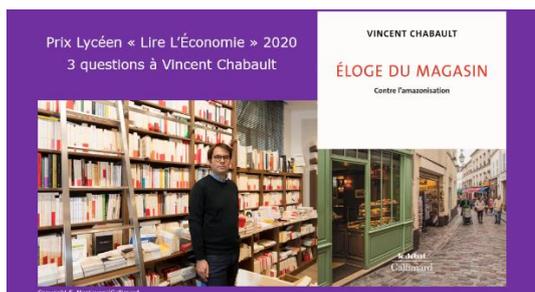


Prix Lycéen « Lire L'Économie » 2020

« 3 questions à » Vincent Chabault



Vincent Chabault est sociologue, maître de conférences à l'Université de Paris, chargé d'enseignement à Sciences Po. Il est notamment l'auteur de *Éloge du magasin. Contre l'amazonisation*, Gallimard – Le Débat, janvier 2020, nommé dans la catégorie Essai économique de l'édition 2020 du Prix Lycéen « Lire L'Économie » dont le Prix sera remis le 9 décembre 2020 lors de la Journée du Livre d'Économie.

Plus d'information sur Prix Lycéen « Lire L'Économie » sur le site d'[Eduscol](https://www.eduscol.education.fr/).

1. Dans ce tour d'horizon des modes de consommation, quel a été le fait le plus frappant à votre avis ?

La promenade sociologique en magasin que je propose dans cet essai consiste à mettre en évidence les dimensions sociales du commerce. A l'heure de la dématérialisation, des plateformes et du e-commerce, j'ai voulu, à l'aide des résultats d'un grand nombre d'enquêtes, souligner l'aspect relationnel et identitaire du commerce. C'est l'idée forte du livre. Etymologiquement, le commerce, c'est l'échange. La transaction économique mais aussi l'échange de sens et de valeurs. Le magasin occupe un rôle important dans la vie des individus. Il est un lieu d'approvisionnement mais il est aussi le lieu des « relations de surface », comme le café. Il est aussi un espace de construction identitaire et répond au besoin d'appartenance de l'individu. Nous ne pouvons imaginer une ville sans commerce.

2. Quelles sont les raisons d'espérer que la prise de conscience du « consommateur » l'incite à aligner ses paroles et ses actes ?

Mon livre ne déplore pas la progression du e-commerce. Il attire plutôt l'attention sur la vie subtile qui se déroule en magasin, petit comme grand. Il existe d'ailleurs des formes de commerce en ligne qui se construisent en complément des activités de boutique. Reconnaître les fonctions sociales du magasin doit par contre conduire les individus à sortir de la contradiction suivante : se satisfaire d'une commande en ligne et déplorer la disparition des petits commerces. Les magasins sont les supports et les vecteurs de petits liens, de brèves relations indispensables à la cohésion sociale.

3. Vous avez écrit ce livre avant la période de la COVID. Est-ce qu'il y a des points sur lesquels vous auriez envie d'apporter un éclairage ? Pensez-vous que la crise sanitaire va modifier en profondeur les comportements des consommateurs ?

Mon ouvrage a une nouvelle saveur depuis le confinement. Cette période inédite et sidérante a accéléré la transition numérique du commerce. D'un côté, le e-commerce a progressé (drive « voiture » des grands distributeurs, livraison). De l'autre, les petits commerces ont compris l'intérêt des services numériques (*click and collect*, livraisons de quartier, communication digitale) et ne voient plus le numérique comme une menace. Parallèlement à ces mutations, il faut rappeler que la sortie en magasin alimentaire constituait l'un des rares motifs autorisés. Au-delà de l'approvisionnement, les commerces de proximité, les artisans alimentaires – les bouchers et les primeurs ont doublé leur chiffre au mois d'avril ! -, les supérettes ont constitué un repère important dans le quotidien des confinés. Le confinement a indiscutablement mis en lumière le rôle social du magasin. Il est un lieu qui permet d'échapper à la solitude, il fixe aussi des souvenirs ou des sensations... En cela, il n'a pas totalement perdu la partie face aux plateformes.