1. **Intervention du secrétaire général, Gérard CASOLARI : « Les nouveaux modes de consommation et le développement du e-commerce ».**

**Les nouveaux modes de consommation, le développement du
e-commerce, la montée en puissance d’une économie numérique et un bouleversement des pratiques.**

Gérard Casolari, secrétaire général d’Indecosa CGT VAR dans l’introduction de son intervention rappelle que la consommation constitue depuis longtemps la colonne vertébrale de notre société. Elle représente en effet, 50% du PIB (2019) et l’activité économique ainsi que les emplois dépendent, à hauteur de 80% de la consommation.

Pour en poser le cadre, il insiste sur la nécessaire compréhension des évolutions de la consommation : ses nouveaux modes, les enjeux, les dérives, les défis qu’ils représentent pour le consommateur et les associations qui les défendent et en quoi cela menace la survie de notre planète »

Il développe les déclinaisons concrètes du e-commerce et ses évolutions multidimensionnelles qui s’inscrivent dans une mondialisation de l’économie, une mutation du capitalisme, générant un mode de consommation international et une dématérialisation de l’acte d’achat par une numérisation des pratiques.

Ainsi, les comportements d’achat sont structurés autour de l’immédiateté, avec des livraisons ultra-rapides et en temps voulu, permettant également un accès facile à un plus large éventail de produits et de services, moins chers, sans horaire. La vitesse et la flexibilité sont les facteurs du succès de l’E-commerce qui génère 90 milliards d’euros de chiffre d’affaires en France (2019), l’objectif étant de faciliter et fluidifier le parcours d’achat.

Pour le E-commerce, il s'agit de faire évoluer simultanément le positionnement, les offres, les métiers et les produits pour construire de la valeur nouvelle. Cela nécessite par conséquent de démarrer par une évaluation précise des attentes et niveaux de satisfaction des clients, actuels et futurs, des produits à proposer et de développer encore et encore sa visibilité et son référencement dans l’univers très concurrentiel de l’économie numérique.

Cette capacité à formuler des préconisations pertinentes s’avère déterminante pour inspirer et stimuler la découverte chez des consommateurs de moins en moins enclins à l’achat d’impulsion.

L’explosion des usages digitaux, du e-commerce et la croissance fulgurante des géants du net entraînent une transformation profonde des modèles historiques du commerce.

A l’heure de l’imbrication des canaux digitaux et physiques, le modèle omnicanal s’impose comme une nouvelle donne pour les acteurs du commerce bien au-delà du canal de vente additionnel auquel se limite l’e-commerce.

Il continue son propos en évoquant l’importance des GAFAM et particulièrement d’Amazon en insistant sur le danger que représente pour les consommateurs le traçage de leurs comportements par le biais d’algorithmes développés notamment par Google ainsi que l’utilisation qui est faite des données récoltées et qui pose à terme la question de la protection de la vie privée des individus.

Dans un contexte plus incertain et face à des consommateurs plus insaisissables, les acteurs de l’offre sont obligés de mener des transformations radicales pour aborder le commerce tel qu’il va se redessiner dans le futur. En tête des défis les plus cruciaux à relever : la connaissance client.

Le moteur de Google concentre 90% des recherches dans le monde (92% en Europe et 94% en France). Google est en position ultra dominante sur le marché de la recherche numérique. Son succès s’explique par l’efficacité de ses algorithmes, permettant aux utilisateurs, et ceci gratuitement et facilement, de comparer les offres de recherche et ainsi de se tourner vers la plus compétitive.

 Le cas d’Amazon constitue l’exemple le plus frappant du E-commerce mondial et de ses dérives. Se diversifiant, Amazon est devenu l’acteur de référence du E-commerce.

Amazon agit comme une pieuvre dans l'économie mondiale : l'entreprise attaque un secteur, casse les prix, bouleverse ses codes, en devient le maître, puis s'attaque à un autre détruisant ainsi le tissu économique mondial au profit de son seul développement.

Il continue son développement en insistant sur le danger que représente pour les consommateurs le traçage de leurs comportements par le biais d’algorithmes développés notamment par Google ainsi que l’utilisation qui est faite des données récoltées et qui pose à terme la question de la protection de la vie privée des individus.

En effet, le développement de ces NTIC (nouvelles technologies de l’information et de la communication) sans contrôle, sans barrière éthique, suscite la crainte légitime de les voir constituer des outils de contrôle des individus. Car elles offrent de multiplespossibilités de "tracer" les comportements et les utilisateurs, dans la sphère professionnelle comme privée.

Les professionnels du commerce cherchent à comprendre ce qui se passe dans le cerveau de l’individu au moment de l’achat, ce qui se passe réellement dans la tête de l’acheteur potentiel sans passer par le filtre de la parole. C’est là l’axe d’étude du neuromarketing utilisé pour aider les marques à comprendre la part de mystère qu’il

y a dans notre façon de consommer. Le neuromarketing, à travers l’imagerie cérébrale, apparait alors comme le meilleur moyen de détecter ces mécanismes inconscients.

Une technique qui permet de rendre un produit incontournable en donnant au consommateur la sensation de combler un besoin fondamental.

Le neuromarketing en s’appuyant sur les neurosciences se met au service du E-commerce et devient alors une arme de séduction massive qui s’avère être la solution idéale pour stimuler l’affect du consommateur et ainsi attiser son attention pour une marque, lier le plaisir à l’achat.

Tout comme pour le traitement et la captation des données, l’utilisation des neurosciences se fait dans l’opacité la plus extrême car le consommateur ne doit pas savoir qu’il est l’objet d’une manipulation car il deviendrait méfiant ruinant ainsi tout effet.

 Dès lors, la question qui s’impose à nous : Le E-commerce et l’ensemble des techniques sur lequel il repose, l’intrusion de la technologie dans les produits du quotidien constituent-ils un réel progrès en ce qu’il propose de multiples avantages et opportunités (promotions vraies ou fausses en continu) aux consommateurs tendant dans le discours vers une démocratisation voire même une égalité à l’accès des biens ou plutôt est-ce que cela ne contribue pas à lui faire perdre tous ses repères quant à ces décisions d’achat, à ses arbitrages entre usage, nécessité et plaisir ?

Il cite par ailleurs, l’analyse de l’observatoire de la prospective du commerce portant sur les nouvelles manières d’acheter et qui vient illustrer l’ensemble de son intervention :

« *La montée en puissance d’une économie numérique portée par des géants mondiaux, conjuguée à la généralisation des usages digitaux et à l’essor du e-commerce, bouleverse les parcours et pratiques d’achat des consommateurs.
Dans un nouveau monde connecté, reconfiguré par la technologie et des modes de vie et de travail qui se déroulent de plus en plus à distance, les canaux virtuels et physiques ne font dorénavant plus qu’un. Dans cette nouvelle donne, les retailers (détaillants) accélèrent leurs transformations, montant en puissance dans la connaissance des clients qui devient le carburant de l’économie, réinventant le magasin physique, non plus comme lieu de transaction mais comme unthéâtre d’expériences, développant de nouvelles formes de commerce en prise avec les usages digitaux qui émergent à la croisée du divertissement
(le « shoppertainment »), de la reconnaissance vocale (le « vocal commerce ») et d’une sociabilité dorénavant propulsée par réseaux sociaux (« le social commerce »). Ces avancées remettent aussi en cause les modèles traditionnels avec lesquels les acteurs du commerce opèrent. A l’e-commerce, première étape dans la digitalisation*

*du commerce consistant en la mise en place d’un canal de vente additionnel, succède*

*l’omnicanal, système repensé autour d’une vision qui intègre les différents canaux de façon unifiée autour des clients, tandis que s’amorce déjà, dans le sillage des Amazon et Alibaba et autres géants du net, un mouvement de plateformisation du commerce. L’essor des plateformes et places de marché annonce ultimement une nouvelle étape dans les révolutions commerciales à venir*. »

Indecosa en tant qu’association de consommateurs se doit de surveiller et de dénoncer les évolutions rapides des pratiques, la collecte massive des données personnelles qui pose la question de l’adaptation des outils juridiques face aux défis résultant du développement des nouvelles technologies de communication et de la complexification des contrats conclus à distance.

D’autant, que ce que l’on peut présager du monde post-pandémique ne vient que renforcer le constat fait aujourd’hui puisqu’il passe par une transformation des modèles productifs, une accélération de la crise économique et sociale et une amplification de la déconstruction de notre système social.

Enfin, il souligne que le e- commerce a d'importants impacts sur l'environnement, en disant que « *si internet était un pays, il serait le 3e consommateur mondial d’électricité*»

L’ensemble de ces évolutions n’est pas sans poserégalement la question des nouvelles régulations face au contexte de mondialisation car ces évolutions peuvent porter atteinte aux droits fondamentaux de protection des données personnelles et de protection du consommateur.

La captation et l’utilisation des données permettent aux opérateurs certes de proposer des services sur mesure, mais aussi de gagner des parts de marché considérables.

Se pose alors la question de l’exclusivité des données personnelles ou de leur accès d’où l’importance des outils juridiques, l’émergencede nouvelles formes de régulations protégeant les consommateurs des dérives éthiques posées par l’utilisation des neurosciences ainsi que de la protection des données personnelles et de leur accès.

Certes la Loi informatique et libertés (1978) renforcé par le règlement général portant sur la protection des données du 20/06/2018 protège pour partie les consommateurs mais est-ce suffisant ?

Dans sa conclusion, Gérard Casolari met en évidence l’urgence qu’il y a à sortir de ce gaspillage humain, social et environnemental par la voie de la raison et du partage et par la remise en cause du système capitaliste.

Il propose la construction d’une contre-culture sociale basée sur la recherche d’un progrès utile répondant à la satisfaction des vrais besoins humains, le respect de

notre égale/différence et le réapprentissage du partage non marchand et de la production qualitative et autogérée des vrais besoins sociaux. Enfin, passer à une production progressivement non marchande, en lieu et place d’une production tournée exclusivement vers le profit, et soucieuse de revoir l’empreinte écologique des activités humaines et poursuivre nos actions de sensibilisations contre la société de l’hyperconsommation.

**Débats dans la salle**

S’en est suivi un moment d’échanges avec la salle.

Parmi les réactions, le pouvoir d’achat a été évoqué et donc le problème des moyens financiers qui poussent les consommateurs à acheter sur les plateformes qui pratiquent des prix jugés bien souvent inférieurs aux commerces de proximité. Il est relevé que même si ces prix peuvent être trompeurs, il n’en reste pas moins vrai que les consommateurs sont matraqués au quotidien par les « bonnes affaires » proposées par les plates-formes ce qui les poussent à y effectuer leurs achats. « *On achète sur Amazon comme hier on achetait dans les supermarchés* ». Mais il faut être lucide, tout converge vers la seule course aux profits.

Une autre intervention relève le danger de la fracture numérique et financière. Sur les changements liés à la Covid et à la prise de conscience de la nécessité de
« Consommer bio ou local » c’est bien, encore faut-il avoir les moyens. Enfin, les consommateurs en achetant sur les plateformes ne comprennent pas, que le système met en danger les emplois des salariés des grandes surfaces.

Un autre participant revient sur le danger de l’illectronisme en donnant l’exemple des Finances publiques car 12% de la population n’a pas accès au numérique. D’autre part, la complexification des choses comme pour les actes d’achat d’ailleurs engendrent des incompréhensions aux outils et aux démarches. Ainsi, 10% des personnes font des erreurs dans leur déclaration en ligne et 25% des personnes sont en décrochage toutes générations confondues.

La question de la protection des consommateurs est abordée en soulevant la question de l’inadaptation des règlements concernant les GAFAM et en insistant notamment sur la nécessité de bâtir des outils juridiques qui constituent réellement une protection de la vie privée. Une éducation à la consommation est proposée afin de se prémunir de toute intrusion de la sphère privée. Il nous faut sortir de ce système et de la société capitaliste.

On relève une fois de plus, la question de l’inégalité des accès, la question du prix et du pouvoir d’achat La covid permet l’ouverture d’un laboratoire à ciel ouvert au niveau du salarié et du consommateur. Cette question est posée : comment les changements de consommation impactent-ils autant nos modes de vie et l’organisation du travail ?