

XAVIER BÉTAUCOURT. ET JEAN-LUC LOYER. (2016), *LE GRAND A. IL MANGE 195 JOURS DE VOTRE VIE*, PARIS, ED. FUTUROPOLIS.

Jean-Paul Géhin

*Université de Poitiers, GRESCO*

***Images du travail Travail des images - Images du travail, Travail des images | n°2 | 2016***

Pour citer cet article :

---

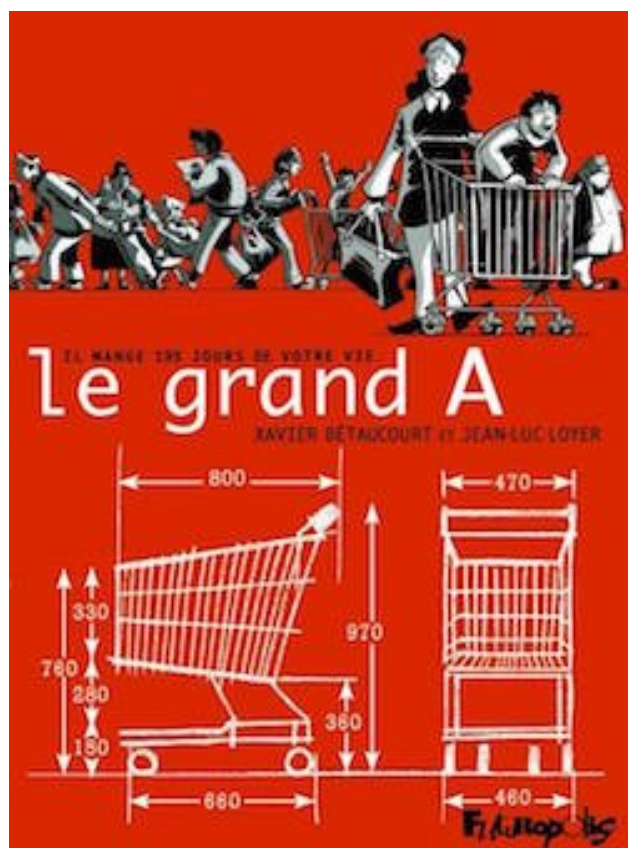
Jean-Paul Géhin (2016). "Xavier Bétaucourt, Jean-Luc Loyer, 2016, *Le grand A. Il mange 195 jours de votre vie*, éditions Futuropolis. ". *Images du travail Travail des images - Notes critiques I Images du travail, Travail des images I n°2. Les ouvriers et la photographie : de 1945 à nos jours.* [En ligne] Publié en ligne le 09 juin 2016.  
URL : <http://09.edel.univ-poitiers.fr/imagesdutravail/index.php?id=1015>

# Xavier Bétaucourt. et Jean-Luc Loyer. (2016), *Le grand A. Il mange 195 jours de votre vie*, Paris, Ed. Futuropolis.

Jean-Paul Géhin

Université de Poitiers, GRESCO

À la suite de l'album *Noir Métal* (2006) qui retraçait le long conflit de Métaeurop, Xavier Bétaucourt, scénariste et ancien journaliste, et Jean-Luc Loyer, dessinateur et étonnant coloriste, viennent de sortir aux éditions Futuropolis une bande dessinée de 136 pages consacrée au plus grand supermarché de France, implanté depuis 1972 dans la banlieue d'Hénin-Beaumont. Important employeur local, lieu très fréquenté de promenades et de rencontres, enjeu de débats politiques, l'hypermarché Auchan de Noyelles-Godault se retrouve au cœur d'un espace social, politique et culturel sinistré. L'ouvrage comprend 5 chapitres aux intitulés littéraires (*Voyage au centre de la terre*, *La guerre des mondes*, *Alice au pays des merveilles*, *Voyage au bout de la nuit*, *Autant en emporte le vent*) et une annexe fournissant des données complémentaires et détaillées.



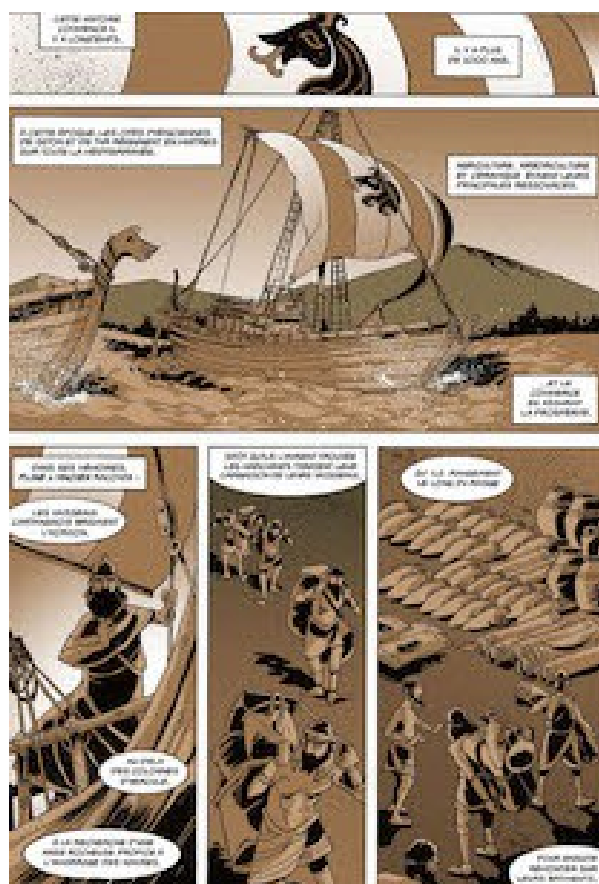
## Une bande dessinée sociologique !

Les auteurs, tous les deux « Ch'ti », ont réalisé une observation longue, approfondie, empathique et presque de l'intérieur de cette grande surface qui se développe depuis plus de 40 ans dans une région minière du Pas de Calais dévastée par la fermeture des mines, le déclin industriel, les scandales politiques et la montée du Front national. Faut-il parler de reportage dessiné ? D'enquête sociale ? De roman graphique ? On serait tenté de qualifier ce travail de bande dessinée sociologique, pas tout à fait au sens de la récente collection *Sociorama* qui souhaite mettre la BD au service des enquêtes sociologiques pour les rendre lisibles au grand public, mais plutôt pour caractériser la démarche de fabrication de la BD, qui s'inscrit dans une tendance actuelle du neuvième art. En effet, de plus en plus nombreuses sont les bandes dessinées qui s'appuient sur une approche très documentée et qui, pour ce faire, mobilisent la boîte à outils des sciences sociales : rappels socio historiques, entretiens d'acteurs, cadrage statistique, observation participante, réflexivité, problématisation...

Et ceci tout en accordant une place centrale aux individus en chair et en os, aux histoires de vie des principaux acteurs du supermarché. La longue introduction socio-historique de l'ouvrage est de ce point de vue exemplaire ; elle mêle étroitement tout en les différenciant graphiquement Histoire et biographie :

- D'un côté, en sépia, quelques épisodes de ce qu'on peut appeler la grande histoire du commerce : commerçants phéniciens, marchands du temple, foires médiévales, commerce triangulaire.
- De l'autre, des pages en couleur renvoyant aux souvenirs d'enfance et de jeunesse du dessinateur lors de l'implantation du supermarché dans les années 1970.

Cette dernière approche, plus personnelle et sensible, enrichit et rééquilibre la présentation de la grande histoire du commerce, qui présente un caractère un peu encyclopédique et nécessairement schématique. Ce regard d'enfant sur le parking du supermarché vu du haut du terriil conjugue point de vue personnel et social.



Le fort intérêt pour les hypermarchés et le souci de problématisation sont d'autant plus remarquables que les sciences sociales ont, à quelques exceptions près (Bouffartigue et Pendariès, 1994 ; Benquet, 2013), tardé à accorder de l'importance à ces nouveaux espaces de la consommation. Les raisons en sont multiples, liées à la construction des disciplines comme l'histoire ou la sociologie qui attribuent souvent une place centrale à la division du travail et aux rapports sociaux de production. Elles renvoient, comme le note Marlène Benquet, à l'organisation et aux représentations dominantes dans le secteur de la grande distribution peu enclin à dépenser de l'énergie et de l'argent pour mieux se connaître : « La mythologie de l'entreprise valorise la vitesse et la projection dans l'avenir – aujourd'hui est déjà hier – et invite ses membres à construire son futur et le leur sans jamais se retourner sur leurs pas. » (p. 27) Elles reflètent aussi, selon Annie Ernaux, le mépris des intellectuels et des classes dirigeantes pour ces lieux de consommation : « Pour "raconter la vie", la notre, aujourd'hui, c'est donc sans hésiter que j'ai choisi comme objet les hypermarchés. J'y ai vu l'occasion d'une pratique réelle de leur fréquentation, loin des discours convenus et souvent teintés d'aversion que ces prétendus non lieux suscitent et qui ne correspondent en rien à l'expérience que j'en ai. » (p. 12)

« Xavier Bétaucourt, Jean-Luc Loyer, 2016,  
Le grand A. Il mange 195 jours de votre vie,  
éditions Futuropolis. »

---



Le travail approfondi de terrain et l'approche personnelle voire intime (Cf. le dialogue entre le dessinateur et un de ses anciens copains, p. 84) de Xavier Bétaucourt et Jean-Luc Loyer leur permettent d'éviter deux écueils opposés : la revendication d'objectivité et de neutralité, couramment affichée dans la bande dessinée encore influencée par le reportage et l'approche journalistique ; la volonté de dénonciation, même si les auteurs n'hésitent pas, grâce au témoignage d'un ancien cadre du grand A, à décrire en détail certaines techniques d'achat comme celle dite de « la triple moulinette » (p. 55-60) qui montrent les relations de domination que les grandes surfaces entretiennent avec leurs petits fournisseurs.

En s'appuyant sur leur mémoire de locaux ayant vécu la construction et le développement de l'hypermarché et en réalisant de très nombreux entretiens, les auteurs multiplient les points de vue et nous offrent une vision nuancée des intérêts et limites de cet immense centre commercial. À côté de quelques informateurs privilégiés, la parole est donnée aux très nombreux acteurs du grand A : clients, consommateurs (et même voleurs !), commerçants du centre ville, marchands ambulants, président de l'union commerciale, producteurs circuit court, ancien directeur adjoint et surtout le directeur du magasin qui affirme son objectif de rester l'établissement leader du groupe et n'hésite pas à présenter sa stratégie commerciale : « Faut créer l'événement, marquer les esprits.

Si les enfants aiment, ils voudront revenir. Forcément, ce sera avec leurs parents. J' dois pas faire de politique, j' dois faire du social. On a quand même 72% de clientèle ouvrière ici. C' est moi qui ai inventé le rayon discount. On l' a testé ici et maintenant il est partout... J' ai même créé une crèche dans la galerie... Je donne aussi les invendus aux restos du cœur et à la banque alimentaire. C' est normal, l' entraide entre les gens, c' est dans les gènes de la région. » (p. 25)



Malgré la diversité des points de vue présentés et des aspects abordés, les auteurs ont su garder une cohérence globale à l'ouvrage en se centrant sur la question du travail dans les grandes surfaces et en privilégiant la parole des salariés appartenant à la plupart des groupes professionnels du magasin : vendeurs, agents de sécurité, manutentionnaires, caissières ou plutôt hôtesse de caisse pour reprendre la terminologie en usage, magasiniers, responsables événementiels, rangeurs de Caddies, agents de propreté, chefs de rayon, boulangers, bouchers, pâtisseries... Au total, cet ensemble hétéroclite produit un effet d'accumulation d'informations, de personnages, de situations qui permet au lecteur de plonger dans le monde, à la fois familier et méconnu, des grandes surfaces et d'engager une réflexion bien nécessaire sur l'impact social des comportements individuels de consommation.

« Xavier Bétaucourt, Jean-Luc Loyer, 2016,  
*Le grand A. Il mange 195 jours de votre vie*,  
éditions Futuropolis. »

---

D'un point de vue formel, la bande dessinée reste bien traditionnelle et la narration, linéaire et chronologique. On notera cependant quelques cadres très réussis de consommateurs affairés et de rayons noirs de monde. On remarquera surtout un code couleur original, qui permet de différencier les pages, voire les cases à l'intérieur des pages, en fonction de leur contenu : sépia, pour les rappels historiques, à dominante verte pour les récits de témoins privilégiés, gris pour une scène de trois pages présentant le travail de nettoyage, la nuit dans le magasin, rose pour une page en référence à une BD, *Les aventures d'Oscar le poulet*, à dominante bleue pour des scènes qui s'appuient sur la mémoire des auteurs, polychrome pour le reste... Ce choix introduit une dimension onirique, qui permet au lecteur de prendre un peu de distance avec la réalité brutale et paradoxale décrite par l'ouvrage, celle d'un hypermarché prospère dans une zone en crise, marquée par le chômage, la précarité et la pauvreté.

## Bibliographie

Benquet M. (2013,) *Encaisser ! Enquête en immersion dans la grande distribution*, Paris, La découverte.

Bouffartigue P. et Pendariès J.-R. (1994), « Formes particulières de l'emploi et gestion d'une main d'œuvre féminine peu qualifiée : le cas des caissières d'un hypermarché », *Sociologie du Travail*, 36.

Ernaux A. (2014), *Regarde les lumières mon amour*, Paris, Seuil, collection « Raconter sa vie ».

Sociorama. Cette collection mise en place récemment chez Casterman signe la rencontre entre bande dessinée et investigation sociologique. Quatre albums sont édités et deux sont à paraître dont un reprenant le travail de Marlène Benquet sur les caissières de supermarchés.