

La bataille pour le contrôle de la médiation technologique entre l'offre et la demande de biens et services

les champs de forces de la consommation du macro au micro social

1

Dominique Desjeux, anthropologue

Professeur émérite à la Sorbonne

université Paris Descartes, Sorbonne Paris Cité

www.argonautes.fr (mise en ligne des enquêtes sur les consommateurs, les décisions et les innovations)

Consultant pour la société Pragmaty, gérant de Daize and co (France, Chine, Brésil, États Unis, Afrique, Europe), animateur du réseau :anthropik

ESSEC, CNIT La Défense, le 17 mars

Rappel sur trois des grands changements qui transforment le métier du marketing

2

- La mondialisation
 - qui entraîne pour le moment la baisse du pouvoir d'achat des classes moyennes basses
 - et donc les contraintes internationales (matières premières, énergies et protéines) qui pèsent sur les consommateurs
 - Ce qui explique pour une part la demande de low cost
- la numérisation qui transforme
 - les relations de pouvoir entre dir Informatique, dir R&D (innovation, start up, intrapreneur) et dir marketing
 - les formes de la médiation entre l'offre et la demande (plateforme digitale)
 - Le rapport de force entre consommateurs/citoyens et les organisations
 - La relation contractuelle entre salariés et entreprises digitales (digital labor ;)
- les changements de mode de vie
 - qui transforment les choix des consommateurs et donc les méthodes pour saisir ces changements (des observations qualitatives en situation aux big data quantitatives)
 - La marque devient une variable dépendante des modes de vie dans l'explication des choix des consommateurs

Mondialisation

3

Le chassé croisé des classes moyennes mondiales : La « paupérisation » de la classe moyenne basse, et la montée de la classe moyenne supérieure

4

- Les classes moyennes « représenteraient 1,8 milliards de personnes,
 - soit 28% de la population mondiale » en 2010
 - et représenterait 5 MM en 2050.
 - La progression serait principalement en Asie
- La part de l'Asie au sein des classes moyennes progresserait de 28% à 66%,
- tandis que celle des Européens et des Américains du Nord diminuerait de 54% à 21%.
- (Louis Marin, *Alternatives économiques* de juin 2010 citant avec précaution un document de travail de l'OCDE
- www.alternatives-economiques.fr/index.php?lg=fr&controller=article&action=html&id_article=49656&id_parution=932)
- La classe moyenne supérieure passe de 200 millions à 560 millions entre 2000 et 2009

Le déplacement du monde vers le pacifique



Numérisation

6

Principe stratégique : la relation de pouvoir est maîtrisée par les acteurs qui contrôlent les zones d'incertitude stratégique pour l'action des autres

7

- Une zone d'incertitude émerge à partir de ce qui est imprévisible, inattendu, inconnu ou rare
- Elle est maîtrisée par l'expert qui contrôle l'information pertinente pour réduire l'incertitude
- Aujourd'hui l'expertise est double :
 - Elle est digitale avec les GAFAs, les plateformes, les Chief Digital Officers, les experts consommateurs hors entreprises, les hackers
 - Elle porte sur l'accès à l'information qui permet de comprendre les pratiques et usages du consommateur
- L'information n'est pas rare : l'expert est celui qui peut associer, assembler, donner un sens, une utilité à ces informations
- L'information produite par le marketing classique est-elle pertinente ?

L'anthropologie, une des méthodes pour observer le consommateur dans son quotidien

8

- L'anthropologue observe les usages et pratiques du consommateur réel
 - chez lui dans sa cuisine, son salon sa salle de bain , pendant ses courses
 - Devant son écran (smart phone, Ipad, ordinateur, télé)
 - pour comprendre les problèmes qu'il a à résoudre et en quoi le digital les aide ou non à les résoudre.
- L'anthropologie maîtrise une zone d'incertitude : une information rare, celle du consommateur dans sa vie collective, chez lui et en mobilité, grâce à une expertise, les méthodes d'enquêtes qualitatives qui complètent les big data
- Mais peut être pas pour longtemps !

Les « plateformes » : la nouvelle intermédiation (et non pas la suppression de l'intermédiation); cf. la roue du commerce

9

- Elles menacent et créent des emplois dans les services (problèmes de la vitesse de remplacement des emplois)
- En prenant la place des intermédiaires en proposant plus de :
 - Simplicité
 - flexibilité (cf. Italki pour les langues)
 - cout plus bas
 - d'apprentissage simple
 - Et donc en faisant baisser les contraintes des usagers (charge mentale, cout, apprentissage)
- grâce à
 - une logistique efficace/rapide (stock, livraison, rendez-vous, dernier mètre, application avec des cartes, WAZE)
 - des algorithmes (basés sur des « big data ») qui permettent de segmenter à partir des usages repérés sur le net, par exemple.

Les plateformes transforment les formes du travail

10

- Entrepreneur vs salariat, emploi vs revenu
- digital labour
 - Producteur : amazon
 - « travail du consommateur » : faire par l'entreprise ou faire faire par le consommateur (le « mechanical Turk » : accès aux services avec des codes, imprimer, noter le service, etc.)
 - où l'on retrouve sous des formes nouvelles les unités de production et de consommation paysannes, avec du travail payé et du travail non payé ou payé en dessous des normes habituelles (retour de la famille, des échanges locaux et des monnaies locales de l'économie dite collaborative.
- Relations horizontales (start up) vs relations hiérarchiques
- Des salaires plus bas mais éventuellement une vie de famille ou privée plus importante
- Le travail à distance (télétravail)
- Pose des problèmes de droit du travail

Big data, « privacy » (code téléphonique et terrorisme), traçabilité, contrôle, autonomie

11

Un nouveau champ de forces

Les tensions autour des usages sociaux des données numériques depuis 1990 : entre contrôle sécuritaire et protection de la vie privée

12

- Les couts ont fortement baissé depuis les SIG des années 1990
- Les tensions restent autour de la défense de la vie privé (cf l'affaire du site de rencontre Ashley Madison dont les données sont mises en ligne par des hackers les Echos du 20 aout 2015)
- D'autres problèmes sont apparus comme la tension entre cryptage des informations privées (whatsApp, *Libération* du 14 septembre 2015) et la demande d'ouverture des services de police et de renseignement pour lutter contre le terrorisme (*Le nouvel Economiste* du 14 aout 2015), tout cela lié à l'affaire Snowden.
- Tim Cook (Apple) s'oppose au décriptage des téléphone (février 2016)

Les « big data » entre l'imaginaire messianique de la transparence et l'imaginaire apocalyptique de la domination

13

- Il reste donc une question ouverte, qui peut paraître paradoxal, voire sacrilège, celle de l'efficacité réelle de l'amélioration et du raffinement du traitement des données statistiques.
- En posant cette question on touche autant à « l'imaginaire messianique » de ceux qui croient que grâce aux « big data » on pourra beaucoup mieux contrôler le comportement des consommateurs, qu'à « l'imaginaire apocalyptique » de ceux qui croient que nous sommes manipulables à merci.
- En réalité les consommateurs et les citoyens sont des acteurs qui possèdent des marges de manœuvre et donc des réactions dans le sens d'une plus grande autonomie ou au contraire d'une « servitude volontaire », pour reprendre le terme de La Boétie au XVI^e siècle.
- Surtout, entre les intentions des acteurs qui cherchent à manipuler, à séduire, à capter, à soumettre ou à éduquer, et les comportements des acteurs qui reçoivent ces intentions, il existe de nombreuses contraintes et de nombreux freins institutionnels ou psychologiques qui limitent les effets positifs ou négatifs de ces intentions.

Transformation des modes de vie et classe moyenne mondiale

14

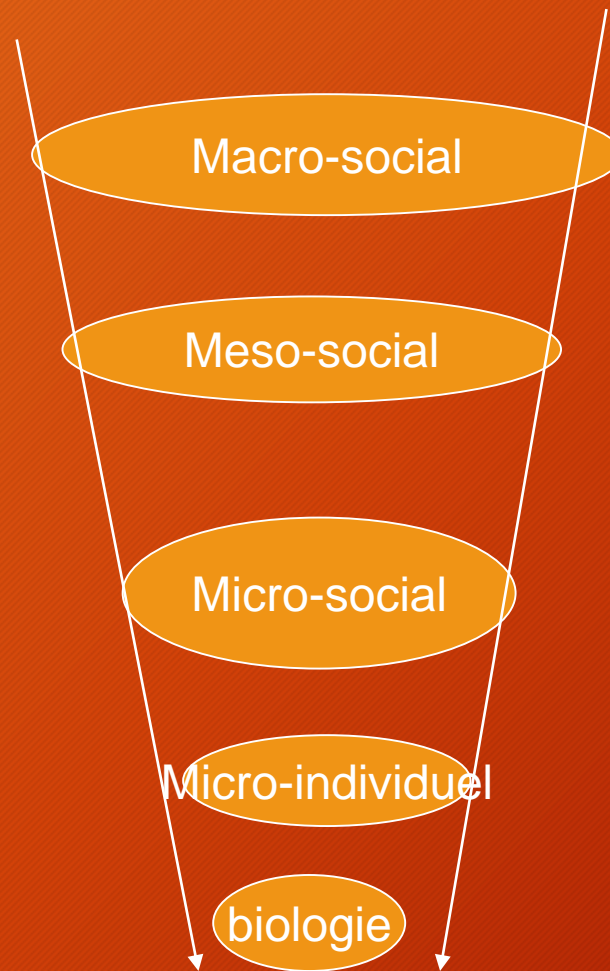
Les échelle d'observation de la réalité sociale

15

Un outil clé pour comprendre les changements et ce qui émerge en fonction de la focale d'observation.

Les échelles d'observation

16



Echelle des appartenances sociales
Classes, genres, génération, cultures
Big Data, incertitudes, géopolitique

Echelle des organisations et des systèmes d'action :
DSI, relations de pouvoir, acteurs collectifs

Echelle des espaces domestiques
et des petits groupes
Digital Labor, méthode des itinéraires, usages,
interactions sociales, ménages

Echelle des Individus
Marketing, motivations, individu
Échelle neurobiologique

La focale géopolitique : l'échelle des grandes incertitudes

18

- Climatiques (pollution vs énergie renouvelable)
- monétaires (guerre des monnaies vs baisse des prix à l'importation)
- financières (dettes privées et publiques)
- militaires (mer de Chine au nord et au sud ; moyen Orient; Afrique sahélienne et saharienne)
- montée des « intégrismes » (peur des classes moyennes/montée de l'extrême droite en Europe, la résistance du « patriarcat rural » face à la laïcité urbaine moderne et autoritaire au moyen orient depuis 1920, en Turquie, puis Iran, Egypte, Syrie, Irak, Lybie, Algérie, Tunisie; tea party aux USA; orthodoxes en Russie)
- alimentaire (« émeutes de la faim »)
- La montée de la classe moyenne mondiale
- Les innovations digitales : internet, objets connectés, paiement électronique, plateformes numériques, big data, digital labor qui brouille les frontières actuelles entre production et consommation (menace et chance sur les services)

Incertitudes liées aux intégrismes religieux dans la bande géographique musulmane et dans l'espace chrétien (« populisme »)

19



L'islam suit pour une grande part les routes de la soie au Nord par terre Au Sud par la mer Et celle du « boutre » le long de la côte Est africaine

La « paupérisation » entraîne trois comportements économes du consommateur (2013)

20

- **Consommer moins**

- se priver sur la santé, les vêtements, faire des économies d'énergie.

- **Faire soi-même**

- comme avec l'usage des machines à cuire le pain, la couture ou les pratiques de confitures ; grâce à la récupération dans la rue, pour les plus démunis, de produits gratuits et donc pour une part au retour des « chineurs » des années 1950 et 1960. Ces consommateurs essaient de s'approvisionner en dehors des circuits marchands de la grande distribution, voire même de sortir du système monétaire classique comme à Toulouse ou à Nantes.

- **Acheter moins cher**

- grâce à l'achat de produits d'occasion et tout particulièrement sur Internet
- l'achat et la revente des cadeaux de Noël qui concerne 20 à 30 % des français ;
- grâce aux vide greniers, aux soldes, aux promotions, aux produits vendus en fin de marchés de rue et donc moins chers, aux produits proches de la date de péremption, en promotion, en grande surface
- par la substitution de produits, comme celles de viande blanche à la place de la viande rouge
- grâce à la mutualisation de services comme le co-voiturage, le partage des machines à laver et l'aide pour le bricolage

- (Cf l'enquête sur La consommation économe en 2010, D. Desjeux (dir.), Diplôme doctoral professionnel www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=760)

La montée des groupes de pressions de consommateur depuis 1960

21

« web 2.0 »

Class action

Hacker

Lutte pour la « privacy » vs sécurité

La consommation est un champ de forces contraires

Ouverture

22

Révolution générationnelle

23

- Le numérique permet de court-circuiter la génération des papy boomers qui contrôle les postes de pouvoir avec les outils de communication qui sont très différents de ceux des jeunes.
- La génération des papy boomers possède de grands atouts ses réseaux sociaux et sans capital économique.
- La génération des 20 à 40 ans possède une maîtrise de la circulation de l'information par les médias numériques que maîtrisent mal une partie des générations plus âgées.
- Cela pose la question du pouvoir des directeurs informatiques.
- D'un côté il maîtrise une zone d'incertitude grâce à leur expertise informatique, mais de l'autre qu'ils sont débordés par les pratiques et les outils qui sont importés par les plus jeunes dans l'entreprise. Il y a bien souvent une tension entre les technologies proposées par l'entreprise et celle, bien plus importante que maîtrisent des jeunes. Avant 2000 à 2005 les entreprises étaient mieux équipées que les jeunes, après ce sont les jeunes qui sont mieux équipés que les entreprises.
- À terme, il est probable que les directeurs de l'informatique prendront une place stratégique à l'intérieur des entreprises.

Annexe

24

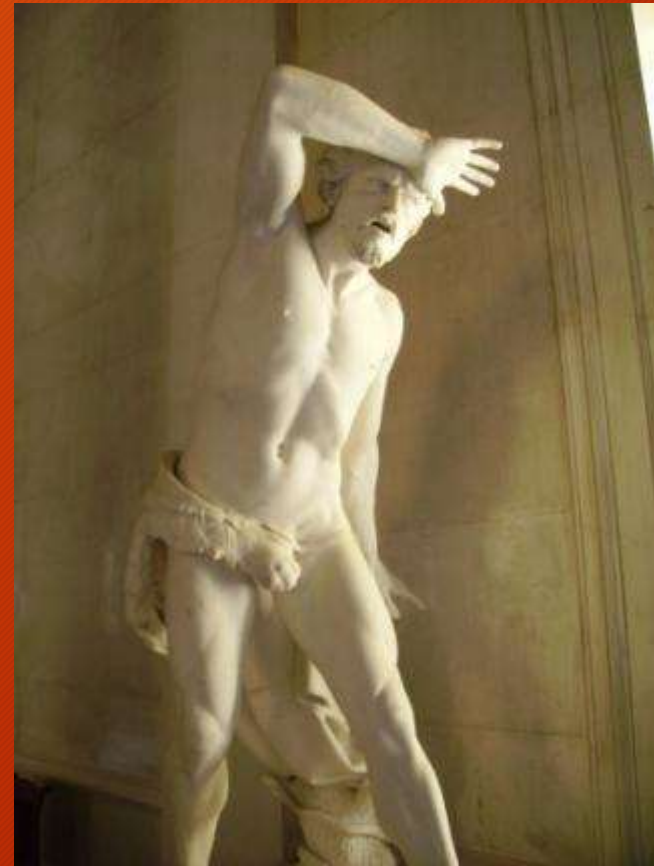
L'injonction paradoxale de la traçabilité une double demande de sécurité et de contrôle associée à plus de liberté et d'autonomie

- Injonction paradoxale : demander en même temps deux choses contradictoires, la liberté et la sécurité, mais auxquelles on tient en même temps
- Les citoyens demandent plus de sécurité grâce à la traçabilité de l'origine :
 - des objets et produits (limiter les contre façons, tracer la qualité sanitaire, tracer les produits halal, limiter les vols)
 - des personnes (contrôler l'identité : carte d'identité en France, permis de conduire aux USA)
 - des informations (garantir la véracité des données, à l'inverse, manque de traçabilité de la titrisation des subprimes)
- Et en même temps plus de liberté en demandant de ne pas être tracé sur Internet, par la RFID ou par les fichiers de police
- La traçabilité doit gérer en même temps la demande de liberté et de contrôle

En termes symbolique, la traçabilité renvoie à la transgression, au contrôle, à la « privacy » et la sécurité

26

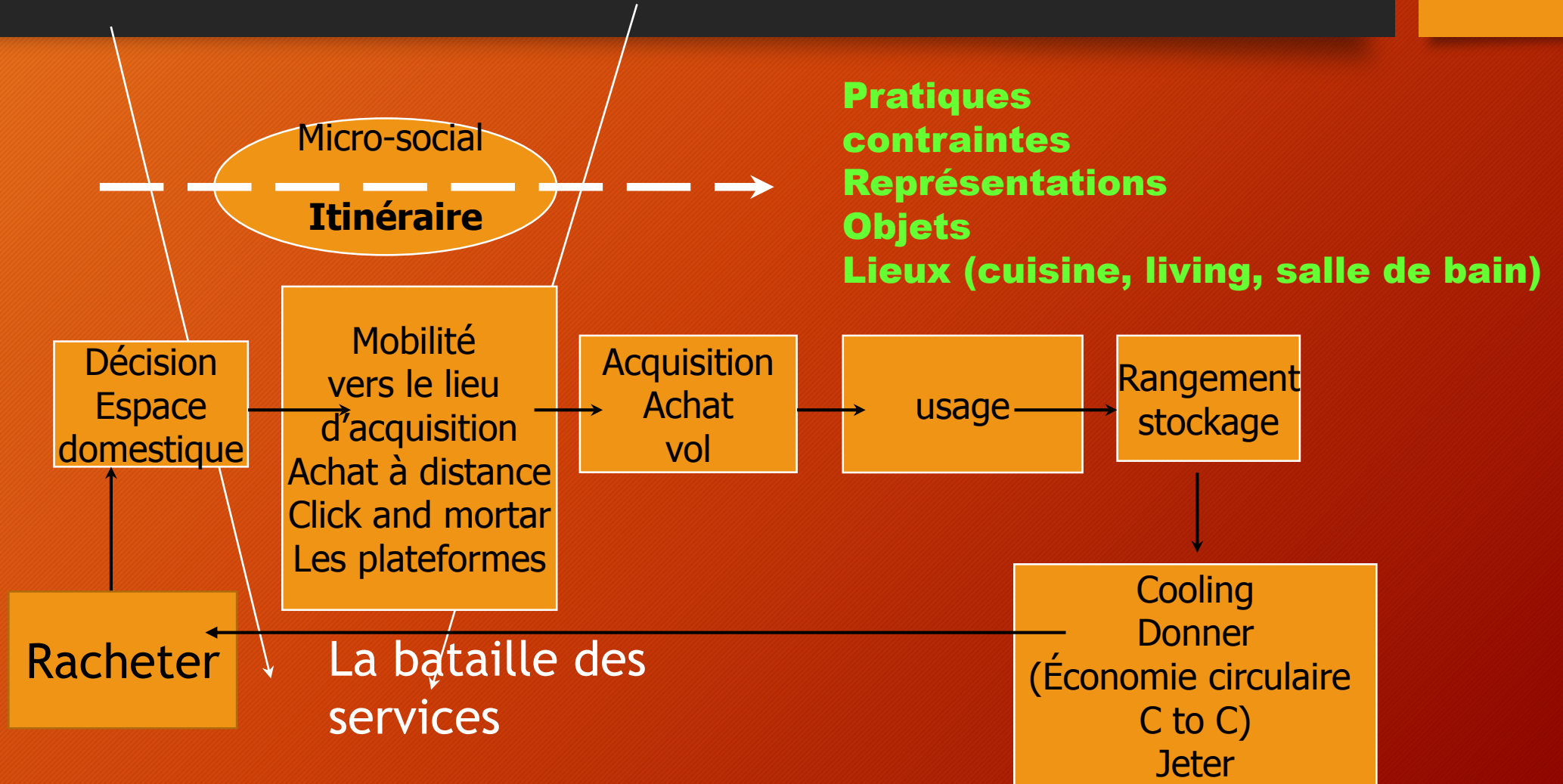
- La traçabilité est associée à la culpabilité : « l'œil était dans la tombe et regardait Caïn » La légende des siècles, de Victor Hugo (1870's)
- La traçabilité renvoie à un double imaginaire
 - messianique de libération et de fluidité
 - et apocalyptique de contrôle et de big brother



Caïn, sculpté par Giovanni Dupre (Musée de St. Pétersbourg, Wikipedia)

La méthode des itinéraires du point de vue du consommateur : suivre un produit tout au long de son trajet pour comprendre les pratiques réelles d'achat à partir des problèmes non résolus dans le logement

27



Les innovations de rupture : du charbon aux plateformes ou les racine historiques de « l'ubérisation »

28

- La roue du commerce dans la distribution depuis 1850, basée sur les low cost,
- les nouvelles énergies, charbon et électricité, dans l'industries et les services à la mobilité
- ont remplacé l'énergie animale (voiture à cheval, bateau à voile), l'énergie humaine (machine, électroménager)
- Les nouvelles technologie liée à La bureautique ont remplacé les dactylos, etc.

Meso : Cette échelle des systèmes d'action concret et des organisations. À cette échelle on observe des choses, parmi d'autres...

29

- La montée du pouvoir des consommateurs comme acteur collectif, d'abord comme groupe de pression "pré numériques" entre 1960 et 2000, et depuis 2000, puis associé au Web sous des formes très variées.
- Le décalage entre la diversité des usages des technologies digitales dans la vie privée et leurs limites dans l'entreprise.
- L'ambivalence des technologies digitales, à la fois moyen de libération des systèmes hiérarchiques au profit de fonctionnement transversaux en entreprise, quand elle ne sont pas trop bureaucratiques, un accès simplifié à l'information, une flexibilité des services grâce aux plates-formes numériques, des coûts plus bas, des big data à-coup beaucoup plus faible et qui permettent de croiser des quantités impressionnantes de données à partir des usages, des échanges que l'on peut récolter sur Internet,
- et en même temps plus de contrôle, des menaces pour la vie privée,
- toutes les nouvelles technologies sont ambivalentes : elle libère et elles enferment.
- Dans les organisations et les entreprises, il existe une constante dans les mécanismes humains, le pouvoir est une relation et il appartient à celui qui contrôle les zones d'incertitudes nécessaires au fonctionnement de l'entreprise grâce à une expertise technique, liée à la maîtrise de l'information sur l'utilisateur final, ou aux ressources financières par exemple. Cela veut dire que dans l'entreprise aujourd'hui un des enjeux de la survie et la bonne connaissance de l'utilisateur final qu'il soit en business-to-business ou que ce soit un consommateur final, et que celui qui contrôle cette connaissance, ou le groupe d'acteurs capables d'agréger plusieurs métiers pour mieux comprendre cette connaissance a des chances de maîtriser une bonne partie des relations de pouvoir. C'est la configuration dans laquelle se retrouve le directeur informatique qui peut gagner ou perdre du pouvoir en fonction de sa capacité à faciliter ou non le contrôle de cette zone d'incertitude.
- L'autre bataille est celle du sens ou de la vision ou de l'imaginaire qui permet de mobiliser les forces qui organisent l'entreprise. C'est la bataille de l'enchantement qui a cependant peu de chances de réussir si elle n'a pas pris en compte que la société est un champ de force avec des intérêts, avec des alliances et des formes de coopération, des révolutions technologiques qui transforment la plupart des business modèles (cf. le modèle Kodak qui a disparu en quelques années)

La convergence entre la baisse des revenus, le chômage de masse permanent (baisse du salariat) associée à la montée des plateformes électronique, et une idéologie mobilisatrice en faveur de l'autonomie et du local contre les bureaucraties, à droite et à gauche

- Montée de la classe moyenne mondiale et de la classe supérieures mondiale qui passe de 200 millions à 560 millions entre 2000 et 2008 (250 ans de « rattrapage »)
- associée à la montée des matières premières, de l'énergie et des protéines alimentaires qui entraîne une montée des prix associée à la montée des dépenses contraintes (logement, mobilité pour la partie périurbaine, alimentation, énergie) qui pèsent sur les 10 à 40% plus pauvres de la société française
- Crise de 2008
- Montée du chômage qui pèse sur les jeunes, les seniors et les femmes en France, et qui touche petit à petit les classes moyennes basses dans le monde (Brésil, USA, Chine, ...) et quand le travail revient le pouvoir d'achat ne remonte pas autant qu'avant 2008.
- La baisse de pouvoir d'achat conduit à moins de consommation qui conduit à une baisse des cours des matières premières et de l'énergie, qui va toucher les BRICs leurs classes moyennes, et entraîner une déstabilisation de la Chine, du Brésil, de la Russie, etc...
- Depuis 2000 on assiste à une mondialisation de la classe moyenne mondiale qui devient une des variables explicative des mouvements et des évolutions des sociétés

Les contraintes sont considérées comme des potentialités de développement

31

- Méthode :
- Partir des contraintes qui pèsent sur les consommateurs
- Les contraintes sont considérées comme des problèmes à résoudre
- Les potentialités se déduisent des problèmes à résoudre
- On fait l'hypothèse que la recherche de la solution à un problème conditionne la motivation à acheter tel ou tel produit/solution
 - **Contrainte/augmentation de pouvoir d'achat** qui peut conduire à faire soi-même ou à acheter plus de protéines et moins de légumes
 - **Jeune/vieillesse** qui change les régimes alimentaires : plus de viande ou moins de viande en fonction des classes sociales ou des âges
 - **La contrainte de cout énergétique** : cout de mobilité en voiture ou transport en commun; cout pour la cuisine; cout des NTIC, cout de chauffages, qui peuvent conduire à plus d'usage du charbon
 - **Les contraintes de pollution** : qui peuvent conduire à une demande de captation de CO2 du charbon
 - **Les changements de la famille, du couple, de l'emploi** (divorce, travail et temps disponible, « commuters », grands parents ou non) qui conditionnent de nouveaux usages alimentaires ou de soin du corps (maquillage)
 - **Guerre et pollution** : ce sont deux contraintes visibles qui motivent plus pour aller vers une consommation plus économe que le réchauffement climatique qui n'est pas toujours visible
 - **Dérèglement climatique** : inondations, sécheresse,
 - **Cout des matières premières**

Les 10 grandes contraintes matérielles, sociales et symboliques qui organisent le changement de la transition vers une consommation plus économe

32

- Les 4 contraintes **matérielles**
 - **Le temps** : Le changement proposé fait-il gagner ou perdre du temps ?
 - **L'espace** : est-ce qu'il y a la place physique de faire le changement (salle de bain, chambre, living dans l'espace domestique, lieux d'achat à l'extérieur)
 - **Le budget** : est-ce que le changement est supportable financièrement
 - **Le système d'objets concrets** nécessaire à l'usage du nouveau produit ou service
- Les 3 contraintes **sociales et psycho-sociales**
 - **la charge mentale** : le changement fait-il baisser ou non la charge mentale, concept important venu de l'ergonomie ? Le changement aura du mal à se faire si la nouvelle pratique augmente la charge mentale, si c'est plus compliqué à utiliser par exemple ?
 - **L'apprentissage** : est-ce complexe à apprendre, contrainte qui peut disparaître sous forte contrainte de survie ou de budget ?
 - **La norme de groupe** : entre ce qui est prescrit, permis, interdit plus ou moins implicitement dans un groupe
 - **Les réseaux sociaux « prénumériques » et numériques** comme base du jeu des acteurs qui produisent les normes en faveur ou défaveur du changement
- Les 2 contraintes **symboliques**
 - **L'identité personnelle ou professionnelle** : Est-ce que le changement va faire « baisser ou monter la face » de l'autre comme on dirait en Chine. Est-ce qu'il touche à l'identité masculine ou féminine, au statut social ?
 - **Les risques perçus** : Est-ce que la consommation économe est perçue comme menaçante ?