

VINCENT CHABAULT

# ÉLOGE DU MAGASIN

Contre l'amazonisation



Le débat  
Gallimard



## ÉLOGE DU MAGASIN



VINCENT CHABAULT

ÉLOGE  
DU MAGASIN

Contre l'amazonisation

**le débat**  

---

Gallimard

© *Éditions Gallimard, 2020.*

Couverture :

Photo © COZZI-ANA/ONLYFRANCE.FR.

«Un hypermarché Casino, une station-service Shell demeuraient les seuls centres d'énergie perceptibles, les seules propositions sociales susceptibles de provoquer le désir, le bonheur, la joie.»

Michel HOUELLEBECQ,  
*La carte et le territoire*

«En juin 1978, j'ai passé un mois seule à la campagne. Le jour même de mon retour à Cergy, constatant que les placards et le frigo étaient vides, je me suis précipitée aux Trois-Fontaines. Juste quand je franchissais la porte 6, j'ai pensé avec étonnement que ce lieu m'avait manqué et que je le retrouvais avec une étrange satisfaction. C'était comme une extension de mon univers intime, dont j'aurais été privée sans m'en apercevoir.»

Annie ERNAUX,  
*Regarde les lumières mon amour*





## INTRODUCTION

### *RETAIL APOCALYPSE ?*

Le scénario semble déjà écrit. L'essor du e-commerce depuis la fin des années 1990, et plus particulièrement depuis le milieu des années 2000 avec l'accès à l'Internet haut débit, condamne le magasin comme format commercial. La *retail apocalypse*, observée depuis une dizaine d'années aux États-Unis et au Royaume-Uni, dévaste progressivement les magasins au fur et à mesure que les transactions sur Internet prennent de l'ampleur.

Ce discours catastrophiste et sans nuances, tenu par certains journalistes et experts anglo-saxons, n'a évidemment rien d'inéluctable et de global. Il pointe toutefois les conséquences d'une révolution commerciale qui touche la France dans une proportion bien moindre<sup>1</sup>. Après l'essor

1. Pour le domaine alimentaire, l'hebdomadaire professionnel *LSA* observe pour 2018 une progression du nombre des hypermarchés par rapport à 2017 (+ 61), un fort déclin des supermarchés (- 268) et des hard-discounters (- 360), et une croissance des commerces de proximité (+ 404), des points de vente « bio » (+ 317), des *drives* (+ 268). Au total, le pays compte une surface de vente à vocation alimentaire de 26,4 millions de m<sup>2</sup> (+ 1 %) avec un parc de 27 024 unités (+ 2 %). Jérôme Parigi, « Les surfaces alimentaires, en progression malgré tout », *LSA*, 3/01/2019.

de la grande distribution dès 1958, qui a exercé et exerce encore une forte concurrence sur les indépendants<sup>1</sup>, l'appareil commercial est aujourd'hui confronté à des mutations profondes. Toutes les étapes de la consommation sont exposées à la transformation numérique : l'information sur l'offre, le lieu d'acquisition, la transaction.

Ce phénomène a des effets réels sur l'emploi, l'attractivité des centres-villes et la viabilité des centres commerciaux, mais également sur les normes d'achat. Au-delà du mode d'approvisionnement en ligne, l'« amazonisation » désigne l'apparition progressive d'une culture marchande produite par l'accoutumance aux plateformes. Elle s'articule autour de la recherche de l'immédiateté, de la quête de l'exhaustivité et souvent du prix compétitif<sup>2</sup>.

Face à cette évolution des pratiques et des normes, les experts et les professionnels du commerce exposent des solutions et des innovations visant à « réinventer » le commerce. « Digitaliser ou mourir », lit-on souvent dans les tribunes publiées par la presse économique. L'objectif, pour envisager un magasin rentable, serait de tirer parti des mutations technologiques pour investir les réseaux sociaux afin d'y animer une communauté et construire ainsi une relation nécessaire à la vente, agréger et exploiter les données d'achat pour concevoir des publicités et une offre ciblées, et enfin intégrer des dispositifs numériques en magasin pour améliorer « l'expérience » d'achat.

Le point de vue de cet ouvrage est différent. Différent car nous ne sommes ni un professionnel du secteur, ni un

1. René Péron, *La Fin des vitrines. Des temps de la consommation aux usines à vendre*, Cachan, Éditions de l'ENS Cachan, 1993.

2. Le plus grand choix au meilleur prix et la livraison la plus rapide, telles sont les promesses que Jeff Bezos, fondateur d'Amazon, a su installer dans l'esprit des consommateurs. Benoît Berthelot, *Le Monde selon Amazon*, Paris, Le Cherche Midi, 2019, p. 104.

expert *retail* conseillant la profession. Le commerce et la consommation sont toutefois des thématiques au cœur de nos recherches depuis une quinzaine d'années, notamment lorsque nous avons retracé l'histoire économique et sociale de la FNAC dans le cadre d'une thèse de doctorat<sup>1</sup>.

En 2013, les Presses de Sciences Po publiaient une autre enquête qui s'intéressait cette fois-ci au développement du commerce en ligne pour le livre neuf et aux pratiques d'achat des lecteurs<sup>2</sup>. Rappelons que le livre est le premier produit commercialisé — avec succès — par Amazon dès le milieu des années 1990. Au cours des années 2000, face à la nouvelle concurrence des plateformes (20 % des ventes en valeur), les professionnels du secteur — les indépendants comme les grandes surfaces culturelles — ont réinterrogé leurs pratiques de travail, le positionnement de leur commerce et leur relation au client. L'arrivée en France de la multinationale a conduit une grande partie d'entre eux à se tourner davantage vers les attentes des lecteurs, et ainsi à mettre en avant ce qui les différençiait d'Amazon, le lien social et la fonction culturelle.

Malgré de nombreuses fermetures et une rentabilité économique dérisoire, les librairies n'ont pas disparu. Beaucoup sont transmises à d'autres gérants et de nouvelles ouvrent leurs portes à Paris, dans de grandes villes mais aussi dans des communes de taille plus modeste<sup>3</sup>. Le positionnement, l'identité du commerce, l'inscription sur un territoire, le conseil et l'action culturelle menée sont autant

1. Vincent Chabault, *La FNAC, entre commerce et culture*, Paris, PUF, 2010.

2. Vincent Chabault, *Librairies en ligne*, Presses de Sciences Po, 2013.

3. Pour l'année 2018, l'hebdomadaire professionnel *Livres Hebdo* a enregistré 51 créations de librairies et 37 transmissions. Un record, loin devant celui de 2016, où 40 créations et 32 reprises avaient été recensées. Clarisse Normand, « Et pourtant, ils se lancent », *Livres Hebdo*, n° 1196, 30/11/2018.

d'atouts capables de satisfaire les clients fidèles et d'attirer de nouveaux lecteurs.

Aujourd'hui, la menace des plateformes ne s'est pas dissipée et de nouvelles normes de consommation orientées vers une plus grande maîtrise — contrainte ou volontaire — des dépenses placent les distributeurs traditionnels dans une situation quelque peu préoccupante et face à la nécessité de réinventer leur modèle. Le livre n'est plus le seul produit concerné. Le prêt-à-porter, l'ameublement, les produits de grande consommation, l'alimentaire sont aujourd'hui autant de marchés touchés par la digitalisation des pratiques d'achat.

#### UNE SOCIOLOGIE DU COMMERCE

Cet ouvrage se distingue par sa volonté d'apporter une contribution sociologique à la réflexion menée sur l'avenir des magasins. Si les chercheurs en économie, en marketing, en droit, en géographie<sup>1</sup> et en urbanisme ont une légitimité certaine à alimenter, par leurs travaux, la recherche commerciale, la sociologie, nourrie d'enquêtes de terrain, a son mot à dire sur le commerce, les magasins, les phénomènes marchands. Les investigations restant plutôt rares et confidentielles, nous avons souhaité les rendre plus visibles.

Comme le notait en 1972 le sociologue François Gresle dans les éléments qu'il exposait visant à constituer une sociologie du commerce, le recours aux sciences sociales est souvent observé en situation de mutation profonde, voire de crise. En 1972, l'avenir du commerce appartient à la

1. Voir notamment René-Paul Desse, Anne Fournié, Arnaud Gasnier, Nathalie Lemarchand, Alain Metton, Jean Soumagne (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, PUR, coll. «Espace et territoires», 2008.

grande distribution et la planche de salut des petits commerçants est l'amélioration de la qualité du service<sup>1</sup>. Dans cette même perspective, nous souhaitons livrer quelques éléments de connaissance sur un secteur qui, près de cinquante ans après, est traversé par de profondes mutations technologiques et sociales.

De quelle façon la sociologie peut-elle nourrir la réflexion contemporaine sur les évolutions du commerce et des modes d'approvisionnement? Ni rétrospectif, ni prospectif, le point de vue développé dans ce livre est de considérer le magasin, ses professionnels et ses aménagements comme un espace social sur lequel se structurent des décisions, des actes d'achat et, plus largement, une culture marchande. L'objectif est de s'éloigner quelque peu des pratiques d'achat pour mieux comprendre ce qui se joue sur les lieux mêmes des transactions. Quelles sont les dimensions sociales des commerces? Quelles «fonctions symboliques latentes<sup>2</sup>» remplissent-ils? Qu'est-ce que les individus viennent y chercher à part un produit ou un service? Le rôle social du magasin permet-il d'expliquer l'attachement des consommateurs à certaines formes anciennes de commerce qui se maintiennent dans le temps, comme les marchés ou les brocantes? C'est autour de ces interrogations que s'organisent les développements qui vont suivre.

Si les magasins sont un repère géographique dans la ville, s'ils participent incontestablement à la fabrique de l'identité d'un quartier<sup>3</sup>, que ce soit sur l'avenue Montaigne à

1. François Gresle, «Éléments pour une sociologie du commerce», *Revue française de sociologie*, vol. 13, n° 4, 1972, p. 572.

2. Olivier Badot, Jean-François Lemoine, «L'ethnomarketing au service de la prospective: une application au service de la distribution», *Management & Avenir*, 2008, n° 19, p. 37.

3. René Péron, *La Fin des vitrines*, op. cit.; Emmanuelle Lallement, *La Ville marchande. Enquête à Barbès*, Paris, Téraèdre, coll. «Un lointain si proche», 2010.

Paris, à Marrakech ou à Hong Kong, ils jouent également un rôle dans le quotidien de l'individu que l'on souhaiterait éclairer.

#### LES FONCTIONS SOCIALES DU MAGASIN

Cette réflexion ne part pas de zéro. Pour Marc Filser et Véronique Plichon, spécialistes reconnus des systèmes de distribution, la fonction d'approvisionnement du point de vente se complète d'autres missions non exclusivement économiques que Zola avait déjà identifiées dans *Au Bonheur des Dames* (1883) lorsqu'il décrivait l'atmosphère du grand magasin : lieu de vie sociale, de découvertes, de recherche d'informations, de promenade et de détente<sup>1</sup>. Olivier Badot, spécialiste de la distribution, affirme lui aussi que le commerce a toujours rempli une fonction d'animation, d'intégration communautaire, citant en exemple le cas d'une immigrée portugaise ayant amélioré sa maîtrise de la langue française grâce aux catalogues des Trois Suisses, ainsi qu'une fonction de balisage urbain et de moteur d'innovation technologique<sup>2</sup>. Au terme d'une enquête ethnographique menée sur trois cas — McDonald's, le centre commercial West Edmonton Mall et les hypermarchés Walmart —, il fait émerger de ses analyses trois grandes catégories (structuration, inversion, magie) regroupant les fonctions socio-anthropologiques du commerce, parmi lesquelles la construction de soi, la fonction langagière et narrative, le réenchantement et la régres-

1. Marc Filser, Véronique Plichon, «La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne», *Revue française de gestion*, n° 158, 2004, p. 29-43.

2. Olivier Badot, *Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution. Les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Walmart*, thèse pour le doctorat d'ethnologie, Université Paris V, 2005, p. 23-24.

sion psychologique et collective<sup>1</sup>. Inspiré de cette démarche, nous souhaitons éclairer de nouveau les fonctions sociales des magasins à l'aide d'enquêtes de terrain.

## ÉTUDIER DES SITUATIONS MARCHANDES

Les sociologues se sont peu intéressés aux magasins. Le lecteur trouvera une profusion d'enquêtes sur l'école ou les cités HLM. Plus rares sont les travaux menés sur les magasins, alors même qu'au-delà du travail des commerçants et des vendeurs, il s'y joue, pour les clients, des processus sociaux qui méritent d'être examinés<sup>2</sup>. Le sociologue américain George Ritzer, connu pour son analyse de la «McDonaldisation de la société», l'affirmait il y a quelques années: «Il n'y a aucune raison à ce qu'une enquête sur les centres commerciaux soit jugée moins importante qu'une étude sur les usines<sup>3</sup>.» Le magasin n'est pas seulement une structure permettant d'écouler la production capitaliste. Il structure et stimule une rencontre entre des objets, des dispositifs sociotechniques — aménagements, affichage, compétences des vendeurs, etc. — et les attentes de clients porteurs de ressources économiques et culturelles.

L'objectif ici n'est pas de retracer l'histoire d'acteurs de la distribution, ni de savoir comment les Français font leurs courses<sup>4</sup>. Le but est de comprendre le rôle du magasin dans

1. *Ibid.*, p. 321.

2. Pour une revue des travaux d'ethnologie des lieux de commerce, voir Badot, thèse citée, p. 45-48.

3. George Ritzer, *Explorations in the Sociology of Consumption. Fast food, Credit Cards and Casinos*, Londres, Sage Publications, 2001, p. 2.

4. Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel, «L'histoire de la distribution: un chantier inachevé», *Histoire, Économie & Société*, n° 1, 2006, p. 67-82; Martynne Perrot, *Faire ses courses*, Paris, Stock, 2009.

la consommation, un rôle qui, selon nous, va au-delà de l'approvisionnement. L'examen des ressorts de l'attachement au commerce dit « physique » repose sur l'exploitation d'une documentation basée sur les résultats d'enquêtes de terrain et sur des articles de la presse économique et spécialisée. Marchés du dimanche, brocantes, fripes, boutiques de prêt-à-porter de luxe, librairies, supérettes, *shopping malls*, commerces ethniques, foires aux vins, relais-colis, grands magasins d'ameublement, magasins de produits surgelés sont autant de formats commerciaux qui serviront de supports au décryptage des fonctions sociales du magasin. La vingtaine de chapitres qui composent cet ouvrage sert de cadre à une interrogation sociologique plus générale sur le lien entre commerces et consommateurs.

#### LE MAGASIN, UN LIEU SOCIAL

En 1992, l'anthropologue Marc Augé, connu notamment pour son ethnologie du métro, livre une réflexion sur la notion de lieu. Un lieu anthropologique aurait selon lui trois caractères : il se veut identitaire, relationnel et historique<sup>1</sup>. Le centre-ville serait une bonne illustration de cette définition. Lieu « actif » regroupant une mairie, une église, un monument aux morts, un marché, des cafés, des commerces, son animation régulière garantit un échange de paroles, des rencontres, un ancrage identitaire<sup>2</sup>. La surmodernité aurait au contraire produit des non-lieux, c'est-à-dire des espaces d'anonymat sans histoire, sans relation,

1. Marc Augé, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, coll. « La librairie du xx<sup>e</sup> siècle », 1992, p. 69.

2. *Ibid.*, p. 86.



sans fonction identitaire : voies rapides, gares, aéroports, trains, chaînes hôtelières aux chambres interchangeables, clubs de vacances mais aussi supermarchés ou camps de réfugiés<sup>1</sup>. L'utilisateur du non-lieu entretient avec celui-ci une relation strictement contractuelle, matérialisée par un ticket, une carte, un chariot, un identifiant. Augé reconnaît toutefois que le non-lieu, comme le lieu, n'existe pas sous une forme pure et qu'il en existe où des relations s'y constituent et où des usages témoignent d'un investissement dans un collectif de la part des utilisateurs.

Nous retenons la nuance apportée par Marc Augé et notre point de vue est de considérer tout espace marchand comme un lieu social. Des relations s'y créent, des formes de communication s'y observent, des normes s'y diffusent et des pratiques et des usages s'y structurent.

#### RELATION ET COMMUNICATION EN MAGASIN : DES « BONNS » ENDROITS

À l'opposé d'analyses concluant à la ville déshumanisée, certains magasins sont des lieux de sociabilité. Cherchant à comprendre comment les gens vivent la ville, l'anthropologue britannique Daniel Miller a étudié pendant une longue période une rue ordinaire du nord de Londres, ses habitants, ses boutiques. L'une de ses conclusions est de souligner que les magasins sont des lieux de rencontres et de discussions. Seuls quelques types de commerce occupent cette fonction. Le pub ou le bureau de poste peuvent selon lui créer « un monde social », mais c'est davantage chez le coiffeur et le quincaillier que le dynamisme des relations est

1. *Ibid.*, p. 100.

observé<sup>1</sup>. La personnalité des commerçants joue pour beaucoup dans cette vie sociale. Le coiffeur étudié par Miller, dont la clientèle se compose de femmes actives, d'hommes, de retraités résidant dans le quartier, est le support de relations entre les clients. Des amitiés sont construites au cours de leur fréquentation commune du salon. « Certains clients viennent une fois par semaine à heure régulière, précise Miller, dans l'idée de rencontrer d'autres habitués de ce créneau horaire. »

D'autres formes de communication ont lieu entre les commerçants et les clients. Examinant les différents aspects de la culture populaire britannique, l'universitaire Richard Hoggart observe par exemple que ces relations varient selon les milieux sociaux et les quartiers : « Dans les beaux quartiers, le commerçant affecte toujours une grande politesse, voire un certain air de larbin envers les clientes, même s'il lui arrive de gagner davantage que leurs maris petits-bourgeois ; il les appelle respectueusement "Madame". Le boutiquier des quartiers populaires, au contraire agit et parle avec ses clients comme avec des gens de la même classe sociale, bien que ses revenus soient presque toujours supérieurs à ceux des ménages ouvriers. On comprend dans ces conditions que le boutiquier soit souvent "à son aise" : partageant les goûts et les habitudes de vie de ses clients payant un loyer équivalent, envoyant ses enfants à l'école communale<sup>2</sup>. »

Le magasin peut aussi structurer un espace d'engagement pour les clients. Lorsqu'en 2017, Amazon rachète les

1. Daniel Miller, « Une rue du nord de Londres et ses magasins : imaginaire et usages », *Ethnologie française*, 2005, n° 35, p. 20.

2. Richard Hoggart, *La Culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Minuit, coll. « Le sens commun », 1970 [1<sup>re</sup> éd. 1957], p. 101-102.

VINCENT CHABAULT

# ÉLOGE DU MAGASIN

Contre l'amazonisation

*Retail apocalypse.* Cette expression désigne la vague de fermetures d'un grand nombre de magasins aux États-Unis depuis une dizaine d'années. En France, le mouvement n'a pas la même ampleur mais l'essor du e-commerce concurrence les ventes « physiques » et contribue à faire progresser la vacance commerciale en centre-ville et dans certaines galeries marchandes.

Pour autant, l'avenir des marchés, des boutiques, des centres commerciaux, des friperies, des brocantes, des grands magasins ou des librairies n'est pas scellé. En dépit de la digitalisation des courses, de la remise en cause de la distribution de masse et de l'apparition de nouvelles normes de consommation, le magasin demeure un lieu d'approvisionnement central.

Il est également un lieu social et assume d'autres fonctions capables de garantir son existence. À travers une vingtaine de chapitres exposant les résultats d'enquêtes sociologiques, cet ouvrage propose une contribution originale au débat en mettant en évidence les fonctions symboliques et l'utilité sociale du magasin. Que fait-il à l'individu ? Que vient y chercher celui-ci que les plateformes ne peuvent lui assurer ?

Ni complainte du progrès, ni tract poujadiste de défense des petits commerçants, cet ouvrage examine les raisons qui poussent chaque individu à consacrer en moyenne deux heures quarante par semaine aux achats hors de son domicile.

*Vincent Chabault est sociologue. Il enseigne à l'Université de Paris et à Sciences Po. Chercheur au Centre de recherche sur les liens sociaux, il est notamment l'auteur de La FNAC, entre commerce et culture (PUF, 2010) et de Sociologie de la consommation (Dunod, 2017).*



## Vincent Chabault

### Éloge du magasin

Cette édition électronique du livre  
*Éloge du magasin* de Vincent Chabault  
a été réalisée le 10 décembre 2019  
par les Éditions Gallimard.

Elle repose sur l'édition papier du même ouvrage  
(ISBN : 9782072879487 – Numéro d'édition : 361678).

Code Sodis : U30818 – ISBN : 9782072879517  
Numéro d'édition : 361681.