

PREAMBULE

Soldes, ventes privées, achats d'occasion, enchères en ligne, *discount* et services *low cost*, dispositifs de déstockage, de troc, de partage, de location ; usage plus ou moins intensif de cartes de fidélité et de coupons de réduction ; pratiques de renoncement, de détournement d'objets, récupération, glanage sur les marchés, autoproductions, « fabrications maison », téléchargement, économie d'énergie... Force est de constater que le consommateur dispose d'une multitude de techniques et d'objets lui permettant de dénicher les « bonnes affaires » et de dépenser moins (ou mieux).

Etonnamment, depuis les textes précurseurs de Price (1988) et de Schindler (1989)¹, rares sont les ouvrages de sciences humaines et sociales traitant spécifiquement de ces pratiques. Ce projet de publication a donc pour objectif de proposer un état des lieux des stratégies et dispositifs de la « bonne affaire » et de « l'économie ». Les regards s'articulent suivant trois axes principaux :

Une première famille d'articles s'intéresse au point de vue du consommateur / usager / citoyen. L'objectif est de répertorier et caractériser les pratiques et les stratégies mises en œuvre par les consommateurs à la recherche de « bonnes affaires » ou d'« économies ». Qui sont ces consommateurs ? Comment procèdent-ils ? Quelles techniques mettent-ils en œuvre ? Quels sont les enjeux et les contraintes associés à ces pratiques ? Quel sens les consommateurs donnent-ils à leurs actions ? Différents univers de consommation sont questionnés : alimentation, logement, mobilité, loisirs...

¹ Price L.L., Feick L.F., Guskey-Federouch A., 1988, « Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer », *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 354-359.

Schindler R.M., 1989, « Origins and Effects of Smart-Shoppers Feelings », *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 447-453.

Une seconde famille d'articles s'intéresse à la conception des dispositifs permettant aux consommateurs de faire de « bonnes affaires » ou de réaliser des « économies ». Comment caractériser ces dispositifs ? Comment sont-ils pensés ? Qui en sont les concepteurs ? A quels enjeux ces derniers sont-ils confrontés ? Quels discours tiennent-ils ? Différents acteurs sont ici représentés : distributeurs, experts, groupes de pression...

La multiplication des regards permet ainsi d'initier un questionnement sur les transactions en jeu entre les différents acteurs mentionnés plus haut (dont les consommateurs). Cette lecture transversale invite à réfléchir sur les stratégies d'acteurs, les formes de coopération et les opérations d'ajustement mises en œuvre dans ce système d'actions. Comment ces stratégies – *parfois contradictoires* – contribuent-elles à la définition de la figure du consommateur ? Peut-on parler de consommateur « malin » ?

Ce projet collectif privilégie les recherches empiriques. La diversité des sensibilités et des approches, allant de la sociologie aux sciences de gestion en passant par l'anthropologie sociale, l'ethnologie et la psychologie sociale apporte une vision « impressionniste » et originale de la figure du consommateur malin. Compte tenu de la richesse des contributions, le projet se scinde en deux tomes complémentaires. Le premier tome se construit sur l'opposition entre le cadrage du client opéré par les acteurs de l'offre et les marges de manœuvre du consommateur. Le second tome recentrera quant à lui le questionnement autour des stratégies malignes.

INTRODUCTION

LE CADRAGE DU CLIENT ET LES MARGES DE MANŒUVRE DU CONSOMMATEUR

Dominique DESJEUX et Fabrice CLOCHARD

Cadrage et marges de manœuvre

Du marketing « tout puissant » aux marketings spécifiques, du consommateur « formaté » aux consommateurs tacticiens

Derrière la question du consommateur malin, c'est-à-dire en première approximation, un acteur capable de jugements et de choix plus ou moins libres, se profile en fait une autre question, celle de l'emprise du marché sur les comportements d'achat des individus. Plus spécifiquement, les critiques fréquentes autour de la figure du « consommateur aliéné » nous amènent à questionner la place et le poids institutionnel du marketing dans les sociétés de consommation depuis les années 1920 aux Etats-Unis², 1950 en Europe, puis les années 1980 dans les BRICs. Que peut vouloir dire être malin pour un consommateur qui doit faire face à une institution aussi importante dans les entreprises que la direction marketing ? Se pose la double question de la force du « formatage » déjà avancée par Franck Cochoy (2002) et de l'efficacité ou non des « lois du marché », puis celle du *poids des apparences* – pour détourner un titre de Jean François Amadiou (2002) – dans l'explication des décisions humaines en général et des décisions d'achat en particulier.

² Romain Laufer et Catherine Paradeise rappellent en 1982, dans *Le Prince Bureaucrate*, que les premières études de marchés ont été menées par Procter et Gamble entre 1924 et 1929 (p. 74) et que la définition du marketing a été fixée en 1931 (note 2, p. 74). Cf. aussi le classique de Franck Cochoy, *Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché*, paru 20 ans après *Le Prince bureaucrate*, en 1999 à la Découverte.

Sans conteste, le marketing en tant que pensée théorique et discipline a su s'imposer sur les marchés. En France, il émerge véritablement dans les années 1970. La croissance qui a été de 6% par an en moyenne, tirée qu'elle était par l'investissement public dans les infrastructures et le logement, commence à s'épuiser. C'est d'ailleurs ce à quoi nous assistons aujourd'hui en Chine après 30 ans de croissance, suite à une pointe de 14% de croissance du PIB en 2007, pour tomber à 9% en 2012. Tout se passe comme si le marketing allait chercher à relancer la croissance économique des Trente Glorieuses fortement menacée par la crise pétrolière de 1973.

Précisément, en 1973 paraît *Mercator*, la future bible du marketing. Pour ses auteurs Jacques Lendrevie, Denis Lindon et Romain Laufer, le marketing recouvre « l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou, si l'on préfère leur clientèle » (2^{ème} édition de 1979). L'entreprise n'est plus le cœur du système ; c'est dorénavant le marché qui se place au centre du marketing³. Cette situation inédite fait suite à l'ouverture à la concurrence induite par la création du marché commun en 1957⁴. On passe alors d'un « marché de vendeurs » à un « marché d'acheteurs » (p.4). C'est aussi l'époque du triptyque segmentation / ciblage / positionnement et des 4 P, *Product, Price, Place, Promotion*⁵, des outils dorénavant incontournables à la mise en marché des produits et leur distribution⁶. Le marketing se structure et l'institution devient une référence. Mais très vite, les certitudes s'effritent. Les cadres imposés par la discipline deviennent plus flottants et le marketing va devoir se transformer pour rester lui-même. C'est ce que nous rappellent Olivier Badot et Bernard Cova dans *Néo-marketing [Reloaded]*, avec une perspective postmoderne renouvelée. « Les marketings » se mettent « en mouvement » et doivent dorénavant

³ cf. le schéma présenté en page 5 du *Mercator*.

⁴ cf. E. Friedberg et D. Desjeux sur la politique industrielle en France et le rôle des grands corps entre 1969 et 1971 ; www.argonautes.fr

⁵ *In Introducing Marketing* par G. Wills, J. Cheese, S Kennedy and A. Rushton (Pan éditeur, 1984, 1^{ère} édition : 1975).

⁶ En 1970, Paul E. Green et Donald S. Tull publient *Recherche et décisions en marketing* qui sera traduit en français par J. Lléu aux Presses Universitaires de Grenoble en 1974. Ils rappellent qu'aux USA, entre 1920 et 1966, le pourcentage de la population active employée dans la distribution est passé de 10% à 20%.

interpréter le comportement des marchés et des consommateurs. De nouvelles approches émergent alors au moment où la marque devient plus stratégique dans les pratiques publicitaires, ce qui n'était pas le cas dans les années 1960 (pp. 30-67)⁷. La place de l'imaginaire, de la marque et du lien social devient plus importante que le bien et son usage. *Le lien l'emporte sur le bien* comme l'écrit Bernard Cova (1995).

Dans ce sens, Romain Laufer et Catherine Paradeise élargiront la réflexion de *Mercator* dans un livre savant, *Le Prince bureaucrate. Machiavel au pays du marketing* (1982). Selon les auteurs, à partir des années 1970, les entreprises doivent intégrer la question de la consommation du fait de l'insuffisance des lois du marché libéral pour expliquer les choix des consommateurs (p. 159). Les entreprises se trouvent alors confrontées à la nécessité de développer un art de la persuasion de l'acheteur sur le modèle des sophistes. Or, les deux auteurs nous rappellent que Socrate reprochait aux sophistes – comme aujourd'hui certains critiques du marketing, par exemple le philosophe Bernard Stiegler – « leur préférence pour l'apparence [qui pouvait] aller jusqu'au mensonge, un technicisme indifférent aux valeurs, un comportement mercantile et un rejet de la culture, [...] de même le marketing fait semblant afin de mieux séduire, pour mieux duper le consommateur » (p. 19). Cette critique avait déjà été formulée par Vance Packard dans *La persuasion clandestine* (1958). L'auteur critique les usages psychanalytiques de la publicité mobilisés entre autre par Ernest Dichter dans *La stratégie du désir* (1961) et donc l'impact important de la persuasion sur les motivations inconscientes des acheteurs grâce à ce qu'il appelle les « hameçons » (chapitre 4, p. 41 et sq.). En 2008, Christian Salmon reprend cette thèse dans son livre *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* à La Découverte. Cet éditeur publie la même année *La globalisation de la surveillance* d'Armand Mattelart et l'analyse de Marie-Anne Dujarier sur *Le travail du consommateur*. Tous mettent l'accent sur la force du formatage et de la domination. Le consommateur malin

⁷ Un bon exemple de l'importance prise par la marque depuis les années 1990 est le livre adapté par Benoît Heilbrunn en 2011, *Les marques pour les nuls*, d'après Bill Chiaravalle et Barbara Findlay Schenck, chez First édition.

disparaît au profit d'un consommateur présenté comme passif et dominé par des dispositifs de persuasion tout-puissants.

A l'opposé de la thèse de Vance Packard, Jean-Noël Kapferer va montrer dans *Les chemins de la persuasion* (1978), la faible efficacité de la persuasion de masse quand les sujets individuels sont très impliqués, comme pour la ceinture de sécurité ou le port du casque pour les motards, pour faire référence à deux campagnes de communication de cette époque. A l'inverse, l'effet de la persuasion paraît plus fort quand ils sont peu impliqués comme pour des produits de grande consommation⁸. Pour Jean-Noël Kapferer, comme chez Kurt Lewin (1947), le petit groupe semble jouer un rôle de persuasion important dans le processus de décision. D'un point de vue psychologique et cognitif, le consommateur malin n'est pas passif face aux dispositifs de persuasion, mais actif. Il traite de l'information et du sens.

Le « marketing classique » va également devoir intégrer le caractère irrationnel des marchés et des consommateurs. En 1979, l'anthropologue Mary Douglas et l'économiste Baron Isherwood publient *The world of Goods* qui critique déjà une approche purement rationaliste du consommateur au profit d'une prise en compte du sens dans les processus de décision d'achat. Le marketing va de fait avoir de plus en plus pour fonction d'organiser la part de sens, la part d'imaginaire, la part d'enchantement qui participe au choix des acheteurs.

Dans les années 1980/1990 – les années ne sont là qu'à titre indicatif pour suggérer que les idées sont les produits d'une époque et d'une situation économique et sociale⁹ –, le marketing devient alors un dispositif fortement producteur de croyances et de réenchantement. L'identité de la marque tend à devenir un problème central. Vu sous l'angle anthropologique, le marketing devient un dispositif producteur de sens magico-religieux proche de la « sorcellerie » en Afrique. Ce sens est immanent et « païen » considéré du point de vue du christianisme. L'histoire de *Julien dit l'Apostat* au 4^{ème} siècle en est un exemple significatif, comme le

⁸ cf. le chapitre 6 sur les processus d'acceptation.

⁹ cf. Thierry Maillet, 2010, *Le marketing et son histoire ou le mythe de Sisyphe réinventé*, Agora Pocket. L'auteur suit un autre découpage.

montre Lucien Jerphagnon (2010). L'essai de retour au paganisme de l'empereur Julien, suite à la christianisation de l'empire romain par Constantin, symbolise une étape de la lutte permanente pour le contrôle du monopole du sens que se livrent depuis plus de 30 siècles – si on remonte à la Thora et à l'Ancien Testament – les religions du livre qui se réclament d'un Dieu transcendant et les religions « animistes » qui se vivent comme immanentes au monde matérielle et à la nature. Le marketing représente une forme moderne de l'animisme. Ce dernier représente un mécanisme anthropologique ancien de rapport au monde et de gestion des énergies qui nous gouvernent. C'est la bataille de l'immanence marketing contre la transcendance divine. A la même époque, Marc Augé rappelle dans son livre *Génie du paganisme* (1982) que l'immanence païenne induit une vision ambivalente et collective de la vie en société, à l'inverse du marketing plutôt individualiste. Par contre, les figures du marketeur, du publicitaire et du designer peuvent être vues comme les formes modernes de figures païennes tel le *ganga* ou « sorcier » au Congo ou tel un shaman, le médiateur entre les hommes et les énergies qui les environnent, celui qui enchante et qui donne le sens¹⁰.

Le marketing va donc s'appuyer sur ce vieux mécanisme humain de transmutation magique du produit en marque. Il va anthropomorphiser la marque qui devient une personne... une

¹⁰ Au passage, d'un point vue anthropologique, ceci explique que la théorie de « l'acteur-réseau » peut être interprétée comme une théorie animiste de la société où nature et culture, acteurs et objets sont indissociables et sans cesse transformés grâce à une médiation tierce. Les objets possèdent des *animus* qui en font des actants à part entière. Michel Callon et Bruno Latour représentent en quelque sorte à eux deux le nouvel empereur Julien, les nouveaux « apostats païens » de la sociologie. C'est en ce sens que le livre de Bruno Latour, *Nous n'avons jamais été modernes* (1991) peut être considéré, au moins de façon analogique, comme un manifeste animiste, ce qui représente une forte transgression par rapport aux normes des scientifiques. C'est cependant la condition nécessaire pour révéler les croyances qui participent de la production des faits scientifiques, pour prendre l'exemple de *La vie de laboratoire* (1988). Reste à préciser le rôle des croyances, du sens et de l'imaginaire dans le fonctionnement des sociétés. De son côté, Michel Maffesoli considère lui aussi ce problème puisqu'il propose quasiment au sociologue de prendre la place du shaman – comme l'anthropologue *des amis imaginaires* d'Alison Lurie (1967) –, même s'il n'utilise pas le terme, et de réenchanter le monde comme il en fait l'éloge dans *Le réenchantement du monde, une éthique pour notre temps* (2007).

personne qui fait des promesses et à qui il faut être fidèle. A travers cette promesse, qui s'exprime principalement dans l'imaginaire publicitaire, la marque donne une énergie au produit, une âme, un *animus*, qui agit sur le consommateur qu'il soit malin ou non ; là réside une part de l'énigme à résoudre. Le marketing va tenter en partie de changer la substance d'un produit ordinaire en une personne « extra-ordinaire ». C'est la transsubstantiation publicitaire, l'enchantement magico-religieux, qui – au passage – sera combattu par les églises chrétiennes aux USA, au moment d'Halloween¹¹, et en France tous les ans au moment de Noël avec le Père Noël¹².

Dernier point, le marché ne fonctionne pas tout seul. Le consommateur doit être équipé, comme le dirait Franck Cochoy en pensant aux malheurs de l'indécis âne de Buridan (2002). Le marché fonctionne de fait comme un système d'action avec des acteurs et donc avec des rugosités, ou des viscosités, ce que montrent François Dupuy et Jean-Claude Thoenig dans *La loi du marché. L'électroménager en France, aux Etats-Unis et au Japon* (1986, pp. 229-258). Le modèle fluide du marché libéral semble avoir du mal à rendre compte du comportement des consommateurs. Le marketing doit intégrer une multiplicité de contre-pouvoirs, plus ou moins institués sur le marché. A l'intérieur des entreprises, il doit faire face aux remises en cause de plus en plus fréquentes de la R&D et des départements chargés de l'innovation. A l'extérieur, il doit adapter ses pratiques aux exigences des distributeurs et aux contraintes des fournisseurs. A cela s'ajoutent – depuis les années 2000 et encore plus depuis la crise de 2008 – les groupes de pression de plus en plus visibles, voire les consommateurs internautes qui échangent leurs avis sur les réseaux sociaux. Le marketing n'est donc pas tout puissant.

¹¹ Cf. Pour la France, D. Desjeux (dir.), Sylvain Flender (Tuteur), Julie Chwarnieck, Virginie Gautereau, Elodie Le Roux, Stéphanie Vincent, 2002, *La cohabitation d'Halloween et de la Toussaint*, Magistère de sciences sociales (université Paris Descartes) ;

www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=997

¹² Il est intéressant de noter que le marketing publicitaire émerge en France au moment où le catholicisme perd de son poids, suite à Mai 1968.

Ces détours – *loin d'être exhaustifs* – soulignent combien les acteurs de l'offre (ici le marketing) doivent continuellement se transformer pour s'adapter à la contingence du marché et l'apparente irrationalité du consommateur. A un marketing traditionnel, celui de la génération Kotler, succède une multitude de dérivés hyper-spécialisés, de « marketings spécifiques »¹³ aux stratégies « vulpines » (Badot, Cova, 2009). Mais cette complexification des pratiques professionnelles et académiques du marketing souligne en même temps combien le consommateur est un acteur difficile à cadrer. La force du formatage paraît donc bien discutable. Il existe bien un consommateur « malin » qui se joue – avec plus ou moins de marges de manœuvre – des cadres que lui impose le marché. Michel de Certeau et son consommateur tacticien et braconnier sont plus que jamais d'actualité.

Un effet de découpage de la réalité

On peut ensuite avancer un deuxième constat qui sera illustré par les différentes enquêtes de ce livre. A chaque fois qu'un chercheur part de l'observation de l'émetteur de l'offre vers le récepteur, il a tendance à surévaluer l'effet de formatage, de cadrage ou d'imposition sur un consommateur considéré plutôt comme passif. Mais à chaque fois qu'il part de la réception, il a tendance à surévaluer la liberté de choix, la résistance ou les marges de manœuvre sous contrainte d'un consommateur plutôt considéré comme actif. Le débat semble donc renvoyer pour une part à un effet d'observation et de découpage. Franck Cochoy arrive à la même conclusion quand il écrit – dans *La captation des publics* – que la pluralité des sociologies renvoie « à un simple effet de terrain » (2004, p. 28).

De manière pragmatique, si l'on déconstruit l'itinéraire d'achat en adoptant le point de vue du consommateur, les marges de manœuvre sont bien visibles. Le processus de décision peut partir de plusieurs lieux, du logement, du lieu de travail ou d'un parcours de mobilité. Les événements déclencheurs de la consommation

¹³ Olivier Badot et Bernard Cova indiquent qu'il existe plus d'une centaine d'appellations (Badot, Cova, 2009 ; p.86).

s'appuient d'ailleurs sur des lieux de plus en plus diversifiés avec l'arrivée des nouvelles technologies comme les *smartphones*. Le consommateur malin peut aller dans un lieu d'acquisition « gratuit », comme la voie publique pour la récupération des encombrants décrite par Laetitia Bellagamba, un marché de rue comme pour le glanage urbain analysé par Jeanne Piedallu, ou un marché aux puces comme avec les biffins suivis par Zoé Grange. Ce lieu peut être réel ou virtuel. Dans le cas du téléchargement décrit par Renaud Garcia-Bardidia, Jean-Philippe Nau et Eric Rémy, c'est un lieu virtuel. Avec le supermarché Babou présenté par Eric Rémy, c'est un lieu réel qui va permettre une mise en scène spécifique du consommateur malin petit bourgeois. La pratique sur le lieu d'acquisition peut par ailleurs être individuelle ou donner lieu à une organisation collective comme dans le cas des achats malins de billets d'opéra observés par Pascal Benvenuti. A chaque fois, le consommateur apparaît comme un stratège qui sait jouer avec le cadre imposé par l'offre. Tout se passe comme si une partie de ce qui organise le processus de décision du consommateur vers le lieu d'acquisition, puis tout ce qui se joue après l'achat – comme l'usage, le rangement, le fait de jeter, de trier ou de recycler les biens ou les services acquis – relevait plus d'un jeu d'acteurs que d'un jeu de formatage. Ce constat est particulièrement net au sein de la famille. Le formatage publicitaire est présent mais difficile à faire apparaître tel quel par observation dans les différentes pièces du logement. Le rôle de la marque est souvent peu visible. Ce qui est plus visible, ce sont d'un côté les tensions, les alliances, les micro-guérillas qui organisent la vie quotidienne ; d'un autre côté, c'est l'évolution identitaire des acteurs liée aux cycles de vie qui structurent les changements de rapports aux objets et par là les décisions d'achat de produits, notamment si ces derniers nécessitent une négociation entre les parents et les enfants.

A l'opposé, plus on se rapproche du lieu d'acquisition en adoptant cette fois le point de vue de l'offre et celui des prescripteurs (médias, experts...), mieux on peut observer les dispositifs qui émettent des informations à partir de la disposition des linéaires, des objets et des signes qui servent à équiper la décision des clients. Les marges de manœuvre du consommateur semblent plus contraintes. C'est ce que va montrer Jean-Baptiste Welté pour *Décathlon*, une

enseigne qui s'appuie sur la narration d'un « conte sportif » apparaissant comme un dispositif efficace de captation du consommateur ; ou encore Olivier Badot dans son analyse méticuleuse de l'imagerie « infra-ordinaire » qui fait le succès de l'enseigne *Wal-Mart*. Le cadrage du consommateur – comme moyen de débordement du cadrage émis par les lieux de vente ! – peut aussi être le fait d'associations de consommateurs qui cherchent à contre-équiper le consommateur pour en faire un acheteur malin, comme le montre Quidora Morales La Mura. Dans le prolongement de cette logique, les chercheurs peuvent eux-mêmes se disputer les outils d'expertise et de cadrage pour orienter les politiques de consommation dans une logique d'économie et de durabilité, comme l'analyse Sophie Némoz.

Un effet d'échelle d'observation

Un troisième point mérite d'être souligné. La question du consommateur malin interroge l'effet des contraintes qui pèsent sur les choix des consommateurs et donc sur ses marges de manœuvre tout au long du processus de décision collectif. Or l'analyse de cette tension (plus forte encore en période de crises) relève en partie d'un effet d'échelle d'observation¹⁴. Suivant l'échelle privilégiée par le chercheur, la réalité change¹⁵. Dans cette logique, les marges de manœuvre du consommateur apparaissent à une focale, pour disparaître à une autre¹⁶. Tout l'enjeu consiste alors à multiplier les

¹⁴ cf. sur les échelles d'observation, se référer aux textes de Dominique Desjeux (1993 dans la revue *Sciences Humaines* HS n°2 ; 2004). Sur l'effet d'observation et sur la place des objets comme acteurs, lire la contribution de Rémi Barbier et Jean-Yves Trepos (2007).

¹⁵ La question de l'échelle est la résultante d'un effet pratique, celui de l'observation d'un terrain ; elle montre qu'un phénomène disparaît et peut réapparaître au profit d'un autre qui devient visible en changeant de découpage, ou qu'une variable indépendante peut devenir une variable dépendante en changeant d'échelle ; la nature de la causalité change donc en fonction des échelles.

¹⁶ L'anthropologue Christian Bromberger a été un des premiers à soulever la question des échelles dans « Du grand au petit. Variations des échelles et des objets d'analyse dans l'histoire récente de l'ethnologie de la France » (1987). Ce thème a été repris par Marc Augé dans *Le sens des autres* (1994, pp.150 et sq.). Il montre l'importance nouvelle des objets de la modernité en anthropologie. Soulignons également les contributions du sociologue Bernard Lahire dans *Tableaux de famille* (1995) et *Monde pluriel. Penser l'unité des sciences sociales*, un texte entièrement

focales d'observation, sans se résoudre uniquement à un découpage individualiste. La question du consommateur malin ne se limite pas à une question de consommation ou d'achat, ni même à une question cognitive, mais renvoie à celle de l'acteur en société et des conditions de l'action collective. Ces conditions relèvent de trois dimensions anthropologiques – matérielle, sociale et symbolique – qui sont plus faciles à affirmer en déclaratif qu'à observer et modéliser dans la pratique de l'enquête de terrain. La problématique de l'acteur permet de poser la question des marges de manœuvre du consommateur dans un jeu collectif familial ou sociétal : en quoi est-il actif ou passif ? Le fait d'être actif suffit-il à faire du consommateur un acteur malin, ou l'action mise en œuvre par le consommateur masque-t-elle les cadrages inconscients qui structurent toute vie en société ? Le jeu de l'autonomie et du contrôle semble bien être au cœur du questionnement¹⁷. Benoit Bernard, dans la revue *Pyramides* (2005), résume de façon très claire ce double jeu de l'autonomie et de la contrainte pour traiter de la théorie du « cadrage-débordement » de Michel Callon. Ainsi, pour l'auteur, il ne faut ni surévaluer les « variables extérieures » pour expliquer l'action en société, comme le ferait probablement Pierre Bourdieu avec l'*habitus*, ni « surestimer les ressources et les capacités des individus et des groupes », comme le ferait Michel Crozier. Il faut prendre en compte les cadres de l'action, que ces cadres soient cognitifs, comme le dirait Erving Goffman dans *Les cadres de l'expérience*, ou institutionnels pour se rapprocher des instances collectives politiques ou économiques qui organisent et transforment la vie en société. Le cadrage de Michel Callon est à la fois ce qui borne l'action et ce qui permet son mouvement. C'est ce

consacré à la question des échelles d'observation. Ajoutons également l'ouvrage dirigé par l'historien Jacques Revel intitulé *Jeux d'échelle. La micro-analyse à l'expérience* (1995). Notons par ailleurs que cet effet de découpage est lié à l'évolution de la société et aux problèmes pragmatiques qui sans cesse ré-émergent, mais souvent sous des formes inattendues. Les nouveaux concepts sont bien souvent la réactualisation de problèmes et de tensions anciennes, mais repris à nouveau compte, et souvent par une nouvelle génération de chercheurs. Les concepts sont très sensibles aux effets générationnels, aux effets de cycle vie et aux effets de normes de groupe, comme tout phénomène de consommation et d'innovation, ici intellectuelle.

¹⁷ cf. D. Desjeux, 1971, sur la dialectique autonomie contrôle dans les organisations ; www.argonautes.fr

qui permet à la fois le semblable, la reproduction, mais aussi l'inattendu, comme le rappelle Benoit Bernard.

D'un point de vue empirique, la notion de cadrage-débordement paraît intéressante. C'est une belle métaphore qui vient tout droit du rugby mais réinterprétée en sens inverse par Michel Callon comme le montre avec subtilité et humour Franck Cochoy¹⁸. Cadrer au rugby « consiste à fixer un adversaire direct en courant droit vers lui », une fois le défenseur cadré et donc fixé par l'attaquant celui-ci le déborde grâce à un crochet (pp.72 et sq.). L'enjeu pour celui qui cadre est d'éviter d'être plaqué par le défenseur afin d'aller à l'essai si possible, puis de transformer l'essai. L'important à retenir est que chez Michel Callon, le cadrage et le débordement semblent relever d'un jeu entre acteurs collectifs, un jeu fait de manœuvres, de relations de pouvoir et de contrepouvoir, pour faire référence à un autre univers théorique, celui de l'analyse stratégique. Le cadrage est souvent associé à un débordement qui est rendu possible par les marges de manœuvre de l'acteur, un consommateur considéré comme malin si l'on fait référence au titre de ce livre. Etre malin sera plutôt utilisé ici dans le sens d'une capacité, une disposition, que possède le consommateur pour déborder le marketing qui cherche à le cadrer ce qui représente une forme de réinterprétation, de traduction, du sens du rugby. Le mot malin sera donc pris dans un sens pragmatique, stratégique et identitaire : quel objectif se fixe l'acteur ? Et en fonction de cet objectif et des contraintes éventuelles, quels sont les calculs mis en œuvre, si on est au niveau de la cognition et de l'intention (échelle micro-individuelle) ? Ou quelles pratiques observables sont mobilisées par l'acteur, si l'on est au niveau des usages (échelles micro-individuelle et/ou micro-sociale) ? Comment les jeux de pouvoir et les interactions sociales influent sur la pratique (échelle micro-sociale) ? Ou encore quels sont les enjeux identitaires associés aux pratiques d'achat, s'ils apparaissent ? De façon conventionnelle, un consommateur sera considéré comme malin si ses pratiques et ses calculs correspondent aux objectifs qu'il s'est fixés.

¹⁸ In Akrich M., Barthe Y., Muniesa F., Mustar P. (dir.), 2010, *Débordements. Mélanges offerts à Michel Callon*, Presses des Mines.

Se pose encore la question de la place du sens dans le choix des objectifs. Le sens peut se situer avant le passage à l'acte d'achat comme moyen d'orienter l'action de consommer moins cher ou de limiter la surconsommation. Mais entre le sens, l'intention ou le calcul et le passage à l'acte, il y a des contraintes, des résistances – au double sens de favoriser la circulation et de frein à cette circulation – qui pèsent sur la mise en pratique de l'acte d'achat. Ces contraintes expliquent bien souvent l'écart entre l'intention et la pratique¹⁹. Cela pose aussi la question de l'effet de la norme de groupe, de la règle, du cadrage, des répertoires d'action ou de l'*habitus*, c'est-à-dire de tout ce qui conditionne, tout ce qui équipe, avec plus ou moins de force les comportements et donc de tout ce qui pèse sur le processus de décision. Or la diversité des contenus de l'effet de contrainte peut s'expliquer là aussi par la variation des découpages liés aux échelles d'observation depuis le surmoi de la psychanalyse jusqu'à l'*habitus* de la macro-sociologie en passant par les règles ou les normes des approches plus sensibles aux interactions entre acteurs. Si nous partons d'une échelle très macro-sociale – en considérant notamment les effets d'appartenance sociale comme les classes ou les générations – ou très macro-économique ou à l'inverse d'une échelle très micro comme la physiologie ou la génétique, la force de ces contraintes est très puissante à tel point que la causalité en devient fluide, c'est-à-dire quasi déterministe. Mais si on réalise des observations à des échelles plus micro ou méso-sociales, on voit plus apparaître les rugosités du jeu social, les interactions stratégiques ou symboliques et donc les marges de manœuvre des consommateurs, c'est-à-dire là où il peut jouer, là où il peut être malin.

Conclusion

Au final, il n'est pas besoin ici de trancher pour savoir qui a tort ou qui a raison, mais il est plutôt question de faire ressortir ce que

¹⁹ Ceci explique que le sens devient souvent une rationalisation *a posteriori*, une justification, une réduction de dissonance cognitive vis-à-vis de la pratique qui a été réellement mobilisée.

chacun a trouvé d'intéressant grâce à une enquête de terrain sur le consommateur malin et à un modèle d'analyse approprié. La théorie du consommateur dépend du découpage et de l'échelle d'observation que chacun a choisis. Ce qui peut varier, c'est la qualité plus ou moins bonne du recueil de l'information. Les enquêtes qui suivent sont une bonne illustration de ces découpages. Elles montrent les différentes facettes du consommateur malin sans avoir à les agréger dans une théorie globale statique. Elles équipent le lecteur tout en lui laissant une marge de manœuvre pour réinterpréter de façon cumulative des résultats issus des sciences de gestion, de la sociologie, de l'anthropologie, de l'histoire, de l'économie et du marketing.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akrich M., Barthe Y., Muniesa F., Mustar P. (dir.), 2011, *Débordements. Mélanges offerts à Michel Callon*, Presses des Mines.
- Amadiou J.F., 2002, *Le poids des apparences. Beauté, amour et gloire*, Odile Jacob.
- Augé M., 1982, *Génie du paganisme*, Gallimard.
- Augé M., 1994, *Le sens des autres*, Fayard.
- Badot O., Cova B., 2009, *Néo-Marketing [Reloaded]*, Editions EMS.
- Barbier R., Trepos J.Y., 2007, Humains et non humains : un bilan d'étape de la sociologie des collectifs, in *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol. 1, n°1, pages 35 à 58.
- Bernard B., 2005, Le « cadrage-débordement » : un concept pour comprendre le changement. Le cas de la gestion des forêts publiques, Pyramides.
<http://pyramides.revues.org/319>
- Bourdieu P., 1979, *La distinction : critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit.
- Bromberger C., 1987, Du grand au petit. Variations des échelles et des objets d'analyse dans l'histoire récente de l'ethnologie de la France, in I. Chiva et V. Jeggler (dir.), *Ethnologues en miroir*, Maison des Sciences de l'Homme, pp 67-94.

- Certeau (de) M., 1990, *L'Invention du quotidien : I. Arts de faire*, Gallimard.
- Cochoy F., 2002, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Presses Universitaires de France.
- Cochoy F. (dir.), 2004, *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Presses Universitaires du Mirail.
- Cova B., 1995, *Au-delà du marché. Quand le lien l'emporte sur le bien*, L'Harmattan.
- Crozier M., 1964, *Le phénomène bureaucratique*, Le Seuil.
- Crozier M., Friedberg E., 1977, *L'Acteur et le système*, Le Seuil.
- Desjeux D., 2004, *Les sciences sociales*, Presses Universitaires de France.
- Desjeux D., 2006, *La consommation*, Presses Universitaires de France.
- Dichter E., 1961, *La stratégie du désir. Une philosophie de la vente*, Fayard.
- Douglas M., Isherwood B., 1996 (2^{ème} éd.), *The World of Goods. Towards an anthropology of consumption*, Routledge.
- Dujarier M.A., 2008, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte.
- Dupuy F., Thoening J.C., 1986, *La loi du marché. L'électroménager en France, aux Etats-Unis et au Japon*, L'Harmattan.
- Goffman E., 1991 (1^{ère} éd. en anglais 1974), *Les cadres de l'expérience*, Editions de Minuit.
- Green P.E., Tull D.S., 1974 (1^{ère} éd. 1970), traduction de l'anglais par J. Lléu, *Recherche et décisions en marketing*, Presses Universitaires de Grenoble.
- Jerphagnon L., 2010, *Julien dit l'Apostat*, Texto.
- Kapferer J.N., 1978, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Gauthier-Villars (réédité chez Dunod).
- Lahire B., 1995, *Tableaux de famille. Heurs et malheurs scolaires en milieu populaire*, Gallimard.
- Lahire B., 2012, *Monde pluriel. Penser l'unité des sciences sociales*, Seuil.
- Laufer R., Paradeise C., 1982, *Le Prince bureaucrate. Machiavel au pays du marketing*, Flammarion.

- Latour B., 1988, *La vie de laboratoire. La production des faits scientifiques*, La Découverte.
- Latour B., 2006 (1^{ère} éd. 1991), *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie systémique*, La Découverte.
- Lendrevie J., Lindon D., Laufer D., 1979 (2^{ème} éd.), *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, Dalloz.
- Lewin K., 1947, Décision de groupe et changement social, in A. Lévy, 1968, *Psychologie sociale, textes fondamentaux*, Dunod, pp. 498-519.
- Lurie A., 1967, *Des amis imaginaires*, Rivage.
- Maffesoli M., 2007, *Le réenchantement du monde. Une éthique pour notre temps*, La Table Ronde.
- Mattelart A., 2008, *La globalisation de la surveillance*, La Découverte.
- Packard V., 1958, *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy.
- Revel J. (dir.), 1995, *Jeux d'échelle. La micro-analyse à l'expérience*, Gallimard-Le Seuil.
- Salmon C., 2008, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte.
- Wills. G., Cheese J., Kennedy S., Rushton A., 1984, *Introducing Marketing*, Pan Books.

