

MONOD, David, *Store Wars. Shopkeepers and the Culture of Mass Marketing, 1890-1939* (Toronto, University of Toronto Press, 1996), 438 p.

Sylvie Taschereau

Volume 51, Number 3, Winter 1998

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/005618ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/005618ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Institut d'histoire de l'Amérique française

ISSN

0035-2357 (print)

1492-1383 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Taschereau, S. (1998). Review of [MONOD, David, *Store Wars. Shopkeepers and the Culture of Mass Marketing, 1890-1939* (Toronto, University of Toronto Press, 1996), 438 p.] *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 51(3), 448–451.
<https://doi.org/10.7202/005618ar>

COMPTE RENDU

MONOD, David, *Store Wars. Shopkeepers and the Culture of Mass Marketing, 1890-1939* (Toronto, University of Toronto Press, 1996), 438 p.

S'intéresser aux commerçants, comme à tout ce qui touche la petite bourgeoisie, c'est entrer dans un domaine où les paradoxes sont fréquents et où le chercheur est constamment confronté au poids des idées reçues. David Monod est fermement décidé à nous libérer des uns et des autres et cet ouvrage représente de fait une contribution importante au débat sur la nature et le comportement politique de ces groupes sociaux au Canada.

Les boutiquiers des XIX^e et XX^e siècles, rappelle Monod, ont été représentés comme des groupes en déclin, psychologiquement instables et prêts à se jeter à la première occasion dans les partis ou les mouvements de droite. Les recherches menées en Europe et en Amérique du Nord au cours des 15 dernières années ont en partie corrigé cette image: elles ont notamment mis en évidence la capacité d'adaptation des petits entrepreneurs et leur aptitude à faire face aux nouvelles conditions du marché créées par la montée de la grande entreprise. Malgré cela, nous dit l'auteur, les spécialistes d'histoire sociale persistent à voir les membres de la petite bourgeoisie d'affaires comme des êtres irrationnels dans leurs choix politiques, facilement manipulés, ou encore guidés par leurs propres peurs, leurs frustrations et une vision du monde issue d'un autre âge. Monod caricature un peu, surtout en regard des études récentes du comportement politique de la petite bourgeoisie. Mais cela lui permet de présenter avec plus de force le paradoxe historiographique auquel il s'attaque lorsqu'il nous convie à examiner à nouveau la situation, l'idéologie, le comportement économique et politique des détaillants canadiens.

Sa démonstration procède en trois temps. Son premier souci est de montrer l'absence de cohésion sociale et idéologique des commerçants (chapitres 1 et 2). Il fait appel pour cela à des sources très variées, notamment les statistiques des recensements, les répertoires de plusieurs villes, des dossiers de commerçants faillis, ainsi que des journaux publiés par les milieux d'affaires, y compris bien sûr ceux que font paraître les principales associations de détaillants. À ceux qui croient que le statut de «petits propriétaires indépendants» confère d'emblée des intérêts identiques, il oppose le portrait d'un groupe extrêmement fragmenté et marqué par d'incroyables écarts de fortune. En réalité, insiste-t-il, la notion d'indépendance convient mal à la majorité d'entre eux. Comme c'est

[1]

le cas dans l'ensemble de la société canadienne, ces clivages se doublent de ceux qui naissent des préjugés ethniques et raciaux et de l'inégalité des rapports hommes-femmes. Monod reste sensible à ces clivages et aux dynamiques qui en résultent dans tous les aspects de son travail et c'est là une de ses grandes qualités.

Une fois démontrée la fragmentation du groupe des détaillants, l'auteur concentre son attention sur une minorité d'entre eux, ceux qui se présentent comme leurs porte-parole. Ce sont certainement les commerçants les plus aisés, il en convient. Mais, insiste-t-il, ce sont eux qui, jusqu'à présent, ont retenu l'attention des historiens. Pour résoudre la contradiction entre réalité matérielle et idéologie à laquelle se heurtent les spécialistes de la petite bourgeoisie, il adopte une approche herméneutique qui lui permet de mettre à jour ce qu'il appelle *the folklore of retailing*: un système de représentations symboliques que les historiens ont vu à tort, selon lui, comme l'expression de la culture et de l'idéologie des commerçants. Pour Monod, il s'agit plutôt d'un langage commun à tous, d'un code qui rassemble les notions et les images familières: la notion d'indépendance, par exemple, ou celle de concurrence loyale, ou encore l'image des petits détaillants en lutte contre les gros, la grande entreprise. Ces représentations n'ont qu'un rapport lointain avec la réalité que vivent les détaillants. Et si ce langage est commun à tous, il est intériorisé différemment suivant la situation de chacun. De sorte que chez ce groupe professionnel éclaté et divisé par la compétition, ce matériau symbolique ne peut en aucun cas former la base d'une identité commune.

La section suivante (chapitres 3 à 6) nous permet de suivre les réactions des commerçants indépendants face aux progrès du «mass marketing» et aux bouleversements qu'ils entraînent. Entre le tournant du siècle et les années 1930, une nouvelle façon de concevoir les affaires s'impose: elle amène manufacturiers, grossistes et détaillants à modifier radicalement leurs techniques de gestion et de vente et redéfinit du même souffle les rapports qui existent entre les principaux protagonistes du secteur de la vente de détail. Pressés à la fois par leurs fournisseurs et par leur clientèle, les détaillants doivent soigner leurs étalages, utiliser la publicité de façon plus systématique, rationaliser leur gestion. De fait, beaucoup d'entre eux, ceux qui en ont les moyens du moins, s'adaptent fort bien aux nouvelles règles du jeu. Dans le processus, toutefois, ces petits capitalistes se trouvent progressivement entraînés dans une relation de symbiose avec la grande entreprise. Ainsi, selon l'auteur, loin d'exprimer leur refus de la modernité, les idées qu'ils défendent et leur activisme reflètent de plus en plus cet assujettissement. Une des forces de cette analyse tient précisément à ce qu'elle inclut tous les acteurs sociaux qui participent à la transformation du marché - y compris le consommateur - de sorte que l'on saisit très bien la dynamique du changement.

Reste à résoudre le mystère de leurs choix politiques, ce que Monod fait dans la dernière section de ce livre (chapitre 7). Si les commerçants de détail ne craignent pas de s'adapter au nouveau contexte économique, pourquoi ressentent-ils le besoin de donner leur appui à des partis populistes de droite qui se présentent comme les défenseurs de la petite entreprise, tels le Reconstruction Party, l'Union nationale au Québec ou le Crédit Social en Alberta? Selon Monod, la plupart des détaillants n'ont pas réagi à ces partis de façon unanime, ni même concertée. Deux phénomènes ont pu créer l'illusion d'une réponse unifiée. D'une part, bien que dans les premières décennies du siècle, l'attitude et les stratégies des détaillants aient évolué de façon radicale, la rhétorique qui entoure ces changements - celle qu'utilisent leurs représentants - reste sensiblement la même et puise toujours dans l'imagerie familière du folklore. D'autre part, les politiciens populistes des années 1930 - qui ne connaissent rien de la réalité du commerce et qui ne s'en soucient guère - ont eux aussi utilisé les images et les formules de ce folklore afin de se gagner la faveur des commerçants. Pourtant, ces derniers n'accordent qu'un appui temporaire aux formations politiques de droite et, en ce qui concerne les détaillants les mieux établis, ils le font pour des motifs purement stratégiques. C'est ici, dans ce jeu où hommes politiques et gens d'affaires utilisent tour à tour, dans des buts différents, le même répertoire symbolique, que le concept de folklore of retailing comme ensemble de représentations distinctes de la réalité du commerce me semble trouver toute son utilité.

En somme, conclut Monod, il n'existe pas au Canada de petite bourgeoisie en déclin manipulée par les politiciens de droite: la petite bourgeoisie ne forme pas une classe et ne peut donc être mobilisée en tant que telle. Par ailleurs, les détaillants, pour leur part, sont aussi modernes dans leurs revendications politiques qu'ils le sont dans la pratique du commerce.

Store Wars est une étude extrêmement stimulante et d'une très grande richesse. Monod balise un terrain considérable, peu fréquenté par les spécialistes canadiens d'histoire économique, sociale et même politique. Le schéma qu'il propose en ce qui concerne l'évolution du commerce de détail pourra être revu et corrigé à la lumière d'études portant sur des secteurs spécifiques de cette activité. Mais, d'ores et déjà, il fait de ce livre un ouvrage de référence.

Toutefois je formulerai rapidement ici des réserves qui me paraissent importantes. La première touche la question de la cohésion de ce groupe professionnel. Les efforts que déploient les commerçants les mieux établis, non seulement dans leurs stratégies politiques, mais dans leur souci constant de se distinguer des «autres» - notamment les femmes, les immigrants ou les ouvriers qui tiennent commerce et qui ne sont pas à leurs yeux des commerçants légitimes - constituent un travail de représentation de soi qui suppose d'emblée l'existence d'un groupe, d'un «nous», moins éclaté que Monod ne veut bien l'admettre. De fait, ses observations et son analyse suggèrent souvent, malgré lui, l'existence de groupes de commerçants dont les situations sont si-

milaires et qui partagent des intérêts communs. C'est de toute évidence le cas de ceux qui adhèrent, même temporairement, aux associations qu'il étudie. Mais ce constat pourrait probablement être élargi à un groupe plus important (quoique toujours minoritaire) de commerçants stables.

Par ailleurs, en choisissant de concentrer son attention sur les principaux porte-parole du commerce de détail - qu'il étudie surtout à travers la presse d'affaires - Monod renonce, et il le sait, à expliquer le comportement de la majorité de ceux qui tiennent commerce. Cela donne lieu à une analyse trop rapide et pour le moins déconcertante du comportement politique de ce qu'il appelle les *backstreet retailers*. Mais ce choix limite aussi ce que nous pouvons apprendre de la «réalité» à laquelle il oppose le folklore of retailing et à laquelle il prétend aussi confronter les historiens. De fait, il insiste surtout sur les écarts de niveau de fortune qui existent à l'intérieur du groupe et son appréciation de la réalité se limite trop strictement aux aspects matériels. Or, de la pratique du commerce naissent aussi des rapports sociaux qui conditionnent fortement l'existence et probablement les perceptions des commerçants et leur sens d'identité.

Je ne mets pas en cause le concept de folklore: l'analyse qu'en fait Monod est souvent passionnante. Mais une autre approche aurait permis de reconnaître dans les témoignages qu'il utilise parfois - ceux qu'il extrait par exemple des archives de la cour de faillites - non pas simplement des représentations du commerce, mais des situations qui découlent à la fois des conditions matérielles de la pratique de cette activité et des rapports quotidiens que les détaillants entretiennent avec leurs fournisseurs, leur clientèle et les membres de leur propre famille. En fait, la famille est la grande absente de cette étude. Cela n'a rien d'étonnant: elle est ostensiblement ignorée par les publications des principales associations de détaillants. Pourtant, chez la majorité des commerçants de détail, y compris une forte proportion des détaillants les plus stables, l'entreprise exige la contribution de plusieurs membres d'une même famille. C'est d'ailleurs une des facettes qu'il faut explorer pour reconstruire l'expérience de vie de ces groupes et réexaminer peut-être aussi les rapports qui existent entre les différents discours qui portent sur le commerce et la réalité que vivent les commerçants.