbit

9. STRASSER, 1989 ; TEDLOW, 1990 ; LEYMONERIE, ce numéro.

10. CHATRIOT & al., 2005 ; COHEN, 2003 ; MALLARD, 2005.

11. CHANDLER, 1977 ; CHANDLER, 1990 ; DAUMAS, ce numéro ; DUGAY, ce numéro.

12. CHATRIOT & CHESSEL, 2006 ; TAMILIA, 2005.

13. DEBRIL & DUBUISSON-QUELLIER, 2005 ; KJELLBERG, 2005.

14. BARREY, 2004 ; BARREY, ce numéro.

des boniments¹⁶. Le détail, entendu comme découpe, est l'opération fondamentale du commerce, et pose tout le problème de l'impossible et pourtant souhaitable dérivabilité et fluidité des marchandises, de l'ajustement entre d'une part les pots de confiture sans lesquels il ne saurait y avoir de marchande, et d'autre part l'appétit des consommateurs entendus comme « tailleurs de produits », sans lequel il ne saurait y avoir de débouchés pour les marchandises (de ravitaillement)¹⁷. Pour donner à cette tension une illustration contemporaine, il n'est sans doute pas de meilleur exemple que l'admirable ethnographie que Chantal Blanc-Pamard (1998) a consacré à la « la moitié du quart », c'est-à-dire aux mutations du commerce de détail malgache sous l'effet d'une crise économique locale. L'auteur montre que la récession qu'elle étudie a eu pour effet de transformer les modalités d'ajustement entre les commerçants et leurs clients. La contraction de l'économie malgache a enclenché un double processus de réduction des unités de vente et de fractionnement des unités de compte, grâce auquel les acteurs ont tenté de s'ajuster plus finement aux expressions d'une demande devenue moins solvable. Les unités de mesure internationales comme le kilogramme et le litre ont été délaissées au profit d'unités de compte officieuses, comme le « kapoaka » — en fait une boîte de lait Nestlé ! —, la cuillère à café, la « moitié du quart » pour les poids et les liquides... une moitié du quart qui n'est pas sans rappeler le quart de livre cher à notre petit tailleur !

Si le détail est une façon de découper, il ne faudrait pas oublier que c'est aussi un mode de gestion de la qualité, de fixation des attributs, de choix des différentes mentions — ou détails — que l'on marque sur le corps des produits. De ce point de vue, il est important de souligner à quel point le découpage quantitatif d'un produit en unités plus ou moins grandes ou petites fonctionne aussi le plus souvent comme une opération purement qualitative de redéfinition des attributs et de la destination d'un produit. Nicolas Marty¹⁸, dans une enquête passionnante sur l'histoire de l'eau embouteillée, notait à ce propos les apories d'une appréhension du marché de l'eau sous l'unique rapport des quantités. L'auteur faisait remarquer que si cette industrie avait l'habitude de livrer des statistiques en « nombre de cols », c'est-à-dire en nombre de bouteilles, une telle présentation posait problème dans la mesure où les producteurs fournissent des bouteilles de différents formats. Et Nicolas Marty de citer les cas de Perrier et de Vittel qui commercialisent des demi-bouteilles, des quarts voire de toutes petites bouteilles, notamment chez Perrier. Ce dernier industriel vend des micro bouteilles appelées Split, spécialement conçues pour se marier avec un Baby, c'est-à-dire une mini dose de Whisky. Cet exemple montre combien le jeu sur les quantités est non seulement une façon de dériver le marché, de convertir le gros en plus petites unités, mais aussi une façon d'inventer de nouveaux usages et de nouveaux produits. Le split donne un nouveau débouché au Perrier, tout comme la mini-brique de jus de fruit avec paille ouvre le marché des boissons pour récréation, à la grande joie des enfants aux boucles d'or (ou brunes !) d'aujourd'hui¹⁹... tout comme l'invention de petites barquettes en aluminium operculé et de pots

15. CANU & MALLARD, ce numéro.

16. COCHOY, 2005 ; GRANDCLÉMENT, 2004 ; LICOPPE, 2001 ; LICOPPE, ce numéro.

17. DUBUISSON-QUELLIER, ce numéro.

18. MARTY, 2006.

19. COCHOY & GRANDCLÉMENT, 2005.

de confiture miniatures inaugurent des débouchés hôteliers pour les confituriers, en parvenant ainsi, au passage, à exaucer les rêves les plus fous des petits tailleurs itinérants d'hier comme d'aujourd'hui²⁰.

Certes, au terme de ce petit voyage dans les marchés de fictions pour enfants comme dans les arcanes du commerce contemporain, notre lecteur pourrait encore s'interroger, penser que la métaphore à laquelle nous avons recouru est forcée, objecter qu'il y a quelque incongruité à aller chercher du côté d'un petit tailleur buissonnier l'expression des gestes fondamentaux du commerce sédentaire à venir. Et pourtant. Chacun sait que le commerce de détail, en anglais, se dit « retailing ». Mais l'on sait peut-être moins que ce mot anglo-saxon vient de l'ancien français « retailier » (1365), c'est-à-dire « couper, rogner, attacher ». La signification de « vente en petite quantité » du « retailing » date de 1433, du français médiéval « retail », qui signifie « pièce coupée, lambeau, fragment, chute »²¹. En d'autres termes, il n'y a pas de meilleure étymologie du commerce que celle d'un petit tailleur ! Taille et détail : telle est bien l'heuristique fondamentale de la distribution.

Références

- BARREY, S. (2004), *Le travail marchand dans la grande distribution alimentaire. La définition des relations marchandes*, thèse pour le doctorat de sociologie, Toulouse, Université Toulouse II.
- BLANC-PAMARD Ch. (1998), «“La moitié du quart”. Une ethnographie de la crise à Tananarive et dans les campagnes de l'Imerina (Madagascar)», *Nature Sciences Sociétés*, Vol. 6, n° 4, 12 Octobre, pp. 20-32.
- CHANDLER A. D. Jr. (1977), *The Visible Hand, The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge, MA, The Belknap Press of Harvard University Press.
- CHANDLER A. D. Jr. (1990), *Scale and Scope, The Dynamics of Industrial Capitalism*, Cambridge, MA, The Belknap Press of Harvard University Press.
- CHATRIOT A. & CHESSEL, M.-E. (2006), «L'histoire de la distribution: un chantier inachevé », *Histoire, économie et société*, à paraître.
- CHATRIOT A. CHESSEL M.-E. & HILTON M. (dir.) (2005), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX^e siècle*, Paris, La Découverte.
- COCHOY F. (2002), *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses Universitaires de France.
- COCHOY F. (2005), «L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes », *Ethnologie française*, vol. 35, n° 1, pp. 81-91.
- COCHOY F. & GRANDCLÉMENT C. (2005), «Publicizing Goldilocks' choice at the supermarket: the political work of shopping packs, carts, and talk», in *Making things public: Atmospheres of democracy*, Bruno Latour & Peter Weibel, eds., Cambridge, MA, MIT Press, pp. 646-659.
- COHEN L. (2003), *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Post-War America*, New York, Knopf.

20. Nous ne saurions oublier le superbe travail de Jean-Michel Sorba (2005) sur les moules de fromage Corse, qui montre à quel point la forme des produits est un ressort central dans les dynamiques de production et de commercialisation.

21. Sources : *The American Heritage Dictionary of the English Language*, Fourth Edition, 2000, Houghton Mifflin Company; Online etymology dictionary (<http://www.etymonline.com>).

- DAUMAS J.-C. (2002), «De la production à la consommation: les logiques du marché (France, XIXe-XXe siècles) », *Historiens et Géographes*, n° 380, pp. 167-176.
- DEBRIL Th. & DUBUISSON-QUELLIER S. (2005), « “Marée”, “charcuterie-traiteur.” Le rayon traditionnel en grande surface », *Ethnologie française*, vol. 35, n° 1, pp. 93-102.
- DEGH L. (1979), «Grimm’s “Household Tales” and Its Place in the Household: The Social Relevance of a Controversial Classic », *Western Folklore*, Vol. 38, No. 2, April, pp. 83-103.
- FERRIÈRES M. (2002), *Histoire des peurs alimentaires, Du Moyen Âge à l’aube du XX^e siècle*, Paris, Seuil.
- GRANDCLÉMENT C. & COCHOY F. (2005), «Dévoiler ou emballer ? Socio-scénographie du packaging », in *Fresh Théorie*, Mark Alizart (dir.), Paris, Leo Scheer, pp. 114-145.
- GRANDCLÉMENT C. (2004), «Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l’ambiance et de l’atmosphère », *ethnologiques.org* [en ligne] n° 6 (novembre), <http://www.ethnologiques.org/documents/article/ArGrandclement.html>
- KJELLBERG H. (2005), “The death of a salesman? Reconfiguring economic exchange in Swedish post-war food distribution”, in Callon, Michel, Millo, Yuval & Muniesa, Fabian (eds.), *Market Devices*, Blackwell, London, forthcoming.
- KLEIN N. (2000), *No logo, Taking Aim at the Brand Bullies*, New York, Picador.
- LICOPPE Ch. (2001), « Faire ses courses par téléphone, faire ses courses par Internet : médiations technologiques, formes des échanges, de la relation commerciale et de la consommation », *Réseaux*, n°106, pp.75-100.
- MALLARD A. (2005), “Evaluating telecommunication products and services: consumerist tests as economic experiments”, in Callon, Michel, Millo, Yuval & Muniesa, Fabian (eds.), *Market Devices*, Blackwell, London, forthcoming.
- MARTY N. (2006), «Entre alimentation, distinction et hygiène : la consommation des eaux embouteillées dans le second vingtième siècle français », *Vingtième siècle* (à paraître).
- SORBAJ.-M. (2005), *Les objets techniques dans les échanges marchands, Les moules à fromage des pâtes pressées sartenaises*, mémoire de maîtrise, Université Toulouse II.
- STRASSER S. (1989), *Satisfaction Guaranteed, The Making of the American Mass Market*, New York, Pantheon Books.
- TAMILIA R.D. (2005), “The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective: A Comprehensive International Bibliography Partially Annotated,” École des sciences de la gestion, University of Quebec at Montreal.
- TEDLOW R. S. (1990), *New and Improved, The Story of Mass Marketing in America*, New York, Basic Books.
- THOENIG J.-C. & WALDMAN, Ch. (2005), *De l’entreprise marchande à l’entreprise marquante*, Paris, les Éditions d’Organisation.