

Vers un commerce dématérialisé (micro-hédoniste) et suivant les itinéraires clients

Olivier Badot, professeur à l'ESCP Europe et à l'Université de Caen (IAE), docteur en anthropologie et en économie industrielle

C'est un grand honneur d'être parmi vous et je vous remercie de votre invitation ; c'est aussi un grand défi car je ne connais rien au monde des bibliothèques, sauf à en avoir fréquenté beaucoup dans ma carrière d'universitaire et chercheur.

C'est surtout en tant que praticien, directeur de programmes de recherche, et consultant expert auprès d'entreprises de la distribution, que j'interviendrai pour exposer les problématiques posées par ces distributeurs, notamment l'une d'entre elles qui me semble assez proche de la vôtre : si l'offre est disponible sur Internet, qu'est-ce qui fait que les personnes continueront à fréquenter des magasins ou des centres commerciaux ?

On m'a demandé d'exposer ce qui se passait dans le commerce en termes de dématérialisation. J'ai pris le parti de vous présenter ce qui est en voie de dématérialisation et je vous montrerai que celle-ci ne s'opère pas seulement sur Internet. C'est une dématérialisation beaucoup plus générale et nous verrons comment les outils électroniques s'y inscrivent. J'ai aussi pris le parti d'utiliser la métaphore de Sigmund Bauman, sociologue américano-polonais, qui parle de « société liquide » car on ne peut parler de la dématérialisation du commerce uniquement pour des raisons technologiques : c'est pour des raisons intrinsèques au monde du commerce, mais aussi pour des raisons socioculturelles et sociétales, voire philosophiques.

Je montrerai à quel point la dématérialisation du commerce est fonction de facteurs comportementaux liés aux consommateurs, mais aussi de facteurs plus sociologiques, de facteurs technologiques mais aussi, à la marge, démographiques et économiques. En d'autres termes, si le commerce se dématérialise, c'est, d'une part, parce qu'il y a plus une crise du « vouloir d'achat » que du « pouvoir d'achat », avec pour conséquence d'émettre les pratiques d'achat (1). D'autre part, nous avons également le « wiki-commerce » ou le « wiki-business », terme utilisé par les distributeurs pour parler d'un commerce co-construit, co-opéré avec les consommateurs en analogie à Wikipedia (2). La troisième dimension est évidemment la technologie : les ordinateurs, internet, et plus particulièrement les smartphones (3). Un autre facteur, plus précisément en France, joue un rôle important dans la dématérialisation : le coût du foncier et la professionnalisation de la gestion commerciale, soit en centre-ville (programme de *City Management*) soit dans les centres commerciaux. L'importance de cette professionnalisation augmente considérablement les coûts dans les

centres commerciaux, gérés par des sociétés foncières internationales, mais aussi dorénavant en centre-ville.

La crise du « vouloir d'achat »

La crise du commerce est surtout une crise du « vouloir d'achat », catalysée par un catastrophisme ambiant, relayé par les médias.

Concrètement, on constate une opposition, qui remonte aux années soixante-dix, entre, d'un côté, une volonté, consciente ou inconsciente, de consommer par pulsion et de se réfugier dans la consommation (une « drogue légale ») et, de l'autre, le sentiment, ou la réalité, d'une baisse du pouvoir d'achat.

Si on revient brièvement sur l'histoire des marchés occidentaux, on constate que :

- à l'ère préindustrielle, les marchés sont très segmentés et locaux ;
- avec la révolution industrielle, au début du XX^e siècle, ils se massifient et s'uniformisent ;
- après la Seconde Guerre mondiale, ils commencent à se diversifier : les consommateurs veulent de la variété (mais pas trop) ; l'offre se segmente et offre de la variété ;
- dans les années soixante-dix, la libération des mœurs et la dilatation des imaginaires élargissent les demandes et le besoin de variété ;
- à partir des années quatre-vingt-dix, les marchés sont de plus en plus émiettés, chacun souhaitant être différent de l'autre, mais avec une variable nouvelle : le *zapping*. C'est un élément important de fragmentation des pratiques.

Il est intéressant de comparer ces évolutions aux revenus disponibles. À partir d'une base OCDE, en monnaie constante, 100 \$ dans les années cinquante et 60 correspondent à 450 \$ aujourd'hui. La crise du « vouloir d'achat » repose sur le contraste entre le sentiment que le revenu disponible diminue et une envie grandissante de consommer plus.

Lorsqu'on interroge les psychosociologues sur ce désir de consommer toujours plus et des produits variés (comme des collectionneurs), ils répondent que le consommateur est dans la même situation que l'enfant au moment où il a peur de manquer de sa mère, lors de sa construction identitaire. La collection compense d'abord cette peur, la peur de manquer de structures en général. C'est ce que Robert Ebguay appelle une « carence en caressage » et Jean-Pierre Coffe « le plaisir à petit prix » : une recherche de multiples gratifications instantanées, enrobages permanents de la vie quotidienne. Les distributeurs ont de plus en plus de difficultés à anticiper ces comportements et leurs déclenchements.

Cette opposition entre la pulsion d'achat et le sentiment d'une baisse du pouvoir d'achat crée une terrible frustration puisque les consommateurs veulent continuer à se faire plaisir tout en ayant le sentiment de n'avoir pas suffisamment d'argent pour le faire. Cela fabrique des

consommateurs de plus en plus anxieux, angoissés et énervés, que nous appelons, dans notre jargon universitaire, le consommateur « niqetamériste ». Au-delà du terme employé qui vous fait sourire, des questions se posent aux distributeurs concernant le « *churn* », c'est-à-dire la défidélisation immédiate et absolue pour des raisons qui peuvent apparaître comme anodines.

Comment réconcilier les deux tendances ?

- première option : développer du *hard discount*, soit sous forme de magasins (Lidl, Aldi...), soit à l'intérieur des enseignes traditionnelles en mettant des zones *hard discount* dans leurs magasins ou par des produits d'entrées de gamme ;
- deuxième option : rendre abordables et accessibles des marques et des objets de plaisir, voire même de désir ; c'est le « *masstige*¹ », démocratisation du luxe.

Beaucoup de distributeurs sont convaincus que le milieu de gamme, tel qu'on pouvait le connaître auparavant (des produits de moyenne qualité à prix moyen), va disparaître pour être remplacé par une multitude de produits assez stimulants à des prix abordables. Cette refonte de l'offre va entraîner une refonte du commerce (donc, des espaces).

Nous sommes convaincus qu'une même personne voudra à certains moments des produits de « *masstige* », à d'autres du *hard discount*, tout en se faisant plaisir avec des petits objets abordables (*Treat and thrift*²), dans une articulation appelée « *click-n-mortar* » (ou multi-canalité) : il s'agit de mélanger dans des processus d'achat le « clic » (ce qui est électronique) et le « mortier » (ce qui est physique). « *Click* » n'est pas à entendre uniquement dans le sens de l'ordinateur mais de plus en plus du smartphone.

Il sera de plus en plus difficile de prévoir des comportements par les sociostyles, les caractéristiques démographiques mais plutôt en fonction des déplacements des personnes et de leur réception des médias : toute une série de microfacteurs déclencheront la consommation au long d'itinéraires

(*Projections d'exemples de commerces et d'aménagement Treat and thrift*)

En résumé, quelles sont les stratégies d'« expériences de magasinage réenchantantes » ?

- faire oublier le prix et la rationalité du quotidien ;
- stimuler l'achat d'impulsion mais sans dissonance cognitive post-achat (car il s'agit de « petits prix ») ;
- s'enraciner dans la vie quotidienne des clients en la réenchantant : le commerce remplit alors une fonction d'étonnement, de surprise, d'hédonisme et de lien social que la société ne remplit plus et que la bureaucratie a désenchanté.

¹ Terme issu de la compression des mots « masse » et « prestige ».

² Terme anglo-saxon qui pourrait être traduit par « petites gâteries ».

Le « wiki-business »

Les distributeurs doivent être convaincus que les citoyens occidentaux sont dans une logique de revendication du pouvoir et de son partage : l'institution, y compris celle du commerce, n'est plus légitime ; la légitimité provient de la population elle-même. Certains essaient d'anticiper les effets de ce déplacement de légitimité : Ikea, par exemple, fonde une campagne de publicité sur le slogan « nos meilleures idées ne sont pas les nôtres ».

C'est aussi le développement de formes de résistances (achats malins, canaux alternatifs). Les derniers chiffres recensés montrent la perte de puissance en termes de chiffres d'affaires et d'impact de marché des grandes surfaces au profit de format plus sympathiques, notamment le supermarché.

Le commerce de demain sera organisé selon une « longue traîne » : quelques oligopoleurs traditionnels, ensuite des canaux et des concepts alternatifs. La dématérialisation du commerce se caractérise par cette fragmentation en une multitude de canaux alternatifs, voire le C2C (*consumer to consumer*). On voit ainsi réapparaître les brocantes, les ventes de garage, le troc et évidemment e-bay et tout ce qui se passe sur Internet. Aujourd'hui, les grands acteurs de la distribution travaillent sur des formes rénovées de coopérative. Les ventes d'occasions permettent non seulement de trouver des objets « vintage » mais aussi d'apporter des compléments de revenus.

L'idée qui anime ce processus est qu'il y aurait une perte de confiance dans les grandes aspirations avec un mouvement vers de petites histoires, des mini-histoires vernaculaires, donc vers un commerce très fragmenté, très local.

L'utilisation des technologies

On peut ici évidemment parler d'Internet, des réseaux sociaux (e-bay, Facebook, ventresprivées.com...)³. Des centres commerciaux s'appuient sur ces exemples pour créer des concepts beaucoup plus fluides où le consommateur est stimulé par des bornes électroniques, avec des bulles de repos pour permettre de reprendre son souffle dans cette « chasse aux trésors ».

Mais, ce sont surtout les smartphones qui vont modifier le commerce de demain. Au-delà de la géo-stimulation qui va modifier le rapport au commerce, c'est le client qui en fonction de ses déplacements physiques et émotionnels va photographier un objet, qui pourra être retrouvé dans les catalogues digitalisés des fournisseurs, et le smartphone indiquera si autour de vous (*around me*) un magasin est susceptible de vous fournir le même type de produit ; sinon, il sera possible de le commander électroniquement. Cette option est déjà

³ Ce qui est appelé dans le commerce « la chasse aux trésors ».

possible pour la musique. Toutes les applications sont actuellement en cours. Deux familles de producteurs coexistent actuellement : ceux qui acceptent de donner toutes leurs données digitalisées et ceux qui n'acceptent pas. On peut penser que ceux qui n'acceptent pas, au nom du droit de propriété, n'existeront plus demain.

Je terminerai en reprenant des propos de Paul Virilio, tirés de son dernier ouvrage *Le futurisme de l'instant*. Il affirme que ce n'est pas simplement au niveau micro, mais au niveau macro, que nous sommes dans l'avènement de « la société de transit et de l'export », phénomène mondial issu d'une mobilité des idées, des ressources, des biens et des corps..., mais aussi créant des inégalités toujours plus grandes. Les post-modernes ont toujours dit qu'il n'y avait plus de grandes histoires. Virilio pense que nous sommes plutôt vers la fin de la géographie qui devra s'émanciper des domiciliations physiques. Il y a là une confrontation entre les sociologues contemporains qui mesurent les grands flux et nous qui, dans le domaine du commerce, essayons de nous adapter et d'anticiper le comportement des consommateurs.

Questions

XXX

Nous sommes des rats de laboratoire !

Olivier Badot

Si cela vous intéresse, lors d'un déplacement à Paris, rendez vous à L'échangeur⁴ qui est la plateforme technologique du groupe Laser des Galeries Lafayette : il y a là toutes les applications technologiques, notamment les études avec l'analyse des yeux dans les vitrines, l'usage des caméras vidéo...

XXX

Nous restons au niveau quasiment zéro de ces recherches dans les bibliothèques. Nous sommes, d'une part, contraints par nos systèmes de classification et, d'autre part, nous ne savons pas changer les choses. Ces méthodes heurtent également notre éthique, car nous sommes convaincus que nous ne distribuons pas de la marchandise. J'espère toutefois que nous apprendrons à évoluer sinon nous risquons de disparaître tout simplement.

Olivier Badot

⁴ Rue des Archives.

Je comprends vos postures que je ne suis pas loin de partager sur la distinction entre une bibliothèque et un centre commercial. L'enseigne Carrefour, considérée comme trop statutaire, trop technocratique, trop grande, est sans doute la plus touchée et reporte actuellement toute son énergie sur la mise en place de petits formats de proximité.

Alain Duperrier, BDP de la Gironde

Nous sommes en quête depuis longtemps de modèles de séduction de nos populations, avec le sentiment de plus en plus fort de buter sur les outils de cette séduction. Nous nous sommes beaucoup référés à la librairie pour la présentation des ouvrages. Nous avons pris en compte l'accélération du temps et la notion de plaisir immédiat. Pour nous, il y a potentiellement des sources d'inspiration pour l'évolution de nos services : je pense notamment aux nouvelles technologies. Mais, il y a aussi des paradoxes et des contradictions dans les comportements de nos usagers. Lorsqu'on observe leur comportement dans des espaces qui ne sont pas des espaces marchands, on sent aussi une volonté de réaction dans la fragmentation de leur temps de vie publique par rapport à ces espaces. Mais, si nous avons des apprentissages à tirer de vos expériences, il ne me semble pas que ce soit la voie de notre devenir, car nous serions perdants. Justement, nos publics sont à la recherche d'un havre différent. Nous devons jongler sur cet entre-deux-là et non nous positionner dans une relation manichéenne car notre raison d'être est aussi ailleurs.

Olivier Badot

Vous avez bien compris que, dans mon propos, il n'y avait aucun prosélytisme. Aujourd'hui, une des grandes réflexions de la distribution et de savoir que faire avec les consommateurs réfractaires qui cherchent à rejeter la dimension marketing. Un des axes de réponses consiste à savoir comment vendre du « démarketing » et de la « déconsommation ». Celui qui a le mieux réussi est le Japonais Muji qui vend cher des produits qui sont « défabriqués », avec aucune sophistication : les personnes sont fières d'acheter un stylo bille non usiné et non marquetés 2,44 £. Ils viennent ici acheter de la résistance.

Cécile Jallet

Il me semble que les professionnels du marketing auront toujours 2 000 longueurs d'avance sur nous et que nos orientations ne consistent pas forcément à les rejoindre. La question pour nous est de comprendre comment la sphère non-marchande est réappropriée par les marchands. Toute la valorisation des lieux se fait sur le modèle du non-marchand. Si, dorénavant, le non-marchand est vécu dans les centres commerciaux, comment devons-nous nous positionner de manière globale dans nos espaces avant tout non-marchands ?

Dominique Lahary, Bibliothèque départementale du Val-d'Oise

Ce n'est pas parce que les gens (et nous en sommes) agissent tous dans un univers de concurrence comme des sur-consommateurs qu'il n'y a pas la place pour un service public assumé qui tient compte du raisonnement de la population et de cette mise en concurrence. Vous avez parlé de crise du « vouloir d'achat » : cette crise du « vouloir d'achat » est particulièrement importante pour les biens culturels dont on considère qu'ils devraient être gratuits. Avez-vous analysé spécifiquement cet aspect qui touche de manière très vive notre domaine ?

Olivier Badot

Non, en ce qui me concerne, mais je vous renvoie vivement aux travaux d'une équipe de chercheurs extrêmement performants à l'Institut d'administration des entreprises de Dijon, dirigée par le professeur Dominique Bourgeon, équipe qui a déjà publié plusieurs ouvrages. C'est, actuellement, le principal centre de recherches sur la consommation culturelle, ses migrations et l'adaptation des offreurs à la demande.