



**HAL**  
open science

# Le bouton Buy Now d'Amazon : la capitalisation du clic

Tristan Meillard

► **To cite this version:**

Tristan Meillard. Le bouton Buy Now d'Amazon : la capitalisation du clic. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03107664

**HAL Id: dumas-03107664**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03107664>**

Submitted on 12 Jan 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

# Le bouton Buy Now d'Amazon La capitalisation du clic

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pauline Chasseray-Peraldi

Nom, prénom : MEILLARD Tristan

Promotion : 2018

Soutenu le : 15/10/2018

Mention du mémoire : Très bien

## Résumé

Ce mémoire traite du bouton d'achat immédiat d'Amazon : le bouton *Buy Now*. Il aborde les thématiques liées à la technologie *1-Click* brevetée par Amazon.

Le bouton *Buy Now* est un dispositif qui permet au consommateur d'acheter des produits en un clic, depuis la page produit. Cela permet d'éviter de passer par la page panier.

Il confie les signes du pouvoir à l'utilisateur et assure de meilleures ventes pour les entreprises marchandes.

Le bouton *Buy Now* parviendrait à vendre un nouveau mode de consommation.

## Mots-clés

E-commerce, Dispositif, Bouton *Buy Now*, Achat Immédiat, Invisibilisation, Pouvoir, Persuasion, Conditionnement, Choix, Consommer



# Remerciements

Je remercie Madame Pauline CHASSERAY-PERALDI qui m'a été d'une aide précieuse pour ce travail de recherche. Ses conseils de lecture, sa grande patience et ses idées sur le développement du sujet sont autant de points qui m'ont fait comprendre une chose importante : construire quoique ce soit ne se ferait peut-être jamais seul.

Je remercie Madame BERTHELOT-GUIET pour ses cours de linguistique qui m'ont amené à considérer de nouvelles dimensions au langage.

Je remercie Monsieur Emmanuël SOUCHIER pour l'originalité de ses concepts qui ont grandement nourri mon imagination.

Je remercie Monsieur Florent GUILBAUD, mon accompagnateur professionnel pour ce mémoire. Grâce à ses conseils avisés et à son expérience en web-marketing, j'ai pu saisir avec plus de clarté les intérêts financiers qui régissent sur les écrans. Grâce à lui, j'ai aussi compris la valeur de l'UX dans la réussite économique d'une entreprise du web.

Je remercie dans ce même mouvement l'ensemble du corps enseignant du Celsa et les intervenants professionnels qui m'ont accompagné dans mes questionnements sur le numérique.

Enfin je remercie mes camarades David LAVAUD et François FLUHR pour leurs conseils avisés. Ce sont des rencontres précieuses qui m'ont aidé à remettre mes opinions en question.

<b>Remerciements</b>	1
<b>Introduction</b>	6
<b>I - Un bouton aux commandes</b>	15
1 - Accompagner Le Consommateur Dans Sa Décision D'achat	15
Comment impliquer l'utilisateur dans la consommation	15
Un consommateur co-auteur de son expérience d'achat par l'hyperlien	17
Un Échange Conditionné	19
Le Consommateur Court-circuite Les Processus D'achat Classiques	21
2 - Précipiter la décision	25
Le Paradoxe Du Choix Et Les Signes du Pouvoir	25
Contrer l'Hésitation du Consommateur	26
3 - La responsabilité du consommateur face au dispositif	29
Le consommateur apprivoisé	29
Le consommateur professionnalisé	31
Ce qu'on attend du bouton	32
4 - L'ignorance autour du bouton	35
Le fonctionnement ignoré du bouton Buy Now	35
Rendre possible la fabrication d'une nouvelle consommation	37
Générer un consensus	38
Le consommateur comme décisionnaire qui ne doit pas perdre son temps	40
<b>II - Le 1-Click Comme Geste Autoritaire</b>	42
1 - Les relations génériques que tissent le bouton	43
Un moindre travail pour le commerçant ?	43
L'effet du bouton	45
Une désincarnation du commerce ?	46
2 - Discipliner Le Marché	48
Un signe de l'urgence	48
Un contrat dessiné par l'imaginaire collectif	50
Un dispositif fabriqué par le nombre, pour le chiffre	51
3 - Protéger ce qui regorge au sein du bouton	55
Le Bouton Comme Condensé D'étapes : Un Avantage Compétitif	55
Invisibilisation Des Intermédiaires Entre Le Produit Et L'acheteur	57
<b>III - Vendre une nouvelle consommation</b>	59
1 - Conditionner le comportement du consommateur par le signe	60
Le nudge et l'infra-ordinaire	60
A quoi donne accès le signe ?	62
L'invisibilisation par le dispositif	63
2 - Vendre une nouvelle consommation : aux consommateurs	65
Prédilections et ajustements	65
L'ingénierie d'une nouvelle consommation	67

Le signe de nouveaux standards	68
3 - Vendre une nouvelle consommation : aux entreprises	70
Un rapport à la consommation dominant : ce que révèle le cas de Oyst	70
Une technologie acceptée d'office ?	71
4 - L'exploitation d'habitudes d'achat	73
De nouvelles exigences chez les consommateurs	73
Les Enjeux De Pouvoir À L'œuvre Dans La Création D'habitudes D'achat	74
La construction du sens	75
<b>Conclusion</b>	79
<b>Bibliographie</b>	82
Psychologie de la consommation	82
Technologies	83
Marketing	85
Sémiologie/ Sociologie	85
Economie	88
<b>Annexes :</b>	90

*“Ce bouton de la porte de ma chambre, qui différait pour moi de tous les autres boutons de porte du monde en ceci qu’il semblait ouvrir tout seul, sans que j’eusse besoin de le tourner, tant le maniement m’en était devenu inconscient, le voilà qui servait maintenant de corps astral à Golo.”*

Proust, *Du côté de chez Swann*, 1913, Gallimard, p. 1

## Introduction

Notre travail concerne exclusivement le bouton Buy Now et plus particulièrement la technologie derrière ce bouton : le 1-Click. Le 1-Click est une technologie brevetée de 1999 à 2017 par l’entreprise Amazon. Amazon possède aussi les droits sur le nom “1-Click”. Le terme 1-Click se décline sous plusieurs formes : one-click ou *one-click buying* en anglais. C’est une technologie qui offre aux consommateurs la possibilité de réaliser des achats en ligne en un seul clic grâce aux informations de paiement et de livraison précédemment enregistrées dans le système. La technologie 1-Click évite ainsi à l’utilisateur de passer par la page panier. L’utilisateur n’a plus à insérer manuellement ses informations de facturation et de livraison pour chaque achat. L’internaute peut se servir de cette technologie pour acquérir un ou plusieurs produits qu’il désire se faire livrer à une adresse alors prédéfinie.<sup>1</sup>

Pour comprendre davantage ce qu’est le 1-Click, il est important de se rappeler qu’Amazon est une entreprise de e-commerce. Dès les débuts des années 1990, le e-commerce apparaît comme le business model le plus rentable<sup>2</sup>. Jeff Bezos, alors vice Président de D.E. Shaw, un fonds d’investissement alternatif, s’y intéresse. Le fondateur et actuel Président Directeur Général d’Amazon.com explique sa curiosité et son intérêt de la manière suivante : “J’ai appris que l’utilisation du web augmentait de 2 300 % par an. Je n’avais jamais vu ou entendu parler de quelque chose avec une croissance aussi rapide, et l’idée de créer une

---

<sup>1</sup> Amazon.com, *About 1-Click Ordering*

<sup>2</sup> Nielsen, C. and Lund, M. (2014), A Brief History of the Business Model Concept, in Nielsen, C. & Lund, M. (Eds.)



librairie en ligne avec des millions de titres — quelque chose de purement inconcevable dans le monde physique — m’enthousiasmait vraiment”<sup>3</sup>.

Cet enthousiasme, nous le partageons, car le 1-Click représente à nos yeux un double intérêt : théorique et professionnel. Notre travail sert en effet à saisir la place d’un signe dans un projet monopolistique et l’influence de l’utilisateur dans la conception de dispositifs.

Depuis les années 1990, le commerce en ligne évolue et gagne en volume chaque année. En France, les achats sur internet représentaient 72 milliards d’euros en 2016<sup>4</sup>. 36 millions d’acheteurs uniques consomment en ligne en France, ce qui revient à 8 internautes sur 10<sup>5</sup>. Les internautes Français dépensent près de 2000€ par an sur internet, avec un panier moyen par achat de 70€<sup>6</sup>. Enfin, les internautes Français ont réalisé 28 achats en ligne par an en 2016, contre 7 en 2006.<sup>7</sup>

Il existe plusieurs types d’entreprises de e-commerce. Il y a les sites e-commerce de marque, comme le site nike.com ou lacoste.fr. Ces sites vendent exclusivement des produits liés à la marque en question. Et il y a des sites de e-commerce qui ne vendent pas seulement leurs propres produits : ce sont des *marketplaces*.

Les *marketplaces* sont des entreprises qui servent de portails aux vendeurs et consommateurs. Ce sont des plateformes numériques qui permettent les échanges entre particuliers et fournisseurs de produits. C’est le cas de l’App Store, d’Amazon et d’Ebay. Ces *marketplaces* ont mis en place la structure qui facilite les échanges entre les différents acteurs. Au niveau proportionnel, Apple, Amazon et Ebay ne sont propriétaires que d’une infime quantité de produits qu’ils proposent à la vente. Les vendeurs sur Amazon, Ebay et l’App Store sont principalement des tiers qui profitent de la plateforme pour atteindre un public plus large. Une *marketplace* est donc un espace en ligne qui optimise les possibilités de ventes et d’achat des différentes parties qui constituent le commerce : le fournisseur et le client.

---

<sup>3</sup> Alexis Orsini, Numerama.com, *Qui est Jeff Bezos, patron d’Amazon et éphémère homme le plus riche du monde ?*, 2 août 2017

<sup>4</sup> Plaquette *Les Chiffres Clés*, Site de la Fédération E-commerce Et Vente À Distance, 2018

<sup>5</sup> *ibid.*

<sup>6</sup> *ibid.*

<sup>7</sup> *ibid.*

Il existe deux types principaux de commerce : le commerce d'entreprise à particuliers, et le commerce entre entreprises. Dans cette étude, nous nous intéressons exclusivement au commerce en ligne B2C, *Business to Customer* parce que c'est là où la technologie 1-Click opère avant tout.

Il est important d'évoquer le contexte politique dans lequel Amazon évolue. Pourtant considérée comme une firme capitaliste, l'ambition monopolistique du géant entre en contradiction avec les valeurs du capitalisme que sont la concurrence et la possibilité aux petits acteurs de prendre des parts de marché. Les Etats-Unis ont en effet adopté des lois anti-trust en 1924. Elles interdisent à toute entreprise d'avoir un monopole, car cela empiéterait sur la libre entreprise. Larry Elliott développe cette idée dans *The Guardian*<sup>8</sup>, repris par *Courrier International*.

Traiter du bouton Buy Now requiert d'étudier l'influence des technologies de télécommunication. Amazon est une entreprise internationale qui s'est développée hors des frontières américaines grâce à Internet. Avec un appareil connecté à un réseau Internet, le consommateur peut commander par distance des marchandises sur un catalogue général. Le temps de la consommation est rapide. Une dimension virtuelle apparaît alors. Les objets du monde peuvent être acquis sans que le consommateur se trouve dans l'obligation de se déplacer. Enfin, avec la vente à distance, le processus permet au client de recevoir un produit sans avoir à rencontrer un vendeur.

Les choix deviennent plus nombreux. Les distances ne sont plus un obstacle à la consommation. C'est un monde des possibles qui s'ouvre aux clients des entreprises qui prennent le pli technologique.

Depuis le 5 juillet 1994, Jeff Bezos est aux commandes d'Amazon. Alors simple libraire en ligne, Amazon a ensuite pris une position de leader dans les années 2000 et 2010<sup>9</sup>, grâce au lancement de différents services : *Amazon Prime*, un service qui assure une livraison en 24h ; *Prime Now*, un service qui assure une livraison dans la journée ; le *Dash Button*, un bouton connecté se faire livrer des produits en un simple geste ; la livraison par drone, pour un service plus rapide ;

---

<sup>8</sup> Larry Elliott, *Il faut briser les monopoles des Gafa*, *Courrier International*, Publié le 13/04/2018 - 12:30

<sup>9</sup> *ibid.*

*Amazon Key*, un service qui permet aux livreurs et prestataires de services d'entrer dans le domicile du client ; *Amazon Go*, une épicerie sans caisse ; et bien sûr le bouton *Buy Now*.

Le bouton *Buy Now* est ce qu'on nomme un dispositif, qu'on peut définir comme ce qui "a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants."<sup>10</sup>

Le bouton est une petite forme<sup>11</sup> qui fait partie de la catégorie des *widgets*. Un *widget* est un élément d'interface graphique que l'utilisateur peut actionner, déployer et utiliser. Selon L'Internaute.fr, l'interface graphique est la "frontière permettant l'échange d'informations entre deux systèmes"<sup>12</sup>. C'est grâce aux *widgets* que l'utilisateur agit sur le site et parvient alors à traduire son intention en action.

En électronique, un bouton est l'organe de commande d'un circuit électrique, comme c'est le cas par exemple d'un bouton de sonnerie. L'utilisateur appuie sur le bouton pour enclencher une fonction, rendue possible par un circuit imprimé selon la définition du CNRTL<sup>13</sup>. En informatique, le bouton est le composant d'interface graphique opéré par pointer-et-cliquer. Un bouton porte un libellé qui décrit l'opération attachée au bouton. Ce sont des lignes de codes qui assurent la réalisation de la fonction. Enfin, il faut noter que l'usage d'un bouton est unique. Mais la combinaison de plusieurs boutons permet d'accomplir des fonctions différentes.

Le bouton *Buy Now* est composé d'une zone d'interface accompagné d'une icône numérique visible sur l'écran d'ordinateur qui permet à l'utilisateur d'interagir avec le site internet en question.

Le bouton a une fonction de raccourci. Il permet un gain de temps et d'efforts. C'est donc une économie d'étapes que le bouton *Buy Now* permet. Il reste

---

<sup>10</sup> Agamben, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, traduit de l'italien par Martin Rueff, Paris, Rivages poche, 2007, p. 31

<sup>11</sup> Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier, Emmanuël Souchier. *Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures*, Jean Davallon (dir.) *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, 2012, p.165-201

<sup>12</sup> Dictionnaire L'internaute.fr, *Définition Interface*

<sup>13</sup> CNRTL, *Définition bouton informatique*

cependant possible de réaliser la même action sans ce bouton. Le bouton Buy Now n'est pas un passage nécessaire ou obligatoire.

Le texte qui apparaît sur le bouton se nomme un *call to action*. Un *call to action* est un appel à l'ordre qui est rédigé selon des techniques de *copywriting*. Le *copywriting* est une pratique de rédaction publicitaire que l'on traduit le plus souvent en français par conception-rédaction. C'est une façon d'utiliser le langage afin de persuader le prospect à assouvir ses désirs par l'acte d'achat. C'est un langage qui se fonde principalement sur une bonne compréhension de la psychologie du consommateur. C'est aussi une technique qui consiste à jouer avec l'émotion du lecteur pour enclencher chez lui un mécanisme décisionnel qui le pousse à agir. L'intérêt est exclusivement économique.

Persuader à passer à l'acte, pousser le consommateur à l'achat : voilà ce qui semble être l'intention principale des développeurs de la technologie *1-Click*.

Avec le bouton *Buy Now*, l'utilisateur est dans le registre de l'immédiat. Le *1-Click* représente une promesse : celle de pouvoir commander en un temps réduit. L'unité n'est pas ici la minute ou la seconde, mais le clic. Les expressions "à quelques clics, à 2 clics" reprennent celles que l'on peut voir sur des affiches publicitaires (à 2 min d'ici, à 100m). C'est la promesse d'une courte distance, d'un temps et d'un effort réduits pour arriver à destination. En physique, le rapport qui existe entre la distance et le temps se nomme la vitesse. La distance dans le réel se traduit par des km/h, ou des m/s. En ligne, on parle de clic pour atteindre un résultat (ici, l'achat du produit). Le ton employé est entre l'ordre, la possibilité et la promesse. Mais l'intention reste la même : montrer que le site marchand propose une expérience où le client peut choisir le moindre effort pour obtenir immédiatement un résultat, la distance virtuelle à parcourir afin d'obtenir un produit étant réduite à son maximum.

C'est l'impératif du bouton "Buy Now" qu'il importe aussi d'étudier.

L'attention du consommateur est bien la ressource qui est exploitée et gérée par l'entreprise et le bouton *Buy Now*. Les concepts développés par Frank Cochoy pour saisir le comportement des consommateurs et le rapport de la consommation à la curiosité et à la flânerie nous éclaireront sur de nombreux points. Les sites web peuvent être vus comme les grands magasins dont "les vitrines offrent au chaland

de quoi satisfaire la paisible curiosité de la flânerie”<sup>14</sup>. En effet, le 1-Click serait une technologie qui saisiserait l’attention des consommateurs, “ressource cruciale pour les consommateurs du marché, qu’il s’agit non seulement de capter, mais d’économiser et de valoriser.”<sup>15</sup>

L'apparence que revêt le 1-Click sera davantage comprise si nous faisons passer notre objet d'étude au travers du prisme que nous offre Yves Jeanneret dans sa *Critique de la Trivialité* : « Qu'est-ce qui donne rayonnement et force à certaines idées, à certains objets, à certains gestes plutôt qu'à d'autres ? »<sup>16</sup> (p. 750). L'étude de “*la vie triviale de [cet être culturel]*”<sup>17</sup> nous permettra de comprendre l'influence du 1-Click sur le consommateur, mais aussi l'influence du consommateur sur le 1-Click. Car c'est avant tout « le caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux »<sup>18</sup> qui nous intéresse ici.

L'intérêt principal de la technologie 1-Click est avant tout économique. Il présente en effet de nombreux avantages concurrentiels car il permet une optimisation du taux de conversion. Le taux de conversion est une valeur qui rend compte de la capacité d'une page web à transformer un prospect en client. Il s'exprime en pourcentage. Par exemple, si 30 visiteurs sur 100 achètent un produit, la page de ce produit a un taux de conversion de 30%.

Des sites concurrents à Amazon ont tenté de le mettre en place alors que la technologie était sous brevet. Barnes & Nobles<sup>19</sup> a mis en place temporairement un système équivalent. Amazon les a poursuivis et a obtenu gain de cause<sup>20</sup>. Amazon a toujours refusé la location de sa technologie, sauf pour Apple. Amazon a accordé

---

<sup>14</sup> Frank Cocoy interviewé par Fabien Laurent sur son site *MarketingIsDead*

<sup>15</sup> *ibid.*

<sup>16</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p.750

<sup>17</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p.20

<sup>18</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 15

<sup>19</sup> Out-law.com, *Amazon.com and Barnes & Noble.com settle 1-Click patent lawsuit*, 7 mars 2002

<sup>20</sup> *ibid.*

une licence exclusive à Apple pour son *App Store* afin de permettre aux utilisateurs de télécharger des applications en un seul clic<sup>21</sup>.

Aujourd'hui, la technologie est publique<sup>22</sup> et Amazon n'est plus le seul site à disposer d'un bouton d'achat immédiat. Le site d'enchères Ebay possède maintenant un bouton qui utilise la technologie 1-Click. Ebay permet à l'internaute de réaliser une enchère en un seul clic. "Bid with 1-Click".<sup>23</sup> Selon le site d'Ebay, l'utilisateur peut entrer son enchère maximale et la confirmer en un seul clic grâce au bouton *1-Click Bid*<sup>24</sup>. Aucune étape supplémentaire ne permet de vérifier ou de confirmer son enchère. La startup Oyst cherche aussi à commercialiser la technologie 1-Click. Après être parvenue à la reproduire, l'équipe d'Oyst veut maintenant la commercialiser pour imposer les commandes en un seul clic sur internet. Selon leur discours d'escorte, "l'expérience 1-Click d'Oyst permet[trait] de multiplier par deux le taux de conversion sur ordinateur et jusqu'à cinq fois sur mobile."<sup>25</sup> Enfin, Shopify, un CMS (*Content Management System*) qui permet de créer un site de e-commerce sans avoir à coder, propose à tous ses clients d'utiliser des boutons d'achat immédiat afin de maximiser le taux de conversion<sup>26</sup>.

Le bouton *Buy Now* génère-t-il de nouvelles habitudes d'achat ou sert-il à canaliser les comportements déjà existants des consommateurs ?

Les hypothèses de notre recherche sont les suivantes :

- 1) Première hypothèse : Le bouton d'achat et les discours autour de ce même dispositif participeraient à la construction d'une apparente autonomie du consommateur.

---

<sup>21</sup> Apple Licenses Amazon.com 1-Click Patent and Trademark, *PRESS RELEASE*, September 18, 2000

<sup>22</sup> *Fin du brevet « Achat en 1 clic » d'Amazon : brève histoire d'un patent troll qui a changé le e-commerce*, Corentin Durand - 12 septembre 2017

<sup>23</sup> Ebay.com, *Bid with 1 Click*, non daté

<sup>24</sup> *ibid.*

<sup>25</sup> Oyst.com

<sup>26</sup> Shopify Blog, *Accelerate Checkout With Shopify Pay* by Richard Btaiche, Apr 20, 2017

- 2) Deuxième hypothèse : L'autonomie du consommateur serait canalisée par l'autorité du cadre technico-sémiotique.
- 3) Troisième hypothèse : Le consommateur jouirait finalement des formes sémiotiques du pouvoir sans en être le maître.

Notre étude respecte plusieurs méthodologies.

Tout d'abord, nous avons l'intention d'effectuer des lectures afin de capter ce que recèle le bouton Buy Now au niveau sémiologique et sociologique. Pour cette étude, nous allons procéder par la lecture d'ouvrages théorique sur le commerce, le marketing et la psychologie du consommateur. Nous serons alors peut-être plus avancé pour saisir comment le bouton Buy Now introduit de nouvelles habitudes d'achat. Nous pourrions alors évaluer le pouvoir du dispositif sur la décision du consommateur.

Nous allons aussi observer les évolutions du bouton Buy Now sur Amazon grâce au site *waybackmachine.com*. L'étude de l'évolution de ces différents sites grâce au site *waybackmachine.com* va nous aider à saisir quelques unes des intentions des développeurs du 1-Click. Les interfaces utilisateurs changent régulièrement, et la mémoire est assez faillible à ce sujet. L'internaute oublie assez facilement les aspects passés des différents sites qu'il fréquente pourtant au quotidien. C'est pour cela qu'une étude comparative des parcours utilisateurs, de l'UX et de l'UI demeure indispensable dans la compréhension de l'étude d'une petite forme.

C'est en s'inspirant de la méthodologie d'Étienne Candel<sup>27</sup> pour l'étude des petites formes que nous pouvons aussi espérer saisir les rouages de la circulation du bouton Buy Now.

Enfin, nous n'allons pas nous contenter d'analyser le bouton d'Amazon parce que cela pourrait réduire la portée objective de notre travail. Nous allons traiter de différents sites d'entreprises de e-commerce qui offrent un bouton d'achat immédiat

---

<sup>27</sup> Emmanuël Souchier, Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier, *Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures*, L'Économie des écritures sur le web, Hermes Lavoisier, 2012, p. 165-201

similaire: l'App Store d'Apple, Ebay, Oyst ainsi que Shopify. Cela nous permettra de mieux saisir les formes que peut prendre la technologie 1-Click.



# I - Un bouton aux commandes

Nous allons à présent étudier la façon dont le bouton régit ou non la prise de décision du consommateur. Nous comptons évaluer la façon dont le bouton aide ou non le consommateur à éviter un doute paralysant, nous verrons si le dispositif précipite la décision au point qu'il lui retire la responsabilité de l'acte d'achat.

## 1 - Accompagner Le Consommateur Dans Sa Décision D'achat

### Comment impliquer l'utilisateur dans la consommation

Le bouton d'achat immédiat engage les utilisateurs par le biais du dispositif qui implique une interaction particulière. Le déroulement de l'interaction est d'ailleurs inscrit sur le bouton. C'est une "promesse"<sup>28</sup> qui se révèle à l'usager, au sens où Yves Jeanneret l'entend. Le bouton d'achat immédiat affiche en effet les termes "Buy Now with 1-Click", ce qui "[rend] publique une définition de l'acte de communication et de sa visée"<sup>29</sup>. Les différentes caractéristiques du bouton configurent ainsi "la communication d'une certaine façon, qui implique les sujets d'une manière particulière". La matérialisation de la promesse, par le bouton rectangulaire coloré, est ce qu'Yves Jeanneret nomme l'implication<sup>30</sup>. Elle apparaît ici à la fois comme une ressource et une contrainte pour l'utilisateur ; ressource parce qu'elle offre un raccourci, contrainte parce qu'elle l'influence sans qu'il se rende compte qu'une intention humaine est à son origine. Jacques Fontanille explique en effet que "les objets graphiques agissent sur leurs usagers sans que ceux-ci reconnaissent en-eux une identité subjective"<sup>31</sup>. L'utilisateur ignore les réunions, les tests réalisés qui ont amené à la confection du bouton tel qu'il le voit. Pourtant, il lui est difficile de passer outre ce qui a été programmé. Yves Jeanneret

---

<sup>28</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Chapitre Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 66

<sup>29</sup> *ibid.*

<sup>30</sup> *ibid.*

<sup>31</sup> Arababyna, M et Klock-Fontanille, I., dir., *L'écriture entre support et surface*, L'Harmattan, 2005, pp.29-52

écrit que les utilisateurs “peuvent s’abstenir de respecter le contrat”<sup>32</sup> mais avec beaucoup de difficulté quand il s’agit de codes informatiques.

L’aspect inévitable de cet engagement se retrouve aussi du côté des concepteurs du dispositif. L’auteur de la *Critique de la Trivialité* écrit en effet “qu’ils ne peuvent pas ne pas configurer la communication d’une certaine façon, qui implique les sujets d’une manière particulière”<sup>33</sup>. Les créateurs du bouton d’achat immédiat ne peuvent pas débarrasser le dispositif de “modalités qui conditionnent les usagers”<sup>34</sup>. Les utilisateurs sont convoqués dans une “posture, une situation, un contexte d’expression” précis. Profitons-en pour voir en détail de quoi il s’agit. La géométrie du bouton Buy Now est celle d’un rectangle, un pavé que l’on peut enfoncer sur l’interface graphique par un clic. Le fond du rectangle est coloré d’un orange-bronze qui contraste avec les autres boutons liés aux achats que l’on peut trouver sur Amazon. Le bouton “Ajouter au Panier” présente en effet une couleur jaune d’un ton plus clair. Le choix des couleurs n’est pas innocent. Le jaune est en effet souvent utilisé par les concepteurs de vitrines pour attirer l’œil des consommateurs qui font du lèche-vitrine. L’orange, quant à lui, est souvent employé pour les *calls to action* afin de faire passer le visiteur à l’acte (achat, abonnement, vente). Valdez et A. Mehrabian ont réalisé une étude qui répertorie et associe les effets des couleurs sur la psyché du consommateur.<sup>35</sup> On apprend ainsi que l’orange confère à l’internaute un sentiment de confiance en soi. La couleur orange ferait naître un désir d’être au centre de l’attention d’une situation. Selon les chercheurs, l’orange serait aussi une couleur qui permettrait de faire passer certaines informations avec douceur. Toujours selon les chercheurs Valdez et A. Mehrabian, l’orange présente aussi un risque : celui de lasser le public. La couleur est si forte qu’il faudrait l’employer avec parcimonie afin que son effet soit d’autant plus efficace.<sup>36</sup> Il semble qu’Amazon applique les résultats des recherches sur la colorimétrie car la couleur orange reste

---

<sup>32</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Chapitre Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 66

<sup>33</sup> *ibid.*

<sup>34</sup> *ibid.*

<sup>35</sup> Valdez and A. Mehrabian, “Effects of Color on Emotions,” *Journal of Experimental Psychology: General* 123, no. 4 (1994): 394– 409;

<sup>36</sup> T. W. Whitfield and T. J. Wiltshire, “Color Psychology: A Critical Review,” *Genetic, Social, and General Psychology Monographs* 116, no. 4 (1990): p.385– 411.

assez rare sur le site. Et sa présence est à l'endroit clé : sur le bouton qui nous intéresse. Les boutons liés au produit, que ce soit sa mise en vente ou la publication d'un avis, sont gris et de taille réduite. Le bouton "Vendez sur Amazon" est discret et se fond presque avec le fond blanc des pages produit. Aussi peut-on vite manquer le bouton "Ecrire un commentaire client". Sa tonalité et sa taille font apparaître cette action comme une fonction secondaire par rapport aux autres boutons d'achat.

L'accompagnement des consommateurs jusqu'au panier d'achat est bien mis en place. Avec un visiteur mis en position de pouvoir par l'activation du bouton Buy Now, Amazon met le consommateur sur un piédestal qui parachève l'expérience d'achat. Mais si ce dernier souhaite rebrousser chemin ou annuler ses actions, l'accompagnement n'existe plus. Cela nous amène à évoquer les *dark patterns* et autres techniques employés par les concepteurs de parcours utilisateurs. Certaines fonctions du site semblent évidentes et appellent au clic de façon plus explicite que d'autres. Cela se fait par un travail de hiérarchisation des teintes, formes et polices utilisées. L'engagement est facilité, le désengagement rendu difficile. Il est ainsi plus aisé de repérer et d'accomplir le parcours qui mène à un achat immédiat, que de réaliser le chemin qui permet à un utilisateur de supprimer son compte Amazon. C'est parce que le site est conçu dans le respect de la règle du "*roach motel*". Selon le site *darkpatterns.org*, le modèle du *roach motel* consiste à faciliter l'accueil d'un utilisateur dans une certaine situation et à lui rendre difficile la possibilité d'en sortir (par exemple, résilier un abonnement ou se désinscrire d'un site). Ainsi se désinscrire d'Amazon requiert de passer par une pluralité de rubriques et de pages pour atterrir sur un formulaire d'aide qui invite l'utilisateur à contacter en personne un employé de l'entreprise. L'effort pour réaliser une action négative au regard du chiffre d'affaires de l'entreprise est proportionnellement disproportionné par rapport à une action qui augmenterait les bénéfices de la marketplace.

## Un consommateur co-auteur de son expérience d'achat par l'hyperlien

L'utilisateur serait co-auteur de son expérience grâce à l'hyperlien auquel donne accès le bouton. Mais cela ne se ferait que dans un seul sens : celui de l'achat. Le consommateur qui déciderait de ne plus remplir sa fonction se verrait

alors délaissé par le site. En ce sens, le lecteur de l'hyperlien est un co-auteur, mais l'idée à exécuter n'est pas la sienne. Il n'est pas générateur de l'idée et ne peut pas proposer à la marketplace de développer de meilleurs parcours. Si l'autorité paraît absente lorsqu'il navigue sur les sites marchands, le contrôle de son activité demeure permanent. Cela se fait par la production d'informations qu'il réalise et qu'il envoie à l'entreprise. C'est ce dont les consommateurs peuvent témoigner lorsqu'ils reçoivent dans leurs boîtes emails des campagnes ou sur Facebook des campagnes de *retargetting*. Des messages publicitaires qui font référence à des produits dont ils ont précédemment visité les pages pullulent les pages web qu'ils visitent à partir du moment où ils se sont servis du même appareil pour faire leurs recherches. On aurait une expérience continue que permet le bouton d'achat immédiat. L'utilisateur pourrait s'engager comme acheteur alors même qu'il n'est pas sur le site. En effet, dans les emails publicitaires d'Amazon, le lecteur peut y voir des boutons *Buy Now* qui l'invitent à accomplir ou acter son intention. L'utilisateur peut jouir de différents points qui ré-initient alors l'échange précédemment engagé avec le site. Cependant, les cadres et termes de l'échange demeurent définis par l'entreprise. Ce contrôle de la relation vendeur-consommateur est réalisé grâce à la collecte d'informations recueillies par l'entreprise. Dans sa conférence à la fondation Femis le 17 mai 1987 intitulée "*Qu'est-ce que l'acte de création ?*", Deleuze développe l'idée que la société du XXI<sup>e</sup> siècle sera celle, non de la discipline, mais du contrôle.<sup>37</sup> Et la façon dont on contrôle un individu se fait par l'information<sup>38</sup>. Antonio Negri et Michael Hardt dans *Empire*, paru en 2000 développent ce point en y pointant du doigt les intentions marchandes. Le concept d'*Empire* fait ainsi référence à un monde dont les existences "émancipées" demeurent subordonnées aux exigences de l'accumulation capitaliste.<sup>39</sup> Par des messages de rappels accompagnés de boutons d'achat immédiat, l'utilisateur se trouverait alors pris dans une relation dont il ne peut changer les tenants et aboutissants. S'il se met à chercher de nouveaux produits sur le site, les messages publicitaires changeront de sujet mais l'intention sera la même. Encore une fois, la seule façon de couper court à la conversation contrôlée par l'entreprise serait de se désinscrire de la liste. On en

---

<sup>37</sup> Gilles Deleuze, à la conférence *Qu'est-ce que l'acte de création*, à la fondation Femis, 17 mai 1987

<sup>38</sup> *ibid.*

<sup>39</sup> Antonio Negri et Michael Hardt, *Empire*, Exils Essais, 20 novembre 2000, p. 44

revient ici à la même remarque que plus haut : la hiérarchie entre les actions à accomplir de la part du consommateur opère une nouvelle fois. Le bouton de désinscription des messages publicitaires est plus difficile d'accès que l'acquisition marchande des produits.

## Un Échange Conditionné

Il semblerait que l'entreprise marchande conditionnerait de façon précise et individuelle l'utilisateur afin qu'il passe à l'achat. Pour "concilier les logiques de massification et de personnalisation de façon à favoriser le commerce de précision"<sup>40</sup>, le big data apparaît comme une solution selon Jean-Sébastien Vayre. Dans *L'évolution du Modèle de la Grande Distribution et de son Système d'Information ou Comment l'Organisation des Marchés est Devenue un Jeu de Main Compliqué*, le chercheur part du "modèle de la grande distribution et de son système d'information" afin de saisir la façon dont sont gérés les comportements des utilisateurs<sup>41</sup>. Par la lecture de ce texte, on comprend en très peu de pages que les actions effectués par un utilisateur en ligne servent à nourrir les concepteurs de sites afin qu'ils puissent proposer des parcours et des expériences clients qui apportent davantage de bénéfices à l'entreprise. Vayre explique ainsi qu'avec "la numérisation du commerce, la demande est aussi systématisé et augmenté par le biais d'enchaînements algorithmiques"<sup>42</sup>.

L'intention des sites marchands est donc d'établir un parcours qui exploite l'attention des consommateurs, "denrée rare à exploiter ou à protéger"<sup>43</sup>. Jean-Sébastien Vayre prend l'exemple des moteurs de recherche, des systèmes de comparaison et de recommandation qui seraient selon des outils et dispositifs qui optimisent l'étude de l'activité des utilisateurs.<sup>44</sup> Ertzscheid va dans le même sens lorsqu'il explique que ces dispositifs "constituent autant d'outils de navigation et d'aide à la décision

---

<sup>40</sup> Vayre Jean-Sébastien, *L'évolution du Modèle de la Grande Distribution et de son Système d'Information ou Comment l'Organisation des Marchés est Devenue un Jeu de Main Compliqué* p.3

<sup>41</sup> *ibid.*

<sup>42</sup> *ibid.*

<sup>43</sup> Jean-Sébastien Vayre. *Les big data et la relation client : Quand les traces numériques organisent l'échange marchand. 12ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*, Nov 2013, Caen, France. p 1, 2013.

<sup>44</sup> *ibid.*

mis à disposition des consommateurs dans le but de favoriser l'exploitation de leurs activités d'exploration"<sup>45</sup>. Le 1-Click serait alors une technologie qui permettrait une meilleure maîtrise de l'exploration et de l'exploitation "de la masse d'information qui circule sur les marchés"<sup>46</sup>. On pourrait aller plus loin et considérer qu'Amazon, en protégeant par un brevet l'invention, serait parvenu à "marquer" (ou *brander*) le parcours utilisateur, le raccourci que le site marchand propose au consommateur, grâce au bouton Buy Now. Le caractère unique du bouton a transformé ce rectangle de pixels comme le passage obligé des consommateurs pressés.

Le dispositif rappellerait donc que c'est bien l'entreprise marchande qui initie l'échange avec le consommateur. C'est elle qui définirait les cadres de celui-ci. C'est en ce sens que Henry Ford aurait déclaré : "Si j'avais demandé aux gens ce qu'ils voulaient, ils m'auraient dit "des chevaux plus rapides"". Ce ne serait pas le désir qui manque, mais la définition précise de ce dernier qui serait absente. Le consommateur serait un individu qui choisirait entre les différents assouvissements de désir possibles. S'il se met à concevoir lui-même un produit, il passe de l'autre côté du jeu de rôle. C'est bien sur cela que joueraient les capitalistes selon Antonio Negri et Michael Hardt. Dans *Empire*, ils expliquent que ce sont « la production et la manipulation de l'affect »<sup>47</sup> qui sont les signes du pouvoir constituant. Face à des individus qui ne peuvent pas définir leurs désirs de façon précises au point de développer eux-mêmes leurs produits, les multinationales jouent sur leurs émotions afin de faire paraître les produits qu'ils leur présentent comme la solution à leurs problèmes. C'est ce que résume Fabien Granjon par la formule "le langage et la communication sont la force productive dominante"<sup>48</sup>. Notre dispositif serait par conséquent le signe d'un accompagnement du désir du consommateur canalisé et dirigé vers l'achat immédiat.

Nous aurions donc un dispositif qui susciterait des pratiques. La communication entre le consommateur et le vendeur serait préfigurée. Un type de

---

<sup>45</sup> Olivier Ertzscheid, Gabriel Gallezot, Brigitte Simonnot. *A la recherche de la "mémoire" du web : sédiments, traces et temporalités des documents en ligne. Manuel d'analyse du Web*, Armand Colin, pp.53-68, 2013

<sup>46</sup> Jean-Sébastien Vayre. *Les big data et la relation client : Quand les traces numériques organisent l'échange marchand. 12ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*, Nov 2013, Caen, France. 2013 p.12

<sup>47</sup> Antonio Negri et Michael Hardt, *Empire*, Exils Essais, 20 novembre 2000, p. 358

<sup>48</sup> Fabien Granjon, « *Michael Hardt, Antonio Negri, Empire* », *Questions de communication* [Online], 2 | 2002, Online since 23 July 2013, connection on 27 June 2018

“disposition à communiquer”<sup>49</sup> est ainsi pré-établi par la petite forme qu’est le bouton d’achat immédiat, si l’on s’en tient à Yves Jeanneret. Le dispositif étudié ici ne permet pas de rendre manipulable les “conditions virtuelles de [l’]échange”<sup>50</sup>. “L’ensemble des hypothèses que les acteurs sociaux” ont accepté d’endosser ne sont pas explicités. Les étapes du contrat sont condensés, et les utilisateurs acceptent d’un seul bloc les différents points. D’ordinaire, et selon Charaudeau<sup>51</sup>, un contrat explicite les rôles sociaux, qui sont ensuite endossés sous forme de rôles communicationnels et langagiers par les parties du contrat. En condensant des étapes, le dispositif ne permet pas à l’utilisateur de saisir les rôles qu’il endosse. Il est ici impossible “de rendre visible l’invisible”<sup>52</sup> causé par la condensation des étapes. En revanche, on peut considérer que c’est le dispositif lui-même qui rend la distribution des rôles intelligible. C’est donc la matérialité du dispositif qu’il s’agit d’étudier parce “l’interaction n’est pas directe mais médiatisée”, selon Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère.

## Le Consommateur Court-circuite Les Processus D’achat Classiques

Par l’utilisation du bouton *Acheter Maintenant*, il semblerait que le consommateur court-circuite le processus d’achat classique. Avec le 1-Click, l’utilisateur ne se voit pas ici demandé d’insérer ses coordonnées bancaires. Amazon déconstruit le parcours d’achat classique. Par un jeu de confiance, dont la machine et les traces laissées par le consommateur servent de garant, le consommateur peut se laisser prélever la somme due sans nécessité de confirmer son intention d’achat. On passe outre l’identification de l’acheteur pour une plus grande rapidité des échanges et une prise de décision plus vive. Le processus d’achat classique semble raccourci par le 1-Click. Etablir un contrat entre le vendeur et l’acheteur se fait désormais en un temps réduit : celui d’un unique clic. Un

---

<sup>49</sup> Jeanneret Yves, Patrin-Leclère Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, 2004/1 (n° 38), p. 133-140

<sup>50</sup> Patrick Charaudeau, *Une analyse sémiolinguistique du discours*, Revue Langages Année 1995, pp. 96-111

<sup>51</sup> *ibid.*

<sup>52</sup> Jeanneret Yves, Patrin-Leclère Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, 2004/1 (n° 38), p. 133-140



condensé d'étapes et d'échanges se fait en une seule pression de bouton virtuel. La confirmation de l'identité, l'envoi de l'argent et des informations de livraison se font de façon instantanée. L'ensemble de ces étapes est régulé par des codes pré-écrits par les développeurs des sites marchands qui proposent de tels boutons.

La signature du contrat d'achat se ferait alors par procuration. Un clic, le geste le plus banal à réaliser sur informatique, serait considéré comme l'équivalent d'une signature. Le lien établi par le dispositif invoque des "relations sociales, économiques, symboliques"<sup>53</sup> du commerce. "L'ordre des formes" est certes altéré, mais "l'ordre des pratiques" demeure respecté"<sup>54</sup>. Il y a toujours un échange d'argent contre un produit. Le résultat demeure le même. Seulement, c'est la façon d'y arriver qui diffère. Et il se peut que l'utilisateur puisse se sentir perdu face à des habitudes de consommation où toutes les étapes du contrat sont décomposées. L'incertitude constante de Flahaut joue ici pour beaucoup : « qui je suis pour toi, qui tu es pour moi ? »<sup>55</sup> sont des questions que tout utilisateur est enclin à se poser. Le caractère indirect et médiatisé de l'échange amène certains utilisateurs à vivre des expériences cocasses. Des consommateurs se voient en effet livrer des produits qu'ils n'auraient jamais commandé. Ces erreurs sont dues à l'absence de vérification d'identité lors de l'établissement du contrat d'achat. Ainsi, dans un article de wmar2news.com, on peut lire qu'un utilisateur a reçu sans le désirer un produit qu'il aurait commandé par mégarde. Une pression tactile sur l'écran de son iPhone, à l'endroit où se situait le bouton Buy Now, aurait été la cause de cet incident.<sup>56</sup> Cela nous amène à considérer que le respect du contrat n'est pas la priorité de l'entreprise. Amazon ne cherche pas à vérifier si l'intentionnalité d'achat n'est pas vérifiée ou confirmée. La réclamation, s'il y a erreur, doit se faire manuellement. On voit là un contraste qu'il existe entre la non-nécessité de se présenter comme humain agissant en toute conscience lors de l'achat et l'obligation de passer par un dialogue d'humain à humain avec tout un processus de vérification lorsque le

---

<sup>53</sup> Jeanneret Yves, Patrin-Leclère Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, 2004/1 (n° 38), p. 133-140

<sup>54</sup> Jeanneret Yves, Patrin-Leclère Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, 2004/1 (n° 38), p. 133-140

<sup>55</sup> François Flahault ; *La parole intermédiaire / préface de Roland Barthes*, Paris, Seuil, 1978, p.50

<sup>56</sup> John Matarese, WCPO Cincinnati, *Beware this catch with Amazon's 1-click button, Don't Waste Your Money*, 20 juillet 2016



consommateur désire effectuer une réclamation.<sup>57</sup> C'est en cela que le contrat nous intéresse : "dans les Sic "[le contrat n'est intéressant" que parce qu'il n'y est pas réellement pris au sérieux"<sup>58</sup>. "Ce qui s'y joue n'est pas de l'ordre du juridique"<sup>59</sup>, mais davantage de l'ordre social et comportemental.

Nous comprenons que les échanges sont quelque peu altérés par le bouton d'achat immédiat. Cela s'expliquerait par la non-linéarité du processus d'achat classique que permettrait le 1-Click. Avec le bouton d'achat immédiat, le consommateur se retrouverait face à un environnement virtuel qui présenterait une multiple délinéarisation. Selon Marie-Anne Paveau, "La délinéarisation de l'énoncé numérique natif par hypertextualisation prend des formes différentes qui sont cumulables."<sup>60</sup> C'est ce que nous pouvons apprécier avec notre dispositif. Nous pouvons aller plus loin et suggérer que la délinéarisation n'est pas signe de discontinuité textuelle, selon Jean Clément<sup>61</sup>. Ici, la non-linéarité est définie "du point de vue du dispositif et non pas du point de vue du discours"<sup>62</sup>. Sur les sites d'achat, le format de la page produit reste similaire d'un item à un autre. Le contenu change, mais la forme de la page et la position du bouton est stable. Cela laisse voir dans la *marketplace* un catalogue de produits dont le parcours menant à l'acquisition est simplifié. La délinéarisation discursive et sémiotique produite par le bouton *Buy Now* permet à l'oeil du consommateur de retrouver de façon instantanée, et presque par réflexe, le moment et le lieu de la prise de décision d'achat. Avec le 1-Click, l'utilisateur peut passer tout de suite à l'étape d'achat sans changer d'onglet ou de page. Il est important de marquer une nuance entre linéarité et discours. La non-linéarité n'est pas une discontinuité de discours, elle permet de passer plus rapidement à la fin de celui-ci.

---

<sup>57</sup> *ibid.*

<sup>58</sup> Jeanneret Yves, Patrin-Leclère Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, 2004/1 (n° 38), p. 133-140

<sup>59</sup> *ibid.*

<sup>60</sup> Marie-Anne Paveau *Des discours et des liens. Hypertextualité, technodiscursivité, écriture*, Semen, 2017, p.42

<sup>61</sup> Jean Clément, *Epistémologie de la discursivité hypertextuelle*, BALPE J.-P., LELU A., SALEH I. (coords.), 1995

<sup>62</sup> *idibid.*

La délinéarisation discursive opère sur les marketplaces. Comme l'écrit Marie-Anne Paveau, "[e]n ligne, il existe des équivalences entre un geste technodiscursif et un énoncé linéaire."<sup>63</sup> Pour le cas du 1-Click, l'acquisition d'un produit sur Amazon passe par le bouton "acheter maintenant" "sur lequel il suffit de cliquer pour produire l'énoncé"<sup>64</sup> d'acquisition. Ici, l'acte est accompagné d'un message scriptural explicite qui confirme la commande. L'écrilecteur sur son navigateur participe à ce que Paveau nomme un "phénomène technodiscours"<sup>65</sup> qui consiste à saper la linéarité du discours écrit pour le remplacer par un geste énoncé "cliquer pour acheter maintenant". La linéarité discursive est ici rompue. Nous pouvons parler, en reprenant les termes de Etienne Candel de "forme discursive délinéarisée"<sup>66</sup> dans le cas du 1-Click car "le geste technodiscursif rend implicite la combinatoire de l'intradiscours"<sup>67</sup>.

Nous arrivons alors à nous dire que le consommateur court-circuite bien les processus d'achat classiques. Il s'agit à présent de voir s'il est conditionné pour agir ainsi.

---

<sup>63</sup> Marie-Anne Paveau *Des discours et des liens. Hypertextualité, technodiscursivité, écrilecture*, Semen, 2017, p.42

<sup>64</sup> *ibid.*

<sup>65</sup> *ibid.*

<sup>66</sup> Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia , « Le bouton *like* : poétique du clic, vertige des discours », *Semen*, p. 42 | 2017

<sup>67</sup> *ibid.*

## 2 - Précipiter la décision

### Le Paradoxe Du Choix Et Les Signes du Pouvoir

Le 1-Click, aux yeux du lecteur, se désigne lui-même comme “cliquable”<sup>68</sup>. La forme du bouton Buy Now reprendrait les caractéristiques canoniques de l’hypertexte : forme rectangulaire du bouton, activation par le clique. Par le respect de ces propriétés, le 1-Click est une “petite forme”<sup>69</sup> qui compose “la grammaire combinatoire des écrans”<sup>70</sup>. “Cliquable, appuyable, actionnable”<sup>71</sup> : voici les qualificatifs que l’on peut associer au bouton Buy Now. Mais le bouton Buy Now est aussi une forme riche en sens linguistique. C’est un énoncé qui pousse le lecteur à l’action que nous voyons inscrit sur le bouton. C’est avant tout une petite forme qui demande à être cliquée, utilisée.

A la manière des boutons des distributeurs de boissons ou de *snacks*, le 1-Click apparaîtrait à l’usager comme objet d’une tentation et d’un possible pouvoir à exercer. La poétique du bouton est en effet celle du désir et de la commande à actionner. Les boutons dans le quotidien sont souvent le signe d’une prise d’autorité : de l’enfant qui veut appuyer le bouton de l’ascenseur au Président qui détient les codes du bouton nucléaire, le bouton apparaît comme le lieu privilégié de l’exercice d’un ordre momentané et instantané.

Amazon propose un très grand nombre de produits. Une courte étude du logo nous amène à penser que l’ambition de la marque a toujours été portée en ce sens. Le logo affiche les ambitions de grandeur et les valeurs de l’entreprise. Le nom - Amazon - serait, en plus d’être une référence au plus grand fleuve du monde, un condensé des termes “amazing” et “zone”. Le terme comporte aussi les lettres A et Z. Celles-ci sont mises en avant par le sourire qui rejoint ces deux lettres. Le lecteur

---

<sup>68</sup> Emmanuël Souchier, Yves Jeanneret, Joëlle Le Marec, dirs, *Lire, écrire, récrire*. Paris, Bibliothèque publique d’information, coll. Études et recherche, 2003, 350 p.

<sup>69</sup> Emmanuël Souchier, Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier, *L’Économie des écritures sur le web*, Hermes Lavoisier, 2012, p. 165-201

<sup>70</sup> *ibid.*

<sup>71</sup> Etienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia , « Le bouton *like* : poétique du clic, vertige des discours », *Semen* [En ligne], 42 | 2017 (, mis en ligne le 25 août 2017, consulté le 25 juin 2018)

serait alors prévenu du caractère gigantesque de l'inventaire de l'entreprise. La pluralité des produits disponibles sur Amazon n'est pas sans rappeler les vastes rayons qui s'étalent en palettes de couleurs toutes plus criardes les unes que les autres afin d'obtenir l'attention du consommateur. Nous avons tous en tête les photographies d'Andreas Gursky *99 Cent II*<sup>72</sup> et *Amazon*<sup>73</sup> qui représentent de façon similaire des rayons de stocks colorés prêts à séduire les consommateurs. La présentation d'étalages infinis de produits serait la démonstration d'un certain pouvoir sur le consommateur.

## Contre l'Hésitation du Consommateur

Paradoxalement, prendre la décision d'acquiescer un produit spécifique sur les marketplaces apparaît difficile dans certains cas. Certes, le visiteur peut aisément assouvir ses désirs en trouvant rapidement le produit qui répond à ses besoins. Les marketplaces lui offrent d'ailleurs la possibilité de considérer les avis laissés par d'autres usagers. Le magasin physique imposait quelques contraintes en termes d'horaires et d'espace. Rares sont les hypermarchés qui proposent tous les produits au monde 24h/24h et 7/7j. De même, les distributeurs de boisson subissent des pressions de bouton rapide car le client est rarement seul à devoir étancher sa soif. Le distributeur de boisson est, comme le magasins, une collection de ressources publiques, ce qui amène au client à considérer qu'il doit respecter des règles de bienséance. Tout ce qui est proposé n'est pas à lui. En revanche, le site internet offre un temps et un espace que le visiteur est libre d'exploiter à sa guise. Le magasin en ligne est à la frontière du privé et du public : les biens sont mis à disposition d'un public qui peut être aussi large que ce que peuvent supporter les serveurs, et l'internaute est libre de disposer de la façon dont il le souhaite de son temps et de naviguer avec curiosité à travers toutes les catégories de produits. C'est un temps infini qui est donné au visiteur pour sélectionner son produit. C'est parce que le virtuel nourrit l'imaginaire du consommateur. Au lieu de s'imaginer propriétaire d'un produit, internet lui permet désormais de se mettre en situation. Le degré de

---

<sup>72</sup> Andreas Gursky, *99 Cent II*, 1999/2009 C-Print, diasec 207 x 325 x 6.2cm © Andreas Gursky/DACS, 2017 Courtesy: Sprüth Magers

<sup>73</sup> Andreas Gursky, *Amazon*, 2016 Inkjet-Print 207 x 407 x 6.2 cm © Andreas Gursky/DACS, 2017 Courtesy: Sprüth Magers

réalisme est d'autant plus convaincant que le temps à considérer toutes les options devient chronophage, voire pénible<sup>74</sup>.

Le caractère unique du bouton contraste avec la pluralité des choix proposés au visiteur. Cela servirait l'entreprise à remplir le contrat d'achat rapidement si d'aventure un consommateur était pris d'une "paralysie analytique".

Le corollaire de la pluralité des choix est la place importante que prennent le doute et l'hésitation chez les consommateurs. La mise en situation du consommateur prend plus de temps et représente des coûts importants pour l'entreprise qui continue de payer des serveurs.

L'hésitation est causée par la mise en situation du prospect qui navigue sur le site. Comme l'écrit Natanson Madeleine, "[e]n regardant des vêtements dans un catalogue, notre regard peut imaginer ce costume sur notre corps"<sup>75</sup>. C'est bien ce qu'emploient les utilisateurs d'Amazon avec des liens du type "look inside" que l'on peut trouver sur la page produit d'un livre. Amazon respecte le critère de Simulation du PSD afin que le prospect puisse s'immerger dans la possible réalité à laquelle il appartiendra une fois détenteur du livre.<sup>76</sup>

L'immersion du prospect dans l'utilisation du bien représente des risques des deux côtés. Du côté de l'entreprise, le risque est l'abandon de panier, une navigation trop passive et une consommation des serveurs sans rendement économique. Du côté du consommateur, le risque est de reconnaître que son désir n'est pas défini de façon claire et précise. L'étude d'un produit prend alors l'allure d'une tâche de libre inspection qui ne connaît ni échéance ni contraintes spatiales et temporelles. Et s'il tarde à choisir, à comparer et à analyser les qualités et défauts de chaque produit, il entre alors dans ce que Barry Schwartz nomme la paralysie du choix.

Paradoxalement, la passivité du consommateur peut être causé par un trop plein de signaux qui cherchent à capter son attention. Si trop d'éléments captent l'attention de l'internaute, cela peut nuire à sa capacité à canaliser son énergie et à prendre une décision et à concrétiser ses désirs par un choix et une action.

---

<sup>74</sup> Barry Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, Harper Perennial, 2005, p. 26

<sup>75</sup> Natanson Madeleine, « Le virtuel chez nous, impasse ou voie pour l'imaginaire ? », *Dialogue*, 2009/4 (n° 186), p. 61-73

<sup>76</sup> Ifeoma Adaji, Julita Vassileva, *Evaluating Personalization and Persuasion in E-Commerce*, University of Saskatchewan, Saskatoon, Canada p.110

La difficulté à choisir vient aussi du fait que le virtuel engagerait l'imaginaire du consommateur, dans le sens où celui-ci se projetterait dans des situations. C'est bien sur ce point que jouent les commerçants. Les dégustations gratuites, les cabines d'essayage et les échantillons de parfum sont quelques exemples des techniques employées par les entreprises afin de séduire un maximum de prospects. Sur Internet, le même principe fonctionne. Les photographies de produits poussent l'utilisateur à s'imaginer inconsciemment comme acquéreur. Ainsi, nous pouvons prendre l'exemple d'une tasse de café. Des études ont montré que si la tasse sur une photo est tournée de sorte à ce qu'un droitier puisse la saisir, il y a de fortes chances que les ventes augmentent car la majorité de la population mondiale est droitier. De même, si l'on dispose une tarte à côté de la tasse de café, le taux de conversion a tendance à augmenter car la projection mentale réalisée par le prospect est encore plus immersive<sup>77</sup>. Vance Packard en 1957 dans *The Hidden Persuaders* est l'un des premiers à avoir démontré que les publicités influencent les émotions des prospects sans qu'ils ne s'en rendent compte. Dans son étude, Vance Packard étudiait les messages supraliminaires qui sont facilement repérables par l'oeil humain. Si le message est évident et ne peut pas être manqué, c'est son influence qui est ignorée par le consommateur. Plus un consommateur se projette comme propriétaire du produit, plus la vente est facilitée. C'est ce que démontrent Muna M. Alhammad et Stephen R. Gulliver, tous les deux chercheurs à l'University of Reading, Henley Business School au Royaume-Uni. Dans leur papier, *Online Persuasion for E-Commerce Websites*, ils démontrent que les sites de e-commerce emploient des méthodes qui suivent ce que nomment Oinas-Kukkonen et Harjumaa le *Persuasive Systems Design (PSD)*<sup>78</sup>.

Nous arrivons donc à l'idée que le consommateur serait conditionné à actionner le bouton *Buy Now*. Son rôle n'apparaît pas cependant réduit à une fonction. Il semblerait que l'entreprise, par le dispositif, responsabilise le consommateur.

---

<sup>77</sup> Muna M. Alhammad et Stephen R. Gulliver, *Online Persuasion for E-Commerce Websites*, BCS-HCI '14 Proceedings of the 28th International BCS Human Computer Interaction Conference on HCI 2014 - Sand, Sea and Sky - Holiday HCI, 2014, Pages 264-269

<sup>78</sup> Oinas-Kukkonen, Harri and Harjumaa, Marja, *Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, and System Features*, Communications of the Association for Information Systems: Vol. 24, Article 28, 2009, p.9-12

### 3 - La responsabilité du consommateur face au dispositif

#### Le consommateur apprivoisé

Il semblerait que le 1-Click apparaît comme un technologie qui aide les entreprises à apprivoiser les consommateurs. Avec le bouton Buy-Now et sa couleur orangée, nous avons un type “d’aguichage” qui saisit l’attention de l’internaute. Dans une entrevue pour le site de France Culture, Frank Cochoy explique que “la curiosité pousse les consommateurs à rompre avec leurs habitudes”<sup>79</sup>. En travaillant sur la curiosité du consommateur, les sites marchands qui affichent le bouton d’achat immédiat jouent avec “l’état d’innocence initial” que l’on retrouve lorsque l’on est dans le mode de la découverte. Comme nous l’avons vu plus haut, la différence des tonalités de couleurs utilisées captent l’oeil du visiteur car le contraste avec le reste de la page permet au bouton de “sortir du lot”. Un autre point de la technique de *teasing* qu’utilise Amazon est la restriction des termes employés. Peu de choses sont dites sur ce que peut activer le bouton. Les mots restent ouverts à de nombreuses interprétations, à première vue. “Acheter maintenant” peut être lu comme un bouton d’aide qui expliquerait au visiteur comment acheter le produit. C’est l’usage de l’infinitif qui amènerait un lecteur à orienter son interprétation vers cette voie. En présentant la fonction sous la forme d’un bouton, l’entreprise joue avec la curiosité qui serait une des composantes de la condition humaine selon Frank Cochoy. Le toucher est en effet un moyen pour l’humain ou l’animal de s’approprier des parties du réel afin de s’assurer qu’elles ne sont pas le produit de son imagination.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Franck Cochoy, *De la curiosité. L’art de la séduction marchande*, Armand Colin, series: « Individu et Société », 2011, p. 64

<sup>80</sup> *ibid.*

D'ordinaire, la curiosité marchande est associée à un état de passivité : la flânerie<sup>81</sup>. Les concepteurs des vitrines jouent avec les sens des visiteurs pour les conditionner à être dans un état d'acheteur. Les sens du consommateur sont apprivoisés afin de le faire tendre vers une décision d'achat qui paraît être un heureux hasard<sup>82</sup>. Le bouton Buy Now, en jouant avec la curiosité de l'utilisateur, parviendrait à rendre les fonctionnalités que permettent le 1-Click séduisantes. Ainsi, le dispositif susciterait des pratiques, comme l'explique Yves Jeanneret. Le concept développé par l'auteur dans le chapitre 4 de la *Critique de la Trivialité, Des Prises à l'Empire*<sup>83</sup>, nous aide à saisir la façon dont les éléments graphiques et les références employées influencent l'utilisateur à agir d'une certaine manière. Il y aurait une "préfiguration" du comportement de l'utilisateur. Le bouton, par sa forme et ses couleurs, jouerait d'ailleurs sur les "fantasmagories" de l'utilisateur qui se penserait être aux commandes.

Les études pour saisir les raisons qui poussent un consommateur à passer à l'acte ont été nombreuses.

L'une d'entre elles, réalisée par Ravi Dhar et Stephen M. Nowlis<sup>84</sup>, nous intéresse particulièrement. Lorsque les sujets s'étaient vus proposés un seul type de produit, aucun consommateur n'achetait le produit. C'est seulement lorsque deux versions du produit étaient proposées l'une à côté de l'autre que la nécessité d'être propriétaire de ce produit apparaissait comme une évidence. La question avait changé. Elle n'était plus de savoir si oui ou non ce produit méritait d'être acheté, mais lequel il fallait se procurer.

Face à différentes versions d'une même chose, le cerveau comprend que l'on ne peut plus refuser la proposition. On passe directement à un autre stade dans la prise de décision. On se situe davantage dans le domaine de la préférence.

Cependant, lorsque le consommateur est confronté à une trop grande pluralité de choix, celui-ci sera victime de *choice paralysis*<sup>85</sup>.

---

<sup>81</sup> *ibid.*

<sup>82</sup> Carlo Ginzburg, « Signes, traces, pistes – Racines d'un paradigme de l'indice », dans *Le Débat*, n° 6, 1980, p. 2-44.

<sup>83</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 178

<sup>84</sup> *To Buy or Not to Buy: Response Mode Effects on Consumer Choice*, Journal of Marketing Research, Vol. 41, No. 4 (Nov., 2004), pp. 423-432, American Marketing Association

<sup>85</sup> Barry Schwartz, Ch.5, *The Paradox of Choice*, 2004, Harper Perennial, p.99



C'est ce que démontre l'étude de Sheena Iyengar et de Mark Lepper. En 2000, les psychologues ont publié un papier qui démontre qu'un magasin qui propose un large choix de produits attirera davantage de clients mais ceux-ci présenteront davantage de difficultés à choisir.<sup>86</sup>

Nous comprenons alors que le dispositif servirait à anticiper cette paralysie décisionnelle afin d'influencer le consommateur à acter son intention d'achat.

## Le consommateur professionnalisé

Le 1-Click est conçu pour être utilisé par un nouveau type d'utilisateur. Le consommateur serait désormais professionnalisé. La professionnalisation de l'utilisateur est à définir car l'on pourrait aisément se méprendre sur ce terme. La professionnalisation de l'utilisateur doit s'entendre comme le possible enrichissement des technologies que celui-ci permet. L'utilisateur, par l'usage du dispositif, serait inévitablement dans une position de co-créateur d'usages et de technologies. Les usagers participent pleinement dans le choix de l'entreprise de maintenir, modifier ou supprimer la technologie. Patriarche Geoffroy remarque que cette participation reste théorique. Les concepteurs des technologies mettent en effet en oeuvre des hypothèses sur les potentiels désirs et usages des utilisateurs. Les usagers ne sont pas invités lors des réunions de conception de produit.<sup>87</sup> Les usagers n'ont d'autre pouvoir que de choisir ou non d'adopter les technologies mises sur le marché et, éventuellement, de développer un usage propre qui rompt avec les prescriptions techniques. En ce sens, la professionnalisation du consommateur doit être considérée comme une expression qui renvoie à l'étude que font les entreprises sur les comportements des usagers afin de concevoir des versions avancées plus rentables.

Grâce aux TIC et à Internet, les utilisateurs ont davantage de chance d'être entendus par les concepteurs des technologies. Pour appuyer cette pensée, Patrice

---

<sup>86</sup> *To Buy or Not to Buy: Response Mode Effects on Consumer Choice*, Journal of Marketing Research, Vol. 41, No. 4 (Nov., 2004), pp. 423-432, American Marketing Association

<sup>87</sup> Patriarche Geoffroy, « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, 2008/1 (n° 147), p. 179-216

Flichy explique qu'il "importe de prendre en considération les racines socio-historiques d'internet, spécialement l'imbrication d'origine entre la conception et l'utilisation"<sup>88</sup>, ainsi que la force des valeurs de liberté (des standards, de publication...) qu'il incarne dans un contexte de commercialisation croissante de l'information et de la communication."

Une telle idée, comme le reconnaît l'auteur de l'article, ne peut être vérifiée seulement de façon empirique. Cette hypothèse n'entre pas en complète contradiction avec la pensée de Michel de Certeau qui explique que les stratégies mises en place par les entreprises apparaissent comme des "modèles figés qu'impose unilatéralement un point de vue dominant"<sup>89</sup>.

### Ce qu'on attend du bouton

Le bouton d'achat immédiat s'apparenterait à bien des égards à un bouton de téléchargement. Les termes employés et inscrits sur le bouton seraient donc des skeuomorphismes. L'expression *Buy Now* peut en effet être considérée comme étant un skeuomorphisme : le terme est utilisé pour faire comprendre que l'utilisateur peut acquérir un produit.

Christophe Pourtier écrit d'ailleurs que "le téléchargement fait partie d'un corpus de nouvelles pratiques qui matérialisent un rapport radicalement nouveau à la culture. L'économie informationnelle enfante une nouvelle relation à la culture et oblige à repenser tant les modalités de cette relation que leurs articulations"<sup>90</sup>.

L'entreprise jouerait avec l'imaginaire collectif et la connaissance commune des interfaces graphiques pour indiquer que l'acquisition d'un bien se fait par le bouton, à l'instar des boutons de téléchargement. Ici, c'est une forme spécifique du téléchargement à laquelle nous aurions à faire. Alors que le téléchargement consiste à transmettre des informations d'un serveur à un client, le téléversement désigne un transfert d'informations du client vers le serveur. Lorsqu'un utilisateur clique sur le bouton d'achat immédiat, celui-ci enverrait donc aux serveurs de l'entreprise commerciale ses informations afin qu'elle puisse activer le contrat. On serait alors

---

<sup>88</sup> Flichy Patrice, « Technologies fin de siècle : l'Internet et la radio », *Réseaux*, 2000/2 (n° 100), p. 249-271

<sup>89</sup> Michel de Certeau *L'invention du quotidien, I : Arts de faire*, Éditions Gallimard, COI. Folio essais (n°146) nouvelle édition, Paris, 1990

<sup>90</sup> Pouthier Christophe, *Le téléchargement au cœur d'une révolution copernicienne*, Multitudes, 2009/4 (n° 39), p. 22-26

davantage dans l'ordre de la commande que de l'achat. En effet, une fois que l'utilisateur clique sur le bouton, l'échange monétaire est activé mais pas accompli. Il lui reste un temps pour annuler son action. Tant que la commande n'est pas préparée pour l'envoi, celui-ci peut demander un retour en arrière.

Certes, il s'agit de rester prudent avec de telles suggestions. L'idée de voir le terme "Acheter" sur le bouton d'achat immédiat comme un skeuomorphisme peut paraître alambiquée. Retenons cependant que le bouton emploie des formes, des couleurs et un vocabulaire qui font appel à des pratiques déjà bien établis dans les magasins physiques. Si certains n'y voient pas un skeuomorphisme, on peut tout de même s'accorder à dire qu'un jeu de références se déroule sur l'écran du consommateur.

Même si l'on décide d'emprunter une voie conceptuelle plus consensuelle, cela ne nous empêcherait pas de voir que les mots employés ne sont pas employés par hasard. En reprenant la pensée de Callon, on peut en effet considérer que "le contexte ne peut être réduit à de simples mots et à des interlocuteurs ; ils sont mieux considérés quand on les observe comme des assemblages contextuels et matériels".<sup>91</sup> Ce serait alors un imaginaire de l'acquisition instantanée, qui se déploierait sur l'écran du visiteur : cette même acquisition instantanée qui est propre au téléchargement. Le consommateur devient propriétaire d'objets en un simple clic. C'est bien ce à quoi renvoie l'expression qui s'affiche sur le *widget*, elle promet une performativité par un unique clic.

Le bouton Buy Now, par son caractère performatif, mettrait en place "une nouvelle convention sociale définie comme une représentation commune du monde"<sup>92</sup>. C'est ce qu'on peut en tirer du texte de Nicolas Brisset, qui dans *Performer par le dispositif ? Un retour critique sur la théorie de la performativité*, publié dans *L'Année Sociologique*, décortique les différentes dimensions qui nourrissent la notion de performativité. Selon l'auteur, "performer" consisterait à "mettre en place une nouvelle convention sociale définie comme une représentation commune du monde"<sup>93</sup>. L'on peut considérer que le bouton reprend ainsi les signes de la consommation sur Internet. En comparant avec des boutons de téléchargement

---

<sup>91</sup> Michel Callon, *L'emprise des marchés: Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*, Editions la Découverte, 2007, p.320

<sup>92</sup> Brisset Nicolas, « Performer par le dispositif ? Un retour critique sur la théorie de la performativité », *L'Année sociologique*, 2014/1 (Vol. 64), p. 217-246

<sup>93</sup> *ibid.*

classiques, on peut en effet y voir une ressemblance. L'on peut alors aller jusqu'à dire que les consommateurs sont plus aptes à saisir tout ce que permet le bouton. Rappelons-nous que l'intérêt de ce mémoire n'est pas tant de définir de façon finie et sans équivoque notre objet d'étude. C'est avant tout un exercice qui nous aide à saisir la richesse de "la société en train de se faire", pour reprendre les termes de Callon<sup>94</sup>, sociologue de l'acteur réseau.

Le bouton est le produit d'un monde de symboles, de références sociales et d'imagination. La forme et les couleurs du bouton mettent en effet en oeuvre "des formes en un texte médiatique concret et singulier"<sup>95</sup>, pour reprendre les mots d'Yves Jeanneret. Le mot texte est à comprendre comme une production sémiotique, une création qui inclut un ensemble de signes. En utilisant les concepts d'attente et de figuration<sup>96</sup> développés par l'auteur, nous pouvons mieux saisir "la genèse du sens"<sup>97</sup> donné à notre dispositif. Grâce au bouton, l'utilisateur peut avoir comme "horizon d'attente de lecture"<sup>98</sup> l'idée d'être au commande, de pouvoir utiliser un dispositif doué de rapidité et d'expéditivité.

Il y a fort à parier que les concepteurs du dispositif ont joué sur la "mémoire des formes"<sup>99</sup> que partagent les utilisateurs. La ressemblance avec les boutons des distributeurs de boisson est particulièrement éloquente. L'interface graphique utilise en effet un skeuomorphisme. Le bouton d'achat immédiat serait le skeuomorphisme des boutons que l'on peut retrouver sur les distributeurs de boissons. Le skeuomorphisme consiste à reprendre la forme d'un objet qui n'existe pas dans un domaine donné. A l'instar d'une icône, le bouton d'achat immédiat fait ici appel à l'imaginaire collectif qui y voit un signe à presser ou à activer. Cela attise sans doute la curiosité du visiteur du site. Le skeuomorphisme ne se limite pas aux caractéristiques physiques.

La relation qu'entretiennent les utilisateurs avec le bouton dans le réel est ici projetée dans le bouton d'achat immédiat : automatisation des actions, condensé d'étapes en un unique point d'action, invisibilité des mécanismes et des niveaux

---

<sup>94</sup> CALLON Michel, *Sociologie de la Traduction*, en collaboration avec Bruno Latour et Madeleine Akrich

<sup>95</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 209

<sup>96</sup> *ibid.*

<sup>97</sup> *ibid.*

<sup>98</sup> *ibid.*

<sup>99</sup> *ibid.*

intermédiaires. La décision à prendre de la part de l'utilisateur est ainsi exprimée de façon explicite. Ce sont des déductions que nous pouvons ici faire. Ces déductions se font par la mémoire sociale qui "gorge"<sup>100</sup> notre dispositif. Car sur internet, les métaphores et références ne sont pas esthétiques. Elles sont employées pour conditionner, au travers des sens, l'utilisateur à agir et à se positionner d'une façon particulière dans l'échange<sup>101</sup>. C'est en ce sens que Faust Colombo parle "d'un monde dans une bille de verre"<sup>102</sup>. Le signe condense "l'ensemble des représentations du monde qu'il exprime et soutient"<sup>103</sup>. Pour notre dispositif, il s'agit de l'urgence, de la consommation et du client comme maître d'un pouvoir d'achat. Aussi notre dispositif reprend-il "les héritages formels de façon plus ou moins invisible"<sup>104</sup>. Comme nous l'avons vu, le bouton d'achat immédiat réutilise certains aspects des boutons que l'on peut retrouver sur les distributeurs automatiques. L'entreprise reprendrait donc ici la forme de ce qu'il ne propose pas : l'achat classique.

## 4 - L'ignorance autour du bouton

### Le fonctionnement ignoré du bouton Buy Now

Il y a fort à parier que la majorité des utilisateurs du 1-Click ne soient pas passés par la page d'explication. "Les CGU ne sont pas lues" comme l'a reconnu Mark Zuckerberg, devant les membres de deux commissions sénatoriales américaines mardi 10 avril 2018.

Le succès du bouton *Buy Now* ne se fait pas par la compréhension des rouages technologies et économiques qu'il met en oeuvre. Les termes inscrits sur le bouton sont basiques, non-techniques, mais renvoient à une réalité que le visiteur ne peut que difficilement saisir au premier abord. La page d'explication du 1-Click est

---

<sup>100</sup> ibid.

<sup>101</sup> ibid.

<sup>102</sup> Fausto Colombo dans *Postfazione : il mondo in una palla di vetro : L'indagine indiziaria sul prodotto culturale* dans Colombo F. et Eugeni R., dir *Il prodotto culturale : teorie, tecniche di analisi*, Rome, Carocci, P. 355-357

<sup>103</sup> ibid.

<sup>104</sup> ibid.

claire et renseigne avec transparence l'utilisateur. L'entreprise va jusqu'à détailler l'usage des cookies, nécessaire pour utiliser la technologie<sup>105</sup>. On peut en effet lire ce qui suit : "Les cookies sont de minuscules messages informatifs stockés dans un fichier de votre ordinateur par votre navigateur et nous permettent de vous reconnaître automatiquement chaque fois que vous revenez sur notre site."

Cependant, elle reste difficile d'accès. L'internaute doit passer par la Rubrique d'Aide pour tomber sur l'article explicatif. Comme l'explique Philippe Steiner, sociologue performativiste : "une fois inscrite dans un dispositif, la théorie économique sur la base de laquelle ce dernier a été construit n'a plus besoin d'être connue, comprise ou acceptée par les acteurs qui l'utilisent."<sup>106</sup> L'incompréhension par les utilisateurs des enjeux que représente le bouton d'achat immédiat peut paraître dangereuse, si l'on s'en tient aux théories de Dumez et Jeunemaître<sup>107</sup>. Le risque pour l'usager est que l'objet technique (le bouton Buy Now) puisse "agir comme une béquille"<sup>108</sup> à son égard s'il devient "une boîte noire"<sup>109</sup>. A la fois prothèse et signe d'handicap, voilà ce que deviendrait l'objet technique dont est dépendant ou usager le consommateur. En se dédouanant de saisir la complexité d'algorithmes et de dispositifs, l'utilisateur exporte une partie de sa mémoire et de sa capacité de réflexion dans la machine. C'est ce risque que souligne Nicolas Brisset dans son article *Performer par le dispositif ? Un retour critique sur la théorie de la performativité* : "L'objet technique a la particularité de *forcer* les agents à agir sans qu'ils aient conscience des mécanismes techniques mis en branle"<sup>110</sup>.

La connaissance commune d'un dispositif ne repose pas nécessairement sur une compréhension intrinsèque de ses rouages et mécanismes. Selon Lewis, la connaissance commune repose avant tout sur des croyances. L'utilisateur, dans notre cas, "croit" que le bouton fonctionne d'une façon particulière ou qu'il a été créé pour une fonction précise. Le dispositif renverrait alors des signes qui confirment les hypothèses de l'utilisateur. Enfin, le dispositif pourrait diffuser de nouvelles

---

<sup>105</sup> Amazon.fr, *A propos de la commande en 1-Click*, amazon.fr, non daté

<sup>106</sup> Philippe Steiner, *La Sociologie Economique*, La Découverte, coll. « Repères Sociologie », 2011, 1ère ed. 1999, p. 37

<sup>107</sup> Dumez Hervé, Jeunemaître Alain, « La démarche narrative en économie », *Revue économique*, 2005/4 (Vol. 56), p. 230

<sup>108</sup> Brisset Nicolas, « Performer par le dispositif ? Un retour critique sur la théorie de la performativité », *L'Année sociologique*, 2014/1 (Vol. 64), p. 217-246.

<sup>109</sup> *ibid.*

<sup>110</sup> *ibid.*

informations à ces mêmes utilisateurs afin de nourrir leurs croyances.<sup>111</sup> Il n'y a donc aucune obligation ou nécessité de savoir ce que représente ou de saisir comment il fonctionne pour pouvoir l'utiliser correctement. D'une certaine manière, le bouton peut jouer sur l'ignorance de l'utilisateur et apparaître comme le signe d'une sérendipité. Il serait le dispositif idéal qui apparaîtrait au bon moment. Ainsi, on peut dire comme Yves Jeanneret que notre dispositif technique peut être considéré à la fois comme une "*béquille cognitive*"<sup>112</sup> utilisée lors des prises de décisions, mais aussi comme un "*fait*"<sup>113</sup> que tout le monde peut ignorer ou accepter comme il l'entend. Pour qu'un système de croyance se développe, il suffirait donc d'une "coordination partagée d'interactions avec de la nature non-sociale"<sup>114</sup>.

### Rendre possible la fabrication d'une nouvelle consommation

Le bouton Buy Now fonctionne en quelque sorte selon la théorie économique de Steiner<sup>115</sup>. Le dispositif générerait des comportements malgré l'ignorance partielle ou complète de l'agent quant à son fonctionnement. C'est par habitude et adaptation à un nouvel environnement graphique que le consommateur se révèle acteur d'une nouvelle économie. C'est en ce sens que Callon, Lascoumes et Barthe écrivent qu'« [u]n groupe ne sort jamais tout armé de la cuisse de Jupiter. Il s'éprouve, tâtonne, se cherche, naviguant au milieu des incertitudes. »<sup>116</sup>

Le bouton Buy Now n'aurait donc pas forcé une nouvelle consommation, mais aurait rendu possible sa fabrication. C'est la machine qui permettrait ici le respect de la convention, ce qui assurerait le bon fonctionnement de l'activité commerciale.

---

<sup>111</sup> Philippe BATIFOULIER, Jacques MERCHERS, Daniel URRUTIAGUER, DAVID LEWIS ET LA RATIONALITÉ DES CONVENTIONS, Revue de philosophie économique, 2002, n°6, pp 37

<sup>112</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 636

<sup>113</sup> *ibid.*

<sup>114</sup> D. Bloor, *Anti-latour* ("suivi d'une réponse de Bruno Latour, et d'une réponse de Bloor") *studies in history and philosophy of science vol 30, numéro 1*, 1999, p. 88

<sup>115</sup> Philippe Steiner, *La nouvelle sociologie économique, l'analyse structurale et la théorie économique*, Cahiers d'Économie Politique, 1998, pp. 107-136

<sup>116</sup> CALLON (Michel), LASCOUMES (Pierre), BARTHE (Yannick), 2001, *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*, Paris, Le Seuil (collection "La couleur des idées"), p. 180, 358 pages.



Le dispositif et le comportement qui se joue autour de celui-ci révèle un consensus qui s'est généré au cours des dernières années. Cela serait dû au fait que "les facultés cognitives ne résident pas 'en nous'". Ce serait l'environnement formaté qui permettrait la diffusion et la canalisation des informations afin de remplir un but précis. Ce n'est pas un comportement intellectualisé, mais un comportement qui fait preuve d'adaptabilité qui assurerait ce consensus. Ces facultés "se trouvent distribuées à travers l'environnement formaté, qui n'est pas seulement constitué de locuteurs, mais aussi de nombreuses compétences grâce à de nombreuses petites technologies intellectuelles"<sup>117</sup> comme l'écrit Latour. Le bouton joue sur les conventions car il réutilise des codes que le consommateur a pu retrouver ailleurs. "C'est [bien] dans un rapport pratique au monde que se manifestent les conventions."<sup>118</sup> Car c'est ainsi que l'on peut étudier ce qui est interprété comme acquis chez l'utilisateur.<sup>119</sup> On peut ainsi considérer que le consommateur accepte certains accords infa-ordinaires, comme : l'acquisition d'un bien par un clic, la confiance en des instances intermédiaires, le paiement automatique. Le dispositif et le comportement qui se joue autour de celui-ci révèle alors un consensus qui s'est généré au cours des dernières années. Cela serait dû au fait que "les facultés cognitives ne résident pas 'en nous'". Ce serait l'environnement formaté qui permettrait la diffusion et la canalisation des informations afin de remplir un but précis. Ce n'est pas un comportement intellectualisé, mais un comportement qui fait preuve d'adaptabilité qui assurerait ce consensus. Ces facultés "se trouvent distribuées à travers l'environnement formaté, qui n'est pas seulement constitué de locuteurs, mais aussi de nombreuses compétences grâce à de nombreuses petites technologies intellectuelles"<sup>120</sup> comme l'écrit Latour.

## Générer un consensus

Les entreprises ont d'ailleurs bien saisi la valeur du bouton d'achat immédiat. Le taux de conversion est le point névralgique de toutes les boutiques de e-

---

<sup>117</sup> Madeleine Akrich, Michel Callon, Bruno Latour, *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*, Transvalor - Presses des mines, p. 308

<sup>118</sup> Brisset, Nicolas. « Performer par le dispositif ? Un retour critique sur la théorie de la performativité », *L'Année sociologique*, vol. vol. 64, no. 1, 2014, pp. 217-246

<sup>119</sup> Pierre Bourdieu, *Raisons pratiques : sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, 1994, p. 4, 251 pages

<sup>120</sup> Madeleine Akrich, Michel Callon, Bruno Latour, *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*, Transvalor - Presses des mines, p. 308



commerce. Et il s'avère que le bouton Buy Now permet de l'optimiser au maximum. Comme l'écrit Akrich, « [à] partir du moment où l'objet technique est quasiment stabilisé, il devient, par son effacement, un instrument de connaissance »<sup>121</sup>.

De même, du côté des utilisateurs, le dispositif a permis de générer de nouveaux comportements et de nouvelles habitudes de consommation. Le dispositif n'a pas de valeur seulement dans sa technicité, mais dans la construction sociale qu'il permet. Ainsi, comme la clef de chambre d'hôtel de Latour<sup>122</sup>, on peut considérer que le bouton d'achat immédiat conditionne l'attitude de l'internaute vis-à-vis des produits qu'il inspecte.

Cependant, il ne faut pas considérer que tout ces changements et nouveaux procédés ont été pensés en amont. Comme l'écrit Michel Callon, "l'important ne se joue pas dans les règles ou conventions : il faut aller plus loin pour saisir le réel"<sup>123</sup>. Considérer que tout comportement et que toute attitude puisse être programmée par des concepteurs de dispositifs nous empêcheraient d'appréhender la complexité des rapports qui se jouent lors d'un échange commerciale. Il faut oublier l'idée que "les agents se mettent d'accord sur des règles, des normes, explicites ou implicites, formulées ou tacites, qui leur permettent de se coordonner"<sup>124</sup>. L'évolution du dispositif n'est pas tant dû aux idées des créateurs qu'à l'étude des utilisateurs. Les entreprises sur Internet sont d'ailleurs friandes des stratégies de *Test and Learn*. C'est "la pratique par laquelle une entreprise investit un levier ou une solution marketing à des fins de tests sans réelle visibilité ou assurance sur l'efficacité potentielle du support ou de l'outil marketing utilisé"<sup>125</sup>. Elles leurs permettent de réduire les frais. Une stratégie commune est celle de l'A/B testing, qui s'inspire grandement de la pensée Agile que les chefs de projets et design thinkers emploient. Cela repose sur l'idée que tout élément doit

---

<sup>121</sup> Akrich, Madeleine, 1987, « Comment décrire les objets techniques ? » *Techniques et Culture*, 9, pp. 49-64

<sup>122</sup> Madeleine Akrich, Michel Callon, Bruno Latour, *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*, Transvalor - Presses des Mines, pp. 49-50

<sup>123</sup> *ibid.*

<sup>124</sup> DUMEZ, Hervé ; JEUNEMAÎTRE, Alain. *Quand l'économie échoue à être performative. Une étude de cas* In : *Débordements : Mélanges offerts à Michel Callon* 2010, Presse des Mines p. 130

<sup>125</sup> B. Bathelot, *Définitions Marketing, Définition : Test and learn*, 6 juin 2017

être testé avant d'évaluer son importance et son influence<sup>126</sup>. Un tel mode de fonctionnement permet aux entreprises de réaliser des économies car l'autocritique est l'un des points de départ de toute amélioration. Jeff Bezos explique lui-même dans sa lettre aux actionnaires de 2017 que ses équipes lancent une idée dès qu'ils sont prêts à 70%<sup>127</sup>. Attendre trop longtemps représenterait des coûts inutiles car ce n'est pas tant le perfectionnisme que l'entreprise recherche, mais l'augmentation permanente de la croissance. Et cela passe soit par une réduction des coûts et une augmentation des prix.

## Le consommateur comme décisionnaire qui ne doit pas perdre son temps

Que ce soit calculé ou non par l'utilisateur, le fait est que la machine tourne ainsi<sup>128</sup>. Selon Callon et Ferrary, la décision peut être rationnelle, mais elle repose cependant sur un parcours déjà dessiné par un acteur en position de pouvoir. Les développeurs et concepteurs de sites web prescrivent en effet "des éléments [...] pour un certain fonctionnalisme"<sup>129</sup>. Le bouton, comme petite forme, définirait les commandes dont l'utilisateur peut se croire être à l'initiative.

Le bouton emploie ce qu'Yves Jeanneret nomme la figuration<sup>130</sup>. Cela "ne se réduit pas seulement au langage mais touche tous les moyens sémiotiques" : ici, le dispositif apparaît comme un signe à appuyer pour être activé. Avec la figuration, les créateurs du dispositif génèrent un horizon d'attente<sup>131</sup>, qui conditionne l'utilisateur à

---

<sup>126</sup> Bruno Latour. *La science en action. Introduction à la sociologie des sciences*. Paris : La Découverte, 1989, p. 627

<sup>127</sup> Jeff Bezos, *2017 Letter to Shareholders*, 2017

<sup>128</sup> Callon Michel, Ferrary Michel, « Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau », *Sociologies pratiques*, 2006/2 (n° 13), p. 37-44.

<sup>129</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 452

<sup>130</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 73-75

<sup>131</sup> *ibid.*

agir d'une certaine façon. Le rôle des non-humains<sup>132</sup> mérite ici d'être étudié. Comme Latour, on peut considérer qu'un dispositif peut "déborder les activités humaines, *i.e* de les influencer, de les transformer"<sup>133</sup>. C'est ce qu'écrivait déjà Lise Renaud quand elle évoque la mutation des échanges écrits qui, de liste, se sont ensuite présentés en phylactères<sup>134</sup>. Ce sont pour ces raisons que l'on peut concevoir l'influence du dispositif sur le comportement des utilisateurs. Comme l'écrit Yves Jeanneret, le non-humain, par les conditions qu'il met en place, "nous permet de penser notre activité et notre contribution au sein d'un espace à la fois théorique, éditorial, médiatique et institutionnel"<sup>135</sup>. Ici, les inscriptions qui apparaissent sur le bouton, la couleur employée et son positionnement sur la page indiquent le caractère urgent de la décision que doit prendre l'utilisateur. Les éléments non-humains, les aspects déshumanisés du commerce sont devenus alors des signes qui influencent et conditionnent les choix et gestes du visiteur qui doit rapidement devenir consommateur.

La différence entre les hypermarchés, les grands magasins physiques et les sites en ligne serait l'usage que les entreprises font de l'attention du consommateur. Un consommateur chez Ikea est ainsi amené à voir une multitude de produits qui ne seraient pas la raison initiale de son passage en magasin. A l'inverse, il semblerait qu'un consommateur sur Amazon soit davantage accompagné pour accéder exclusivement au produit qui l'intéresse. Les magasins physiques joueraient sur la perte d'attention du consommateur alors que les magasins en ligne miseraient davantage sur la canalisation de l'attention du consommateur.<sup>136</sup> Selon Frank Cochoy, les sites de e-commerce dominants iraient plus loin et auraient développé un troisième mode d'exploitation de l'attention du consommateur. Et c'est sur ce troisième mode que s'inscrirait le bouton d'achat immédiat. L'auteur explique en effet

---

<sup>132</sup> *ibid.*

<sup>133</sup> Brisset, Nicolas. « Performer par le dispositif ? Un retour critique sur la théorie de la performativité », *L'Année sociologique*, vol. vol. 64, no. 1, 2014, pp. 217-246

<sup>134</sup> Lise Renaud, "téléphone mobile et écriture : figures de la ré-novation", *Communication & langages*, n° 174, 2002 P. 55-67

<sup>135</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 73-75

<sup>136</sup> Frank Cocoy interviewé par Fabien Laurent sur son site *MarketingIsDead*, 3 juin 2012

que les entreprises en ligne mettent en place des “curiositifs”<sup>137</sup> qui gèrent l’attention du consommateur d’une nouvelle manière. Les curiositifs suivent le fonctionnement des dispositifs de *teasing* ou “d’aguichage”<sup>138</sup> afin de saisir par surprise le consommateur. Dans un même mouvement, ces objets virtuels offrent au consommateur un accès immédiat à l’information. Par ce double mouvement, le bouton Buy Now réaliserait une rupture avec les anciens types de captation de l’attention. Le consommateur n’est alors plus saturé par des messages “*pleins*” et non sollicités.

Il apparaît que notre dispositif confère une aide au consommateur qui ferait face à un trop grand nombre de choix. Il permettrait de contrer la paralysie analytique générée par les nombreuses alternatives proposées par l’entreprise marchande.

Il est maintenant temps de considérer si la décision d’achat reste entièrement celle du client. En effet, la canalisation de l’énergie consommatrice apporte son lot d’effets secondaires qui peuvent être perçus comme des réductions du libre arbitre.

---

<sup>137</sup> *ibid.*

<sup>138</sup> *ibid.*

## II - Le 1-Click Comme Geste Autoritaire

A présent, nous allons étudier les échanges qui se tissent par le biais de notre dispositif. Cela va nous permettre de saisir le type de relation qu'engage le bouton Buy Now.

### 1 - Les relations génériques que tissent le bouton

#### Un moindre travail pour le commerçant ?

Le bouton apparaît être le même sur toutes les pages du site et pour tous les consommateurs. Le motage présent sur le bouton ne diffère pas d'un écran à l'autre. Que ce soit sur mobile ou sur ordinateur, l'utilisateur voit apparaître les mêmes mots : "Acheter Maintenant". Le processus ne serait pas individualisé par le bouton d'achat immédiat. La communication préfigurée par le dispositif serait réduite par l'absence de l'individualisation que présente le bouton *Buy Now*. Si l'on s'en tient aux termes d'Yves Jeanneret, nous parlerions ici d'une scène d'interaction et d'un programme d'activité<sup>139</sup> réduits à la prise de décision. La sémiotique est en effet portée vers l'achat et la construction éditoriale du dispositif offre des possibilités d'action réduites<sup>140</sup>. Le 1-Click est une technologie qui présente l'atout d'être multi-fonction. Il présente un moindre travail pour le site de e-commerce qui n'a pas à passer par l'étape de vérification de l'identité et de l'adresse d'expédition. Rappelons-nous que chaque étape du processus d'achat est une occasion pour le consommateur de fermer la page et d'abandonner ses intentions d'acquérir un produit. Grâce à la technologie 1-Click, le commerçant automatise un processus de persuasion. Ainsi, la demande de confirmer l'intention d'achat est présente sur chaque page produit, comme le signe d'un accès rapide à la propriété. Les sites de e-commerce qui ne disposent pas d'un bouton d'achat immédiat doivent dépendre davantage sur la séduction propre du produit, et non du parcours d'achat. Le risque est grand car cela représente des pertes assez conséquentes au niveau du chiffre d'affaires des entreprises en question.

---

<sup>139</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 190

<sup>140</sup> *ibid.*

Comme dit plus haut, chaque étape à remplir pour le consommateur est une opportunité pour rationaliser ses émotions. La question de la rationalité du choix du consommateur est au coeur de notre objet d'étude. Le design thinking et les UX designers sont confrontés à la nécessité de jouer avec les émotions des prospects pour satisfaire les demandes des entreprises. Que l'on lise Spinoza ou Frank Cochoy, la liberté du consommateur semble compromise, par les émotions et par la recherche du gain des corporations.

C'est un jeu de miroir qui a lieu entre le consommateur et le site de e-commerce. Les consommateurs, "conscients de [leurs] désirs et ignorants des causes qui le déterminent"<sup>141</sup>, naviguent sur un site qui a été façonné suite à l'étude qui a été faite de leurs propres comportements. C'est en ce sens que Michel Serres écrit "*Je vous fascine alors que vous me façonnez*"<sup>142</sup> dans *Pantopie : de Hermès à petite poucette*. L'expérience que le consommateur vit sur un site internet est produite et subie"<sup>143</sup>. C'est pour cette raison que la rationalité du choix et l'intention d'achat du consommateur sont étudiées de sorte à être canalisées par le dispositif. En termes techniques, le site marchand qui ne dispose pas d'un bouton d'achat immédiat obtient alors un taux de conversion qui est bien moindre par rapport aux chiffres d'Amazon. Le bouton Buy Now permettrait de réaliser le travail de conversion de façon générique pour tous les produits. Certes, les descriptions des produits continuent d'avoir leur influence. Mais l'aspect formaté de la page peut faciliter l'obtention de scores et de résultats pour l'entreprise. Grâce à quelques lignes de codes, les concepteurs de notre dispositif peuvent ainsi - en théorie - améliorer les ventes de tout produit par un simple travail de copier-coller.

Si le bouton ne propose pas de personnalisation pour chaque client, il faut noter qu'il sert à associer la technologie à la marque Amazon. Sur les sites de vente par correspondance qui propose un catalogue général, le développement de la marque de l'entreprise qui fait la médiation marchande apparaît nécessaire pour combler l'absence de produits originaux.<sup>144</sup> Dès lors, le site marchand doit travailler sur sa marque afin que les consommateurs privilégient son site. C'est ce qui peut

---

<sup>141</sup> Spinoza, *Lettre à Schuller (1674)*

<sup>142</sup> Michel Serres, Martin Legros, Sven Ortoli, *Pantopie : de Hermès à petite poucette, Chapitre 8 Le Grand Fétiche ou les métamorphoses du religieux*, 2014

<sup>143</sup> *ibid.*

<sup>144</sup> Frank Cocoy interviewé par Fabien Laurent sur son site MarketingIsDead, 3 juin 2012

mettre en doute l'usage de la liberté du consommateur en ligne.<sup>145</sup> Celui-ci est en effet soumis à un *double branding* qui le persuaderait à passer à l'acte d'achat.

## L'effet du bouton

Le bouton a été conçu pour remplir une fonction unique : commander en un clic par l'automatisation de l'envoi des coordonnées bancaires et de l'adresse de livraison du consommateur. Cependant, si la fonction du bouton ne permet qu'une seule action, l'effet n'est pas générique pour autant. Nous pouvons ici reprendre les études réalisées par Estrella Rojas qui explique que "l'effet des technologies de l'information et de la communication n'est pas générique"<sup>146</sup>. Selon l'auteure, le dispositif "favorise une approche performante, efficiente, mais distraite de ce qu'engage le fait de lire"<sup>147</sup>. En effet, entre la lecture des termes écrits sur le bouton et de leur compréhension par l'utilisateur, le dispositif perd en efficacité. Ce serait ainsi pour cette raison que les concepteurs reprennent des codes de couleur et de formes qui font appel à l'imaginaire collectif de la commande. A en croire la chercheuse, il y aurait un décalage entre le degré d'efficacité qu'aurait le bouton dans le monde physique et son double virtuel. Pour contrecarrer cette distraction causée par la lecture, les concepteurs auraient eu recours à une invention qui permet l'*hypomnèma*<sup>148</sup> : il s'agit de mettre en place une petite forme pour activer la mémoire de l'utilisateur. L'hypomnèse est une "projection de la mémoire vive hors d'elle-même"<sup>149</sup>. Le dispositif serait un aide-mémoire pour accompagner l'utilisateur dans sa compréhension de l'interface graphique. Selon Estrella Rojas, *l'hypomnèma* présente l'avantage de "[transmettre rapidement] des formes micro-documentaires, mais aussi le type *d'éthos* et de *pathos* (d'émotion) qui est suggéré par un [...]"

---

<sup>145</sup> Frank Cocoy interviewé par Fabien Laurent sur son site MarketingIsDead, 3 juin 2012

<sup>146</sup> Estrella Rojas : "Pratiques des hypomnemata à l'âge du numérique et modalités cognitives de la fracture numérique", communication au colloque *De l'insécurité numérique à la vulnérabilité de la société*, Paris université Paris 6 14-15 juin 2007

<sup>147</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 459

<sup>148</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 459

<sup>149</sup> Ars Industrialis, Arsindustrialis.com, Anamnèse

dispositif.”<sup>150</sup> L’hypomnème médiatise ainsi un élément qui fournit des informations par un dispositif de taille réduite dans “une phénoménologie de l’espace-temps accéléré”<sup>151</sup>. On comprend que le bouton Buy Now et le 1-Click sont des inventions qui sont conçus pour être intelligibles rapidement par l’utilisateur. Ainsi, l’internaute est invité à exercer un geste qui apparaît comme *le geste juste*. Le consommateur est dans une position où la machine l’aide ainsi à réaliser un “geste virtuose”<sup>152</sup> selon l’expression d’Yves Jeanneret. Le consommateur est conditionné à réussir ce que les concepteurs du site internet souhaite lui permettre d’accomplir. Il achète tel un virtuose qui ne jouerait qu’une seule note durant tout le concert, alors que tout était orchestré depuis son arrivée sur le site par l’entreprise. C’est en cela que la discipline du consommateur mérite d’être étudiée. Il semblerait que celui qui a véritablement le pouvoir n’est pas celui qui est au commande, mais celui-là même qui aurait conçu cette commande.

### Une désincarnation du commerce ?

La technologie 1-Click participe à la désincarnation des individus dans le commerce. Dans son *Post-scriptum sur les sociétés de contrôle*, paru pour le grand public en mai 1990 dans le premier numéro de *L’Autre Journal*, Gilles Deleuze complète ses propos émis lors de la conférence à la Fémis. Il développe son concept de “société de contrôle” en analysant davantage la place du corps de l’individu. Selon lui, l’essor des sociétés de contrôle se fait par une désincarnation des individus. L’individu est laissé à lui-même face aux systèmes mis en place par des instances qui exercent du pouvoir sur sa personne. Par une désincarnation politique de l’individu, les contre-pouvoirs perdent en influence. Au niveau de la production en usine, le travailleur entre alors dans une compétition/émulation qui pousse à donner plus que le collègue. Les effets de la société de contrôle se répercutent aussi sur la consommation, l’individu assouvit davantage ses besoins et désirs parce qu’il entre dans une compétition avec l’autre. La consommation sur internet se révélerait comme un moyen pour mieux consommer. A l’instar des cartes de fidélité, le bouton Buy Now apparaîtrait comme une façon de se sentir choyé par

---

<sup>150</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 459

<sup>151</sup> *ibid.*, p. 453

<sup>152</sup> *ibid.*, p. 453



le marchand alors que les corps des différents acteurs sont d'autant plus invisibles. Les groupes de consommateurs et consommatrices dont on a pu voir les portraits dans les séries télévisées (*Sex in the City*, *Friends*) auraient laissé la place à un consommateur isolé devant son écran.

Le 1-Click semble être un outil qui désincarne de nombreux intermédiaires que l'on peut retrouver dans les commerces de proximité et les grandes surfaces. Le vendeur et le client ne se rencontrent pas sur les sites de e-commerce. De même, la distinction entre fournisseur, vendeur et fabricant est brouillée en ligne. La majorité des sites de e-commerce utilisent des *templates* d'interface graphique similaires. Ce sont aussi certaines étapes qui composent l'acte d'achat qui sont désincarnées. Le consommateur n'a plus à saisir des chiffres en déplaçant ses mains ou ses doigts sur un clavier. Il n'a pas à écrire de sa main ses coordonnées. C'est la mémoire de l'ordinateur qui se charge d'automatiser ce parcours. C'est l'infraordinaire<sup>153</sup> qui est ici rendu invisible. L'infraordinaire, qui est déjà le non-perçu de notre quotidien, est ici poussé davantage dans l'invisible par le 1-Click. La relation au produit est réduite à un échange de clic activateur de codes et fonctions, d'envoi de données et d'analyse virtuelle de l'objet par le consommateur.

C'est une consommation différente que propose le bouton *Buy Now*. Nous arrivons à l'idée qu'un certain monde social serait donc ici influencé et construit par le dispositif. Le réseau sociotechnique entre "*humains et non-humains*"<sup>154</sup> que nourrit le bouton Buy Now et la technologie 1-Click nous amènerait à considérer la façon dont une entreprise privée prétendrait générer un "monde commun"<sup>155</sup>. L'intelligibilité du bouton se ferait aisément dans la plupart des cas, et son usage engendrerait de nouvelles habitudes d'achat.

Nous saisissons désormais que le dispositif permet la désincarnation de certaines étapes des échanges commerciaux traditionnels. Attachons-nous désormais à étudier la façon dont le dispositif discipline le marché.

---

<sup>153</sup> Georges Perec, *L'Infra-ordinaire*, 1er septembre 1989, p.13

<sup>154</sup> Brisset Nicolas, « Performer par le dispositif ? Un retour critique sur la théorie de la performativité », *L'Année sociologique*, 2014/1 (Vol. 64), p. 217-246

<sup>155</sup> Bruno Latour. *La science en action. Introduction à la sociologie des sciences*. Paris : La Découverte, 1989, p. 627

## 2 - Discipliner Le Marché

### Un signe de l'urgence

Comme considérés plus haut, les termes, formes et couleurs employés par l'entreprise signaleraient un message d'urgence à l'utilisateur. Le bouton *Buy Now* faciliterait l'alchimie de sens qui s'opère entre émetteur et récepteur. Comme l'explique Daniel Bounoux dans son *Introduction aux sciences de la communication* : "la complexe alchimie du sens met en jeu une notion qui a elle-même trois sens : [••] signification, [...] sensibilité [••] et direction." Selon le philosophe, afin de saisir un message de façon totale, "il ne suffit pas de partager entre émetteur et récepteur le même code [••] encore faut-il toucher, et enrichir pour cela le discours en puisant aux couches iconiques - indicielles de la sensibilité ; et surtout ouvrir une perspective ou une issue au-delà des mots"<sup>156</sup>. Dans sa diffusion de messages aux consommateurs, Amazon ferait alors appel à différents sens de l'utilisateur afin d'assurer une meilleure rétention et fidélisation. Plus les sens sont évoqués, plus la relation entre consommateur et site marchand virtuel peut se concrétiser. C'est cette raison qui expliquerait le choix des couleurs vives utilisées pour le logo. Michel Pastoureau explique en effet que le rouge représente le pouvoir. Selon lui, le rouge est utilisé par les entreprises de la grande distribution pour signaler des offres ou promotions car c'est celle qui capte le plus l'attention d'un prospect.<sup>157</sup> Le bleu serait tout aussi captivant, mais serait davantage utilisé pour instaurer un climat de confiance ou un sentiment d'appartenance à une communauté (comme sur les réseaux sociaux). En ce sens, on comprend que le bouton d'achat immédiat effectue un "processus de rationalisation de la communication par le contrôle du sens"<sup>158</sup>, pour reprendre l'expression de Christian le Moëne.

---

<sup>156</sup> Bounoux Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Editions la Découverte, Collection Repères, Paris, 2001

<sup>157</sup> Pastoureau Michel, Interview de Laure Adler, France Culture, émission Hors-Champs, 23 décembre 2013, 22H15

<sup>158</sup> Gripic : Op.Cit., Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication

Avec la technologie 1-Click et l'aspect du bouton, l'utilisateur est invité - voire poussé<sup>159</sup> - à aller jusqu'au bout de son intention première : acter l'achat. Si le terme "poussé" paraît fort, c'est davantage pour révéler un accompagnement avancé de l'utilisateur jusqu'à l'acte l'achat que pour insinuer une violence de la part de l'entreprise. L'accompagnement, le chemin déjà tracé pour l'utilisateur, rempli de signaux persuasifs, contraste grandement avec la difficulté que l'on peut rencontrer dans le cas où l'on souhaite abandonner un panier. Entre cliquer sur un bouton et passer par la page du Profil, du Panier et de la Suppression des Articles du Panier, le décalage est éloquent. Les entreprises mettraient aussi ces pratiques en oeuvre car un utilisateur qui s'inscrit accidentellement à un abonnement représente de nombreux coûts : vérifier l'identité de la personne qui demande la résiliation, transmettre les informations à la comptabilité représentent des dépenses non-négligeables. C'est pour cela que la responsabilité du consommateur doit davantage être prise en compte, selon Shawn Gold, un porte-parole du magasin en ligne de chaussures JustFab.com, qui s'exprime dans un article du New York Times - *When Websites Won't Take No for an Answer* - en 2016. Cependant, selon Natasha Singer, l'auteure de l'article, cela ne l'empêche pas de constater que certains parcours utilisateurs sont plus troublants que d'autres. Certains schémas pousseraient ainsi le consommateur à réaliser des actions "contre-intuitives et insolites"<sup>160</sup> selon Chris Nodder, auteur de *Evil by Design: Interaction Design to Lead Us into Temptation*. L'utilisateur peut avoir des types de pensées du style "Je ne vais pas me désinscrire aujourd'hui, mais plus tard"<sup>161</sup>. Les entreprises du web joueraient sur la tendance à procrastiner des consommateurs qui sont conditionnés en amont à être sur un mode passif.

La passivité du consommateur est ici en jeu. Cette passivité ferait passer le consommateur pour quelqu'un qui "ne désire pas" mais "subit"<sup>162</sup>. Mais l'usager n'est pas exclusivement passif. L'entreprise a besoin de lui pour agir. Il serait seulement passif dans la définition de ses désirs - et non dans l'expression de ces derniers. Les

---

<sup>159</sup> *When Websites Won't Take No for an Answer*, numéro du 15 Mai 2016, New York Times, p.3

<sup>160</sup> *ibid.*

<sup>161</sup> *ibid.*

<sup>162</sup> Henri Lefebvre, *Critique de la vie quotidienne, tome II*, Paris, L'Arche, 1980, p. 16.

éléments sémiologiques présents sur le site déclencherait quelques circuits neuronaux qui tendraient à influencer ses gestes et prises de position.

### Un contrat dessiné par l'imaginaire collectif

Le bouton Buy Now serait un dispositif qui régirait les actions et pensées de l'utilisateur. A la fois *textiel*<sup>163</sup> et *architexte*<sup>164</sup>, le bouton d'achat immédiat apparaîtrait comme l'expression d'un pouvoir des concepteurs. Textiel car "le double statut technique et langagier de l'écrit d'écran"<sup>165</sup> est engagé. Architexte car il y a dans ce dispositif "la présence de formes écrites qui régissent l'écriture de l'autre parce qu'elles en conditionnent le format et les ressources"<sup>166</sup>. La possibilité offerte à l'utilisateur est conçue par ces derniers. Le fonctionnement du bouton est alors "sémiotique et opératoire"<sup>167</sup>, tel que le définit Yves Jeanneret. On pourrait aller jusqu'à dire que le bouton est un architexte car il régit l'écriture que produit l'utilisateur : achat ou abandon. Ces formes de textes régulent l'activité rendue possible sur le site marchand car elles maîtrisent les ressources et le format d'expression de l'utilisateur. Face à ces possibilités, les actions de l'utilisateur sont ainsi canalisées pour toujours enrichir les stratégies mises en place. Chaque geste, chaque pressement de bouton, et même chaque abandon nourrit les données qui servent à mettre en oeuvre de nouvelles tactiques pour un rendement d'autant plus intéressant pour l'entreprise. Dans cette nouvelle économie scripturaire, tout phénomène est porteur de représentation, à la fois pour le concepteur et l'utilisateur. Cette omniprésence de références aux documents reflète une impossibilité, dans le cas d'un "traitement automatique[, de] se passer de la référence aux formes sociales de l'écriture"<sup>168</sup>.

Sur le long terme, un tel agrément d'éléments sémiotiques et opératoires construit un monde accepté comme "*standard de fait*"<sup>169</sup>. Yves Jeanneret explique en effet que la panoplie d'unités sémiotiques et formelles peut générer des systèmes. Cela

---

<sup>163</sup> Yves Jeanneret, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 426

<sup>164</sup> *ibid.*

<sup>165</sup> *ibid.*

<sup>166</sup> *ibid.*

<sup>167</sup> *ibid.*

<sup>168</sup> *ibid.*

<sup>169</sup> Yves Jeanneret, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 436

implique que des comportements, opinions et vues de l'activité commerciale peuvent être influencées par des éléments jusqu'alors ignorés comme étant porteurs de pouvoir et d'influence. La facilité avec laquelle circule l'idée d'un bouton d'achat immédiat construirait dans l'esprit de l'utilisateur des attentes qui ne peuvent être satisfaites ailleurs que sur Amazon, du moins le temps que la technologie est protégée par un brevet<sup>170</sup>. Tout comme Yves Jeanneret, on pourrait alors évoquer "une affirmation de l'hégémonie de représentations développées" ici dans le monde du commerce. L'influence du bouton Buy Now est en effet sortie du virtuel pour rejoindre le réel. L'entreprise a multiplié les offres et services afin de faire profiter à ses clients de la consommation instantanée. La réduction de la distance temporelle entre l'achat et l'acquisition d'un produit apparaît comme une composante essentielle du commerce. Avec *Prime* et le *Dash Button*, Amazon "étend le statut"<sup>171</sup> du bouton et développe ainsi l'influence sa conception de l'activité commerciale. En étant les principaux et premiers porteurs des signes de cette évolution, l'entreprise peut espérer conquérir l'imaginaire collectif comme étant la référence en matière de contact. Ce contact apparaît pour les entreprises du web comme une ressource à privilégier. Comme l'écrit Yves Jeanneret, "nous sommes aujourd'hui dans un régime du contact, où ce qui compte est l'immédiateté du geste : c'est le triomphe du "poke", du "fil" et du "tag"<sup>172</sup>. C'est bien selon ce principe que le 1-Click s'accomplit et pénètre l'imaginaire collectif.

### Un dispositif fabriqué par le nombre, pour le chiffre

Le bouton Buy Now aurait été façonné pour des raisons purement économiques. Il nous intéresse ici d'étudier comment son optimisation s'est effectuée. Au fil du temps, le bouton d'achat immédiat d'Amazon a en effet évolué. Comme on peut le voir grâce au site *Wayback Machine*, la technologie 1-Click laissait en Septembre 1998 la possibilité au consommateur de choisir une adresse

---

<sup>170</sup> Isabelle Lesniak, Pour Enjeux Les Echos, *Les Débuts De Jeff Bezos Et d'Amazon*, Le 30/05/14

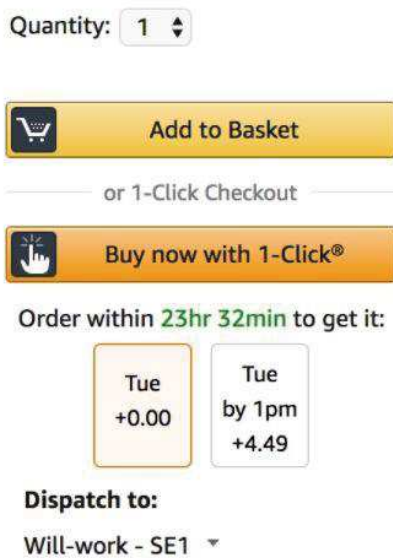
<sup>171</sup> Yves Jeanneret, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 436

<sup>172</sup> Yves Jeanneret, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 446

spécifique dès l'étape de l'achat<sup>173</sup>. Rapidement est apparu un compte à rebours affiché en vert, indiquant à l'utilisateur qu'un temps imparti devait être respecté s'il souhaitait obtenir le produit dans de brefs délais. Depuis peu, le symbole graphique qui accompagne le bouton Buy Now a changé. D'une main qui clique sur un point virtuel, l'icône représente désormais un signe triangulaire orienté vers la droite, semblable à un signe de lecture que l'on peut retrouver sur les DVD ou services de vidéo en ligne.



Le bouton Buy Now en 1998



Le bouton Buy Now en 2017

<sup>173</sup> WayBackMachine - Amazon 1998, Web.archive.org

📍 Livrer à Tristan - Weeton PR4 3HT

Quantité : 1 ↕



Activez la commande 1-Click

### Le bouton *Buy Now* en 2018

Cela laisse à entendre qu'Amazon teste continuellement les différents éléments qui composent son bouton afin de l'optimiser en fonction du comportement du marché. Le bouton a évolué vers une déshumanisation plus grande de l'acte d'achat. On peut y voir une référence à la lecture d'une vidéo en streaming, ou à l'idée d'activation, d'une lecture d'un objet visuel ou sonore par un simple clic. Le symbole demanderait ici à être cliqué afin de continuer la relation que l'utilisateur entretenait avec le produit qu'il étudiait.

On serait ici dans un "système d'information centré sur le calcul du consommateur"<sup>174</sup>. Les concepteurs ont ici inlassablement étudié le comportement des consommateurs, leurs affects et émotions en parallèle de l'évolution des interfaces graphiques des sites les plus fréquentés au monde<sup>175</sup> : Youtube, Facebook ou encore Instagram, qui proposent de larges vidéothèques.

La vente sans vendeurs doit s'adapter aux signes les plus fréquemment observés par les consommateurs. Il y a "une reconfiguration permanente des cadres cognitifs et relationnels des échanges marchands"<sup>176</sup>. Cela est dû au fait que les consommateurs ne sont pas des êtres passifs qui acceptent sans broncher les modes de fonctionnement du commerce. Déjà observé par Certeau en 1990, les consommateurs sont capables de détourner les parcours mis en place par le

---

<sup>174</sup> Didier Courbet, Marie-pierre Fourquet-courbet, Claude Chabrol. *Sujets Sociaux Et Médias : Débats Et Nouvelles Perspectives En Sciences De L'information Et De La Communication*. Questions De Communication, Presses Universitaires De Nancy - Editions Universitaires De Lorraine, 2006

<sup>175</sup> Alexa.com, *Classement des sites par visite*, alexa.com/topsites

<sup>176</sup> Jean-sébastien Vayre. *L'évolution Du Modèle De La Grande Distribution Et De Son Système D'information Ou Comment L'organisation Des Marchés Est Devenue Un Jeu De Main Compliqué*. Présentation Lors De Mardis De La Socio, At Université De Toulouse Ii - Jean Jaurès. 2015.



système de la grande distribution<sup>177</sup>. La vidéo étant l'un des produits les plus consommés par les consommateurs en ligne<sup>178</sup>, il devait sembler opportun pour l'entreprise Amazon d'adopter le signe de "lecture" pour l'achat immédiat avec 1-Click. Cela va dans le sens de la pensée de Grandclément qui écrit que "les acteurs de l'offre sont alors conduits à développer des technologies matérielles et informationnelles encadrant l'activité du chaland"<sup>179</sup>. Le signe de lecture a donc été jugé comme étant le plus efficace pour communiquer l'idée d'un achat immédiat à l'utilisateur. Jean-Sébastien Vayre explique que les entreprises sont toujours à la recherche "des usages créatifs qu'il convient, pour les professionnels du marché, de découvrir, de comprendre et aussi de provoquer"<sup>180</sup>.

Si ces changements peuvent sembler anodins, il n'empêche qu'ils permettent au site d'améliorer son taux de rétention. L'attention des utilisateurs est la ressource première pour les entreprises du web. Tristan Harris, ancien "philosophe produit" de Google, expliquait dans une interview donnée à Rue89 que "[d]es millions d'heures sont juste volées à la vie des gens, manipulés tous les jours de leur vie"<sup>181</sup>. Il est vrai que les dispositifs sémiotiques mis en place sur le site Amazon servent à accepter le temps de l'utilisateur. Car le temps passé sur un site se traduit d'ordinaire en recettes monétaires. C'est ce que cherche à dénoncer Tristan Harris avec son Label "Time Well Spent"<sup>182</sup> qui assure un respect de l'attention des utilisateurs.

Nous pouvons par conséquent imaginer que le bouton d'achat immédiat, par sa simplicité d'usage, est un dispositif construit par l'étude de résultats économiques que nourrissent le plus grand nombre de consommateurs.

---

<sup>177</sup> Michel de Certeau, *L'invention du quotidien, I : Arts de faire*, Gallimard, 13 novembre 1990, 347 pages

<sup>178</sup> Liam Walters, *4 surprising stats about online video viewing habits in 2017*, MWP Digital Media, 29 juin 2017

<sup>179</sup> Catherine Grandclément. *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*. Sciences de l'Homme et Société. École Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2008

<sup>180</sup> Jean-sébastien Vayre. *L'évolution Du Modèle De La Grande Distribution Et De Son Système D'information Ou Comment L'organisation Des Marchés Est Devenue Un Jeu De Main Compliqué. Présentation Lors De Mardis De La Socio*, At Université De Toulouse li - Jean Jaurès. 2015

<sup>181</sup> Alice Maruani, Tristan Harris : « Des millions d'heures sont juste volées à la vie des gens », Le Nouvel Observateur, 4 juin 2016

<sup>182</sup> <http://www.timewellspent.io/>



### 3 - Protéger ce qui regorge au sein du bouton

#### Le Bouton Comme Condensé D'étapes : Un Avantage Compétitif

Notre dispositif réduit le nombre d'étapes habituels d'un tunnel de conversion. Neil Patel, sur son blog [neilpatel.com](http://neilpatel.com), réalise un comparatif des différents tunnels de conversion qui définissent le commerce en boutique et le commerce en ligne. Pour information, un tunnel de conversion est le parcours tracé par une entreprise. Cela va de la génération de trafic jusqu'à l'étape de confirmation de paiement. Dans son article *How Marketing Funnels Work*<sup>183</sup>, l'auteur s'inspire d'une recherche empirique réalisée par le site [ShootOrder.com](http://ShootOrder.com)<sup>184</sup>. En plaçant des *trackers* Google Analytics sur les différentes pages d'un site de e-commerce, l'équipe a pu étudier le taux de *bounce*. On peut définir les *trackers* comme des lignes de code qui permettent de suivre l'activité d'une adresse IP sur un site. On nomme *bounce*, le taux de rebond qui traduit le pourcentage de visiteurs qui quittent le site à partir d'une étape spécifique. L'utilisation de lignes de codes permet donc de comprendre à quelle étape la majorité des visiteurs quittent le tunnel de conversion. Leurs analyses ont été réalisées sur un site de e-commerce dont le tunnel de conversion possède cinq étapes distinctes : 1) la page d'accueil, 2) la recherche, la page produit, 3) l'ajout au panier, 4) la confirmation du panier et des informations de livraison, 5) le paiement. Les résultats indiquent un taux de rebond allant de 8% à 40% à chaque étape. Sur 5000 visiteurs uniques, 100 visiteurs accomplissent le parcours d'achat jusqu'au bout. Cela représente un taux de conversion de 2%. Le passage entre l'étape d'ajout au panier et à la confirmation de paiement pouvait faire partir entre 20% et 35% des visiteurs. Neil Patel développe l'idée selon laquelle la réduction des étapes du tunnel de conversion permettrait de générer davantage de ventes. Il utilise l'exemple d'Amazon pour asseoir sa position. Avec le bouton *Buy Now*, Amazon réduit le nombre d'étapes à 3 : 1) page d'accueil 2) recherche 3) page produit et achat immédiat.

---

<sup>183</sup> Neil Patel, [NeilPatel.com](http://NeilPatel.com), *How Marketing Funnels Work*, non-daté  
<https://neilpatel.com/blog/how-marketing-funnels-work/>

<sup>184</sup> Lalita Balsubramanian, [Shootorder.com](http://Shootorder.com), *How to Setup Google Analytics E commerce Conversion Funnels*, Posted on June 5, 2017, <https://www.shootorder.com/blog/setup-google-analytics-e-commerce-conversion-funnels/>

Nous voyons avec davantage de clarté l'avantage compétitif que représente le bouton d'achat immédiat pour une entreprise marchande. Le condensé d'étapes est un atout pour les sites de e-commerce qui veulent optimiser la valeur économique de leur trafic.

<b>Retail Store Funnel</b>	<b>Ecommerce Funnel</b>
Customer walks into the store	Customer visits the ecommerce website
Customer looks at products	Customer views a product page(s)
Customer grabs the item and puts it in her cart	Customer adds the item to her cart
Customer walks to checkout	Customer enters checkout process
Customer completes purchase with store clerk	Customer finishes checkout process and clicks "Purchase"

Source : *neilpatel.com*

Court-circuiter les processus habituels d'achat est apprécié des consommateurs en ligne. D'après R. Polk Wagner, professeur à l'École de Droit de l'Université de Pennsylvanie, le bouton *Buy Now* et le *1-Click* ont permis à Amazon de "montrer aux consommateurs qu'il y avait une bonne raison de leurs fournir des données et de les facturer en augmentant les prix petit à petit"<sup>185</sup>. Pour certains commentateurs, le bouton *Buy Now* y est pour beaucoup dans la réussite d'Amazon<sup>186</sup>. Dans le podcast de l'Université de Wharton, Ron Berman développe aussi l'idée selon laquelle le bouton d'achat immédiat a toute sa place dans le M-commerce : "parce que les écrans sont petits, plus il est difficile d'acheter, plus il y a de clics à réaliser, plus le volume de ventes en pâti"<sup>187</sup>. La preuve en est que la firme a décidé de déployer de nouvelles gammes de boutons qui emploient le même principe de condensation des étapes. Les Dash Buttons sont des boutons physiques associés à des produits de grande consommation. A chaque bouton est associé un produit unique. Le consommateur appuie sur le bouton connecté à son compte pour passer une commande. De la même façon qu'Etienne Candel écrivait à propos du

<sup>185</sup> R. Polk Wagner et Thomas Jeitschko, *Podcast Knowledge* de l'Université Wharton, *Why Amazon's '1-Click' Ordering Was a Game Changer*, Sep 14, 2017

<sup>186</sup> *ibid.*

<sup>187</sup> *ibid.*

*like* que le “pouce levé laisse entendre que « aimer », ce n’est pas seulement coucher sur le support la trace d’une évaluation, mais bien augmenter, illustrer, célébrer l’objet”, nous pourrions voir une couche supplémentaire à notre dispositif. Appuyer sur le bouton d’achat immédiat, ce serait comme télécharger un produit. L’acquisition en un clic d’un bien est en effet commune sur Internet. Le fait que l’App Store propose à ses utilisateurs de télécharger des applications grâce au *1-Click* appuie cette idée. Si l’on s’en tient à cette dernière idée, nous pourrions voir à quel point le bouton *Buy Now* s’inscrit parfaitement dans le paysage de la consommation en ligne. Le bouton d’achat immédiat reprend des catégories collectives. Cela aide ainsi l’utilisateur à s’y retrouver. Le dispositif, pour se révéler performatif, requiert un monde commun, une convention, “nécessaire à toute organisation, à tout réseau”<sup>188</sup>. Pour Callon et Lascoumes, le monde commun sert de “système interprétatif et langagier”<sup>189</sup> qui facilite la relation de l’utilisateur aux dispositifs, dans leur compréhension et leur usage.

## Invisibilisation Des Intermédiaires Entre Le Produit Et L’acheteur

Le dispositif s’inscrit dans la logique de l’invisibilisation des intermédiaires dans le commerce. Comme l’écrit Jean-Sébastien Vayre, le commerce a dû faire face à une problématique de ciblage et de massification : “Depuis les années 1990, le modèle de la grande distribution est mis à l’épreuve. Car, avec le développement de l’électronisation du commerce [Rallet, 2001], de l’économie de la qualité [Karpik, 1989] et des singularités [Karpik, 2007], les acteurs de la sphère économique sont amenés à s’adapter aux attentes d’un consommateur multi-canal toujours plus singulier et informé”<sup>190</sup>. Avec l’avènement du commerce de précision<sup>191</sup>, l’idéal pour un site marchand est de proposer un maximum de produits différenciés par niches

---

<sup>188</sup> Michel Callon, *Laws of the Markets*, Wiley-Blackwell, 1998, p. 8.

<sup>189</sup> Michel Callon, *Laws of the Markets*, Wiley-Blackwell, 1998, p. 8.

<sup>190</sup> Jean-sébastien Vayre. *De La Performativité À La Pertinence Des Mots Et Des Choses: Retour Sur Les Apports De La Pragmatique Linguistique En Sociologie. Sociologie Et Sciences Du Langage: Quel Dialogue, Quelles Interactions?*, May 2014, Rouen, France. Pp.1-18, 2014

<sup>191</sup> idib.

afin de minimiser les pertes. La mise en oeuvre de dispositifs vise en parallèle à remplacer les intermédiaires rendus ici invisibles : vendeurs, livraison, paiement. Le marketing et le commerce se rejoignent pour ne faire plus qu'un, en quelque sorte. J.S Vayre reprend Frank Cochoy quand il écrit que "la vente devient une science, une expertise, un métier"<sup>192</sup>. Ce métier est nourri des données et résultats fournis par les consommateurs eux-mêmes.

Si les intermédiaires deviennent invisibles, la place des éléments sémiotiques gagne en influence et importance. Comme l'écrit Yves Jeanneret, Internet présente un "état contemporain des industries de la trivialité"<sup>193</sup> comme un nouveau "capitalisme médiatique". Yves Jeanneret définit le « capitalisme médiatique » comme « le fait de parvenir à optimiser, jusqu'à un certain point, l'instrumentation, l'anticipation et la standardisation des formes de la culture, tout en laissant libre cours à la différenciation radicale des conduites. Ce qui a le double avantage de créer réellement de la valeur (économique et symbolique) et de fournir un cadre idéologique acceptable dans une société démocratique »<sup>194</sup>. Avec le bouton d'achat immédiat, Amazon apparaît, plus qu'une entreprise marchande, comme une industrie médiatisante. Elle est « maître d'un espace global, celui de [la vente], et toujours contraint[e] d'*agir dans le lieu de l'autre* et d'*y faire des coups*, comme si, en un renversement spectaculaire, c'était l'usager qui agissait dans son lieu propre et l'industriel qui y braconait »<sup>195</sup>. Il faut se rappeler, pour saisir la totalité de la pensée d'Yves Jeanneret, que la quasi-majorité des produits vendus sur la plateforme appartiennent à des entreprises tierces.

---

<sup>192</sup> *ibid.*

<sup>193</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 55

<sup>194</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 586

<sup>195</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 644

Nous pouvons désormais dire avec davantage de certitude que notre dispositif se présenterait comme l'accès à une nouvelle consommation. En plus d'être un avantage compétitif, il apparaîtrait comme un élément indispensable pour les consommateurs qui privilégient la fluidité des échanges commerciaux en ligne.

Cependant, il semble que le consommateur est réduit à une source de revenus pour le site marchand. L'utilisateur serait pris pour un professionnel qui doit remplir sa fonction au plus vite. Nous allons donc voir si le consommateur est véritablement en situation de pouvoir ou si le bouton ne sert finalement qu'à vendre l'illusion du pouvoir.

### III - Vendre une nouvelle consommation

Finalement, nous pourrions nous demander si le dispositif n'exercerait pas une fonction tautologique dans le sens où il aiderait non seulement à vendre des produits mais aussi un type de consommation. Nous allons voir dans quelle mesure la technologie et ses signes influencent les modes d'achat.

#### 1 - Conditionner le comportement du consommateur par le signe

##### Le *nudge* et l'infra-ordinaire

Il semblerait que notre bouton serait conçu pour conduire le visiteur, par des suggestions indirectes, à consommer. Dans *Nudge - La méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Richard Thaler, économiste à l'université de Chicago, et de Cass Sunstein, professeur à l'université de droit de Harvard développent l'idée qu'un paternalisme libéral se met en oeuvre au travers de dispositifs. Les entreprises construisent une "architecture du choix"<sup>196</sup>, ce qui aurait pour effet d'influencer le comportement du consommateur. L'idée de sauter des étapes est séduisante. La rapidité des services dans le e-commerce est appréciée, en témoigne le succès des livraisons rapides proposées par Amazon. Notre dispositif serait ici séduisant dans la mesure où le consommateur apprécie la vitesse à laquelle l'expérience d'achat peut se dérouler. De plus, il est psychologiquement confortable pour un utilisateur de se rendre compte que la machine enregistre son parcours. Les champs pré-remplis sur les formulaires d'inscription, les macros et raccourcis confirment l'idée que la suppression ou la réduction des délais entre une intention et son accomplissement sont appréciées. Brad Stone écrit dans *The Everything's Store* que "les clients qui rejoignent le programme Prime dépensent deux fois plus"<sup>197</sup>.

---

<sup>196</sup>Richard Thaler, Cass Sunstein, *Nudge - La méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Yale University Press, 8 avril 2008, p. 3-7

<sup>197</sup> Brad Stone, *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon Hardcover*, 15 Octobre, 2013, p. 35

Cela témoignerait du développement de l'infra-ordinaire<sup>198</sup> que permettrait le dispositif. L'expérience d'achat facilité, la dépense d'argent rendue immédiate participeraient à la construction d'un environnement et à l'apparition de nouvelles habitudes que nous ne questionnons plus. Georges Perec parle de l'infra-ordinaire comme un outil intellectuel qui permet de contrer "l'anesthésie [du] quotidien"<sup>199</sup>. Lors d'une interview donnée à Libération du 5 mars 1982, il explique "que l'on ne fait plus attention à ce qui nous entoure, à ce qui se refait tous les jours, [mais] seulement à ce qui déchire le quotidien"<sup>200</sup>. Tout est fait pour réduire les efforts du consommateur afin qu'il remplisse sa fonction à son insu : dépenser.

Quand le parcours utilisateur est facilité, les ventes gagneraient en volume. Les applications sont nombreuses à enregistrer les données afin de fournir un service plus rapide. Nous pensons ici à Uber ou à Google Maps qui peuvent enregistrer l'adresse de bureau ou de la maison. Nous pouvons voir ici une référence à la sauvegarde, que ce soit celle liée à l'avancée dans un travail ou dans un jeu-vidéo. L'utilisateur pourrait avoir le sentiment de vivre une relation plus proche avec les services en ligne. Il y aurait en effet un certain plaisir à prendre le raccourci qu'offre notre dispositif. A la manière des jeux-vidéos, la technologie 1-Click offre au consommateur la possibilité de devancer ses semblables. A propos de la triche dans les jeux-vidéos, Consalvo écrit que "certains joueurs ont spécifiquement mentionner l'utilisation de codes ou de walkthroughs pour « avoir terminé le jeu le plus rapidement possible » pour atteindre un sentiment de complétion"<sup>201</sup>. L'utilisateur et l'entreprise par un processus performatif construiraient par ce biais un monde commun. Comme le démontre Latour avec son exemple de la clé d'hôtel, les dispositifs techniques prendraient la place des faits sociaux de la sociologie classique. Ramener sa clef d'hôtel à la réception à la fin de son séjour serait une règle, selon Latour<sup>202</sup> qui "ne peut jamais expliquer par elle-même sa propre mise en application". C'est pour cela que le *nudge* a été employé : le porte-clefs lourd

---

<sup>198</sup> Georges Perec, *L'Infra-ordinaire*, Le Seuil, 1989

<sup>199</sup> Libération du 5 mars 1982

<sup>200</sup> *ibid.*

<sup>201</sup> Mia Consalvo, *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*, The MIT Press, 2007 p. 100

<sup>202</sup> Madeleine Akrich, Michel Callon, Bruno Latour, *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*, Transvalor - Presses des Mines, 2006a, pp. 49-50

représenterait un encombrement dont le client se débarrasserait volontiers. “Le dispositif technique *traduit* la règle pour la faire respecter”<sup>203</sup>. Le bouton *Buy Now* respecterait un schéma similaire. Il remplit une fonction qui tend à converger les utilisateurs vers l’achat immédiat.

## A quoi donne accès le signe ?

Le commerce en ligne a rendu la majorité des produits de grande consommation accessible à tous et à tout moment. Les contraintes de déplacement et d’horaires n’existent plus grâce aux magasins virtuels. Cependant, toutes les boutiques en ligne n’utilisent pas les mêmes procédés quant à l’accès aux produits. Certains sites-marques proposent des produits qu’ils conçoivent eux-mêmes. C’est le cas du site [www.nike.com](http://www.nike.com) ou de [apple.com](http://apple.com). D’autres, en revanche, font fonction de magasin général. C’est le cas de PriceMinister, d’Ebay ou d’Amazon. Les produits qu’ils vendent ne sont pas les leurs, pour la plupart<sup>204</sup>. La quasi-majorité des biens vendus sur les sites sont des objets qui appartiennent à des entreprises tierces. C’est pour cette raison que l’on peut arriver à la conclusion que l’on ne va pas sur Amazon, Ebay ou un site généraliste pour acheter des produits uniques introuvables ailleurs. En revanche, les consommateurs se rendent sur ces sites afin *d’acheter sur Amazon, sur Ebay, sur l’App Store*. Ces sites-plateformes servent de support pour faciliter les échanges entre entreprises tierces et internautes. Dès lors, ce n’est pas tant la quantité de produits qu’ils proposent qui influencent les consommateurs à privilégier un site, mais davantage l’expérience utilisateur. L’expérience utilisateur (ou UX), est la performance ergonomique d’un site en termes d’accessibilité, de facilité d’utilisation, de crédibilité, de désirabilité et d’utilité. Si un consommateur prend plaisir à acheter de façon immédiate grâce à un site qui propose la technologie 1-Click, il y a fort à parier que ses habitudes d’achat feront apparaître les expériences sur d’autres sites comme décevantes ou frustrantes. Si le bouton *Buy Now* donne accès à quelque chose de façon immédiate, ce n’est pas tant au produit mais à la consommation instantannée. C’est ici que se joue le travail

---

<sup>203</sup> *ibid.*

<sup>204</sup> Mike Murphy, *Amazon owns a whole collection of secret brands*, Quartz ([qz.com](http://qz.com)), 7 août 2017



de rétention. Une entreprise qui vend des produits ne fait pas la majorité de son chiffre d'affaires sur la vente de produits, mais sur la rétention des clients. Il coûte en effet moins cher de revendre un produit à un client existant que d'en acquérir un nouveau<sup>205</sup>. Ici, ce qu'Amazon et les sites marchands qui disposent du 1-Click vendraient ne serait donc pas un item en particulier mais le mode de consommation.

C'est pour cette raison que l'entreprise Oyst propose par défaut sa technologie 1-Click aux consommateurs et non aux entreprises. Un particulier peut en effet acquérir une application qui lui permettrait de sauvegarder ses coordonnées bancaires et de livraison afin qu'il puisse profiter d'une expérience d'achat en ligne plus plaisante. Et cette expérience, c'est celle du raccourci. Les raccourcis en informatique prennent le nom de *macro* ou de *script automation*. Ils présentent une valeur particulière car ils suppriment des temps d'attente et des étapes qui contraignent l'utilisateur à répéter des étapes alors que son intention première est déjà bien définie. La tendance à privilégier les raccourcis et à y voir une valeur pécuniaire est visible dans la prise de décision des géants de l'informatique. En 2017, Apple a ainsi acheté l'application Workflow qui permet à tout utilisateur de réaliser des *script automations*<sup>206</sup>. L'application permet à l'utilisateur d'iPhone ou d'iPad de créer ses propres fonctions automatiques. L'atout de cette invention réside avant tout dans le fait d'automatiser des actions qu'un utilisateur a l'habitude de réaliser au quotidien. D'ordinaire, une action comme "Partager une photo sur Facebook" peut alors être réalisé en un unique clic. L'ordinateur accompagne automatiquement l'utilisateur à travers toutes les étapes sans que celui-ci ne doive actionner chacune des étapes du processus.

### L'invisibilisation par le dispositif

Le dispositif semble rendre invisible certaines étapes du processus d'achat classique. Et il faudrait même voir les échecs comme la preuve de cette invisibilisation. La performativité du dispositif n'est pas exempte d'échecs. Les erreurs sont fréquentes pour les consommateurs non-expérimentés. De nombreux

---

<sup>205</sup> Will Tidey, *Acquisition vs Retention: The Importance of Customer Lifetime Value*, 17 février 2018

<sup>206</sup> Matthew Panzarino, *Apple has acquired Workflow, a powerful automation tool for iPad and iPhone*, TechCrunch, 23 mars 2017

colis sont commandés par mégarde<sup>207</sup>. Si l'imaginaire du pouvoir reste présent, l'idée d'être aux commandes sans en avoir reçu l'éducation peut provoquer des erreurs qui peuvent être coûteuses pour certains consommateurs.

Certes, le dispositif permet l'impersonnalisation de l'échange par un travail d'invisibilisation des intermédiaires, mais son corollaire est l'absence de confirmation ou de vérification humaine. Désormais, il suffit d'appuyer sur un bouton. Le système ne digitalise pas le travail de vérification de l'identité. Cela laisse entendre que l'entreprise connaît, ou a accès, à certaines de nos informations privées, sans qu'un véritable contrôle d'identité ne soit effectué. L'acte n'est ni vérifié, ni confirmé. Finalement, le système réalise un travail de vérification qui se fait de machine à machine. Amazon permet ici une fluidification des achats. Sans la nécessité de rentrer à chaque achat ses coordonnées bancaires, le consommateur serait plus à même de maximiser la somme d'argent à sortir de son compte en banque. Plus l'achat est simplifié, plus la dépense paraît simple. Les consommateurs dépensent plus facilement avec une carte bleue qu'avec de l'argent liquide<sup>208</sup> selon Scott Rick.

Il y aurait aussi un appauvrissement de la relation client-entreprise à constater. Cela pouvait déjà se voir lors de l'apparition des caisses automatiques dans les supermarchés. Les relations entre personnel et clientèle ont perdu en qualité. Sophie Bernard a travaillé sur les phénomènes générés par l'automatisation de certaines tâches par les machines<sup>209</sup>. Nous pouvons lire qu'une théâtralisation des gestes les plus simples se fait sous les yeux des clients afin que les caissières puissent se représenter comme utiles. Selon Peneff, cela renvoie à « la hantise du personnel de ne pas être jugé à la valeur de son travail en l'absence des repères classiques de l'efficacité : action, agitation »<sup>210</sup>. Or, Rachid Bouchareb explique bien que « les opérations d'encaissement ne peuvent s'effectuer sans intervention humaine, discrète ou visible, à distance ou directement auprès du client »<sup>211</sup>. Le

---

<sup>207</sup> Ari Levy, CNBC.com, *Amazon's New Refunds Policy Will 'Crush' Small Businesses, Outraged Sellers Say*, 2 août 2017

<sup>208</sup> Scott Rick Ph.D., *Why We Overspend With Credit*, *Psychology Today*, 22 juin 2013

<sup>209</sup> Bouchareb, Rachid. « *Sophie Bernard, Travail et automatisation des services : la fin des caissières ? Toulouse, éditions Octarès, coll. « Travail et activité humaine », 2012 », *Travail et emploi*, vol. 134, no. 2, 2013, pp. 98-99.*

<sup>210</sup> Peneff, Jean. « Mesure et contrôle des observations dans le travail de terrain. L'exemple des professions de service », *Sociétés contemporaines*, vol. 21, no. 1, 1995, pp. 119-138.

<sup>211</sup> Bouchareb, Rachid. « *Sophie Bernard, Travail et automatisation des services : la fin des caissières ? Toulouse, éditions Octarès, coll. « Travail et activité humaine », 2012 », *Travail et emploi*, vol. 134, no. 2, 2013, pp. 98-99.*

véritable problème est que “l’automatisation contribue d’autant plus à rendre invisibles les nouvelles qualifications requises que le métier est toujours vu comme un travail d’exécution” <sup>212</sup>.

Dans le cas de notre dispositif, il semblerait la relation que nourrit la technologie d’achat immédiat entre le consommateur et l’entreprise est essentiellement liée à l’efficacité du service proposé. Le bon fonctionnement des lignes de code en interne permettent à toutes les équipes concernées d’accomplir leur travail. Dans le cas d’un échec, l’entreprise cherche dans les deux cas à visibiliser son travail. Nous voyons dans l’article *Amazon's New Refunds Policy Will 'Crush' Small Businesses, Outraged Sellers Say* de la CNBC<sup>213</sup>. Les équipes d’Amazon n’hésitent pas à se rendre plus humains en cas de problèmes techniques. L’entreprise accepte tous les retours clients sans demander un quelconque justificatif. La communication place le client au coeur de l’entreprise. Cela a toujours été le cas pour Jeff Bezos si nous nous en tenons à ses *Lettres aux Actionnaires* annuelles qu’il écrit depuis que son entreprise est entrée en bourse. L’entreprise n’est pas timide au sujet des retours et des remboursements. Cela révélerait une recherche d’enrichir la relation avec les clients.

## 2 - Vendre une nouvelle consommation : aux consommateurs

### Prédilections et ajustements

La mise sur le marché d’un dispositif n’est pas une science exacte. Il s’agit avant tout d’une proposition de la part des entreprises. Il faut oublier l’idée selon laquelle les concepteurs et développeurs peuvent imposer comme ils l’entendent des signes et dispositifs aux consommateurs. Certes, Michel Houellebecq dans *Extension du Domaine de la Lutte* dresse un portrait peu flatteur des commerçants qui profitent de leur situation de pouvoir sur le consommateur pour influencer sa décision d’achat.

---

<sup>212</sup> *ibid.*

<sup>213</sup> Ari Levy, CNBC.com, *Amazon's New Refunds Policy Will 'Crush' Small Businesses, Outraged Sellers Say*, 2 août 2017

“Si l'on veut garder la considération du vendeur on est obligé d'acheter un lit à deux places.”<sup>214</sup> Il faut cependant noter que le vendeur n'est pas présent dans la même pièce que le client sur Internet, ce qui empêche tout jugement, pour reprendre les théories de Franck Cochoy<sup>215</sup>.

La relation entre l'offre et la demande se fait sur le mode du dialogue indirect le plus souvent. L'entreprise lance un produit et analyse les données pour savoir ce qui mérite d'être retravaillé ou oublié. Un site de e-commerce n'a donc pas le dernier mot dans le rapport que les consommateurs entretiennent avec leurs désirs. Placer des boutons sur une page produit n'augmente pas de façon automatique les ventes. Finalement, un dispositif ne permet de “prédire ou [de] modéliser strictement la communication, c'est-à-dire les formes de la liberté subjective dans l'échange symbolique”. L'utilisateur est toujours dans une position de définition de la communication qui se joue : il peut qualifier le texte et “réinventer ce qui fait signe et forme”<sup>216</sup>. Selon Yves Jeanneret, il est nécessaire de considérer la part d'invention que les utilisateurs “déploient pour créer à partir de leurs expériences médiatiques, leur horizon de valeur, de pensée et de jugement”. L'utilisateur n'accepte pas tous les éléments du site sans libre arbitre ou capacité de jugement. C'est bien à force d'A/B testing, de mises à jour permanentes et d'étude de l'utilisateur qu'Amazon est parvenu à construire un parcours utilisateur accessible au plus grand nombre<sup>217</sup>. Des entreprises sont d'ailleurs spécialisées dans l'A/B testing pour accompagner les e-commerçants sur Amazon à vendre davantage par la modification ponctuelle d'éléments sur la page produit. C'est le cas de Splitly qui propose aux professionnels sur Amazon de changer des points de la description, des images ou des *bullet points* de façon méthodique pour augmenter progressivement le taux de conversion.

---

<sup>214</sup> Michel Houellebecq, *Extension du Domaine de la Lutte*, Editions Maurice Nadeau, 1994, 156p

<sup>215</sup> Franck Cochoy, *De la curiosité: L'art de la séduction marchande*, Armand Colin, 9 novembre 2011, 288p

<sup>216</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p.78-79

<sup>217</sup> Youtube, Youtube.com, *Case Study: Amazon A/B Testing Improves Mobile App Retention*

## L'ingénierie d'une nouvelle consommation

Il faut cependant admettre que les concepteurs de dispositif influencent le comportement des consommateurs. La nuance est qu'ils ne peuvent pas dicter comme ils le souhaitent les agissements et habitudes des utilisateurs. Il importe tout de même de rappeler l'évidence qui est que ce sont les développeurs qui mettent à disposition les dispositifs. Ce sont eux qui initient le dialogue. Ainsi, le 1-Click instaure un nouveau mode de consommation des produits et services en ligne. Les sites marchands ne sont pas des plateformes *open source* ou chacun aurait son mot à dire. Le consommateur ne remplit qu'une fonction de réaction, qui se traduit par une hausse ou une baisse de la rétention. C'est ce qu'explique Latour quand il écrit « Les clients ne rapportent plus la clef de leur chambre ; ils se défont d'un truc encombrant qui déforme leur poche. S'ils obéissent aux désirs de l'hôtelier, ce n'est pas qu'ils aient lu le panneau ou qu'ils soient particulièrement bien élevés. Ils ne peuvent plus faire autrement. Ils n'y pensent même pas. Ils y sont forcés. »<sup>218</sup>. L'*input* vient des créateurs du dispositif, l'*output* est seulement validé par la réaction du consommateur. La relation se tisse par le biais des éléments<sup>219</sup> sans qu'aucune éducation ne soit nécessaire.

Amazon, grâce au bouton Buy Now, respecterait donc ce que Yves Jeanneret nomme "la stratégie de la tactique" dans *Critique de la Trivialité*. Selon l'auteur, "une entreprise développe des dispositifs afin d'étendre "la portée médiatique de son activité" grâce à une panoplie et une sophistication de ses petites formes."<sup>220</sup> L'entreprise n'émet aucune préférence esthétique ou axiologique "au regard des formes et discours de la culture"<sup>221</sup>. Simplement, la technologie apparaît comme remplissant une fonction de réquisition : il faut passer par Amazon pour pouvoir profiter de la technologie. La force d'un tel mode opératoire est "que les acteurs d'un

---

<sup>218</sup> Bruno Latour, *Changer la société, refaire la sociologie*, La Découverte, 2006, pp. 49-50

<sup>219</sup> Brisset Nicolas, « Performer par le dispositif ? Un retour critique sur la théorie de la performativité », *L'Année sociologique*, 2014/1 (Vol. 64), p. 217-246.

<sup>220</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 660

<sup>221</sup> *ibid.*

domaine se sentent obligés d'être présent"<sup>222</sup>. La preuve en est que la majorité des sites de e-commerce vendent aussi sur Amazon (voir annexe). Mais la grande faiblesse d'une telle entreprise, toujours selon Yves Jeanneret, est qu'un géant de l'informatique "est maître d'un espace global, mais toujours contraint *d'agir dans le lieu de l'autre* et d'y *faire des coups*" comme si "c'était l'utilisateur qui agissait dans son lieu propre et l'industriel qui y braconait". C'est un renversement qu'effectue Yves Jeanneret. Alors que l'on peut être nombreux à penser que les entreprises ont le pouvoir sur l'individu, Yves Jeanneret remet l'utilisateur au centre pour nous rappeler que le pouvoir exercé sur l'individu se fait, d'une part dans son domaine, et d'autre part de façon insinue. "On ne peut plus faire comme si les dispositifs n'avaient pas de pouvoir"<sup>223</sup> peut-on lire dans sa non-conclusion. Il y aurait un devoir de la part des intellectuels de considérer que les différents dispositifs virtuels instaurent des relations de pouvoir. L'exercice du penseur des Sciences de l'information et de la Communication serait alors de considérer les ingénieries du pouvoir dont les interfaces graphiques et autres dispositifs sont les signes.<sup>224</sup> L'ingénierie de la nouvelle consommation prônée par Amazon, Apple et Ebay "n'a pas la capacité à régir les comportements sociaux" seule, mais "elle se déploie dans le lieu de l'autre et *fait avec* les dispositifs que les industries ont imposés". Ainsi, ce qui est en jeu avec le 1-Click n'est pas tant l'acquisition d'un produit en particulier, mais de faire goûter à l'utilisateur un nouveau type de consommation. C'est grâce à un jeu d'aguichage, de captation de l'intérêt du consommateur et de persuasion que celui-ci est amené à enfin cliquer sur le bouton d'achat immédiat.

## Le signe de nouveaux standards

Grâce à sa position hégémonique, Amazon crée de nouvelles habitudes chez les consommateurs qui peuvent s'attendre à vivre la même expérience client sur d'autres sites marchands. En effet, Paypal offre désormais à tous les gérants de e-commerce une formation à suivre pour parvenir à le bouton d'achat immédiat sur

---

<sup>222</sup> ibid.

<sup>223</sup> ibid.

<sup>224</sup> ibid.

leurs sites et applications<sup>225</sup>. La mise en place de nouveaux dispositifs est un moyen pour l'entreprise américaine Amazon de discipliner le marché. Les liens entre commerce et marketing deviennent plus flous. Alors que le commerce était au départ « une affaire de main d'œuvre spécialisée, [ou si l'on préfère,] un métier » [Cochoy, 1999, p. 79], le marketing s'est progressivement imposé comme le maître du « jeu de la dernière main » [Cochoy, 1999]. Cela s'est fait par l'arrivée des spécialistes de la relation client, des publicistes et de ce qu'on nomme aujourd'hui des account managers : ces métiers prolongent les cycles de vente et misent sur la vente de produits supplémentaires ou la fidélisation client afin d'améliorer le retour sur investissement de l'entreprise.

C'est pour cette raison que la qualité théorique de l'échange d'informations lors du rapport consommateur-site marchand n'est jamais réelle. En reprenant les théories de Herbert Simon, on comprend que « la liberté de choix, ou si l'on préfère, la rationalité des acteurs de l'offre et de la demande est toujours limitée »<sup>226</sup>. Ainsi, si le bouton Buy Now a autant de succès, c'est qu'il fonctionne davantage sur l'émotion - acquérir un bien tout de suite - que sur la rationalité et l'utilité - payer avec données bancaires enregistrées.

Dans un marché de « l'attention-captée »<sup>227</sup>, l'enjeu principal des sites marchands est de répondre aux attentes des consommateurs, qui tendent de plus en plus vers une rapidité et une fluidité de l'acte d'achat. Cela nous amène à analyser « le développement des processus d'industrialisation et de marchandisation des pratiques de communication ; le déploiement des enjeux de culture ; l'invention des formes médiatiques destinées à soutenir et exploiter ces pratiques (p. 609) »<sup>228</sup>.

---

<sup>225</sup> Paypal, *Create a Buy Now or Pay Now button*, Paypal.com, Integration Guide, 2018

<sup>226</sup> Herbert Simon, *Models of bounded rationality: Behavioral economics and business organization (Vol. 1 et 2)*, (1982), The MIT Press.

<sup>227</sup> Kessous Emmanuel, *L'attention au monde. Sociologie des données personnelles à l'ère numérique*. Armand Colin, « Recherches », 2012, p. 17 (320 pages.)

<sup>228</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 609



### 3 - Vendre une nouvelle consommation : aux entreprises

#### Un rapport à la consommation dominant : ce que révèle le cas de Oyst

Le dispositif a ainsi généré un rapport à la consommation qui est devenu dominant. Avec la multiplicité des échanges commerciaux sur Internet, comme en témoigne le développement des plateformes de streaming légales, l'obtention instantanée de biens en ligne est devenue commune. Le paysage numérique est parsemé de signes où la consommation se fait en quelques clics : le chemin vers les vidéos, les téléchargements et les produits sont en effet parsemés de boutons. Le rapport de la consommation comme acquisition instantanée de produits est devenue la norme. Cela s'est révélé d'autant plus vrai lorsque la technologie 1-Click est tombée dans le domaine public. L'entreprise Oyst propose aux consommateurs et aux entreprises la possibilité d'être détenteur d'un bouton d'achat immédiat pour de nombreuses actions à réaliser sur Internet.

Les consommateurs peuvent gagner accès à un bouton d'achat immédiat pour leurs achats personnels. Le bouton apparaît "directement sur la fiche produit, sans que la saisie de login/mot de passe, d'adresse de livraison et de coordonnées bancaires ne soit demandée"<sup>229</sup>. Oyst permet ainsi à tout e-commerçant d'utiliser l'API (l'interface de programmation) afin d'être bénéficiaire de la technologie 1-Click, jusque là réservée aux entreprises en état de la développer eux-mêmes<sup>230</sup>. La technologie Everkey, au coeur du 1-Click développé par Oyst, a en effet nécessité 32 ingénieurs et 18 mois de recherche et développement. Si le 1-Click est devenu l'objet d'échange marchands, et non plus seulement le vecteur, c'est parce qu'il présente de nombreux intérêts. Pour les consommateurs, c'est un gain de temps et une navigation plus fluide et agréable à la clé. Pour les entreprises, ce sont des taux de conversion plus élevés et des paniers moyens plus élevés<sup>231</sup>. Grâce au bouton, c'est un taux de conversion qui est multiplié par deux, ce qui se traduit par un coût d'acquisition divisé par deux et des revenus doublés. Sur mobile, selon le site Oyst,

---

<sup>229</sup> Oyst.com

<sup>230</sup> Oyst.com, *Marchands*

<sup>231</sup> *ibid.*



le taux de conversion est multiplié par cinq. Cela s'explique par une diminution des étapes lors de l'achat, qui se traduit le plus souvent par 10% d'abandon panier<sup>232</sup>.

## Une technologie acceptée d'office ?

Tout dispositif passe par un filtre, qui est d'être accepté par les utilisateurs. Le non-humain doit en effet être pris dans les pratiques sociales. Dans notre cas, le bouton d'achat immédiat est au centre des relations qui définissent l'activité commerciale en ligne. Il y a une difficulté à penser l'échec de la performativité<sup>233</sup>. Cela est dû au fait "qu'à considérer un monde social en construction, on oublie que ce dernier représente une limite à la performance des différentes théories" selon Nicolas Brisset<sup>234</sup>. Concevoir un dispositif n'est pas suffisant pour conditionner des comportements. Un travail de coordination est nécessaire. David Lewis et Mary Douglas expliquent en effet "qu'une règle de coordination doit nécessairement être dotée d'un support cognitif pour pouvoir s'auto-appliquer"<sup>235</sup>. Accepter le dispositif, le signe et ce qu'il représente permet l'élaboration d'un monde commun. L'évolution du bouton traduit cette nécessaire relation entre concepteur et consommateurs pour assurer la performativité. Le point de départ de l'élaboration du bouton serait non pas des théories sur le commerce et son évolution, mais le résultat d'observations. C'est davantage la recherche d'une optimisation des gestes du consommateur qui aurait été recherchée. Nicolas Brisset confirme cette idée en écrivant que la création d'un dispositif "est contingente d'un environnement déjà là et constitué à la fois de conventions de légitimation et de règles de savoir-faire". Le dispositif créé doit

---

<sup>232</sup> *ibid.*

<sup>233</sup> Nicolas Brisset, « Performer par le dispositif ? Un retour critique sur la théorie de la performativité », *L'Année sociologique* 2014/1 (Vol. 64), p. 217-246

<sup>234</sup> *ibid.*

<sup>235</sup> *ibid.*

s'accorder aux conventions déjà en place, et les compléter<sup>236</sup>. L'utilisateur n'accepte en effet pas tout à l'aveugle. Alvin Roth, prix de la Banque de Suède en sciences économiques en mémoire d'Alfred Nobel, parle des *marchés répugnants* comme des marchés où l'offre et la demande sont incompatibles pour l'établissement d'un système d'échange. L'aspect *répugnant* dissuade les consommateurs à prendre part au jeu. Alvin Roth écrit que cette répugnance "peut contraindre ou empêcher les transactions"<sup>237</sup>. Ainsi, on peut désormais affirmer qu'en utilisant le bouton d'achat immédiat, le consommateur accepte ce qu'il représente. Nicolas Brisset écrit en ce sens que le dispositif technique permet de faire le pont entre théorie économique et monde social".

L'utilisateur doit accepter de jouer. Cependant, cela ne signifie pas que son libre arbitre est total. L'utilisateur accepte de jouer mais ne choisit pas et ne dessine pas le jeu. C'est ce qu'écrivent Callon et Ferrary<sup>238</sup> quand ils développent l'idée selon laquelle « Les agents économiques sont calculateurs parce qu'ils sont équipés, appareillés, dotés d'un tas de prothèses ; certains ont des puissances de calcul et de décision très grandes, d'autres en sont pratiquement dénués et sont calculés par les plus forts : ils choisissent rationnellement, mais en suivant des algorithmes définis par d'autres, un peu comme lorsqu'un joueur d'échecs tombe sous l'emprise calculatrice de son adversaire ».

Tout dispositif n'est pas accepté de façon automatique. La part de refus dans l'histoire des échanges marchands est importante. C'est ce que souligne Roth dans son ouvrage : « even where there may be willing suppliers and demanders of certain transactions, aversion to those transactions by others may constrain or even prevent the transactions »<sup>239</sup>. Il en va de la prostitution, de l'esclavage, des échanges d'organes, etc. Debra Satz voit dans ces rejets une limite à la logique du marché<sup>240</sup>.

---

<sup>236</sup>Masahiko Aoki, *Toward a Comparative Institutional Analysis*, Massachusetts Institute of Technology, 2001, p. 347

<sup>237</sup> Callon Michel, Ferrary Michel, « Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau », *Sociologies pratiques*, 2006/2 (n° 13) p. 40

<sup>238</sup> *ibid.*

<sup>239</sup> Roth, Alvin E. 2007. *Repugnance as a constraint on markets*. *Journal of Economic Perspectives* 21(3) p. 40

<sup>240</sup> Debra Satz, *Why Some Things Should Not Be for Sale: The Moral Limits of Markets* (Oxford Political Philosophy), Oxford University Press, 2008, p. 221

On comprend par conséquent que la mise en place du dispositif d'achat immédiat a passé le filtre des utilisateurs. Ce n'est qu'une fois le dispositif admis que l'on peut parler de volonté hégémonique de l'entreprise. Auparavant, la société commerciale ne peut que réaliser des tests sous forme de propositions et suggestions.

## 4 - L'exploitation d'habitudes d'achat

### De nouvelles exigences chez les consommateurs

La mise sur le marché d'un nouveau dispositif génère parfois de nouveaux rapports à la consommation. C'est ce qu'on observe lorsqu'une mise à jour d'un logiciel ou d'un jeu-vidéo apparaît. Si la mise à jour s'accompagne de nouveaux dispositifs (design plus soigné, aspect plus moderne), il devient difficile pour le consommateur de faire ce qu'on nomme un *downgrade*. Un *downgrade* est un terme en informatique qui peut se traduire par "remise à niveau vers le bas". C'est l'opposé de l'*upgrade*. Ainsi, lors d'un changement dans le parcours utilisateur, les plaintes ou les louanges se font souvent entendre. C'est ce que les journaux ont relayé lors du lancement de l'iOS 11<sup>241</sup>. De nombreux consommateurs qui possèdent des versions iPhone 5, 5c et 6 ont eu recours à la justice. Le but était de faire valoir qu'une entreprise ne peut pas soumettre un *software* plus puissant que ce que peut supporter le *hardware*. Le gain de cause obtenu, Apple s'est vu obligé de changer des batteries de nombreux possesseurs d'iPhone<sup>242</sup>. Ce phénomène est aussi valable en e-commerce. Les sites de e-commerce améliorent constamment l'UX (user experience) afin d'améliorer les taux de conversion. Cela passe par la mise en place d'un bouton d'achat immédiat. L'entreprise canadienne Shopify n'a pas attendu longtemps pour proposer des mises à jour de tous leurs thèmes en offrant un parcours utilisateur optimisé. L'intérêt financier est important pour cette entreprise qui offre un CMS (Content Management System) à ses clients : Shopify touche entre 1 et 2% sur chaque vente réalisée sur tous les sites créés via leur plateforme. L'entreprise Oyst, de son côté, propose son

---

<sup>241</sup> Tripp Mickle, *Wall Street Journal*, *Apple Faces Multiple Lawsuits Over Slowed-Down iPhones*, 28 mars 2018

<sup>242</sup> *ibid.*

logiciel d'achat immédiat sous forme de SaaS ( Software as a Service) aux marques et consommateurs qui désirent profiter de cette technologie. Ces différents points amènent à considérer un dispositif comme fabricant d'usages - et notamment d'habitudes d'achat dans ce cas précis.

## Les Enjeux De Pouvoir À L'œuvre Dans La Création D'habitudes D'achat

Le dispositif est un instrument de pouvoir pour dessiner de nouvelles habitudes d'achat chez le consommateur. Callon et Ferrary définissent les rapports entre agents économiques comme un jeu d'échecs. Selon les chercheurs, « les agents économiques sont calculateurs parce qu'ils sont équipés, appareillés, dotés d'un tas de prothèses ; certains ont des puissances de calcul et de décision très grandes, d'autres en sont pratiquement dénués et sont calculés par les plus forts<sup>243</sup>. Les rapports de force sont inégaux en fonction des éléments qu'un acteur a à sa disposition. Nous comprenons que pour un site de e-commerce, l'entreprise qui conçoit le parcours utilisateur peut jouir d'un avantage par rapport aux consommateurs qui "choisissent rationnellement, mais en suivant des algorithmes définis par d'autres"<sup>244</sup>.

Cependant, nous pouvons aussi avancer qu'il "est possible de considérer qu'il y a une symétrie entre l'humain et la technique, sans rapport de subordination de l'un à l'autre"<sup>245</sup>. Les enjeux de pouvoir ne concernent peut-être pas tant la place et le comportement du consommateur mais plutôt l'influence des marques qui cherchent à dominer le monde du e-commerce. Depuis la fin de la protection du brevet 1-Click, les entreprises sont nombreuses à proposer des boutons d'achat immédiat. Elles cherchent à le faire savoir et s'en servent comme élément de communication afin d'asseoir une autorité et gagner en légitimité aux yeux des consommateurs et des entreprises marchandes. Ainsi, un e-commerçant qui cherche à ouvrir une boutique sur Shopify peut se voir proposer différents boutons 1-Click : Le *1-Click with Apple Pay*, le *1-Click with Paypal*. Une guerre froide

---

<sup>243</sup> Callon Michel, Ferrary Michel, « Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau », *Sociologies pratiques*, 2006/2 (n° 13) p. 44

<sup>244</sup> *ibid.*

<sup>245</sup> Brisset, Nicolas. « Performer par le dispositif ? Un retour critique sur la théorie de la performativité », *L'Année sociologique*, vol. vol. 64, no. 1, 2014, pp. 217-246.

technologique se joue autour de la technologie. Le bouton servirait ici comme média et outil de communication. C'est dans ce sens que va la pensée d'Yves Jeanneret lorsqu'il écrit que "les industries de la tactique se glissent ainsi au coeur même des gestes communicationnels les plus quotidiens, tels que les sujets les élaborent, tout en développant un triple mimétisme : elles empruntent leurs formes à des stéréotypes d'expression auxquels elles offrent un champ d'emploi quasi-universel, elles ont recours à la densification sémiotique et ont une fonction de caméléon"<sup>246</sup>.

C'est aussi l'idée que nous pouvons en tirer quand nous voyons qu'une entreprise comme Oyst concentre tout son savoir-faire sur la vente du bouton à des particuliers et professionnels. Le bouton d'achat immédiat fonctionnerait aussi comme une marque blanche, où chaque entreprise pourrait se présenter comme détentrice d'une technologie appréciée des consommateurs. François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu dans *Le marketing digital: Développer sa stratégie à l'ère numérique* défendent la thèse selon laquelle une entreprise numérique peut asseoir son autorité et sa légitimité en se montrant capable d'adopter toute innovation dans son domaine<sup>247</sup>. De même, Yves Jeanneret appuie cette pensée quand il explique que "le droit d'entrée dans l'innovation n'exige pas l'adhésion à un programme ou à une procédure, il suppose seulement une aptitude à l'adoption dans les plus petits gestes de la vie"<sup>248</sup>.

## La construction du sens

Le bouton d'achat immédiat aurait construit une signification qui lui est propre, à en croire la marchandisation qui en est faite. Bien que le dispositif est conçu par les équipes de l'entreprise Amazon et des autres firmes de e-commerce, nous pouvons rejoindre l'idée de Liebes et Katz qui voient la construction du sens d'un dispositif comme une activité collective<sup>249</sup>. La construction du sens est aussi en mouvement

---

<sup>246</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 455

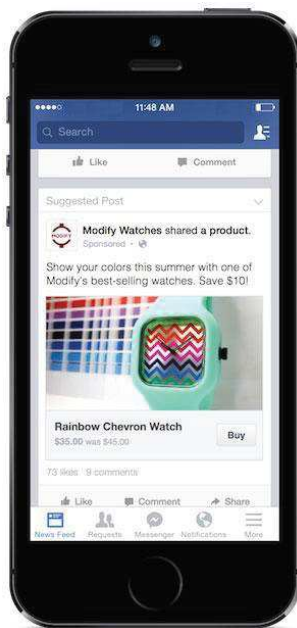
<sup>247</sup> François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu dans *Le marketing digital: Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Éditions Eyrolles, 2012

<sup>248</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 454

<sup>249</sup> Patriarche, Geoffroy. « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, vol. 147, no. 1, 2008, pp. 179-216.

permanent. Alors que le bouton a pu être associé pendant longtemps à la marque Amazon, la signification du dispositif a pu gagner de nouvelles dimensions par l'exploitation de la technologie par d'autres entreprises.

Nous pouvons aller et plus loin et considérer de potentielles évolutions du commerce en ligne. La rencontre du bouton d'achat immédiat avec les réseaux sociaux nous amène à considérer que le dispositif va s'enrichir à nouveau en significations. Facebook propose désormais un bouton d'achat immédiat qui permet à un utilisateur d'acquérir un bien depuis son fil d'actualité.



Un contributeur à Net Media Planet, James Pendleton suggère que l'utilisation d'un bouton *Buy Now* pour Google pousse plus loin la capacité d'une page à convertir l'intention d'achat en dépense<sup>250</sup>. L'objectif recherché est de donner la capacité à l'internaute d'acheter directement depuis les résultats de recherche Google. Le sens se nourrit de tous les usages et fonctionnalités que les entreprises et utilisateurs associent au dispositif. Nous voyons ici la confirmation de Nicolas Brisset que "le monde social est formé à l'image d'une théorie à partir du moment où tout le monde adopte la représentation du monde de celle-ci"<sup>251</sup>. Nous pouvons désormais envisager que le bouton Buy Now n'est pas qu'un simple outil destiné à augmenter le nombre de ventes de façon temporaire. C'est aussi un dispositif qui permet de

<sup>250</sup> Lisa [sans nom], NMP Digital, *The Opportunities and Limitations of the "Buy Now" Button*, February 20, 2015

<sup>251</sup> Brisset, Nicolas. « Performer par le dispositif ? Un retour critique sur la théorie de la performativité », *L'Année sociologique*, vol. vol. 64, no. 1, 2014, pp. 217-246.

vendre une nouvelle approche au commerce en ligne. Amazon aurait donc vendu une expérience client avant toute chose, ce qui assurerait une meilleure rétention sur le long terme. Le bouton serait un signe non seulement convoité par les marchands mais aussi par les consommateurs. La signification peut être redéfinie par d'autres acteurs aujourd'hui parce que la technologie est publique. De nouveaux jeux de pouvoir se dessinent sur les écrans. Les réseaux sociaux et les différents sites de e-commerce n'emploient pas les mêmes stratégies pour exploiter le *1-Click*. C'est pour cette raison que nous devons savoir rester humble quant aux explications que nous avons avancées ici. "La société est le résultat toujours provisoire des actions en cours"<sup>252</sup> comme l'écrit Michel Callon. Il n'y aurait pas tant un monde commun fixe qui se construirait autour du dispositif. Le bouton ne peut pas se désinscrire du système réticulaire dans lequel il se trouve. C'est bien ce que révèle la commercialisation de l'expérience d'achat qu'il offre.

Dans la recherche de vendre toujours plus et plus vite, les entreprises commerciales chercheraient avant tout à vendre une façon de consommer, plus que des produits à consommer. Le but serait d'associer un mode de consommation à une marque. Nous sommes dans le règne de la tactique, comme l'écrit Yves Jeanneret dans le chapitre *Le moment tactique des industries de la médiatisation*, et ce au sens étymologique du terme - "*tattein* en grec signifie assigner les objets et individus à une place"<sup>253</sup>. En effet, pour le *1-Click*, nous sommes dans une situation où les "prétentions [se rencontrent] : [les entreprises] réalisent manoeuvres, tactiques et prises de position" dans ce que représente et permet le bouton d'achat immédiat. Elles sont dans un travail communicationnel parce qu'elles "s'ajustent en permanence aux positions de leurs adversaires et concurrents pour s'assurer une victoire ou neutraliser un risque"<sup>254</sup>. Le travail de l'appropriation d'un signe est permanent, et si Amazon a pu profiter d'une fenêtre temporelle large, les autres

---

<sup>252</sup> Shirley Strum, Michel Callon, Bruno Latour, Madeleine Akrich, *Sociologie de la traduction: Textes fondateurs*, Presses des Mines via OpenEdition, p. 267 (304 pages)

<sup>253</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 636

<sup>254</sup> Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, 784 pages

entreprises cherchent à apporter de nouvelles couches de signification au bouton pour affaiblir celle qui s'érige comme dominante.



## Conclusion

Nous avons commencé notre étude en nous demandant si le 1-Click était un dispositif qui n'offre que l'illusion du pouvoir au consommateur.

Nous aurions bien une plus grande autonomie du client. La sauvegarde de ses coordonnées bancaires et de livraison permettent au consommateur de ne plus être contraint pas sa mémoire ou par des documents physiques. L'enregistrement des données, en se faisant une unique fois, permettrait de le libérer de limites qui pouvaient le désengager de ses intentions d'achat.

Cependant, nous avons bien vu qu'il était nécessaire d'apporter une nuance à ce propos. Si le comportement est autonome, le désir d'achat serait canalisé par l'entreprise. C'est bien l'entreprise marchande qui serait à l'origine ce nouveau rapport à la consommation. L'autonomie serait apparente, mais celle-ci ne s'exprimerait qu'au sein de chemins dessinés par les créateurs du dispositif. Nous nous en sommes rendus compte grâce à l'analyse du parcours utilisateur du site Amazon.

Là encore, nous serions vite tentés de dire que le consommateur serait pris dans une mécanique incontrôlable, mais notre étude nous a permis d'évaluer la réciprocité de l'apport des différentes parties. Concepteurs et utilisateurs joueraient un rôle aussi important dans le devenir du dispositif. Le site *waybackmachine*, les différents tests organisés par l'entreprise Amazon et l'évolution des signes du dispositif révèlent la part créatrice de l'utilisateur. Rien n'est véritablement imposé au consommateur, tout lui est soumis, suggéré. C'est son comportement qui validerait ou pousserait à la suppression ou modification d'un dispositif. Nous sommes désormais plus nuancés quant à l'association que nous faisons entre pouvoir et technologie. Certes, une influence s'exerce sur l'utilisateur, mais celle-ci doit encore être admise. Notre travail nous a conduit à ne plus voir de façon manichéenne les relations qui se tissent autour des signes. Nous avons donc pu mettre en valeur le rôle de co-créateur que l'utilisateur tiendrait. L'étude de son comportement conduirait bien les professionnels à décider du devenir du dispositif.

Bien sûr, nous ne pouvons pas non plus nier que le dispositif joue avec les codes et formes sémiotiques du pouvoir. L'utilisateur est ici choyé : un bouton et des promesses lui sont présentés comme des services uniques. L'entreprise met en exergue la place de décisionnaire que celui-ci prend à chaque achat. Cela ferait

écho à la pensée de Jeff Bezos qui place le client au coeur de son projet. Le client roi est ici servi : l'expression et l'accomplissement de ses désirs peut se faire en un clic. Finalement, nous aurions un dispositif qui jouerait sur la démonstration et l'invisibilisation de certains éléments. Les intermédiaires qui participent à l'encaissement et au bon déroulement d'une commande seraient rendus invisibles, tandis que les signes mélioratifs qui placent le consommateur sous une lumière positive seraient sublimés. Ce serait un corollaire assez fréquent dans la mise à disposition de nouvelles technologies. L'automatisation des étapes s'accompagnerait d'une réduction du rôle joué par les intermédiaires entre vendeur et acheteur.

Si la distribution des rôles peut flatter le consommateur, notons tout de même que l'auteur reste celui qui détient la réelle autorité. Amazon aura ainsi bien appuyé sa légitimité comme puissance du e-commerce, que ce soit aux yeux des consommateurs ou de ses concurrents. Par l'appropriation d'un signe et d'un geste des plus banals, la marque Amazon serait parvenu à associer un mode de consommation innovant à sa marque. Il en vient aux acteurs les plus récents de profiter de la technologie devenue publique pour générer de nouvelles pratiques et se faire maître des nouvelles évolutions de l'e-commerce. C'est bien ce paradoxe qu'il a fallu approfondir : la capitalisation d'un geste banal serait le meilleur moyen pour associer une expérience utilisateur à une marque. L'enjeu véritable serait la conquête de l'imaginaire collectif. Nous ferions alors face à la médiatisation d'une expérience au travers de la privatisation d'un geste simple.

Nos questions de départ et hypothèses ont pu s'enrichir grâce nos observations et analyses. Alors que nous pouvions être parfois tranchants dans l'émission de nos suggestions, nous pouvons désormais nous trouver rassurés par l'ouverture à laquelle nous nous confrontons face à notre dispositif.

Oui, le bouton d'achat et les discours autour du bouton *Buy Now* participeraient à la construction d'une apparente autonomie du consommateur. Cependant, ce point de vue ne prenait pas en considération l'importance de réduire au maximum les informations présentes sur les écrans. Les pages produits pourraient difficilement se permettre d'afficher les explications techniques du fonctionnement de la technologie. Cela serait contre-productif. Tous les signes et

discours sont par conséquent nécessairement orientés pour être lus par le lecteur-type principal : l'utilisateur-consommateur.

Oui, l'autonomie du consommateur serait bien canalisée par l'autorité du cadre technico-sémiotique. Cependant, nous devons apporter la nuance suivante : l'autorité du cadre technico-sémiotique ne vaut seulement si l'utilisateur l'admet. Cet accord est parfois invisible. Mais l'autorité du cadre n'est pas forcément l'expression littérale de l'intention de l'entreprise. Des remaniements s'avèrent parfois nécessaires. L'important est d'assurer la réquisition des clients.

Enfin, notre dernière hypothèse mérite d'être davantage discutée. Oui, le consommateur jouirait finalement des formes sémiotiques du pouvoir sans en être le maître. Mais encore une fois, l'aspect manichéen, l'esprit de duel entre entreprise et consommateur est à effacer. Y-a-t-il véritablement un maître stable et définitif des formes sémiotiques que l'utilisateur emploie ? Peu de preuves vont dans le sens qu'Amazon serait seul décideur des signes auxquels nous devrions nous plier. L'étude de l'histoire et de la place de notre dispositif dans l'évolution du commerce et des boutons d'activation nous amènent à considérer qu'Amazon est tout autant soumis à la signification première des signes. Certes, chaque partie peut y apporter sa pierre. Mais nous devons nous rappeler que l'évolution d'Internet et la technologie rendue publique apportent des dimensions supplémentaires qui pourraient mettre à mal les associations qu'Amazon a cherché à établir.

C'est peut-être là le point le plus important de ce mémoire : les acteurs d'Internet, aussi important soient-ils, restent des acteurs. Les rôles que jouent les utilisateurs et les entreprises peuvent changer. C'est pour cela que nous devons rester humbles et prudents lorsque nous étudions les dispositifs mis en oeuvre. La prise en compte de l'autre reste au cœur des évolutions des dispositifs.

# Bibliographie

## Psychologie de la consommation

American Marketing Association, *To Buy or Not to Buy: Response Mode Effects on Consumer Choice*, Journal of Marketing Research, Vol. 41, No. 4 (Nov., 2004), pp. 423-432

Cochoy Franck, *De la curiosité: L'art de la séduction marchande*, Paris : Armand Colin, 9 novembre 2011, 288p

Consalvo Mia, *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*, MIT : The MIT Press, 2007 p. 100

Houellebecq Michel, *Extension du Domaine de la Lutte*, Editions Maurice Nadeau, 1994, 156p

Maruani Alice et Harris Tristan : « Des millions d'heures sont juste volées à la vie des gens », Le Nouvel Observateur, [En ligne] <https://www.nouvelobs.com/>, mis en ligne le 4 juin 2016, consulté le 3 septembre 2018

Oinas-Kukkonen, Harri and Harjumaa, Marja, *Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, and System Features*, Communications of the Association for Information Systems: Vol. 24, Article 28, 2009, p.9-12

Pouthier Christophe, « Le téléchargement au cœur d'une révolution copernicienne », *Universités : Multiversités*, Association Multitudes, 2009/4 (n° 39), 220 pages

Rick Scott Ph.D., "Why We Overspend With Credit", *Psychology Today*, numéro du 22 juin 2013

Schwartz Barry, *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, Harper Perennial, 2005, 305p

Thaler Richard, Sunstein Cass, *Nudge - La méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Yale University Press, 8 avril 2008, 312 pages

Tidey Will, "Acquisition vs Retention: The Importance of Customer Lifetime Value", Huify.com, [En ligne], <https://www.huify.com>, mis en ligne le 17 février 2018, consulté le 3 septembre 2018

Valdez C. et A. Mehrabian, "Effects of Color on Emotions," *Journal of Experimental Psychology: General* 123, no. 4 (1994): 515 pages

Whitfield T. W. et Wiltshire T. J., "Color Psychology: A Critical Review," *Genetic, Social, and General Psychology Monographs* 116, no. 4 (1990): 436 pages

## Technologies

[anonyme], *Create a Buy Now or Pay Now button*, Paypal, [En ligne] [www.paypal.com](http://www.paypal.com), Integration Guide, mis en ligne en 2018, consulté le 8 septembre 2018

Akrich, Madeleine, « Comment décrire les objets techniques ? » *Techniques et Culture*, 9, [En ligne] <https://journals.openedition.org>, 1987, mis en ligne le 23 janvier 2006, consulté le 05 octobre 2018

Bernard Sophie, *Travail et automatisation des services : la fin des caissières ?*, Toulouse, éditions Octarès, coll. « Travail et activité humaine », 2012, 192 p.

Btaiche Richard, "Accelerate Checkout With Shopify Pay", *Shopify Blog*, [En ligne] [www.shopify.com](http://www.shopify.com), mis en ligne le 20 avril, 2017, consulté le 3 mars 2018

CALLON Michel, LASCOUMES Pierre, BARTHE Yannick, 2001, *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*, Paris, Le Seuil (collection "La couleur des idées"), 358 pages.

Durand Corentin, "Fin du brevet « Achat en 1 clic » d'Amazon : brève histoire d'un patent troll qui a changé le e-commerce", *Numerama*, [En ligne] [www.numerama.com](http://www.numerama.com), mis en ligne le 12 septembre 2017, consulté le 5 septembre 2018

Elliott Larry, "Il faut briser les monopoles des Gafa", *Courrier International*, [En ligne] <https://www.courrierinternational.com/>, Mis en ligne le 13/04/2018 - 12:30, consulté le 13/06/2018

Kessous Emmanuel, *L'attention au monde. Sociologie des données personnelles à l'ère numérique*. Armand Colin, « Recherches », 2012, 320 pages

Lesniak Isabelle, *Enjeux Les Echos, Les Débuts De Jeff Bezos Et d'Amazon*, [En ligne], [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr) mis en ligne le 30/05/14, consulté le 5 juin 2018

Matarese John, WCPO Cincinnati, *Beware this catch with Amazon's 1-click button, Don't Waste Your Money*, [En ligne] [www.wpo.com](http://www.wpo.com), mis en ligne le 20 juillet 2016, consulté le 7 juin 2018

Murphy Mike, "Amazon owns a whole collection of secret brands", *Quartz*, [En ligne] [www.qz.com](http://www.qz.com), mis en ligne le 7 août 2017, consulté le 5 juillet 2018

Natanson Madeleine, « Le virtuel chez nous, impasse ou voie pour l'imaginaire ? », *Dialogue*, n° 186, ERES, 04/2009, 174 pages

Orsini Alexis, "Qui est Jeff Bezos, patron d'Amazon et éphémère homme le plus riche du monde ?", *Numerama*, [En ligne] [www.numerama.com](http://www.numerama.com), mis en ligne le 2 août 2017, consulté le 3 juillet 2018

Panzarino Matthew, "Apple has acquired Workflow, a powerful automation tool for iPad and iPhone", *TechCrunch*, [En ligne] [www.techcrunch.com](http://www.techcrunch.com), mis en ligne le 23 mars 2017, consulté le 5 juillet 2018

Renaud Lise, "Téléphone mobile et écriture : figures de la ré-novation", *Communication & langages*, n° 174, 2002, Nec Plus, 160 pages

Singer Natasha, *When Websites Won't Take No for an Answer*, numéro du 15 Mai 2016, New York Times, p.3

Tripp Mickle, "Apple Faces Multiple Lawsuits Over Slowed-Down iPhones", *Wall Street Journal*, [En ligne] [www.wsj.com](http://www.wsj.com), mis en ligne le 28 mars 2018, consulté le 5 juillet 2018

Vayre Jean-Sébastien . *Les big data et la relation client : Quand les traces numériques organisent l'échange marchand*. 12ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation, Nov 2013, Caen, France. 120 pages

Vayre Jean-Sébastien, *L'évolution du Modèle de la Grande Distribution et de son Système d'Information ou Comment l'Organisation des Marchés est Devenue un Jeu de Main Compliqué*, Présentation lors de Mardis de la Socio, à Université de Toulouse II - Jean Jaurès. 2015, 24 pages

Walters Liam, "4 surprising stats about online video viewing habits in 2017", *MWP Digital Media*, [En ligne] <https://mwpdigitalmedia.com/>, mis en ligne le 29 juin 2017, consulté le 3 juillet 2018

Apple, Apple Licenses Amazon.com 1-Click Patent and Trademark, *PRESS RELEASE*, September 18, 2000

[anonyme], *Amazon.com and Barnes & Noble.com settle 1-Click patent lawsuit*, [En ligne] <https://www.out-law.com>, 7 mars 2002, consulté le 5 mai 2018

## Marketing

Adaji Ifeoma , Vassileva Julita , *Evaluating Personalization and Persuasion in E- Commerce*, University of Saskatchewan, Saskatoon, Canada, 220 pages

Alhammad Muna M. et Gulliver Stephen R., *Online Persuasion for E-Commerce Websites*, BCS-HCI '14 Proceedings of the 28th International BCS Human Computer Interaction Conference on HCI 2014 - Sand, Sea and Sky - Holiday HCI, 2014, 348 Pages

Bathelot B., "Définitions Marketing, Définition : Test and learn", *Définitions Marketing* [En ligne] <https://www.definitions-marketing.com> , mis en ligne le 6 juin 2017, consulté le 5 juillet 2018

Cochoy Frank, "Frank Cochoy et le Self-Marketing", *MarketingIsDead* [En ligne], <http://marketingisdead.blogspot.com>, mis en ligne le 3 juin 2012, consulté le 11 septembre 2018

Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, 784 pages

Peep Laja, , "Purchase Decisions: 9 Things to Know About Influencing Customers", *ConversionXL*, [En ligne] [www.ConversionXL.com](http://www.ConversionXL.com), mis en ligne le 11 août 2017, consulté le 9 septembre 2018

Souchier Emmanuël, Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, "Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures", *L'Économie des écritures sur le web*, Hermes Lavoisier, 2012, 288 pages

## Sémiologie/ Sociologie

Agamben Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, traduit de l'italien par Martin Rueff, Paris, Rivages poche, 2007, 54 p.

Akrich Madeleine, Callon Michel, Latour Bruno, *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*, Transvalor - Presses des Mines, 304 pages

Arababyna, M et Klock-Fontanille, I., dir., *L'écriture entre support et surface*, L'Harmattan, 2005, 208 pages

Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, Souchier Emmanuël. "Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures", in *Jean Davallon (dir.). L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, 2012, 288 pages



Courbet Didier, Marie-pierre Fourquet-courbet, Claude Chabrol. "Sujets Sociaux Et Médias : Débats Et Nouvelles Perspectives En Sciences De L'information Et De La Communication". *Questions De Communication*, Presses Universitaires De Nancy - Editions Universitaires De Lorraine, 2006, 538 pages

Bloor D., "Anti-latour ("suivi d'une réponse de Bruno Latour, et d'une réponse de Bloor")" *Studies in history and philosophy of science vol 30, numéro 1*, 1999, 201 pages

Bougnoux Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Editions la Découverte, Collection Repères, Paris, 2001, 128 pages

Brisset Nicolas, « Performer par le dispositif ? Un retour critique sur la théorie de la performativité », in *La science, une activité sociale comme une autre ? Controverses autour de l'autonomie scientifique (2)*, *L'Année sociologique*, 2014/1 (Vol. 64), 246 pages

Callon Michel, Ferrary Michel, « Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau », *Sociologies pratiques*, 2006/2 (n° 13), p. 37-44.

Candel Etienne et Gomez-Mejia Gustavo, « Le bouton *like* : poétique du clic, vertige des discours », *Semen* [En ligne] <https://journals.openedition.org/semen/10623>, 42 | 2017 (mis en ligne le 25 août 2017, consulté le 25 juin 2018)

Charaudeau Patrick, "Une analyse sémiolinguistique du discours", *Revue Langages*, Année 1995, 117 pages

Certeau (de) Michel, *L'invention du quotidien, I : Arts de faire*, Éditions Gallimard, COI. Folio essais (n°146) nouvelle édition, Paris, 1990, 416 pages

Clément Jean, « Du texte à l'hypertexte: vers une épistémologie de la discursivité hypertextuelle », in BALPE J.-P., LELU A., SALEH I. (coords.), *De la discursivité hypertextuelle*, 1995, Paris : Hermès. Consulté en ligne sans pagination, [En ligne] <http://hypermedia.univ-paris8.fr>, mis en ligne le 3 septembre 2002, consulté le 9 juillet 2018

Cochoy Franck , *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Armand Colin, series: « Individu et Société », 2011, 279 p.

Colombo Fausto, "Postfazione : il mondo in una palla di vetro : L'indagine indiziaria sul prodotto culturale" dans Colombo F. et Eugeni R., dir *Il prodotto culturale : teorie, tecniche di analisi*, Rome, Carocci, 375 pages

Deleuze Gilles, *Qu'est-ce que l'acte de création*, conférence à la fondation Femis, 17 mai 1987, [pas de pagination]



Ertzscheid Olivier, Gallezot Gabriel, Simonnot Brigitte. "A la recherche de la "mémoire" du web : sédiments, traces et temporalités des documents en ligne". *Manuel d'analyse du Web*, Armand Colin, 2013, 264 pages

Flahault François, *La parole intermédiaire* ; préface de Roland Barthes, Paris, Seuil, 1978, 233 pages

Flichy Patrice, « Technologies fin de siècle : l'Internet et la radio », *Réseaux*, 2000/2 (n° 100), 590 pages

Grandclément Catherine. Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché. Sciences de l'Homme et Société. École Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2008, 470 pages

Granjon Fabien, « *Michael Hardt, Antonio Negri, Empire* », *Questions de communication*, Open Edition, [En ligne] <https://journals.openedition.org>, mis en ligne le 23 juillet 2013, consulté le 27 juin 2018

Ginzburg Carlo, « Signes, traces, pistes – Racines d'un paradigme de l'indice », dans *Le Débat*, n° 6, 1980, 232 pages

Ifeoma Adaji, Vassileva Julita, *Evaluating Personalization and Persuasion in E-Commerce*, University of Saskatchewan, Saskatoon, Canada 230 pages

Jeanneret Yves, Patrin-Leclère Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, 2004/1 (n° 38), 226 pages

Latour Bruno. *La science en action. Introduction à la sociologie des sciences*. Paris : La Découverte, 1989, 627 pages

Natanson Madeleine, « Le virtuel chez nous, impasse ou voie pour l'imaginaire ? », in de Butler Annie , Le Gall Didier (dirs.), *Dialogue*, 2009/4 (n° 186), ERES, 174 pages

Peneff, Jean. « Mesure et contrôle des observations dans le travail de terrain. L'exemple des professions de service », *Sociétés contemporaines*, vol. 21, no. 1, 1995, 148 pages

Patriarche Geoffroy, « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, 2008/1 (n° 147), *Sécurité routière*, Lavoisier, 292 pages

Rojas Estrella, "Pratiques des hypomnemata à l'âge du numérique et modalités cognitives de la fracture numérique", communication au colloque *De l'insécurité numérique à la vulnérabilité de la société*, paris université paris 6, 14-15 juin 2007, 84 pages

Serres Michel, Legros Martin, Ortoli Sven, *Pantopie : de Hermès à petite poucette, Chapitre 8 Le Grand Fétiche ou les métamorphoses du religieux*, 2014, 392 pages

Souchier Emmanuël , Jeanneret Yves , Le Marec Joëlle, dirs, *Lire, écrire, récrire*. Paris, Bibliothèque publique d'information, coll. Études et recherche, 2003, 350 p.

Souchier Emmanuël , Candel Etienne , Jeanne-Perrier Valérie , "Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures", in Jean Davallon (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, p. 165-201, 2012, 288 pages

Steiner Philippe, *La Sociologie Economique*, La Découverte, coll. « Repères Sociologie », 2011, 125 p., 1ère ed. 1999, 125 pages

Negri Antonio et Hardt Michael, *Empire*, Exils Essais, 20 novembre 2000, 560 pages

Pastoureau Michel, "Interview de Laure Adler", France Culture, émission *Hors-Champs*, 23 décembre 2013, 22H15

Perec Georges, *L'infra-ordinaire*, Seuil, 1er septembre 1989, 128 pages

Spinoza, « Lettre LVIII à Schueller (1674) », trad. Ch. Appuhn in *Œuvres*, vol. IV, Garnier-Flammarion, 1966, 382 pages

Vayre Jean-Sébastien. *Les big data et la relation client : Quand les traces numériques organisent l'échange marchand. 12ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*, Nov 2013, Caen, France. 2013, 20 pages

Vayre Jean-sébastien , *L'évolution Du Modèle De La Grande Distribution Et De Son Système D'information Ou Comment L'organisation Des Marchés Est Devenue Un Jeu Demain Compliqué*, Présentation Lors De Mardis De La Socio, At Université De Toulouse li - Jean Jaurès, 2015, 78 pages

## Economie

BATIFOULIER Philippe, MERCHIERS Jacques, Daniel URRUTIAGUER, DAVID LEWIS ET LA RATIONALITÉ DES CONVENTIONS, *Revue de philosophie économique*, 2002, n°6, 504 pages

Callon Michel , *L'emprise des marchés: Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*, Editions la Découverte, 2007, 504 pages

Debra Satz, *Why Some Things Should Not Be for Sale: The Moral Limits of Markets* (Oxford Political Philosophy), Oxford University Press, 2008, p. 272

Dujarier Marie-Anne, *Le Travail du consommateur? De McDo à eBay : Comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, 2008, 264 pages

DUMÉZ, Hervé ; JEUNEMAÎTRE, Alain. Quand l'économie échoue à être performative. Une étude de cas In : Débordements : Mélanges offerts à Michel Callon Presse des Mines, 2010, 407 pages

Dumez Hervé, Jeunemaître Alain, « La démarche narrative en économie », Revue économique, 2005/4 (Vol. 56), 192 pages

Masahiko Aoki, Toward a Comparative Institutional Analysis, Massachussets Institute of Technology, 2001, 560 pages

Nielsen, C. and Lund, M. (2014), "A Brief History of the Business Model Concept", in Nielsen, C. & Lund, M. (Eds.) The Basics of Business Models, Vol. 1, No. 1. Copenhagen: BookBoon.com/Ventus Publishing Aps (PDF) A Brief History of the Business Model Concept. 138 pages

Simon Herbert, Models of bounded rationality: Behavioral economics and business organization (Vol. 1 et 2), (1982), The MIT Press, 505 pages

Steiner Philippe, "La nouvelle sociologie économique, l'analyse structurale et la théorie économique", Cahiers d'Économie Politique, 1998, 180 pages

# Annexes :



02 Les chiffres clés 2018

Plaquette *Les Chiffres Clés*, Fédération E-commerce Et Vente À Distance, 2018  
Les 28 critères de Persuasive System Design :



**Table 2. Primary Task Support**

Principle	Example requirement	Example implementation
<p><b>Reduction</b> A system that reduces complex behavior into simple tasks helps users perform the target behavior, and it may increase the benefit/cost ratio of a behavior.</p>	System should reduce effort that users expend with regard to performing their target behavior.	<p>Mobile application for healthier eating habits lists proper food choices at fast food restaurants [Lee et al. 2006].</p> <p>Smoking cessation Web site provides an interactive test that measures how much money a user will save with quitting.</p>
<p><b>Tunneling</b> Using the system to guide users through a process or experience provides opportunities to persuade along the way.</p>	System should guide users in the attitude change process by providing means for action that brings them closer to the target behavior.	Smoking cessation Web site offers information about treatment opportunities after a user has taken an interactive test about how addicted (s)he is on tobacco.
<p><b>Tailoring</b> Information provided by the system will be more persuasive if it is tailored to the potential needs, interests, personality, usage context, or other factors relevant to a user group.</p>	System should provide tailored information for its user groups.	<p>Personal trainer Web site provides different information content for different user groups, e.g. beginners and professionals.</p> <p>Web site for recovering alcoholics presents stories that are close to the user's own story.</p>
<p><b>Personalization</b> A system that offers personalized content or services has a greater capability for persuasion.</p>	System should offer personalized content and services for its users.	Arguments most likely to be relevant for the user presented first on a professional Web site rather than in random order.
<p><b>Self-monitoring</b> A system that keeps track of one's own performance or status supports the user in achieving goals.</p>	System should provide means for users to track their performance or status.	<p>Heart rate monitor presents a user's heart rate and the duration of the exercise.</p> <p>Mobile phone application presents daily step count [Consolvo et al. 2006].</p>
<p><b>Simulation</b> Systems that provide simulations can persuade by enabling users to observe immediately the link between cause and effect.</p>	System should provide means for observing the link between the cause and effect with regard to users' behavior.	Before-and-after pictures of people who have lost weight are presented on a Web site.
<p><b>Rehearsal</b> A system providing means with which to rehearse a behavior can enable people to change their attitudes or behavior in the real world.</p>	System should provide means for rehearsing a target behavior.	A flying simulator to help flight pilots practice for severe weather conditions.

28, 3-1-2009

**Table 3. Dialogue Support**

Principle	Example requirement	Example implementation
<b>Praise</b> By offering praise, a system can make users more open to persuasion.	System should use praise via words, images, symbols, or sounds as a way to provide user feedback information based on his/her behaviors.	Mobile application that aims at motivating teenagers to exercise praises user by sending automated text-messages for reaching individual goals. [Toscos et al. 2006]
<b>Rewards</b> Systems that reward target behaviors may have great persuasive powers.	System should provide virtual rewards for users in order to give credit for performing the target behavior.	Heart rate monitor gives users a virtual trophy if they follow their fitness program.  Game rewards users by altering media items, such as sounds, background skin, or a user's avatar according to user's performance. [Sohn and Lee 2007]
<b>Reminders</b> If a system reminds users of their target behavior, the users will more likely achieve their goals.	System should remind users of their target behavior during the use of the system.	Caloric balance monitoring application sends text-messages to its users as daily reminders. [Lee et al. 2006]
<b>Suggestion</b> Systems offering fitting suggestions will have greater persuasive powers.	System should suggest that users carry out behaviors during the system use process.	Application for healthier eating habits suggests that children eat fruits instead of candy at snack time.
<b>Similarity</b> People are more readily persuaded through systems that remind them of themselves in some meaningful way.	System should imitate its users in some specific way.	Slang names are used in an application which aims at motivating teenagers to exercise. [Toscos et al. 2006]
<b>Liking</b> A system that is visually attractive for its users is likely to be more persuasive.	System should have a look and feel that appeals to its users.	Web site that aims at encouraging children to take care of their pets properly has pictures of cute animals.
<b>Social role</b> If a system adopts a social role, users will more likely use it for persuasive purposes.	System should adopt a social role.	E-health application has a virtual specialist to support communication between users and health specialists. [Silva et al. 2006]

**Table 4. System Credibility Support**

Principle	Example requirement	Example implementation
<b>Trustworthiness</b> A system that is viewed as trustworthy will have increased powers of persuasion.	System should provide information that is truthful, fair and unbiased.	Company Web site provides information related to its products rather than simply providing biased advertising or marketing information.
<b>Expertise</b> A system that is viewed as incorporating expertise will have increased powers of persuasion.	System should provide information showing knowledge, experience, and competence.	Company Web site provides information about their core knowledge base.  Mobile application is updated regularly and there are no dangling links or out-of-date information.
<b>Surface credibility</b> People make initial assessments of the system credibility based on a firsthand inspection.	System should have competent look and feel.	There are only a limited number of, and a logical reason for, ads on a Web site or mobile application.
<b>Real-world feel</b> A system that highlights people or organization behind its content or services will have more credibility.	System should provide information of the organization and/or actual people behind its content and services.	Company Web site provides possibilities to contact specific people through sending feedback or asking questions.
<b>Authority</b> A system that leverages roles of authority will have enhanced powers of persuasion.	System should refer to people in the role of authority.	Web site quotes an authority, such as a statement by government health office.
<b>Third-party endorsements</b> Third-party endorsements, especially from well-known and respected sources, boost perceptions on system credibility.	System should provide endorsements from respected sources.	E-shop shows a logo of a certificate that assures that they use secure connections.  Web site refers to its reward for high usability.
<b>Verifiability</b> Credibility perceptions will be enhanced if a system makes it easy to verify the accuracy of site content via outside sources.	System should provide means to verify the accuracy of site content via outside sources.	Claims on a Web site are supported by offering links to other web sites.



**Table 5: Social support**

Principle	Example requirement	Example implementation
<b>Social learning</b> A person will be more motivated to perform a target behavior if (s)he can use a system to observe others performing the behavior.	System should provide means to observe other users who are performing their target behaviors and to see the outcomes of their behavior.	A shared fitness journal in a mobile application for encouraging physical activity [Consolvo et al. 2006].
<b>Social comparison</b> System users will have a greater motivation to perform the target behavior if they can compare their performance with the performance of others.	System should provide means for comparing performance with the performance of other users.	Users can share and compare information related to their physical health and smoking behavior via instant messaging application [Sohn and Lee 2007].
<b>Normative influence</b> A system can leverage normative influence or peer pressure to increase the likelihood that a person will adopt a target behavior.	System should provide means for gathering together people who have the same goal and make them feel norms.	A smoking cessation application shows pictures of newborn babies with serious health problems due to the mother's smoking habit.
<b>Social facilitation</b> System users are more likely to perform target behavior if they discern via the system that others are performing the behavior along with them.	System should provide means for discerning other users who are performing the behavior.	Users of a computer-based learning environment can recognize how many co-students are doing their assigned homework at the same time as them.
<b>Cooperation</b> A system can motivate users to adopt a target attitude or behavior by leveraging human beings' natural drive to co-operate.	System should provide means for co-operation.	The behavioral patterns of overweight patients are studied through a mobile application, which collects data and sends it to a central server where it can be analyzed at the group level in more detail [Lee et al. 2006].
<b>Competition</b> A system can motivate users to adopt a target attitude or behavior by leveraging human beings' natural drive to compete.	System should provide means for competing with other users.	Online competition, such as Quit and Win (stop smoking for a month and win a prize).
<b>Recognition</b> By offering public recognition for an individual or group, a system can increase the likelihood that a person/group will adopt a target behavior.	System should provide public recognition for users who perform their target behavior.	Names of awarded people, such as "stopper of the month," are published on a Web site.  Personal stories of the people who have succeeded in their goal behavior are published on a smoking cessation Web site.





*99 Cent II*

Andreas Gursky, *99 Cent II*, 1999/2009 C-Print, diasec 207 x 325 x 6.2cm © Andreas Gursky/DACS, 2017 Courtesy: Sprüth Magers



*Amazon*

Andreas Gursky, *Amazon*, 2016 Inkjet-Print 207 x 407 x 6.2 cm © Andreas Gursky/DACS, 2017 Courtesy: Sprüth Magers