



INTRODUCTION GÉNÉRALE

COMMERCE
ET ANTHROPOCÈNE :
QUELLES RÊVOLUTIONS
POUR EXISTER DEMAIN ?

Isabelle Collin-Lachaud

« Il nous faut un nouveau point de repère, une nouvelle carte du monde, qui inclurait un continent encore inconnu, éloigné, non cartographié : "l'Utopie". »

(Bregman, 2017, p. 33)

1. Dessin et contexte de l'ouvrage : les Rêvolutions du commerce à l'heure de l'anthropocène

L'objet de cet ouvrage n'est pas de dresser un énième constat ou d'analyser les multiples problèmes et les difficultés, de toutes natures, que notre société connaît. De nombreuses études, recherches et ouvrages s'y sont déjà employés avec finesse et ont montré la fin d'un cycle, les limites d'un modèle, la fin d'un monde qui ne tourne plus rond, aliène et ne rend pas heureux ses habitants (e.g. Baudrillard, 1969 ; Bauman, 2001 ; Moati, 2016 ; Rosa, 2012, 2017). Aux difficultés structurelles identifiées depuis longtemps s'ajoutent des événements récents, impensables, et impensés (pandémie de la Covid-19, guerre en Ukraine, onis climatiques...), qui peuvent laisser croire à une sorte d'apocalypse à venir. Tout cela pourrait conduire à baisser les bras, à se dire que plus rien n'est possible, qu'il faut juste attendre la fin d'un/du monde. Or, en tant que chercheurs, notre mission consiste à trouver de nouvelles voies, de nouvelles idées et à les diffuser ; en tant qu'enseignants, nous avons le devoir de former nos étudiants à rêver, imaginer et mettre en œuvre de nouvelles pratiques ; en tant que praticiens, il convient de réinventer les métiers pour que

prospérité financière et environnementale ne s'opposent pas, et en tant que parents, ou citoyens, nous devons penser et préparer l'avenir des générations futures.

C'est pourquoi, le dessein de cet ouvrage est de proposer des solutions, ou des pistes de réflexion, pour une société meilleure et plus résiliente dans laquelle le commerce, participe au bien-être individuel et collectif en contribuant à rendre le monde disponible, au sens de Rosa (2017).

Adoptant une approche positive, collaborative et proactive, cet ouvrage dresse les contours de différentes Révolutions du commerce. En s'appuyant sur les aspirations, les attentes, les utopies (Badot et Moati, 2019 ; Bregman, 2017), les rêves des différentes parties prenantes de la société, ce travail collectif cherche à (re)donner de l'énergie et des perspectives. Il s'appuie sur ce qu'il y a de positif dans notre société pour contrebalancer le négatif.

C'est notamment le cas des aspirations à la solidarité, à l'ouverture d'esprit, à la protection de l'environnement, qui sortent renforcées de la pandémie de la Covid-19. Les citoyens-consommateurs sont notamment de plus en plus sensibles aux engagements portés par les marques¹. Ainsi, en janvier 2022, près de 80 % des Français interrogés disaient prêter attention à l'engagement environnemental et social des entreprises de manière importante, voire prioritaire pour un tiers d'entre eux, lorsqu'ils consomment mais aussi quand ils choisissent leur employeur. Cependant, un sondage paru dans *LSA* le 14 avril 2022, montre que si les Français interrogés ont plutôt une opinion positive du commerce, les 2/3 d'entre eux estiment qu'il n'a pas un impact environnemental positif et que sa première priorité pour l'avenir doit être d'investir dans la transition écologique.

Cet ouvrage s'appuie également sur les potentialités offertes par la 5^e Révolution Industrielle² dans laquelle les effets de synergie entre technologies et humains seront optimisés. Cette nouvelle Révolution Industrielle repose en effet sur l'idée que les humains doivent collaborer

1 Étude de Harris Interactive pour Impact France de février 2022 « Les Français et les entreprises engagées » : <http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2022/02/Rapport-Harris-Les-entreprises-engagees-Impact-France.pdf>

2 <https://europeansting.com/2019/05/16/what-the-fifth-industrial-revolution-is-and-why-it-matters/>
<https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/l-ia-au-sein-de-l-entreprise-est-la-cinquieme-revolution-industrielle-862467.html>

étroitement et harmonieusement avec la technologie (Noble et al., 2022)³. L'utilisation éthique et humaine de la technologie y sera primordiale (Noble et al., op. cit.), que ce soit dans la mobilité, la santé, l'accès à l'information, l'habitat, l'éducation... tous secteurs dans lesquels le commerce a un rôle à jouer.

Dans ce contexte pétri de transitions multiples, économique, sociale, culturelle, écologique, technologique, démographique, cet ouvrage a adopté une approche collaborative de la recherche entre distributeurs et chercheurs (Gauri et al., 2021), pour imaginer collectivement le commerce de demain, se préparer aux transitions en cours mais aussi penser l'agence des distributeurs (Collin-Lachaud, 2014). Les distributeurs n'ont en effet jamais eu autant de responsabilités car au centre d'écosystèmes de plus en plus complexes, étendus et mouvants, dont les attentes des parties prenantes concernant le rôle du commerce sont de plus en plus élevées (Noble et al., 2022). Au-delà de son originalité, cette démarche de co-crédation permet de suggérer des solutions qui ont été « validées » par les praticiens en termes de pertinence et de faisabilité, ce qui donne une validité certaine aux implications managériales qui sont proposées.

Les Révolutions du commerce que se propose de mettre au jour cet ouvrage collectif, sont ainsi fondées sur les aspirations, les rêves des différentes parties prenantes de la société. Les différents acteurs interrogés dans le cadre des projets de recherche de la chaire TREND(S) ont en effet confié leurs projets d'avenir – plus ou moins faciles à réaliser –, les utopies, les espoirs vers lesquels ils tendent. Ces représentations, plus ou moins idéales ou chimériques, de ce qu'ils veulent réaliser, de ce qu'ils désirent ; cette pensée imaginative qui transforme la réalité⁴ a été recueillie, analysée et interprétée par les chercheurs afin d'identifier et esquisser les Révolutions souhaitées/souhaitables du commerce. Par révolutions, le dictionnaire entend « *l'évolution des opinions, des courants de pensée, des sciences ; les découvertes, inventions entraînant un bouleversement, une transformation profonde de l'ordre social, moral, économique, dans un temps relativement court* »⁵. Plus modestement, dans cet ouvrage, il est question de révolutions du commerce, fondées sur les rêves de l'ensemble des parties prenantes pour favoriser un changement majeur de la place et des rôles du commerce dans la

3 <https://www.editions-lepommier.fr/accelerons-la-resonance>

4 Définitions du CNTRL <https://www.cnrtl.fr>, Larousse et <https://langue-francaise.tv5monde.com/decouvrir/dictionnaire>.

5 Définitions du CNTRL <https://www.cnrtl.fr>, Larousse et <https://langue-francaise.tv5monde.com/decouvrir/dictionnaire>.

société. À l'heure de l'anthropocène ou de la « Grande Accélération » (Rosa, 2022, p. 43), période caractérisée par l'empreinte des activités humaines sur des changements géologiques qui vient profondément remettre en cause nombre de cadres de pensées et récits sur lesquels reposent nos systèmes socio-économiques (Bonneuil et Fressoz, 2016), le Big Bang pour le commerce consiste à ne plus penser en termes de « plus », mais de « mieux », voire de « moins ».

2. Structuration de l'ouvrage : une volonté d'accessibilité et de valorisation de la recherche auprès de l'ensemble des parties prenantes de la société

Cet ouvrage collectif et collaboratif, fruit des deux premières années d'existence de la chaire industrielle TREND(S), vise à présenter une partie des projets de recherche menés dans le cadre de celle-ci. Afin que cet ouvrage soit accessible au plus grand nombre (chercheurs, praticiens, étudiants, citoyens), un effort particulier a été fait pour que chaque chapitre soit rédigé dans un langage le plus abordable possible.

L'ouvrage est organisé en trois parties, chacune composée de 4 chapitres. Chaque chapitre est en outre précédé d'un résumé managérial d'une page qui permet aux praticiens ou à tout lecteur, même non averti, de prendre connaissance en quelques minutes des implications pratiques de la recherche. La première partie étudie comment nous pouvons collectivement cheminer « *vers un commerce durable* », la seconde amène à nous interroger pour avancer « *vers un commerce inclusif au service de l'humain* » ; quant à la troisième partie, elle s'intéresse aux voies qui nous font progresser « *vers un commerce éthique et citoyen* ».

Les quatre chapitres de la première partie « *vers un commerce durable* » visent à comprendre et à proposer des pistes pour une transition vers un commerce plus durable pour accompagner et favoriser une consommation plus sobre. Ainsi, le premier chapitre co-écrit par Tiphaine Chautard Dardé et Guillaume Do Vale et intitulé « *Du business model à la culture d'entreprise : repenser l'organisation des distributeurs en profondeur* » vise à explorer la remise en cause des fondements sur lesquels les distributeurs traditionnels ont bâti leur succès au travers d'une transformation stratégique et culturelle. Dans ce chapitre, les auteurs s'appuient sur les résultats de deux recherches doctorales ayant

étudié différentes enseignes de distribution en mutation vers l'omni-canal afin de mettre en lumière les enjeux profonds de cette mutation technologique sur les plans stratégique et culturel.

Le second chapitre « *Une exploration des pratiques des distributeurs pour se légitimer sur le marché de la seconde vie* », s'intéresse, quant à lui, à un marché en essor constant depuis plusieurs années, celui de la seconde vie des produits, et à la manière dont les distributeurs traditionnels tentent de s'y faire une place. Les auteurs Élodie Juge, Tiphaine Chautard Dardé, Isabelle Collin-Lachaud et Guillaume Do Vale cherchent à identifier et à comprendre les enjeux auxquels les distributeurs doivent faire face pour s'inscrire durablement (dans les deux sens du terme) sur le marché de la seconde vie et ce au moyen d'une étude basée sur l'observation de 17 enseignes.

Le chapitre 3, co-écrit par Fatima Regany et Cristina Longo a pour objectif d'étudier comment la marque du distributeur tente de gagner en maturité relationnelle en complément de la route utilitaire en s'engageant à conquérir le territoire émotionnel et expérientiel et ce afin de développer son capital marque. Cette recherche mobilise une approche multi-méthodes de type qualitative dans l'étude de différents cas de marques de distributeur.

Quant au 4^e et dernier chapitre de cette première partie, « *Transitions vers une société post-croissance : une exploration des pratiques de consommation sobre* », co-écrit par Isabelle Collin-Lachaud, Élodie Juge, Pauline de Pechpeyrou et Karine Picot-Coupey, il cherche à comprendre les transitions en œuvre dans les pratiques de consommation. Une étude qualitative basée sur l'analyse de 12 entretiens de consommateur a fait émerger trois profils – les « Concernés », les « Suffisants » et les « Alternatifs » – faisant ressortir des modalités de transitions différentes vers une consommation plus sobre.

La seconde partie « *vers un commerce inclusif au service de l'humain* » propose quant à elle d'analyser comment le commerce peut devenir plus inclusif, et remettre l'humain au centre. Ainsi le chapitre 5 intitulé « *Vendeur, client, magasin : révolution ou éternel retour ?* », co-écrit par Anne Dietrich et Léna Masson étudie la place et le rôle du vendeur dans un commerce bouleversé par la digitalisation et la concurrence des plateformes, ce travail montre comment les innovations sociotechniques (libre-service, internet) et les dispositifs qui les accompagnent transforment le client, le magasin et conséquemment le vendeur.

Le vendeur est également au centre du chapitre 6, co-écrit par Anthony Beudaert, Nathalie Dubost, Renaud Garcia-Bardidia, Jean-Philippe Nau et Pape Malick Ndour, intitulé « *Le rôle du personnel en contact dans l'inclusion des personnes en situation de handicap* ». Ce travail vise à servir l'inclusion des Personnes en Situation de Handicap (PSH) par la consommation. Il ouvre des perspectives pour repenser la consommation, la vente et la distribution au-delà des pratiques actuelles afin de mieux répondre aux besoins des PSH.

Le chapitre 7 de Sophie Lechartre s'intéresse quant à lui à une population souvent oubliée, les jeunes, sa recherche s'interroge sur la place accordée au magasin physique au sein des différents canaux de distribution sur la base des usages actuels et futurs de ces consommateurs. Sous le prisme de la cohorte générationnelle (genZ), l'auteure se propose d'offrir des pistes de réflexion relatives à la façon dont les points de vente physiques peuvent répondre aux attentes de leurs jeunes clients afin de contribuer à leur bien-être.

Après les jeunes, le chapitre 8 « *Les technologies connectées au service du bien vieillir : un état des lieux pour les distributeurs* » rédigé par Dominique Crié, Annabel Martin, Aurély Lao, Sophie Lacoste-Badie et Laurent Carpentier se penche sur la population des seniors. Les auteurs y mettent en lumière l'intérêt de l'accès au numérique et aux nouvelles technologies, notamment aux objets connectés, pour contribuer au bien vieillir. Ils montrent comment ces technologies connectées, et donc les distributeurs qui les proposent, peuvent ainsi participer à l'inclusion des seniors dans la société.

Dans la troisième et dernière partie intitulée « *vers un commerce citoyen : Digital & Data au service de l'humain* », les 4 chapitres adoptent une posture réflexive et critique sur la place de la *data* et des technologies et les manières de rendre leur utilisation plus éthique. Ainsi, le chapitre 9 co-écrit par Jean-François Toti, Annabel Martin, Aurély Lao et Sophie Lacoste-Badie, intitulé « *Seniors, monde connecté et éthique : quelles perspectives pour les distributeurs* » s'emploie à montrer, à travers le rapport des seniors aux technologies, l'intérêt sociétal et économique d'un monde connecté inclusif.

Dans le chapitre 10, « *L'utilisation des nudges pour aider les décisions d'achat dans un environnement digital* », dans le cadre de sa recherche doctorale, Antontin Woimant s'interroge sur l'éthique des *nudges* (ou coups de pouce). Au moyen d'une étude qualitative basée sur une série d'observations suivie d'entretiens individuels semi-directifs,

cette recherche étudie la manière dont l'application du concept de *nudge* peut être repensée de façon plus éthique et propose une méthodologie pour co-concevoir ces derniers.

Alex Deslée, Isabelle Collin-Lachaud et Mbaye Fall Diallo s'intéressent, quant à eux, dans le chapitre 11, « *Vers une responsabilité éthique des entreprises en matière d'usages de données personnelles du consommateur* » à la notion de la protection des données personnelles et au respect de la vie privée. Les auteurs mettent en lumière l'intérêt pour les entreprises de reconsidérer la protection de la vie privée en ligne comme un facteur clé de succès de la relation client et proposent une démarche basée sur l'éthique pour auditer les pratiques liées aux données personnelles.

Enfin, le chapitre 12, intitulé « *Intelligence artificielle et éthique : analyse des enjeux et risques pour les entreprises* », co-écrit par Hafida Boudkouss, Redouane Jidal, Mbaye Fall Diallo et Souad Djelassi vise à étudier les enjeux et les risques associés à l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) par les entreprises françaises. À travers une étude documentaire comparative, sur les États-Unis et la Chine complétée par une étude quantitative concernant la France, les résultats de cette recherche identifient les avantages associés à l'utilisation de l'IA perçus par les entreprises mais également les principaux freins expliquant la réticence à sa mise en place pour en proposer différentes recommandations managériales pouvant ainsi orienter les entreprises souhaitant adopter l'IA.

Pour résumer, fruit d'une collaboration étroite entre chercheurs et distributeurs membres de la chaire industrielle TREND(S)⁶, cet ouvrage vise à identifier et comprendre les Rêvolutions que le commerce doit entreprendre pour s'adapter et accompagner une société en transitions. Cet ouvrage offre des pistes pragmatiques issues de recherches rigoureuses pour cheminer vers un commerce responsable, plus durable, plus inclusif et plus éthique et ainsi participer au bien-être individuel et collectif. Il interroge notamment les *business models*, la marque, la place du vendeur et des technologies pour aller vers une consommation plus sobre.

Bonne lecture.

6 Transformation of Retailing Ecosystem(s) & New market DynamicS.