



Le 16 mars 2023

## Le commerce et ses révolutions dans la cité

Vincent CHABAULT,

Sociologue, Maître de conférences à l'Université Paris Descartes – Sorbonne – Paris-Cité,  
chercheur au FNRS

Monsieur Chabault nous propose de traiter un sujet qui mobilise, suivant ses 20 ans de recherches sur le commerce et la consommation, en moyenne, 24 minutes de notre activité quotidienne et davantage encore pour les femmes ! C'est dire l'importance que le commerce occupe dans nos vies. Ce secteur a dû affronter récemment 5 crises : sanitaire, économique (l'inflation), climatique, énergétique, logistique et une révolution, la transition numérique.

Notre conférencier va s'appliquer à les traiter en 6 points :

1. **L'activité économique** : illustrée par l'enseigne "*Au Bonheur des Dames*", elle se réfère à la création, en 1883, du mythique "*Bon Marché*", premier grand magasin à Paris dont l'histoire et la réussite ont été relatées sous ce titre par Emile Zola. Cette œuvre constitue, pour notre orateur, le meilleur manuel de commerce qui soit en montrant que le progrès commercial écrase ceux qui ne le suivent pas. Le mode de vie bourgeois est commercialisé selon des principes simples : prix bas, séduction du client dont il exploite l'émotion et emprise sur le personnel. Au 19<sup>e</sup> s., la révolution industrielle va briser l'activité artisanale et aujourd'hui, c'est l'"amazonisation" qui bouleverse et menace le secteur. Le modèle américain de fluidité et d'accès à l'abondance est symbolisé par de grands espaces, des parkings aisés, le libre-service avec son chariot, emblème de la consommation de masse, et un discount généralisé générant un océan de profits.
2. **L'innovation** : Monsieur Chabault relève que c'est durant les années 90 qu'apparaissent les opérations numérisées. Les ventes en ligne ("*Market Place*" *plateforme virtuelle sans commerçants*) représentent aujourd'hui 14% en France, 8% en Belgique et 20% aux USA ! La collecte des données est revendue à d'autres entreprises ce qui permet un juteux profit. La vente en ligne est en constante progression depuis le confinement (60% pour Amazon et 27% pour Vinted, plateforme de vente en seconde main) : elle se caractérise par un marketing agressif et de nouvelles contraintes pour les consommateurs (notifications, évaluations, livraisons individualisées ...) impliquant une empreinte écologique non négligeable. D'autre part, le commerce se fragmente face à l'écartèlement de la demande : hard discount comme *LIDL*, nouveaux bazars comme *ACTION*, artisanat alimentaire, enseignes spécialisées dans le bio, circuits courts marginaux qui ont cependant bénéficié d'un regain d'intérêt lors de la crise sanitaire.
3. **La culture : "du commerce pour tous au commerce de classes"**. Notre orateur constate l'apparition de 2 pôles distincts dans l'évolution du commerce en raison de la stagnation d'un pouvoir d'achat limité par l'inflation. D'un côté, un pôle de distribution pratiquant des prix bas (*ALDI*, *LIDL* ...) qui n'est pas fréquenté uniquement par une population défavorisée mais également par la classe moyenne et, de l'autre, un pôle précisant une distribution sur mesure (traiteurs, bouchers, marchés paysans, petits artisans ...) qui a progressé de 3% car le télétravail a favorisé le commerce de proximité. Ces PME ont été appréciées car on n'y pratique pas "le commerce pour tous" mais bien "un commerce pour chacun". La grande distribution a compris le message et segmenté son offre par des rayons spécifiques et l'ouverture aux artisans

locaux. Les supermarchés restent compétitifs grâce à leurs prix planchers et à une main d'œuvre issue de l'immigration.

4. **Les relations sociales sont au cœur de la pratique commerciale** symbolisée par *le marché* qui s'emploie à créer des liens de réciprocité individualisés aux antipodes du commerce de plateforme sans contact humain direct (écrits, emballages, applications...). La relation sociale se trouve à l'intersection de rapports de domination entre les classes (client/vendeur) ou de domesticité (patron/employés) et nécessite la maîtrise d'un savoir-faire relationnel. La crise sanitaire a montré l'importance de ces relations dans la vie des gens d'autant plus chez les personnes isolées (51% à Paris !) mais aussi les tensions qu'elles pouvaient provoquer aux caisses des supermarchés par ex. Ainsi, la société Carrefour, premier employeur privé de France, engage 60 % de femmes (moins rémunérés que les hommes !) ; 95% de celles-ci se trouvent dans des emplois subalternes et précaires ne requérant pas de qualification tel celui de caissière où elles doivent pourtant gérer un double flux, celui des marchandises et celui des clients ! Or, si on reconnaît que vendre demande du talent, le travail d'une caissière est au contraire le premier à subir violences et mépris : "*voilà ce qui t'attend si tu ne travailles pas bien à l'école*" entend-on plus d'une fois ! La tendance à l'ubérisation, c'est-à-dire à la sous-traitance du travail dans le domaine commercial s'impose aussi de plus en plus au nom de la performance : cette nouvelle forme de commerce consiste à déléguer à des indépendants (livreurs, prolétariat du numérique, employés issus de l'immigration) toute une série de tâches qui leur permettent, il faut le reconnaître, de sortir des listes de chômage et de retrouver la dignité du travail.
5. **L'activité publique** : la nécessité de réguler les plateformes commerciales est apparue dès 1936 mais c'est la loi de 2021 qui a corrigé l'iniquité juridique qui existait entre les implantations commerciales et les entrepôts. Traditionnellement ancrées au centre des villes, les zones commerciales se sont déplacées dans leur périphérie rendant "*la France moche*". A présent que les enseignes déclinent, se pose la question de leur reconversion (bureaux ? habitations ?) en même temps que se manifestent des mouvements de révolte envers des multinationales comme Amazon.
6. **Le territoire** doit être corrigé par un soutien politique pour **rendre vie aux centres villes désertés par la vie culturelle et sociale** tout en sachant que la reconversion des friches périphériques sera coûteuse. Le plan territorial doit être global pour accorder à chacun sa spécificité : en périphérie, les plateformes et les entrepôts car le chariot va disparaître au profit de la commande en ligne et de la livraison à domicile et, en ville, le maintien de petits magasins de détails, de découvertes et de détente ... à condition d'en garantir l'attractivité par des transports publics de qualité et une mobilité douce (zones piétonnes) pour que la ville ne soit pas qu'un décor !

**En conclusion**, la pandémie a mis en lumière l'importance du commerce, activité privée avec des enjeux publics. Les citoyens doivent aussi en comprendre les implications sur l'emploi local, les recettes fiscales, la qualité de l'animation et du lien social. Souligner les retombées économiques et les fonctions sociales du commerce local doit inciter les consommateurs à opérer des choix responsables.

\* \* \* \* \*

## Questions - Réponses

- *Quels sont les bénéfices d'Amazon ?* Amazon est un géant du WEB, une entreprise de commerce en ligne américaine basée à Seattle. Ses bénéfices se comptent en milliards de dollars mais Monsieur Chabault souligne que, sur 600 milliards, 390

proviennent de la revente de données ; le rapport s'est inversé pour la première fois en 2020.

- *Quels sont les rapports de force entre fournisseurs et distributeurs ?* Depuis les années 70, la volonté était d'affaiblir les fournisseurs qui ne parviennent pas toujours à s'entendre sur le prix de vente (ex. Ricard, Tropicana, ...) ce qui profite aux industriels. Des propositions de loi ont été déposées pour protéger « un commerce responsable » sur bases d'enquêtes jusqu'à ce que des journalistes d'investigation découvrent que les élus n'étaient guère indépendants puisque les analyses étaient établies « en collaboration avec Amazon » ! La loi n'a pas été amendée au grand désespoir des distributeurs et, par ailleurs, les profits des PME ont progressé !
- *Les prix sont-ils encadrés ?* Les prix sont encadrés mais pas fixes. Notre orateur cite l'exemple du prix du livre. La loi Lang (Ministre de la Culture) du 10 août 1981 a imposé un prix unique du livre en France ce qui a limité la concurrence sur le prix de vente au public afin de protéger la filière et de développer la lecture. Mais les autres pays n'ont pas suivi ce modèle si bien qu'Amazon occupe 20% de cette part de marché, que les libraires réclament des subventions de l'Etat et que surtout la pratique de la lecture diminue partout !
- *Faut-il développer le commerce dans le centre des villes ou dans des centres commerciaux ?* Il y a cent ans, ces complexes étaient l'image même de la modernité mais les mentalités ont changé et, à présent, les gens préfèrent déambuler dans les centres villes. Cependant comme ce qu'on pense n'est pas toujours ce que l'on fait, ces désirs impliquent des contraintes financières et une mobilité autonome.
- *Comment concilier économie et numérique ?* Amazon est un concept commercial exceptionnel mais il se pratique dans un cadre fiscal et des conditions de travail inacceptables. La norme reste le magasin, lieu de découverte par excellence, qui ne s'oppose pas à la numérisation en tant qu'outil moderne de communication et de gestion des stocks. Monsieur Chabault relève aussi que le commerce local est le plus écologique alors qu'une entreprise comme MOMOX (vente de livres en seconde main) a une empreinte carbone défavorable ! Le commerce de luxe creuse les inégalités mais permet le maintien des pratiques artisanales s'il prône la qualité d'un savoir-faire durable. Par contre, les « magasins éphémères » n'offrent guère d'atouts à ses yeux en ce qu'ils présentent des produits décalés de la réalité locale.
- *Que penser de la franchisation des grandes surfaces commerciales ?* Cette tendance est visible aussi en France (Carrefour) : ne fonctionnant plus dans une structure intégrée, la gérance implique que les salariés n'ont plus le même statut mais le choix se résume à cette alternative : soit on les déplace, soit on les franchise.