

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2019)
Heft: 2240

Artikel: L'avenir différent de la consommation : le commerce des biens et services vit une révolution : et nous aussi
Autor: Jaggi, Yvette
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1020006>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 11.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

L'avenir différent de la consommation

Le commerce des biens et services vit une révolution. Et nous aussi

Yvette Jaggi - 24 mars 2019 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/34789>

[La fin de la consommation](#): le titre-choc de cette nouvelle publication de l'Institut Gottlieb Duttweiler (GDI) ressemble davantage à une prédiction hasardeuse qu'au résultat d'une étude sérieuse comme le *think tank* sait si bien les produire dans les domaines du commerce, de la consommation et de la société. Et pourtant, le GDI annonce une nouvelle révolution commerciale, après celle qu'ont engendrée les Trente Glorieuses.

Il y a un demi-siècle, l'avènement de la société de consommation massive entraînait une spectaculaire évolution des structures de la distribution des marchandises, marquée par l'émergence de grandes entreprises oligopolistiques contrôlant leurs chaînes d'approvisionnement et leurs réseaux de vente à canaux et succursales multiples. En bref, le commerce allait de toutes les manières à la rencontre de la clientèle.

Ce mouvement du commerce dit «*de viscosité*» est en train de s'inverser pour faire place au commerce «*de destination*». C'est désormais le client lui-même qui se déplace, virtuellement de plus en plus souvent. Car la révolution en cours résulte de l'effet combiné des développements d'Internet et du smartphone, autrement

dit de l'hyperconnexion.

La transparence des marchés et des personnes

Avec le commerce en ligne, dont la gestion peut s'avérer un [casse-tête](#), les marchés des produits et des services gagnent en transparence et en immédiateté dans une mesure que les économistes classiques n'auraient jamais osé rêver. Où qu'il se trouve, le consommateur peut lire sur l'écran de son portable – ordinateur ou téléphone – les offres qui correspondent le mieux à sa demande du moment. De quoi rendre inefficaces les tournées de magasins, dérisoire le feuilletage de lourds catalogues annuels, infructueuse la recherche désordonnée de références auprès des amis et connaissances, vaines les laborieuses comparaisons de prix et de conditions.

A l'ère de la numérisation et du commerce 4.0, toutes les informations utiles sont en permanence disponibles et actualisées au fil des promotions et des variations de prix. La disponibilité et un peu d'agilité suffisent pour repérer le prix momentanément le plus réduit, le billet de train dégriffé, le séjour particulièrement avantageux. Il ne reste plus au client qu'à

passer commande et à se servir sur la «[place de marché](#)» virtuelle. La livraison se fera directement par correspondance, depuis la plateforme indiquée ou par l'un de ses relais, sis par exemple à proximité de la frontière si le régime de la [TVA](#) le permet ou y contraint.

Quant aux consommateurs qui persistent à faire leurs achats dans les magasins physiques et notamment dans les supermarchés, ils gagnent le droit de faire non seulement le travail du vendeur remplacé par le libre-service, mais aussi désormais celui de la caissière, en payant à l'automate. Ainsi le veut la version réelle – anonyme et silencieuse – du commerce de destination, aussi déshumanisé qu'une banque ou un bureau de poste sans les guichets desservis par une personne qui peut prendre le temps de dire bonjour et merci.

Neurosciences appliquées

Nous n'en sommes qu'au début de la fin de la consommation telle qu'elle se réalise dans les magasins physiques. L'étape suivante, déjà bien amorcée, comprend la captation et l'analyse systématiques des *cookies* et autres données que nous aurons généreusement fournies, le voulant et le sachant – ou pas. S'y ajoutent les informations de l'[Internet des objets](#) qui communiquent

directement entre eux, à notre insu bien sûr.

Ces différents flux d'informations se combinent en temps réel et à distance indifférente pour affiner le portrait des consommateurs. Le profilage de ces individus se dessine comme un procédé conduisant au stade ultime de la transparence non pas du marché, mais de chaque chaland, corps et âme.

Pour en arriver là, il faut évidemment faire appel aux ressources de la neurotechnologie. Elles devraient sans tarder confirmer que les humains peuvent abriter un interface cerveau-ordinateur réunissant modes de consommation réels et virtuels, dans la mesure où objets et individus se choisissent. *«Quand la production des biens de consommation glisse de la fabrique physique vers l'usine à rêves de l'acheteur potentiel, le comptoir se déplace dans la tête du client et le cerveau devient le point de vente»*, selon l'étude du GDI. Et le [neuromarketing](#) y installe ses antennes.

Ainsi, la boucle est bouclée: le consommateur intériorise complètement le processus qui conduit au choix et à l'arbitrage décisif en vue de

l'achat. Le rêve et la réalité se confondent. C'est la fin de la consommation et le début d'une vie nouvelle.

Mais il restera toujours quelqu'un qui vend et quelqu'un qui achète.

Quelques chiffres et données

- En Suisse comme dans les pays de l'OCDE, la consommation finale des ménages représente plus de la moitié du produit intérieur brut (53%) calculé selon l'affectation (consommation ou investissement).
- Entre 2010 et 2018, les [chiffres d'affaires](#) du commerce de détail suisse ont diminué de 96,2 à 91,3 milliards de francs (-1%), tandis que les ventes en ligne augmentaient de 5,1 à 9,5 milliards de francs (+9%).
- En Suisse aussi, les ventes en ligne concernent surtout le [non-alimentaire](#) (en particulier les vêtements, les équipements de sport et les livres) dont elles représentent 16% du marché; mais aussi certaines prestations de

service dans les secteurs des transports, du tourisme-hébergement et des spectacles.

- La maîtrise de la logistique est la pierre angulaire des ventes en ligne. Le système va de l'expédition à partir de l'entrepôt géant automatisé de plusieurs centaines de milliers de mètres carrés, tel celui de Brack SA à Willisau, dans l'ancienne usine Lego ([vidéo](#)), à la livraison via une place de marché virtuelle (modèle d'affaires d'Alibaba ou d'Amazon, par exemple) ou une plateforme-relais territoriale, voire par un dépôt de proximité pour les produits frais.
- Le groupe chinois [Alibaba](#), dont les Suisses sont de bons clients, est depuis 2017 le plus grand distributeur de produits de consommation du monde (avec un volume de transactions de 400 milliards) tandis que le géant américain [Amazon](#), également présent sur le marché suisse, réalisait la même année un chiffre d'affaires de 148 milliards d'euros, soit plus d'un tiers de celui de [Walmart](#), leader mondial du commerce de détail.