

Non sans une pincée d'incertitude, les trois inventeurs de l'hypermarché, quand ils ouvrirent pour la première fois les portes de leur très grande surface de vente à Sainte-Geneviève-des-Bois étaient, sans aucun doute, fort loin de penser que 18 250 jours plus tard, la France compterait 2 000 hypermarchés, issus du modèle de base. Un concept qualifié par les doctes experts américains de « vivant, mais non-viable ». Très nombreux sont, de nos jours, les pays où il est possible de faire ses courses dans un hypermarché.

Ce livre présente une double ambition. Celle de rendre hommage aux pionniers de l'hypermarché, les hommes et les entreprises, qui contre vents et marées pendant la première phase de vie de « l'hyper » – ses dix premières années –, ont démontré avec un succès croissant que « l'impossible » ne concernait pas la France. Son autre ambition, plus didactique, est de placer l'hypermarché dans le contexte évolutif du commerce pris dans sa plus large acception. L'hypermarché est le résultat d'une vraie démarche marketing, qui répondait, répond toujours et répondra demain à la sempiternelle question : « Quel produit ? Pour quel marché ? » Sans le savoir, en 1963, Marcel Fournier, Jacques et Denis Defforey, tel Monsieur Jourdain avec sa prose, ont fait du marketing sans le savoir. Comme ils ont eu raison !



Claude Sordet est un ancien dirigeant succursaliste (*Économique de Rennes et Société armoricaine de grandes surfaces*). Il fut ensuite directeur général des rédactions du groupe de presse LSA tout en restant le président d'une chaîne d'hôtels à vocation économique qu'il avait créée.

Membre de l'Académie des sciences commerciales depuis 1989, il est président honoraire de l'Association pour l'histoire du commerce.

Illustration de couverture : © Adrian Hillman

ISBN : 978-2-343-02615-2

17 €



9 782343 026152



L'Harmattan

Claude SORDET

Hypermarché : 50 ans déjà...

Claude SORDET

HYPER marché :



50 ans déjà...