

Calculer ou être calculé : la nouvelle algorithmique du consommateur

Notes de terrain sur la consommation digitale, mars 2013, Paris

A-Qu'est-ce que consommer l'ère du digital ?

1-La montée de la consommation entre pairs ou la consommation collaborative.

Airbnb, le Bon Coin, EBay constituent des cadres de consommation informels entre pairs dans lesquels se monnaient biens et services. Dans un contexte de crise économique, cette économie de la débrouille se déploie au moyen d'Internet, nouvel intermédiaire dans le monde de la consommation.

“La consommation collaborative correspond au fait de prêter, louer, donner, échanger des objets via les technologies et les communautés de pairs” Rachel Botsman et Roo Rogers, [What's mine is yours, the rise of collaborative consumption](#), Collins, 2011)

a-Le « pair idéal » est une valeur dans cette économie collaborative.

Malgré le caractère financier des transactions, ce qui anime cette économie collaborative relève en partie de l'échange au sens où les rôles des consommateurs sont symétriques.

La valeur conférée à cette économie réside dans cet échange des rôles traditionnels dans la consommation.

Il ne s'agit pas tant d'être un vendeur ou un acheteur mais une figure sociale familière qui rencontre son égal.

C'est un pair idéal que l'on attend du côté du Bon Coin : « une maman comme moi. »

« Ma fille de 16 ans veut des huggs : au Galerie, 300 euros la paire. Elle a fait tous les sites en vérifiant tous les renseignements et elle les a eu à 120 euros. J'étais à côté d'elle car je ne veux pas que ma fille parle à des inconnus donc j'ai pris le rendez vous pour elle. Une dame très bien une maman comme moi. On est allé au métro bourse avec ma fille sur la place on s'est mis dans un petit coin sur un petit banc. Ma fille les a examinés sur toutes les coutures pendant 10 minutes et on a payé en liquide. » V., 47 ans, prof dessin, Paris

b-La consommation entre pairs : de l'échange d'expérience à la liste de courses.

Echanger les rôles consommateur/vendeur, apparier une situation sociale et un objet sont des valeurs conférées à l'économie collaborative.

Des valeurs qui ont pour effet de procurer des occasions quotidiennes de « petits miracles»

« J'ai mis l'annonce le soir. Je déménageais le lendemain. E cette dame voulait faire un cadeau d'anniversaire à sa fille ce même jour ! » (J., 39 ans, psychologue, Paris).

Autre forme d'échange, l'expérience transmise par d'autres pairs qui apportent des réponses à certains problèmes et « vous tiennent la main » dans la recherche sur Internet.

Cet échange non marchand d'expérience sont l'intermédiaire peut être un site de réseau social peut ensuite déboucher un acte de consommation.

La consommation entre pairs est donc une consommation bottom up, dans laquelle l'expérience est la source de valeur.

“J'ai eu les cheveux courts pendant longtemps. Sur Facebook j'ai tapé cheveux crépus et je me suis inscrite sur des pages tenues par des filles comme moi. J'ai découvert un monde. Elles font des revues de produits et il y a plein de commentaires et quand je voyais un produit revenir avec des bonnes expériences 4/5 fois, je les note sur une liste dans mon téléphone mobile. Sinon je ne m'achèterai pas ces produits à 15 euros. En plus, elles donnaient les adresses avec celles qui fait les meilleurs prix o vous pouvez l'acheter sur ce site. Comme je ne savais pas très quoi chercher sur les cheveux, elles vous tiennent un peu la main. Ce sont des filles qui aiment leurs cheveux.” (R., écrivain, 32 ans, Paris).

3- Les cycles de consommation se sont élargis et enrichis avec l'usage d'Internet : la consommation est cyclique.

L'économie en ligne se présente sous un jour cyclique. On revend avant d'acheter.

« Price Minister, Ebay, le Bon Coin. Des meubles de la déco, des vêtements des jouets des livres pour les enfants, des jeux vidéos cd dvd sur le bon coin. On vend beaucoup aussi. Et si on veut du neuf on va chez amazon » (X. conducteur bus, 39 ans, Paris)

On achète et l'on renvoie sans rendre de comptes.

« Ce qui est épatant avec Internet c'est je peux renvoyer car je ne vais pas avoir à se justifier du renvoi devant une vendeuse, c'est très important pour moi ne pas avoir à me justifier je fais ce que je veux.» (M., cadre juridique, 58 ans, Paris)

4-La consommation digitale révèle une économie composite.

Les contenus de consommation par le digital mêlent des objets neufs et d'occasions, des pièces uniques ou recyclées.

« Il y a une marque américaine que j'aime bien et sur Ebay une fille anglaise qui revend des échantillons des samples des proto de cette marque. » (V., graphiste, 32 ans, Paris)

De la sorte, la consommation digitale présente des différentes échelles. Elle s'étage désormais de l'offre de masse industrielle au produit unique voire à faire soi-même.

« Par pinterest, j'ai découvert une fille qui fait des choses originales elle a un blog. Etsy c'est réseau de micro-entrepreneur donc on a une production unique et faire du sur mesure. Des gens très créatifs qui vont mettre un tutorial pour qu'on le fasse par soi-même. » (R., écrivain, 32 ans, Paris)

5-La consommation digitale comme enquête : «faire le tour de la chose »

Les parcours de consommation des biens numériques connectés ne sont pas linéaires et sont ponctués de nombreux allers-retours entre offre digitale et interactions de face à face.

Ces allers-retours ont pour effet de pluraliser les sources d'information sur un même produit, de faire « le tour de la chose » en multipliant les formats de discours –description, critique, démo.

Cet exemple de parcours est exemplaire dans sa quête d'un téléphone mobile qui incarnerait « le digital », c'est-à-dire une personnalisation des forfaits, une présentation design de l'objet, une mise en scène plus incarnée des produits :

« J'ai fait la démarche de changement de téléphone faite volontairement par le service client au téléphone. Puis en boutique je suis allée voir les nouveaux téléphones. Je ne m'y connais pas en téléphone. Ils ne m'ont pas donné de bons conseils : ils ne connaissent pas les produits quand on demande une fonctionnalité précise ils ne connaissent pas. J'ai appelé ami geek et il m'a conseillé le Nexus. Avant d'aller en boutique, j'étais allée le site de SFR et c'est pas très clair. C'est pas personnalisé : là ils pourraient me dire à quoi j'ai droit vu que je suis cliente SFR et là je sais pas à quoi j'ai droit surtout au niveau des prix. Dès que j'achète un produit je vais sur un site "Les Numériques." Sur ce site on voit la taille des objets dans la main des utilisateurs. Il y a des comme des photos amateurs cela fait pas photo produit. Là on voyait

vachement les paillettes du Nexus. On peut voir la configuration du téléphone c'est mieux qu'en boutique où il y a que des écrans noirs. On voit comment accéder au menu, la manière de consulter internet. On ne voit jamais ce genre d'images sur les sites pro. Là on retrouve vraiment l'offre d'internet qui est de consulter des pages. On voit pas les aspects smartphones sur les sites pro c'est juste un téléphone »
(V., 32 ans, graphiste, Paris)

6-Le digital ouvre un répertoire renouvelé de consommation : « acheter des choses qu'on aurait pas eu l'idée d'acheter»

Internet devient un support d'information pour consommer et donne des idées d'achats par le biais des nouvelles formes de consommation nées du digital.

Sur internet dont la fonction de mise en relation n'est plus à démontrer, les nouveaux sites de co-consommation, c'est-à-dire d'achats à plusieurs, ouvre, même dans un contexte de crise, de nouveaux répertoires de consommation agrandissant la gamme de ce qui était connu comme consommable jusqu'alors.

Ce n'est pas seulement un appariement idéal entre un objet et un pair qui donne de la valeur à cette activité mais également la participation de plusieurs pairs à un achat.

Pouvoir acheter à plusieurs est d'une certaine façon la preuve qu'acheter ceci est possible.

Ce répertoire renouvelé de consommation se trouve ainsi validé par un groupe de pairs.

« On est consommateur : 2 fois par mois avec ma femme on fait une offre de soins ou du hamman pour ma femme, des resto pour nous. Les promotions sont des occasions ça nous fait sortir. Comme prendre un brunch via Groupon. Sinon on aurait pas fait ce genre de truc comme un brunch, un truc un peu fun (G., retraité, 62 ans, Paris)

7-Les nouveaux intermédiaires familiaux : «c'est grand père qui fait les courses »

On observe la généralisation de la figure de l'intermédiaire familial rencontré dans les pratiques de téléchargement, celui par lequel viennent les films.

« Je regarde des films sur mon ordi. Mon mari me ramène des films. C'est des collègues qui lui passent des films. Je les mets sur ma clé. » (C., 57 ans, Paris)

Une figure générationnelle apparaît désormais à travers les usages grandissants des seniors sur Internet : « le grand parent digital shopper.» En 2013, les seniors sont les plus grands

consommateurs avec 9,2 millions de cyberacheteurs représentant 48% des dépenses effectuées sur Internet (<http://www.influencia.net/fr/actualites1/observatoire-influencia,seniors-desert-digital,47,2697.html>).

Prenant les commandes pour la famille, cette fonction de *shopper digital* peut apporter des gratifications symboliques enrichissantes.

Comme par exemple, une relation ravivée entre les générations notamment avec les petits-enfants.

« J'achète des cartouches d'encre à mes enfants. Je fais les courses high tech de la famille car j'ai des bons sites. Quand mes petits-enfants me le demandent je vais sur leur ordi et je leur demande quel jeu tu veux ? C'est un plaisir de complicité entre les enfants et les grands parents car je leur dis "tu dis pas. On le fera quand maman ira faire les courses." (W., 68 ans, retraité, Paris).

B-Typologie des modes de relations client selon les outils et les services numériques

1-La panoplie transcécranique constitue une configuration d'usage notamment à domicile

En mars 2013, 17% des français se connectent à Internet sur les trois devices, PC, mobile et tablette sur une semaine. Avec la part des connectés utilisateurs des trois écrans pourrait être portée à 25% d'ici à fin 2013¹.

Avec un équipement numérique comprenant le plus souvent un ordinateur portable et/ou une tablette et un téléphone mobile, on observe une indifférenciation des usages en contexte sédentaire.

Ce qui tend à re-spécifier l'usage du téléphone portable en mobilité sans pour autant que les services et fonctionnalités familières en soient fondamentalement différenciés.

Les services et fonctionnalités glissent d'un terminal à l'autre sans hiatus, les applications les plus usitées balisant les parcours d'usage d'un appareil à l'autre, de l'ordinateur, de la tablette au mobile, du domicile à la rue.

a-La polyvalence de la tablette

¹ <http://www.zdnet.fr/actualites/17-des-francais-utilisent-trois-terminaux-pour-se-connecter-a-internet-39788285.htm>

Consulter les mails, aller sur Internet et visionner des vidéos constituent des services intermédiatiques pouvant être pratiqués indifféremment sur ces trois types de terminaux.

« Portable ou tablette je les prends plus volontiers mais en général c'est ce qui me tombe sous la main » (C.57 ans, mère au foyer, Paris.)

La tablette quand on en possède une qui a tendance à être utilisée à la fois comme mobile avec les applications ; comme ordinateur avec la navigation ; comme écran avec la télévision.

b-Les routines digitale, sites ou appli...qu'importe pourvu que le service soit le même.

La polyvalence des tablettes a pour effet de re-spécifier l'usage du téléphone portable en mobilité même si le cadre des usages reste le même.

Les applications familières qui font l'objet d'un usage routinier sont présentes à la fois sur l'ordinateur et/ou la tablette et sur le mobile.

Sites et applications s'en trouvent en conséquence indifférenciés au profit de services et de fonctionnalités qui sont appréciées en tant qu'elles présentent un caractère identique sur appli mobile et sur site internet.

« Site et application, c'est la même chose. Je consulte l'appli Caisse Epargne dans la rue mais plus rarement que le site. Mais parfois dans la rue ou dans le métro. Je me dis tiens j'ai dis 10 stations de métro et je regarde la bourse, où en est le cac40, mes comptes. Y en a qui lise le dernier Marc Levy moi je regarde la bourse. » (W., 68 ans, retraité, Paris).

2- Des parcours de navigation ritualisés et balisés.

Si une relative indifférenciation des usages s'observe entre terminaux dans une configuration de panoplie transécranique, c'est aussi parce que les parcours de navigations sont ritualisés et balisés.

Des routines de navigation sont ainsi décrites sous un mode rituel en regard de la temporalité d'usages.

« Je vais tous les matins sur société générale pour voir mes comptes et ensuite je vais sur westhing tôt le matin » (M. Cadre Juridique, 58 ans, Paris)

Les parcours d'usages se trouvent balisés par des listes de sites dont l'ordonnancement est temporel

« Internet, ce sont ces sites. Ils sont rangés dans cet ordre. C'est comme cela que je l'ai consulté. La banque, la bourse, les sites de high tech, le site de la section dont je m'occupe » (W., 68 ans, retraité, Paris).

Mais ces ordonnancements peuvent être temporaires et refléter les préoccupations du moment.

« En ce moment, je cherche des choses pour mon mariage. Y a plein de pages là-dessus. » (R., 32 ans, écrivain, Paris)

3-Terminaux collectifs, contenus hétérogènes et éditorialisation de ses données personnelles.

Smartphone, tablette sont encore des objets collectifs et dont les contenus sont parfois hétéroclites, mêlant page après page des applications bancaires et des jeux mobiles pour enfants.

« Là, c'est mon fils qui est sur Groupon. Mes filles sont inscrites à Ventes Privées. Y a les deux appli sur la tablette. Ils la prennent quand ils reviennent le week end. » (C., 57 ans, mère au foyer, Paris).

« Là ce sont des appli achetées. Seulement des jeux pour les petits enfants . « Papi e est ce qu'on peut acheter des jeux ? » ils me demandent quand ils prennent mon iPhone. Bon quand c'est 3 euros de temps en temps ça va. » (W., 68 ans, Paris).

Cet usage collectif de la tablette suppose un cadre auto-limité des usages et des pratiques d'édition de ses navigations afin de laisser la tablette familiale vierge de toute trace de données personnelles.

« Je n'irai pas mettre mes secrets là dedans. L'Ipad tout le monde s'en sert. J'ai effacé l'historique pour que ma fille ne voit la recette du gâteau surprise que je venais de lui faire pour son anniversaire. » (V., 47 ans, Professeur de dessin, Paris).

C- Les fondamentaux de la vie numérique du consommateur

1-La valeur de l'adressabilité

L'email perdure depuis son invention en 1971 par un ingénieur travaillant sur le projet ARPANET.

L'adresse mail reste la première adresse sur Internet, son site numérique le plus personnel même si on en possède plusieurs.

Il constitue même l'un des moteurs du désir de renouvellement du téléphone et l'investissement dans un smartphone et l'usage de l'internet mobile.

« Moi aussi je voudrais recevoir des mails sur mon mobile. » (Boutique opérateur, Boulogne, 7 mars 2013).

Le mail reste un support d'information, il peut amener à élargir son répertoire de consommation et d'actions. Même quand il n'est pas lu mais juste aperçu.

« Un mail, une pub sur laquelle je ne clique pas pour ne pas être inondée mais qui me donne des idées » (M., cadre juridique, 58 ans, Paris)

Etre construit comme un sujet de communication par cet envoi à son adresse devient une forme de reconnaissance qui apporte une part de plaisir dans l'activité du consommateur conçue parfois comme une sorte de travail.

« Tous les matins je découvre mes mails. C'est mon plaisir du matin. Et toute la journée je regarde les offres depuis le mobile mais je les gère depuis mon ordi » (G., retraité, 61 ans, Paris)

Le mail est parfois considéré comme un contenu en tant que tel, que l'on regarde en tant que tel.

« Je déteste le mailing mais le mailing d'ASOS est super bien fait. C'est une planche d'ambiance, des objets qui vont dans le même sens. Tous les dimanches : ils envoient ce genre de mail avec 10% de promo » (V, Graphiste, 32 ans, Paris)

2-La rencontre augmentée

Les interactions digitales ont comme caractéristiques d'être médiatisées par des contenus que l'on a créé soi-même ou des contenus issus des médias traditionnels que l'on partage par différents procédés sur les réseaux sociaux.

Pour en avoir une idée au plan quantitatif, on peut se référer à cette étude du Pew Internet & American Life Project datant de septembre 2013 pour quantifier cette observation aux USA avec 46% des adultes sur Internet postent des photos ou des vidéos originales ; 41% des adultes en ligne qui postent des photos qu'ils ont trouvées et les partagent sur les sites de réseaux sociaux (fb, pinterest, tumblr...)². En France, nous disposons de cette étude de la CNIL/ TNS de décembre 2012 avec 86% chez les 18-24 ans partagent photos ou vidéos sur Internet pour 58% pour l'ensemble des français ; 54% qui indiquent prendre des photos "d'abord dans le but de les publier sur les réseaux sociaux)³.

La photographie mobile est le médium par excellence des interactions par contenus et particulièrement dans les activités de consommation.

L'acte de consommation est aujourd'hui ponctué d'envoi et de réception de photographies dans la prise de décision d'achat.

« Ma fille m'envoie une photo d'un vêtement. "j'ai trouvé ça comment tu le trouves ? " par WhatsApp ou MMS. » (V., 47 ans, professeur de dessin, Paris).

Le smartphone sert tout autant à écrire/lire des textes qu'à les photographier dans un usage proche du photocopieur.

« J'ai photographié l'emploi du temps sur mon mobile de ma fille pour l'avoir sur moi » (V., coiffeuse, 56 ans, Paris)

L'écriture mobile est également propice aux notes, aux listes que l'on rédige pour soi-même pour arrêter le flux d'une conversation ou d'une pensée ou exprimer une émotion ou une idée.

« Ma femme un soir me parle des macarons de Pierre Hermé. Je vais noter dans mon calendrier sur mon mobile 'Acheter des macarons chez Pierre Hermé.' La boutique est tout près de mon travail. » (J., 32 ans, chef d'entreprise, Paris).

Les échanges en face à face sont également ponctués de photographies mobiles qui peuvent être simplement fonctionnels comme par exemple des photographies de papiers d'identité.

² <http://pewinternet.org/Reports/2012/Online-Pictures/Additional-Material-and-Demographics/Demo-Portrait.aspx>

³ <http://www.cnil.fr/nc/la-cnil/actualite/article/article/publication-des-photos-sur-internet-comment-partager-sans-se-sur-exposer/>

« Je vous envoie une photo de ma vitale en direct là comme ça vous n'oubliez pas » (P, 35 ans, professeur de piano, Paris).

3-L'enquête multimodale du consommateur

La communication digitale est multimodale. Elle emprunte les matières expressives de l'image, de l'écrit et parfois les indifférencie comme dans la photographie mobile de listes de courses, de papiers administratifs.

Dans son activité de consommation, l'internaute a affaire avec une pluralité de sources d'information en termes d'énonciateurs mais également au plan des formats de discours.

Le texte et l'image se complètent dans l'enquête que mène désormais tout consommateur digital.

«Les tests video c'est plus facile visuellement que de se taper des pages à lire. Je tape sur Google le 'nom du téléphone +test vidéo'. Et là je choisis une source plus professionnelle car parfois on tombe sur Youtube, où il y a de tout genre un ado qui déballe son Samsung et qui essaye de faire dans le genre « démo. » C'est marrant qu'il s'essaye mais on ne lui apporte pas un quelconque crédit. » (Y., 40 ans, conducteur SNCF, Paris)

La quête d'information du consommateur peut ainsi une forme plus particulièrement visuelle en vue de se construire une opinion avisée sur tel ou tel produit.

« Je peux perdre 40 mn de mon temps pour regarder une vidéo sur un nouveau téléphone. Pour le Samsung, j'ai fait 5 ou 6 vidéos et 6 ou 7 sites différents. Quand vous avez une convergence des avis cela vous incite forcément à se faire une idée. Le Samsung Mini n'a pas un bon processeur et ça je m'en rends compte et je ne l'achèterai pas. » (Y., 40 ans, conducteur SNCF, Paris).

Elle peut également prendre la voie des sites de réseaux sociaux et toutes les pages personnelles qui sont créées sur des thèmes variés. Ces pages deviennent des sources d'informations en tant telles.

« Je m'inscris beaucoup sur les pages et c'est le contenu que je regarde le plus sur Facebook. Les pages c'est comme si j'achetais des magazines féminins. » (R., 32 ans, écrivain, Paris).

4-L'activité classificatoire du consommateur digital : classer, agencer, réagencer ses liens

Un pan de pratiques numériques est constitué de pratiques de classement non seulement de dossiers mais également de personnes.

Listes, groupes pour le mail ou pour les réseaux sociaux sont ordonnancés montrant par là que l'identité numérique, si elle exploration de ses goûts et centres d'intérêts, n'est pas synonyme de dispersion.

La mise en ordre des différences facettes de son identité numérique par l'agencement matériel de listes de contacts, de groupes d'amis permet de produire de la cohérence dans la pluralité de ses expressions.

« Je fonctionne par listes. J' ai 6 ou 7 listes sur 700 contacts sur Facebook. Il y a la liste « famille », la liste « rated », c'est-à-dire les personnes que je vais accepter mais que je ne connais pas trop donc que j'exclue de choses personnelles, la liste « écrivains », la liste « contacts professionnels », la liste « Afrique ». Comme ça je ne m'expose pas trop. (R., écrivain, 32 ans, Paris).

Il en est de même pour les boites mail dédiées à sa vie de consommateur qu'on ne veut pas toujours voir mêler à sa vie plus intime notamment quand on a soi-même fermé la « boutique » et que l'on souhaite se déconnecter des sollicitations commerciales.

« Groupon ça m'emmerde tous ces mails car je l'avais mis sur mon mail perso et des fois je reçois la nuit des mails de conneries. C'est sur ma boîte mail Yahoo, j'y suis tout le temps, je regarde mon mail tout le temps sur mon mobile. Donc KGDeal c'est sur un mail que je n'utilise pas trop. » (R., 32 ans, écrivain, Paris).

5-La vie numérique par les liens des autres : dénicher et suivre les dénicheurs

Internet multiplie les sources d'énonciations. Professionnels et amateurs, vendeurs et acheteurs, commerçants et particuliers peuvent faire coexister leurs points de vue.

La pluralisation des sources d'information et des formats d'énonciation enrichit l'acte de consommation qui passe désormais par toute une phase préparatoire d'enquête contradictoire sur le produit de ses rêves.

Vidéos, forums de discussions ou articles de presse spécialisés sont convoqués pour nourrir la recherche d'information qui est multimodale offrant des perspectives plurielles sur un même produit.

L'acte d'achat se fait en connaissance de cause car on aura fait par tous les moyens

d'expression et tous les formats discursifs le « tour complet de la chose. »

La bonne affaire est tel ce diamant qui reflète les multiples aspects de la recherche qui a conduit à sa possession, à son achat.

« Pour ma voiture, j'ai fais toute la recherche sur internet. Données techniques, avis consommateurs mais j'irai l'acheter en boutique. Je tape dacia sur google et là j'ai une vision générale sur le produit, une variété d'avis sur le même produit et ensuite je me fais mon avis personnel. Je lis plusieurs avis de journalistes spécialisés. J'ai regardé sur Youtube des essais vidéos de la Dacia et même des vidéos sur la fabrication de la voiture que j'ai adoré regarder. Il y a aussi un forum sur Dacia sur lequel je me suis inscrit. J'ai fais mes devis assurance sur internet pour la voiture. Quand je suis allé quand même chez le concessionnaire, j'avais plus d'informations que si j'étais seulement allé chez un garagiste qui m'aurait fait l'article alors que là j'ai aussi connaissance des problèmes de la voiture. » (G., 62 ans, retraité, Paris).

Au cours de cette phase d'enquête et de quête d'information, le consommateur digital rencontre d'autres soi-mêmes, des pairs, qui sont dotés d'une crédibilité importante et dont l'expertise est reconnue notamment à travers un lexique propre à un certain domaine d'expérience.

« Sur Youtube, sur les cheveux afro, les filles ont des chaînes. Ma préférée c'est "blackhairvelvet". Ce sont des vidéos assez courtes que je regarde par çï par là. Dans ces vidéos, elles ont un langage bien à elles, tout un vocabulaire genre "cowashing prepo" » et autres anglicismes comme ça. » (R., 32 ans, écrivain, Paris)

Les réseaux sociaux n'ont pas seulement de fonctionnalités expressives ou relationnelles. Ils constituent non seulement des sources d'informations à partager sur différents types d'expérience mais font parfois office de moteurs de recherche.

Le moteur de recherche basé sur le partage d'expériences vécues publiées sur les sites de réseaux sociaux, constitue une voie d'accès non négligeable à l'information dans l'activité de consommation.

Jugée plus précise que les moteurs généralistes, la recherche sur les sites de réseaux spécialisés typiques du web visuel est de plus en plus mise en valeur.

« Pinterest, c'est une voie de recherche plus rapide plus précis que Google. Quand on demande "mariage rouge et blanc" on a du rouge et du blanc : cela donne des idées et souvent cela mène sur l'entreprise, à la société qui commercialise. Une fois j'ai déjà acheté. "Pour l'instant je fais des recherches : je garde les pages favoris et ensuite je reviendrai pour acheter. » (R., 32 ans, écrivain, Paris).

D-Les ressorts de la relation-client digitale accomplie

1-Calculer et être calculé : l'ambivalente algorithmique du quotidien

En pendant à un discours mettant l'accent sur les risques d'atteinte à la vie privée représentés par des sites repoussoirs pour certains comme Facebook - ce qui n'empêche pas de les fréquenter par ailleurs – on observe une ambivalente acceptabilité au fait de voir ses données traitées, d'être calculées si cela rend un service, si calculer permet de mieux calculer soi-même et si cela ne rapporte pas qu'aux GAFAs et autres OTT (Google/Amazon/Facebook/Apple).

Facebook de ce point de vue est moins bien toléré qu'Amazon.

Entre profiling trop explicite et personnalisation qui rend service, la dialectique de consommation en ligne est prise dans cette tension entre l'intérêt à voir son activité traitée, historicisée et calculée pour donner lieu à des recommandations et le sentiment d'un traitement fait à son insu, de se savoir calculé par une machine.

« Parfois je m'empêche d'aller sur des sites car je sais que cela me sortira des pubs sur des choses que j'ai déjà achetées. Cela m'irrite cela me freine pour un achat futur. » (M., cadre juridique, 58 ans, Paris)

« J'ai acheté 3 Pancol sur Amazon et là ils reviennent systématiquement quand je me connecte sur mon compte. C'est assommant. Je suis assez grande pour savoir ce que je dois acheter. » (C., 57 ans, mère de famille, Paris)

La *computarization* des individus et de leurs activités en ligne dont Facebook est la face plus familière et la plus sombre est aussi pour certains vécue sur le mode de la suspension de la suspicion, comme « un calcul de soi » consenti du bout du clavier.

La promesse du calcul consenti est par exemple de transformer la foule en certitude et de se voir, internautes, comme une force.

« Je vois une promo intéressant. Je copie colle le nom de l'hôtel et je vais sur trip Advisor et là je vois que l'hôtel ne vaut pas tripette car il y a trop d'avis négatifs sur un grand nombre. Là c'est ma façon d'acheter des voyages. Une des forces d'internet, c'est la comparaison immédiate par une multitude donc une semi réalité qui se déclare, le nombre permet de diluer le mensonge. Pour le Club Med, quand j'ai 90% de satisfaits, c'est une certitude» (G., retraité, 62 ans, Paris).

Toute une part de l'activité ordinaire des internautes consistent en un calcul ordinaire - traiter, classer, comparer - comme le fait de faire des listes, de regrouper ses mails ou encore de créer ses propres formes de comparateurs D.I.Y.

« On travaille" beaucoup avec Voyages privées Ebooker very Promovacances. J'ai toujours deux sites ouverts : le site de l'agence et le site Tripadvisor. » (G., retraité, 62 ans, Paris)

La capacité de calcul et de traitement d'internet est parfois jugée de façon esthétique comme si la beauté d'un algorithme pouvait amener du plaisir dans le monde de *Big Data*, sorte de figure plus utile que Big Brother auquel on concède de se livrer sous certaines facettes.

«Je ne cherche pas à rester anonyme sur internet. Cela ne me dérange qu' on sache qui je suis a partir de mes activités. Sur Amazon, j'ai fais une commande de livres et de jouets pour ma petite fille. Et là je suis admiratif quand je vois ma page personnalisé Amazon avec tout ce que j'ai acheté. C'est « chez G.» Ça m'épate.ça ne me dérange pas d'abord on pas pu pas lutter j'ai un passif cela fait des années que j'achète sur internet j'ai l'impression de subir un système, inconsciemment je suis piegé mais c'est volontaire.» (G., 62 ans, retraité, Paris).

On accepte d'autant plus « d'être calculé », de voir son activité en ligne traitée par des algorithmes que l'on peut participer aussi au calcul général.

« Quand je dois faire un resto avec des amis, je recherche "brunch" dans l'appli « La Fourchette » et je choisis en fonction des notes. Car moi je donne toujours des notes aux restaurants sur cette appli. Comme je les lis beaucoup il faut aussi que je participe. Je me dis que si tout le monde ne le faisait pas je ne pourrais pas choisir donc je veux contribuer. Je ne ne fais pas souvent de commentaires mais avec la fourchette ça va vite. » (R., 32 ans, écrivain, Paris).

2-La dramatisation du temps dans l'expérience de la consommation digitale

Groupon, citydeals, Ventes privées etc : Le propre de ces parcours d'achats numériques, c'est l'importance du facteur « temps » qui est mis en scène (offres valables pour telle

durée, avec compte à rebours) et qui devient un élément déterminant de l'acte d'achat, et de manière plus général de l'usage de ces sites.

En outre, c'est autour de « l'occasion à saisir » que se joue la sociabilité (par des transferts de mails, ou des posts sur facebook)

La consommation en ligne aujourd'hui plus que jamais met en jeu des jeux avec le temps.

Les bonnes expériences sont décrites d'un point de vue temporel dramatisé :

- *Le temps de la promo sur les sites d'achats groupés*
- *L'exclu annoncée sur les sorties de téléphone sur les sites spécialisés*
- *La synchro entre le versement de son traitement et le délai des enchères*

Cet esprit digital du temps peut être résumé par cette logique du temps réel qui est l'œuvre sur Internet : «sur Internet, d'une seconde à l'autre, il se passe quelque chose.»

« J'ai ma page d'articles sauvegardés. Je sais que je vais avoir des réductions -via les alertes mail- on laisse les articles là-dessus avant d'avoir l'argent et on attend les promos. Donc tous les jours je vais voir si un article a baissé. Car sur internet d'une seconde à l'autre, il peut se passer toujours quelque chose. Et je vais voir tous les jours s'il y a des nouveautés. C'est un petit moment de détente ça prend une minute ou deux. Ça permet de changer les idées sur un truc sympa. Parfois je laisse l'article même si je j'ai acheté pour voir s'il a baissé. » (V, graphiste, 32 ans, Paris)

Dans cet esprit digital du temps dont l'étalon de mesure est la seconde pour les internautes qui goûtent ce rapport au monde dans sa temporalité immédiate, la notion même d'engagement à moyen et long terme pose problème.

« Chez Sosh, y pas d'engagement, pas de préavis à donner » (X., 39 ans, conducteur RATP, Paris).

Le système d'enchère temporelle des offres en ligne suppose une synchronisation entre son désir, l'offre et ses possibilités matérielles à laquelle on se prête volontiers, comme un jeu où l'on peut gagner ou perdre.

Une dramatisation temporelle de l'acte de consommation est produite par ce jeu entre les délais de vente et ses propres contraintes de temps et d'argent, qui peut attiser le désir d'une participation gagnante.

« Mon salaire n'est pas encore tombé, les premiers jours du mois. J'ai une fiche sur laquelle j'ai inscrit les sites que je peux aller visiter pour me restreindre. J'attends les premiers jours du mois mais parfois j'ai raté un objet. » (M., cadre juridique, 58 ans, Paris)

3-L'articulation du gratuit et du payant : les gratifications indirectes via le numérique.

Internet peut être considéré comme un laboratoire de réarticulation entre marchand/non marchand.

Toute une partie des services Internet est basée sur une certaine dose de gratuité qui est devenue un produit d'appel pour des offres de type Premium ou de monétisation indirecte comme YouTube se rémunérant sur les publicités des vidéos les plus vues.

Le financement participatif permet de ramener les internautes vers le paiement d'un bien culturel mais assortie d'une récompense. Participer au financement d'un film, d'un disque permet d'avoir en retour droit à une avant-première ou d'assister à une journée de tournage.

Dans ces formes de soutien financier à la création basées sur la récompense : le gracieux est la valeur ajoutée là où autrefois la gratuité était un produit d'appel.

On observe également une déconnexion entre préoccupations financières et moments d'expérience.

Des applications comme SnapCar permettent de payer par avance la course ou le repas. Le prix déjà réglé, les questions d'argent sont déjà réglées.

L'expérience est soustraite de sa dimension financière. Il ne reste, selon les dires des utilisateurs, plus qu'à vivre une expérience dans son économie symbolique, dans sa dynamique relationnelle.

4-La simplicité dans l'expérience consommateur

a-La simplicité contrastive.

Quand dans la panoplie indifférenciante des terminaux entre tablette et mobile, une fonctionnalité supplémentaire émerge par contraste dans les services rendus.

« KGDeals, c'est plutôt sur l'ipad pour les annonces par mails et si je suis intéressée, là c'est achat par l'appli mobile car j'ai déjà rentré mon numéro de carte et ça va plus vite et ils envoient un mail de confirmation. » (R., 32 ans, écrivain, Paris).

b-Une gestuelle configurante : le web en écriture/lecture

Une gestuelle créative dont l'acquisition présente peu de difficultés et qui permet des effets de composition.

C'est le drag-and-drop (« glisser-déposer ») qui donne lieu à une complexité à partir d'une gestuelle limitée.

« Il y a une fonctionnalité géniale : drag et drop dans la page sauvegarde : cela permet de changer les articles sauvegardés de place » (V., graphiste, 32 ans, Paris)

La simplicité tient aussi à l'écart entre un temps jugé court pour une contribution personnelle en ligne au regard d'un bénéfice social important.

Comme par exemple la participation aux recommandations dont on est soi-même un lecteur assidu.

« C'est super bien fait La Fourchette. On a réservé pour telle heure et ensuite on reçoit un mail « merci d'avoir utilisé nos services et si vous êtes safishaïts remplissez ce questionnaire. » Il y a différentes catégories et avec le toucher ça fait cocher et ensuite note sur 10. " ça prend 30 secondes. » (R., 32 ans, écrivain, Paris)

c-L'effet synoptique : des données à voir

Le différentiel en faveur du synoptique est l'effet produit par le défilement VS la successivité d'un parcours de page en page.

Outre l'affichage des données sur une même surface, c'est l'appréhension en un coup d'œil qui est appréciée, comme le surgissement d'une information hautement intelligible dans ce qui relève souvent d'un océan de données.

« Tous les jours, j'y vais sur internet sur l'appli Société Générale : pour faire des virements, pour regarder les comptes, pour envoyer des mails. C'est clair cette application : le compteur est soit dans le rouge soit dans le jaune. Tout de suite on voit si ça et ça va pas.

Quand ça va pas, on fait rien on attend que ça passe ou on fait des virements.

En coup d'œil, on voit ses dépenses.» (C., 57 ans, Paris)

La simplicité intervient dans un service qui travaille en partie à sa place, qui accompagne tient la main en quelque sorte.

Il s'agit de l'un des ressorts de l'algorithmique du quotidien qui rend supportable un traitement de son activité si en échange un service est rendu.

« Sur l'appli BNP Paribas, je vois que j'ai beaucoup de restaurants et là je me dis que je dois freiner là-dessus. » (L., 46 ans, consultante, Paris).

Un site est jugé clair quand un référent naturel naturalisé est convoqué comme par exemple un ordonnancement qui renvoie à des pratiques existantes.

Un site bien rangé pour celui aime ranger :

« Leroy Merlin c'est un site bien fait. On a tous les services on a tous les produits et toutes les descriptions. Il y a un niveau de précision : là c'est les différents types de spot : à encastrer, sur rails, à fixer. On perd pas son temps sur ce site. » (X., Conducteur Bus, 39 ans, Paris)

d-L'ergonomie : une affaire de morale

Le pouvoir de la simplicité est d'effacer les expériences difficiles, les épreuves moralement inacceptables.

L'ergonomie devient une affaire de morale. Un jugement normatif se superpose à la promesse de simplicité. Etre simple c'est tout simplement répondre de ses engagements. Etre « réglo »

« Booking.com. Les prix sont remarquables. C'est réglo. Pas d'anarque, l'hôtel existe. Si c'est un trois étoiles c'est un trois étoiles. On imprime le bulletin de location et la réservation est faite. C'est rassurant quand vous débarquez tous seuls à New York par exemple.

Un service fiable et des prix parmi les plus bas. » (W., 68 ans, retraité, Paris).