

SOMMAIRE



INTRODUCTION	
La convergence de deux mondes !	1

PARTIE I

DIGITAL/PHYSIQUE : DE LA SUBSTITUTION À LA SYNERGIE

CHAPITRE I	
Le digital enrichit le monde physique	15

CHAPITRE II	
Quand le digital menace l'existence du support physique	31

CHAPITRE III	
La complémentarité des réseaux physiques et digitaux	57

PARTIE II

L'AVENIR DU NUMÉRIQUE : LA PROXIMITÉ !

CHAPITRE IV	
Le progrès technique n'épuise pas le besoin de proximité	79

CHAPITRE V	
La proximité doit être renforcée et renouvelée	101

PARTIE III
LE RÉSEAU PRESSE À UN AVENIR

CHAPITRE VI

Comment mieux accéder à la presse ? 125

CHAPITRE VII

Le nouveau marchand de presse 149

CONCLUSION

Plaidoyer pour un mariage « heureux » entre physique
et digital, au service de la proximité 177

INTRODUCTION

RÉSEAUX PHYSIQUES ET DIGITAUX : LA CONVERGENCE DE DEUX MONDES !



Le monde se transforme sous nos yeux à une vitesse étonnante et ce qui était encore inimaginable il y a quelques années devient aujourd'hui réalité. L'arrivée du numérique a d'ores et déjà bousculé profondément nos manières de consommer, de travailler, de communiquer, de se divertir, de se soigner et, plus largement, de vivre.

Aujourd'hui, Google est devenu un des fers de lance du transhumanisme, en parrainant notamment la Singularity University qui forme les spécialistes des NBIC (nanotechnologies (N), biologie (B), informatique (I) et sciences cognitives (C) telles que l'intelligence artificielle et les sciences du cerveau). Par « Singularity », on désigne le moment où l'esprit humain sera dépassé par l'intelligence artificielle qui devrait croître de façon exponentielle dès les années 2045.

Le spécialiste mondial du transhumanisme, Ray Kurzweil, dirige cette université et travaille également chez Google comme ingénieur en chef. Il est convaincu que les NBIC permettront de faire reculer la mort de façon extraordinaire dès ce XXI^e siècle tout en construisant un monde nouveau annonçant une nouvelle étape de notre évolution. Pour autant, cette modernité qui se

construit doit également être *pensée* au risque de se voir imposer un modèle de société incompatible avec nos aspirations éthiques et politiques.

De ce point de vue, Luc Ferry a raison de pointer, dans son dernier ouvrage *La Révolution transhumaniste*, le retard avec lequel l'autorité publique prend en charge les nécessaires réflexions qui doivent accompagner ce « moment de bascule » auquel nous sommes confrontés.

Certains prophétisent, avec la révolution digitale, la disparition annoncée de l'économie classique, des lieux de vente ou du commerce physique, et donc des réseaux de distribution dont la finalité est la valorisation et la vente d'un produit. Ils imaginent alors un univers où chacun va commander son pain par Internet, remplir son frigo d'un simple clic, ne plus aller au cinéma ou au théâtre, sinon en sélectionnant un programme sur l'un des réseaux d'offre de contenu. Ils entrevoient un monde où la consultation médicale se fera seulement à distance. Le flux numérique va dématérialiser la planète. Avec l'avènement programmé des objets connectés, le mouvement se renforce d'autant. Bientôt, les drones survoleront nos villes et nos campagnes dans un ballet incessant de livraisons automatisées. Steven Spielberg, dans son film *Minority Report*, nous a déjà donné un avant-goût de ce futur ultradigitalisé qui, pour partie, est devenu réalité.

Face à cette accélération de l'Histoire, il est temps de se poser à nouveau des questions parmi lesquelles figure celle du commerce de proximité. Cette forme de commerce serait-elle dépassée sous l'impulsion des *pure players*, la rapidité avec laquelle les usages du Net sont adoptés et la pénétration des smartphones ? Finis, les épiceries, les boutiques de mode, les libraires et les marchands de journaux ? Le raz-de-marée digital emporterait-il tout sur son passage ?

Une entreprise comme Amazon affiche des ambitions hors normes : étendre son marché à l'ensemble des transactions, envisager même de détrôner un jour prochain ses voisins de la grande distribution après avoir « tué » Virgin et sérieusement bousculé la Fnac... Les ambitions des géants de la Silicon Valley paraissent sans limite avec pour conséquence la disparition pure et simple des points de vente physiques.

Cette vision toutefois se heurte à une réalité plus complexe : le digital¹ ne va pas détruire les canaux traditionnels de distribution, même si les acteurs anciens et nouveaux s'affrontent bel et bien. La « logique de substitution » du « physique » par le digital fait place à une « logique de convergence » dans laquelle les nouvelles technologies viennent élargir l'offre dans une démarche « multi-canal ».

De fait, il faut relativiser l'effet de la révolution numérique : elle n'a pas un impact égal selon les secteurs qu'elle touche. Dans certains cas, elle vient enrichir une offre de services ou rebattre les cartes de secteurs probablement trop longtemps verrouillés ou oligopolistiques (transport, hôtellerie, services financiers). Dans d'autres, il est vrai, elle se substitue à l'offre physique (disparition des CD au profit du format MP3), mais le plus souvent elle joue la complémentarité des offres physiques et digitales, au point qu'on parle aujourd'hui d'un monde « phygital ».

Qu'est-ce que le « phygital » ? « Le phygital, contraction des termes “physique” et “digital”, rassemble les initiatives prises par les magasins pour intégrer le digital aux points de vente physiques². »

1. Par convention, l'auteur utilise les termes « digital » et « numérique » dans le même sens dans l'ensemble du texte.

2. <https://www.maddyness.com/innovation/2014/03/05/catherine-barba-phygital-numerique/>

L'avenir serait donc à des lieux qui incluent une stratégie de distribution à la fois physique et digitale.

De même que la vente par correspondance, en son temps, n'a pas fait disparaître la vente directe, on voit mal pourquoi le commerce dématérialisé sonnerait le glas des réseaux de distribution. En dépit d'une croissance très importante, le e-commerce ne représente aujourd'hui que 10 % des transactions, même si, naturellement, ce pourcentage peut varier selon les secteurs. « Un *pure player* ne peut prétendre toucher que cette niche. Obligatoirement, s'il vise les 90 % restants, il doit ouvrir des points de vente physiques³. »

En outre, une récente étude menée par Price Waterhouse Coopers (PwC) montrait que, si les premières marches du podium, en matière de commerce en ligne, étaient encore occupées par les *pure players*, ces derniers ne cessaient de perdre des parts de marché au bénéfice d'enseignes *brick and mortar* qui développaient leur stratégie digitale en appui de leur réseau de distribution physique.

« PwC explique les bonnes performances des magasins physiques par leur présence cross- et multicanal, concrétisée par une augmentation des investissements dans le secteur de l'e-commerce et de nouveaux concepts magasins, comme le développement du "click & collect"⁴. »

Même le géant Amazon cherche aujourd'hui à ouvrir des points de vente. Et il n'est pas l'unique *pure player* concerné ; d'autres, comme Miliboo (marque française de meubles commandés online), souhaitent également développer une stratégie analogue. Le

3. www.ecommercemag.fr, « 10 *pure players* qui investissent dans le *mortar* ».

4. <http://www.itespresso.fr/e-commerce-les-pure-players-perdent-du-terrain-face-aux-enseignes-physiques-92163.html>

vendeur en chair et en os n'est donc pas condamné aux oubliettes de l'Histoire. Bien au contraire... Sa présence est plus que jamais nécessaire dans un monde où les écrans absorbent déjà beaucoup trop notre attention. On apprécie par conséquent les moments où on lève le nez et où l'opportunité du contact physique réel nous rappelle à nos fondamentaux : nous sommes avant tout des êtres de chair et de sang, des êtres définis par leurs sens, mus par leur désir de contact, de *proximité*.

Et cet axiome a des conséquences pour les fournisseurs de contenus. Ainsi, pour la presse, le glissement vers la dématérialisation est indéniable, et de nombreuses publications, journaux et magazines, proposent aujourd'hui une offre numérique. Pour autant, le mouvement n'exclut pas une stratégie de valorisation du support physique.

Pour eux, privilégier le papier, c'est offrir un service garant de qualité : articles de fond, photographies ou iconographies qui ne peuvent être simplement « postés » sur une page Internet, lus avec la même attention, manipulés avec le même plaisir. C'est aussi garantir la mise à disposition d'un contenu dont l'intégrité est par définition respectée, à la différence des lectures « à l'article » proposées par des sites ou des réseaux sociaux (Blendle ou « Instant Article » de Facebook), sans même évoquer des articles découpés ou tronqués qui peuvent circuler sur le Net et relever d'opérations de manipulation.

Pour les éditeurs, le support papier reste également le moyen de conserver ou d'attirer des annonceurs attachés à la façon dont leurs publicités touchent les consommateurs. Le papier est un « écrin » dont beaucoup restent friands.

Dans un secteur voisin, on prédisait également la disparition du livre, support physique « dépassé », au profit des e-books. Mais le

marché, de fait, n'a pas décollé, contrairement à ce que prédisaient nombre de futurologues. Les États-Unis enregistrent même une augmentation significative des ventes en librairie en 2015 et 2016 tandis que les e-books ont vu leur diffusion baisser sur la même période, ainsi que le révèle un article des *Échos* du 25 août 2016 portant sur la reprise des ventes en librairie outre-Atlantique.

Les ouvrages qu'on écorne, parfois maltraite, assis dans le métro, le bus, le tram ou allongé sur la plage, en été, ont toujours la faveur des lecteurs. Sans doute le rapport sensuel au papier n'y est-il pas pour rien. À ce jour, aucune réalité immersive, aussi proche du réel soit-elle, ne peut se substituer aux sensations éprouvées par le corps lui-même : toucher, odorat, ouïe, goût et vision réunis. On imagine mal le plaisir que pourraient retirer des spectateurs virtuels s'ils assistaient à un concert des Rolling Stones par le seul truchement d'un équipement 3D.

L'être humain est grégaire et il lui importe d'échapper au sentiment de solitude. Le digital peut certes favoriser des rencontres (il suffit pour cela de voir ce qu'il en est des plates-formes de jeux ou des réseaux sociaux), mais il ne peut se substituer au plaisir de se retrouver dans des espaces collectifs, que ces lieux soient destinés au simple passage (la rue, la gare, une supérette) ou représentent une destination en soi (la terrasse d'un café, la place du village, une salle de cinéma). La tendance au *coworking*, qui est, comme nous le verrons, une des caractéristiques des jeunes générations, illustre bien cet état de fait.

Le digital est susceptible de créer du contact, et opposer lien social et digital n'a guère de sens. Pour autant, les outils digitaux ne constituent pas une fin en soi. Leur usage, leur présence de plus en plus forte dans nos relations de travail, nos modes de consommation, nos relations amicales, ne font que renforcer, par ailleurs,

notre besoin viscéral de proximité. Et, par « proximité », il faut entendre non seulement un besoin qui tient de la perception d'un cadre rassurant, familier, mais aussi un besoin relationnel constitutif de l'homme dans la Cité. Nous sommes des sujets sociaux. Notre être social suppose que nous soyons en contact avec nos semblables. C'est déjà ce qu'affirmait Aristote quand il relevait que l'homme était par nature un « animal politique ».

Au fond, le digital n'est jamais qu'une modalité supplémentaire du « faire société ». D'ores et déjà, il est mis au service des besoins de proximité. Il ranime nos centres-villes, revivifie les circuits courts et conforte le travail de nos commerçants. Bien utilisé, le digital représente une nouvelle opportunité pour les réseaux physiques. Déceler cette opportunité et faire converger chacun des « deux mondes », c'est pouvoir prendre le meilleur d'eux pour demain. C'est ce que nous aurons à voir dans la dernière partie de cet ouvrage en prenant pour exemple le cas particulier de la presse et de sa vente au numéro.

