



HAL
open science

Dispositifs et intentionnalités : le cas du programme de fidélité des enseignes de la grande distribution : étude des stratégies de fidélisation de la marque Monoprix

Jeanne Le Barbenchon

► To cite this version:

Jeanne Le Barbenchon. Dispositifs et intentionnalités : le cas du programme de fidélité des enseignes de la grande distribution : étude des stratégies de fidélisation de la marque Monoprix. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03125036

HAL Id: dumas-03125036

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03125036>

Submitted on 29 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 Marque

Option : Marque et publicité

Dispositifs et intentionnalités : le cas du programme de fidélité des enseignes de la grande distribution Étude des stratégies de fidélisation de la marque Monoprix

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

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : LE BARBENCHON Jeanne

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 23/11/2017

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma tutrice universitaire, Caroline Marti, pour sa pédagogie et ses enseignements qui ont su m'orienter dans la découverte d'un nouveau champ de réflexion tout au long de cette année universitaire.

Je souhaite également remercier mon tuteur professionnel, Romain Guilloton, pour son accompagnement, son soutien et surtout son extrême bienveillance.

Merci à Audrey Delobel, pour son implication et son engagement auprès des élèves.

Merci à Charlène Kin, Nicolas El Koubi et les nombreux autres ayant pu m'éclairer sur cette thématique et confronter leurs réflexions aux miennes.

Merci à Clémentine Le Barbenchon pour son soutien et ses précieux conseils.

Enfin, mes remerciements s'adressent à l'ensemble du corps enseignant et pédagogique du Celsa qui m'ont offert la possibilité d'élargir ma pensée et ma vision du monde de la communication.

Résumé

Les programmes de fidélité, connaissant un succès croissant, sont créateurs d'un engagement et d'une relation, souvent jugée positive, entre les consommateurs et les enseignes de grande distribution. Dans quelle mesure constituent-ils des dispositifs de surveillance où les acteurs de la grande distribution et les consommateurs s'articulent autour de jeux de pouvoirs ? Il s'agit d'analyser la manière dont ils construisent leur discours pour séduire et convaincre les individus d'adhérer au programme, en les plaçant comme ascendant dans une relation hiérarchique. La deuxième partie s'attache à analyser les signes d'une surveillance visible mais acceptée des consommateurs qui sous-tend une relation supposément symétrique entre les deux parties prenantes. Enfin, nous attribuons une intentionnalité de normalisation des comportements aux dispositifs de fidélisation qui, dans leur construction et dans leur forme, influencent et contrôlent leurs publics.

MOTS CLÉS : Fidélisation, Dispositifs, Surveillance, Consommateurs, Distributeurs, CRM, Contrôle, Normalisation, Rétributions, Agences, Relationnel, Marketing

Sommaire

Remerciements	3
Résumé	4
Sommaire.....	5
Introduction	7
I. La construction du dispositif de fidélisation par l’alliance du relationnel et du rationnel : une stratégie de captation et de gratification qui donne l’ascendant au consommateur..	14
1. Le paradigme relationnel dans la fidélisation : une dialectique émotionnelle dans une logique de captation des publics.....	15
a. De l’importance d’adopter un discours émotionnel, connoté par le terme « fidélité » en lui- même	15
b. Les signes d’une anthropomorphisation de l’enseigne dans l’écosystème de fidélisation pour instaurer une relation de proximité auprès des publics.	18
c. Un travail de captation des publics adapté aux comportements et attitudes des consommateurs.....	20
2. Le paradigme rationnel dans la fidélisation : la rétribution comme certification des engagements et valorisation de la consommation	23
a. La mise en avant systématique de la rétribution : un brouillage intentionnel pour signifier l’accumulation	24
b. Une logique de certification des engagements et discours de l’enseigne par la sanction positive	26
c. Le paradoxe de la fidélisation : un objectif de pérennisation qui se concrétise dans la valorisation de l’acte ponctuel	27
3. L’altérité du programme de fidélisation dans le secteur marchand : un dispositif créateur de lien social	30
a. L’hybridation du discours pour brouiller l’horizon d’attente en faveur d’une réception optimale et d’un engagement total	30
b. Un programme réellement relationnel : le social comme plus-value immatérielle imprévue 32	
c. Du programme de fidélité au dispositif de fidélisation	35
II. Le dispositif de fidélisation est un dispositif de surveillance visible et accepté par les consommateurs qui sous-tend une relation supposément symétrique entre la marque et ses publics.	37
1. Le dispositif de fidélisation est un dispositif de surveillance : un recueil de d’informations visible et perceptible	37
a. De l’origine de la société de surveillance : la naissance du panoptisme	38
b. Panoptisme ou surveillant assemblage ? Un maillage difficile à cerner.....	40
c. La surveillance du spectacle, et le spectacle de la surveillance.	42
2. L’acceptation d’une surveillance perceptible et visible : le paradoxe d’un consommateur méfiant mais engagé	44

a.	Un consommateur méfiant mais engagé :	44
b.	Une logique de don et contre-don qui facilite l'acceptation.....	46
c.	La rencontre entre les dispositifs et les dispositions.....	49
3.	Une relation supposément symétrique entre l'enseigne et ses publics	50
a.	Les acteurs marchands comme partenaires des consommateurs	51
b.	Une mise en avant de la rhétorique de la symétrie pour mettre au travail les consommateurs.....	53
c.	Un traitement inégalitaire des audiences : une relation tripartite de pouvoir	55
III.	Le dispositif de surveillance issu des programmes de fidélité est un cercle de l'agir, qui contrôle et normalise les comportements, contesté par la part de liberté des individus. .	58
1.	Le dispositif Foucauldien administrateur de contrôle visant à une normalisation de la consommation	58
a.	Une stratégie de contrôle reposant sur l'illusion du choix.....	58
b.	La surveillance créatrice d'un cercle de l'agir.....	60
c.	Le dispositif de fidélisation comme normalisateur de la consommation.....	63
2.	Le cas des agences spécialisées dans le marketing relationnel.....	65
a.	Une nécessité d'intégrer le relationnel dans les stratégies des acteurs marchands.....	65
b.	Des outils pensés au prisme du destinataire final : la question de la représentation.....	67
c.	Un discours technique pour adopter une posture d'expert.....	70
3.	La construction d'un sujet docile qui revendique sa part de liberté	71
a.	Les programmes de fidélité appréhendent les individus comme des corps dociles	71
b.	La mise en place de stratégies de contournement	73
c.	L'immuable ascendant de l'acteur marchand	74
	Conclusion.....	76
	Bibliographie.....	81
	Annexes	84

Introduction

«On se moque parfois des consommateurs qui font la chasse aux points. J'ai découvert le même phénomène chez les entreprises: elles collectionnent les données. (...) Les clients pensent souvent que ce n'est pas grave: ce sont des carottes, des patates, au pire une ou deux bières et des préservatifs. Mais une fois que ces informations triviales sont agrégées par des algorithmes de data mining (exploration de données), il est possible de reconstruire des profils de consommation et de savoir si vous êtes hétéro ou homo, chrétien ou musulman, correctement alimenté ou pas... Sur la base d'informations banales, il est possible de fabriquer des données qui, elles, deviennent sensibles – et qui sont définies comme telles par la loi fédérale sur la protection des données»

Sami Coll « *Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent* », Editions Seismo

Comme le souligne cette interview de Sami Coll, les cartes de fidélité des enseignes de grande distribution ont beaucoup évolué. Imaginées dans les années 70 comme des outils permettant de récompenser leurs clients fidèles, elles avaient alors la forme d'un morceau de carton sur lesquels les consommateurs collaient des vignettes témoignant de leur passage dans l'enseigne. Ce système de timbres offrait une rétribution à l'individu après un nombre défini de passages en caisse. Puis, quelques années plus tard, les compagnies aériennes américaines introduisent les informations de leurs bases de données de consommateurs pour en identifier les plus fidèles. En effet, en 1981, American Airlines dévoilait le programme « Frequent Flyer », qui récompensait les 150.000 meilleurs clients de l'entreprise. Ce sont les prémices des programmes de fidélité tels que nous les connaissons aujourd'hui. Depuis, les cartes de fidélités se sont répandues et sont apparues dans la grande majorité des enseignes marchandes. Les français possèdent entre 6 et 7 cartes¹ de fidélité et ils sont 9 sur 10² à en détenir au moins une. Ce phénomène a donc totalement intégré les habitudes de consommation des individus, qui multiplient leurs engagements. Mais il convient, dans un premier lieu, de définir ce que nous entendons par le terme fidélité. Ici, nous nous intéressons à la fidélité à l'enseigne telle qu'elle est conceptualisée en sciences de gestion, notamment au travers de la définition de Trinquescote « *un client fidèle*

¹ Statistique tirée de l'article « Programmes de fidélité : quel avenir ? » écrit par Mathilde Roussel le 13 janvier 2017 et hébergé par le site www.journaldunet.com URL :

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/66106/programmes-de-fidelite---quel-avenir.shtml>

² Étude de l'organisme AUDIREP menée sur un échantillon de 1002 Français représentatifs de la population âgés de 18-64ans au Printemps 2016. URL : <https://www.audirep.fr/article/5/43/les-leviers-pour-rendre-son-programme-de-fidelisation-plus-efficient>

est un client, qui, de façon répétée, fait le choix d'une même marque ou d'une même enseigne de préférence à une marque ou une enseigne concurrente ³». Mais, dans ce contexte marchand de la grande distribution, la fidélité ne peut être liée à l'exclusivité. Ainsi, l'objectif des programmes de fidélité n'est pas la rétention exclusive des individus mais un travail de conservation des parts de marché déjà acquises en pérennisation ses relations aux consommateurs. En effet, les individus sont volatiles, nomades et sont en recherche de la solution commerciale la plus avantageuse à leurs yeux. De fait, comme l'explique Dominique Desjeux⁴, dans un contexte de crise économique, les consommateurs deviennent des « consomm'acteurs malins ». Nous évoluons dans un « marché de la pauvreté », où 8,9 millions⁵ de français vivent en-dessous du seuil de pauvreté. Les premiers secteurs de réduction des budgets investis sont la santé et l'alimentation. Ainsi, les individus déploient des stratégies pour réduire leurs dépenses au maximum. Dominique Desjeux introduit la notion de consommateur calculateur, qui compare et organise ses achats pour restreindre le montant alloué à l'achats de denrées alimentaires. Les enseignes de distribution ont su s'adapter aux transformations des comportements induites par la crise économique. C'est pourquoi, elles sont nombreuses à avoir revu leurs programmes de fidélité pour en transformer la perception. Si il était de coutume de cumuler des points à chaque achat, échangeable contre une dotation issue d'un catalogue selon le montant accumulé, les entreprises ont transité vers une méthodologie de cagnotte. Les individus, dorénavant, cumulent de l'argent crédité sur la carte de fidélité, qui sera dépensable au sein de l'enseigne. Ainsi, les consommateurs ont la perception de s'enrichir en consommant, et les marques s'assurent un retour dans l'enseigne en limitant cette cagnotte à une dépense interne. Les individus ne sont donc pas les seuls bénéficiaires dans la relation qui est nouée à travers le programme de fidélité. En outre, Olivier Bander⁶ définit la fidélité comme « Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties. ». L'enseigne tire également profit de cet engagement mutuel, puisque d'un

³ Trinquacoste J-F. (1996), « Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire », *Décisions Marketing*, 7, p. 17-23,

⁴ Sixième article de la série « Comment la crise transforme l'entreprise », publiée en partenariat avec l'Association nationale de valorisation interdisciplinaire de la recherche en sciences humaines et sociales auprès des entreprises (Anvie). Publié sur le Monde, intitulé « Du consommateur malin au consommateur contraint » écrit par Dominique Desjeux, anthropologue, professeur à l'université Sorbonne René-Descartes, directeur du diplôme doctoral professionnel en sciences sociales, et membre de l'Observatoire de la consommation. Il est coauteur, avec Fabrice Clochard, de « Le Consommateur malin face à la crise, entre cadrage et marge de manoeuvre » ed. L'Harmattan.

⁵ Insee - © Observatoire des inégalités, 2017

point de vue purement factuel, un client fidèle dépensera 50%⁷ de plus qu'un client n'ayant pas souscrit au programme. Il est plus profitable pour une enseigne de retenir un individu déjà client que de mener des stratégies de captation pour transformer des prospects. Afin d'atteindre ces objectifs commerciaux, les entreprises déploient des stratégies de captation et de rétention qui s'appuient à la fois sur le rationnel et le relationnel. En effet, il est nécessaire de créer une réelle préférence pour l'enseigne, en adaptant le plus précisément possible les messages à adresser aux consommateurs. Cette individualisation de la relation permettra aux individus d'obtenir des rétributions ayant du sens par rapport à leurs habitudes de consommation et de se sentir valorisé et entendus par les enseignes. Pour favoriser l'adhésion des individus, les entreprises s'appuient sur quatre théories synthétisées par Lichtlé et Plichon en 2008. En premier lieu, la « théorie de l'apprentissage »⁸, étudie l'influence des stimulus sur nos actions futures. Il y a phénomène d'apprentissage lorsqu'un comportement face à un choix, aura un impact sur un comportement ultérieur face au même choix. Le stimulus aura alors un rôle discriminant s'il est producteur d'une résolution positive. Ainsi, si un consommateur est satisfait d'une offre promotionnelle, cette satisfaction agira comme un stimulus positif lors d'une prochaine confrontation à un choix dans l'acte d'achat. Cette théorie est fondatrice dans la quête du réachat. Dans un second temps, la théorie « de l'action raisonnée »⁹ introduit l'attitude du consommateur comme causalité de son comportement. Si l'individu a une attitude positive envers une enseigne, il est probable qu'il y a fasse ses achats. Il est donc nécessaire de créer cette attitude positive en satisfaisant les attentes et désirs des consommateurs. « *On a ainsi l'enchaînement suivant : la satisfaction crée une attitude positive qui engendre la fidélité (Bearden et Teal, 1983).* »¹⁰ En troisième lieu, il convient de prendre en compte la théorie « de l'engagement »¹¹ L'individu lorsqu'il prend une décision aurait tendance à y adhérer de manière durable et s'y tenir lorsqu'une autre occasion se présente. L'enjeu serait alors de faire de l'individu l'initiateur d'un engagement à la marque en acceptant un cadeau ou une offre promotionnelle par exemple. Ainsi, il sera fidélisé parce qu'il respectera l'engagement qu'il

⁷ Olivier Dauvers, dans un article de France 2, repris sur France Info Info intitulé « Cartes de fidélité : une bonne affaire ? », publié le 04/11/15

⁸ SKINNER, B. F., 1965, « *Science and human behavior*, New York, Free Press. »

⁹ FISHBEIN, M., AJZEN, I., 1975, « *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: an introduction to theory and research*, MA : Addison-Wesley. »

¹⁰ Cottet Patrice, Lichtlé Marie-Christine, Plichon Véronique, « *Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative* », *Gestion 2000*, 2012/3 (Volume 29), p. 63-82. DOI : 10.3917/g2000.293.0063. URL : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2012-3-page-63.htm>

¹¹ KIESLER, C.A., 1971, « *The psychology of commitment* », New York : Academic Press.

s'est fixé selon la théorie de Kiesler. Enfin, il convient de s'intéresser à la théorie « de la dépendance ¹² » qui analyse l'impact des barrières au changement et leurs effets sur les individus. « *Quatre types de barrières au changement peuvent être listés : les liens interpersonnels (Gremier et al., 2001), l'absence d'attractivité des concurrents (Cannon et Perreault, 1999), les coûts perçus du changement (Dabholkar et Thorpe, 1994), les risques supposés du changement liés à l'incertitude de l'environnement ou à la probabilité d'obtenir un produit ou service de moindre qualité (Ganesan, 1994).* ¹³ » En intégrant ces facteurs à leurs stratégies de fidélisation, les enseignes peuvent dès lors, influencer la fidélité des individus. En analysant ces théories, il convient de remarquer que toutes s'inscrivent dans la pensée du consommateur, de ses agissements et comportements. Il est nécessaire de le comprendre pour réussir à le convaincre d'adhérer et le fidéliser. Pour cela les enseignes individualisent leurs liaisons aux individus. Une telle personnalisation dans la relation entre l'enseigne et le consommateur est rendue possible grâce au recueil de données intrinsèque au programme de fidélité. Effectivement, en souscrivant à un programme, les individus renseignent un certain nombre d'informations personnelles : nom, prénom, âge, lieu d'habitation... Ces premières bribes permettent à l'enseigne d'identifier un groupe de consommateurs types dans lequel ce client pourra se retrouver. Ainsi, l'entreprise bénéficiera d'un premier niveau de lecture de son consommateur. Cette identité virtuelle va être ensuite nourrie par le consommateur lui-même. À chaque fois qu'il donnera sa carte de fidélité lors d'un passage en caisse, s'inscrira automatiquement la liste de ses achats dans la base de données de l'enseigne. Son double virtuel sera alors enrichi en permanence, permettant à l'enseigne d'affiner sa connaissance de son consommateur. Les entreprises pourront dès lors, envoyer des messages affinitaires aux individus, en identifiant les marques qu'il plébiscitent, la récurrence de leurs achats, leurs habitudes alimentaires... Mais d'un point de vue purement opérationnel, elles pourront également optimiser leurs stocks, en travaillant en flux tendus, et négocier avec leurs fournisseurs, grâce à des chiffres tangibles à l'appui. Pouvons-nous dès lors qualifier le programme de fidélisation comme un dispositif de surveillance ? Michel Foucault conceptualise le dispositif comme « *un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref, du*

¹² RYANS, A.B., WITTINK, D.R., 1977, *The marketing of services: categorization with implication for strategy*, B. Greenberg et D. Bellenger, AMA, Chicago, pp. 312-317.

¹³ Cottet Patrice, Lichtlé Marie-Christine, Plichon Véronique, « *Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative* », *Gestion 2000*, 2012/3 (Volume 29), p. 63-82. DOI : 10.3917/g2000.293.0063. URL : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2012-3-page-63.htm>

*dit aussi bien que du non-dit*¹⁴ » Ainsi, le dispositif est assemblage d'éléments divers, aussi bien discursifs que techniques et que l'on peut en effet retrouver dans le programme de fidélité. En effet, comme un écosystème, il s'apparente aussi bien à du discours à travers les messages affinitaires qui sont adressés aux consommateurs. Mais aussi par une analogie aux relations amoureuses qui se retrouve dans la structure même du programme : une étape de séduction, un moment crucial d'engagement, et la fidélisation qui syntaxiquement est communément attribuée aux relations humaines. De plus, d'un point de vue non discursif, le programme s'incarne physiquement par une organisation spatiale spécifique, un objet dédié (la carte de fidélité) comme étendard de la relation, et des rétributions concrètes et rationnelles. Mais le concept de dispositif ne se limite pas à ce regroupement mais il faut en identifier les intentionnalités et les conséquences. L'étymologie même du terme « dispositif » le connote : « *ensemble d'éléments ordonnés en vue d'une certaine fin* ¹⁵ » Ainsi, il convient d'en extraire la finalité qui a guidé ce regroupement. « *Deuxièmement, ce que je voudrais repérer dans le dispositif, c'est justement la nature du lien qui peut exister entre ces éléments hétérogènes. (...) Bref, entre ces éléments, discursifs ou non, il y a comme un jeu, des changements de position, des modifications de fonctions, qui peuvent, eux aussi, être très différents. Troisièmement, par dispositif, j'entends une sorte – disons – de formation, qui à un moment historique donné, a eu pour fonction majeure de répondre à une urgence. Le dispositif a donc une fonction stratégique dominante.* ¹⁶ » Michel Foucault qualifie donc le dispositif par l'étude des liens qui regroupent les éléments le constituant et la fonction finale, l'objectif de ce dernier. Cette intentionnalité est rarement explicite et la difficulté de son étude résulte dans l'évolution de cette finalité qui réagit aux conséquences inattendues qui se sont révélées pendant la mise en œuvre du dispositif. En ayant à l'esprit ces éléments de contexte et de définition du champ de l'analyse, le travail de ce mémoire consistera à questionner la manière dont les programmes de fidélisation se construisent, se présentent au public, s'adaptent aux individus et de distinguer quelle intentionnalité y est rattachée. Nous nous attacherons particulièrement à étudier les liens qui s'élaborent entre enseignes et consommateurs, et les relations de pouvoirs qui en découlent.

¹⁴ Michel Foucault, « *Le jeu de Michel Foucault* », entretien avec Colas, D. Grosrichard, A. Le Gaufey, G. Livi, J. Miller, G. Miller, J. Miller J.-A. Millot, C. Wajeman, Ornicar, *Bulletin périodique du champ freudien*, n° 10, juillet 1977, p. 62-93. (Repris in *Dits et Ecrits II. 1976-1979*, Paris, Gallimard, « Bibliothèque des sciences humaines », 1994, texte n° 206, p. 299.)

¹⁵ CNRTL, *Etymol. et Hist.* 2 « *ensemble d'éléments ordonnés en vue d'une certaine fin* » (Voy. *La Pérouse*, t. 4, p. 90 : *le dispositif de la défense*). *Dér. du rad. du lat. dispositum, supin de disponere (disposer*)*; suff. -if*.

¹⁶ Michel Foucault, *Ibid*

PROBLÉMATIQUE

Dans un contexte de méfiance et de défiance des individus envers les techniques publicitaires et marketing, décriées et décryptées, qui attribuent aux acteurs marchands des intentionnalités uniquement motivées par la recherche du profit, il va s'agir d'identifier les causes d'une paradoxale croissance de l'engagement des individus envers les enseignes par le biais des programmes de fidélité.

Il sera également question des intentionnalités qui régissent les deux parties prenantes à cette relation, et d'identifier les hiérarchies qui y sont associées selon l'angle d'analyse posé sur la relation entre consommateurs et individus à travers les programmes de fidélité.

Dans quelle mesure les programmes de fidélité constituent-ils des dispositifs de surveillance où les acteurs de la grande distribution et les consommateurs s'articulent autour de jeux de pouvoirs ?

HYPOTHÈSES

- H1 : Les programmes de fidélisation sont présentés via un discours émotionnel qui met en avant les rétributions induites visant à placer le consommateur comme dominant.
- H2 : La fidélisation est une forme de surveillance acceptée des consommateurs qui induit une symétrie dans les relations entre les consommateurs et les enseignes de distribution.
- H3 : En utilisant les données issues de cette surveillance et par des stratégies comportementales les marques de distribution influencent les comportements des consommateurs et inversent la hiérarchie, se positionnant comme dominantes.

MÉTHODOLOGIE ET CORPUS

Ce travail de recherche a été initié par l'observation de la popularité des programmes de fidélité dans mon entourage personnel et professionnel. La majorité de mes connaissances étaient affiliées à une enseigne, à un programme, quel que soit le milieu social dans lequel elles évoluent. Ces outils de fidélisation se diffusent dans une diversité de milieux, et pour autant c'est un objet qui reste, peu analysé et interrogé. Il nous est apparu

intéressant de comprendre comment un programme de marque marchande a réussi à s'installer dans les habitudes de consommation des individus, à tel point que l'objet qui le concrétise, la carte, est accroché sur une grande majorité de porte-clés français.

Ce travail a débuté par une recherche documentaire afin d'avoir une approche plus fine de ce que recouvrait le terme de « fidélisation » et d'en comprendre les mécanismes, les enjeux économiques, relationnels et techniques. Pour cela, nous avons aggloméré des articles de revues spécialisées dans les Sciences l'Information et la Communication et des sciences sociales. Mais nous les avons mis en parallèle avec des articles de presse marketing ou grand public. Puis nous avons approfondi les théories de certains chercheurs et penseurs, tels que Sami Coll, Michel Foucault ou Frank Cochoy.

Ce travail s'appuie sur l'analyse d'un terrain : le programme de fidélité de la marque Monoprix. C'est cette étape de travail qui a été créatrice du plus grand nombre de difficultés. La première intuition consistait à choisir un acteur omnicanal, dans le but d'avoir une analyse de la fidélisation au niveau physique mais aussi digital. Un tel choix aurait nécessité d'explorer les mécanismes algorithmiques issus des Big Data et d'analyser les rouages des algorithmes de recommandation, ce qui peut représenter un sujet de recherche à part entière. Ainsi, il a été décidé de s'appuyer sur un acteur traditionnel dans le domaine de la fidélité et de nous limiter à décomposer ses actions dans un périmètre physique. L'enseigne Monoprix a été retenue car elle a révélé un nouveau programme de fidélité en 2016 et nous intéresse donc par sa récence. Nous avons choisi de réaliser une analyse sémiologique in-situ en nous mettant dans la peau d'un individu se rendant dans l'enseigne pour faire ses achats et n'ayant pas souscrit au programme de fidélité. Puis nous nous sommes engagés auprès de l'enseigne en souscrivant au programme et nous nous sommes rendu une nouvelle fois dans l'enseigne pour y effectuer de nouveaux achats. Cette méthodologie nous a permis d'analyser les stratégies mises en place pour séduire les consommateurs, les engager et enfin, évidemment, les fidéliser dans le temps.

Cette méthodologie s'est accompagnée d'analyses sémiologiques des discours de la marque Monoprix mettant en avant la rétribution et la sanction positive promise aux consommateurs. Enfin, nous nous sommes également attachés à analyser les visuels de la dernière campagne de communication de la marque destinée à promouvoir son programme de fidélisation. Ces analyses nous ont permis de déterminer les arguments majoritairement utilisés par la marque pour toucher ses consommateurs et les mécanismes qui en sont à l'origine.

Nous nous sommes également appuyés sur un recueil quantitatif d'opinions quant aux programmes de fidélité actuels, sur le secteur de la grande distribution alimentaire uniquement. En interrogeant cinquante individus, de tous âges et milieux confondus, nous avons pu obtenir des signaux faibles quant à la perception des programmes de fidélité.

Cette enquête n'est pas assez représentative pour être significative, néanmoins, elle aura permis d'axer nos réflexions et de nous donner des pistes d'approfondissement.

Enfin, nous avons conduit deux entretiens avec des experts de la fidélisation et du marketing relationnel, du fait de notre stage dans une agence spécialisée lors de notre Master 1. Nous avons pu recueillir les méthodologies mises en œuvre par de telles agences pour construire des programmes de fidélisation et également obtenir l'avis et l'opinion de deux professionnels, sur la question de la surveillance des individus et les conséquences qu'elle peut générer.

ANNONCE DU PLAN

Ainsi nous avons dégagé trois axes de réflexion sur les relations entre consommateurs et entreprises à travers les programmes de fidélisation et leurs intentionnalités propres.

En premier lieu, nous étudierons la construction du dispositif de fidélisation qui s'appuie sur une alliance du paradigme relationnel et rationnel dans une stratégie de captation par la mise en avant de sanctions positives, qui place le consommateur comme dominant.

Puis, nous analyserons comment le dispositif de fidélisation est un dispositif de surveillance visible mais néanmoins accepté par les consommateurs qui sous-tend une relation symétrique entre les acteurs.

Enfin, nous postulerons que le dispositif de surveillance issu des programmes de fidélité est un cercle de l'agir qui contrôle et normalise les comportements bien qu'il soit contesté par la part de liberté des individus.

I. La construction du dispositif de fidélisation par l'alliance du relationnel et du rationnel : une stratégie de captation et de gratification qui donne l'ascendant au consommateur.

En premier lieu, il s'agira de déconstruire un écosystème de fidélisation pour identifier les deux paradigmes qui y sont associés : l'émotionnel et le transactionnel. Ils sont nécessairement liés dans une logique de captation des publics pour, à la fois, attirer l'audience à s'engager et évidemment, la fidéliser par une stratégie de rétention. Il semble alors que les enseignes émettent un discours de proximité, ayant de fortes analogies au discours amoureux dans une ambition d'estompe publicitaire. En parallèle, les enseignes

déploient un argumentaire rationnel et transactionnel afin de légitimer cette relation, de la rendre crédible et avantageuse aux yeux des publics. Cette stratégie a pour effet de brouiller l'horizon d'attente des consommateurs qui implicitement s'engagent dans un dispositif de surveillance au sens Foucauldien du terme, où tous les signes émis connotent un ascendant du consommateur sur l'enseigne. Il s'agit donc ici, d'appréhender la fidélisation à travers ses deux constituantes majeures, l'émotionnel et le transactionnel, et de comprendre en examinant les leviers discursifs et iconographiques, comment les enseignes s'effacent au profit du consommateur pour adoucir son insertion dans un dispositif ayant des conséquences plus profondes et impactantes.

1. Le paradigme relationnel dans la fidélisation : une dialectique émotionnelle dans une logique de captation des publics.

L'enjeu des enseignes est d'arriver à séduire et convaincre les consommateurs de s'engager pour devenir des « fidèles » et les intégrer à un dispositif plus large. Pour cela, elles déploient des stratégies de captation des publics en mimétisme aux comportements et attitudes des audiences. Cela se traduit par la mise en place d'un discours émotionnel qui est initialement sous-entendu dans le terme « fidélité » et le champ sémantique qui en découle. En analysant l'écosystème de fidélisation de l'enseigne Monoprix¹⁷, et toutes les étapes qui jalonnent l'engagement dans ce programme de fidélité, nous constatons, en effet, que les discours mettent en avant des leviers émotionnels pour séduire les publics. La déconstruction de ce programme et son analyse sémiologique accompagneront la démonstration de cette réflexion.

a. De l'importance d'adopter un discours émotionnel, connoté par le terme « fidélité » en lui-même

Comme nous l'avons vu en introduction de ce travail, le développement des programmes de fidélité est une résultante du contexte socio-économique que connaissent les enseignes de grande distribution. La concurrence est de plus en plus développée, à la fois de manière physique mais aussi digitale avec la multiplication des pure-players, et la clientèle est alors confrontée à une immensité de choix : elle peut ainsi devenir de plus en plus nomade. Il est alors nécessaire de développer des stratégies de rétention, pour

¹⁷ Voir annexe 1. « L'écosystème de fidélisation : symbolique et analyse sémiologique des différentes étapes après une étude in-situ. »

conserver les parts de marché acquises. C'est pourquoi les programmes de fidélité connaissent un renouveau et deviennent structurants dans le modèle des enseignes de grande distribution. Mais une simple course à la promotion n'est plus suffisante dans une époque où le consommateur est de plus en plus exigeant et a accès à tous types de gammes et services de manière fluide et simple. C'est pourquoi, il est nécessaire de présenter ces programmes d'une façon plus émotionnelle, plus affective et plus convivente avec les publics. En effet, une des nombreuses définitions de la fidélité remonte à 1973, lorsque Jacoby et Kyner¹⁸ la qualifient de « *réponse comportementale biaisée (non aléatoire), exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision.* ». Ici, Jacoby et Kyner soulignent donc l'impact comportemental et psychologique dans le processus de fidélisation. Ainsi, la fidélité ne serait pas un simple réachat sans engagement, ou issu d'un comportement rationnel basé sur des calculs de rentabilité, mais elle intègrerait bien une composante affective dans la relation à la marque : ici l'enseigne. Ce rapport émotionnel se retrouve également dans les différentes définitions que le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales [CNRTL]¹⁹ nous donne du mot « *fidélité* ». En premier lieu, elle est définie comme le « *souci de la foi donnée, respect des engagements pris.* » Cela connote une implication religieuse, une dévotion sans limite qui symbolise un degré ultime d'engagement, presque irrationnel. Cette première définition intègre également la notion de « *respect des engagements* » qui souligne une relation entre deux acteurs, lesquels sont tributaires l'un de l'autre car liés par un contrat implicite, voire concret lors d'une relation maritale. Justement, cela fait écho à la fidélité conjugale, à l'attachement exclusif qu'une personne réserve à son époux.se. Cette dimension est la plus associée au terme « *fidélité* » dans les imaginaires collectifs, c'est celle qui bénéficie de la plus grande acceptation spontanée. Cette association biblique et amoureuse connote la forte symbolique du terme et son ancrage historique et profond dans notre compréhension du terme. Ainsi, le mot « *fidélité* » en lui-même est vecteur d'une promesse unique,

¹⁸ Jacoby, Kyner (1973), « *Le Paradoxe de la fidélisation* »

¹⁹ Le CNRTL propose une première définition dans sa lexicographie

<http://www.cnrtl.fr/lexicographie/fid%C3%A9lit%C3%A9>

1. *Souci de la foi donnée, respect des engagements pris. Fidélité à toute épreuve; homme de fidélité; serment de fidélité. Synon. loyauté.*

a. *RELIG. Attachement à une foi religieuse.*

b. *Qualité d'une personne au service d'une autre, qui s'acquitte de ses fonctions avec dévouement et zèle.*

c. *Respect de la foi conjugale; p. ext. respect de l'engagement pris envers la personne aimée*

communément associée aux relations entre deux personnes mais qui s'applique ici aux relations marque-consommateur. Le CNRTL²⁰, dans sa deuxième définition : « *Constance dans la vie sentimentale et affective* » ; intègre un item de temporalité par la « *constance* ». Ici, il nous est donc signifié que la fidélité est étroitement liée au temps et que celle-ci se déploie sur une durée indéterminée. Ces deux définitions sont évidemment liées et trouvent un point commun dans la notion d'engagement, qui scelle le début d'une relation basée sur le respect et la constance. Un engagement que l'on retrouve aussi dans la troisième définition de la fidélité par le CNRTL²¹ : « *Qualité de ce qui est conforme à la réalité, de ce qui se caractérise par sa fiabilité* ». Ici c'est l'engagement d'une forme de transparence et de vérité, l'assurance de ne pas être trompé mais d'instaurer une valeur de confiance dans la relation. Par la polysémie du terme, le programme de fidélité en lui-même apparaît sous un autre jour. Il endosse des valeurs nobles, structurantes et devient vecteur de promesses auprès de ses publics. Ainsi, à condition d'un engagement du consommateur, l'enseigne certifie une relation constante, fiable et dévouée. L'association au terme « programme » connote les étapes que le consommateur et l'enseigne devront traverser ensemble, afin d'atteindre ce stade relationnel ultime, où le consommateur devient fidèle à la marque, et où la marque se dédie au consommateur. Ainsi, rien que par le terme initiatique du marketing relationnel, les enseignes installent une connotation affective profonde et habituellement associée aux relations humaines. L'intitulé du dispositif convoque donc des imaginaires et des symboles affectifs, pour se distinguer des offres marchandes communément associées aux enseignes de grande distribution. Cette proximité au discours amoureux se retrouve dans la construction même du dispositif relationnel et dans les signes discursifs et iconographiques qui y sont associés.

²⁰ Le CNRTL propose une deuxième définition dans sa lexicographie

<http://www.cnrtl.fr/lexicographie/fid%C3%A9lit%C3%A9>

2. P. ext. a) [*À propos d'une pers.*] *Constance dans la vie sentimentale et affective*;
b) *Qualité d'une personne qui est constante dans ses choix, ses goûts, ses intérêts.*

²¹ Le CNRTL propose une troisième définition dans sa lexicographie

<http://www.cnrtl.fr/lexicographie/fid%C3%A9lit%C3%A9>

3. Au fig. a) *Qualité de ce qui est conforme à la réalité, à un modèle, à un original, etc.*
b) P. ext. *Qualité de ce qui se caractérise par sa sûreté, sa fiabilité.*

b. Les signes d'une anthropomorphisation de l'enseigne dans l'écosystème de fidélisation pour instaurer une relation de proximité auprès des publics.

Afin d'appréhender au mieux le poids du paradigme relationnel dans un programme de fidélité, nous avons réalisé une étude in-situ dans l'enseigne Monoprix. En nous présentant initialement comme des consommateurs n'ayant pas souscrit au programme, nous avons pu identifier tous les signes nous invitant à nous engager auprès de l'enseigne et les analyser. Nous remarquons en premier lieu que l'enseigne Monoprix ne s'exprime jamais en nom propre pour s'adresser à son audience. En effet, la marque décide de n'utiliser aucun pronom comme nous pouvons le voir sur ses communications grand public et mass-média telles que le visuel « Vous êtes fève l'un pour l'autre »²². Ici, l'enseigne s'adresse directement au consommateur mais ne se qualifie pas en tant que marque dans une optique de brouillage d'auctorialité. En effet, l'enseigne se destitue du message pour que celui-ci touche les publics sans aprioris, sans qu'ils soient influencés par leur vision de la marque. Cette tactique d'évitement permet également à la marque de se séparer de son attribut marchand, de sa fonction propre et initiale pour endosser une posture plus neutre. En utilisant de nombreux jeux de mots dans ses communications « *Ce serait un cream de ne pas l'utiliser* »²³, l'enseigne souhaite développer un discours connivent avec son audience, se poser sur un pied d'égalité linguistique. Cet item conjugue à la fois une tactique d'existence, pour se faire remarquer des consommateurs, mais aussi le développement d'une stratégie émotionnelle basée sur la complicité. En n'assumant pas sa fonction-auteur (hormis par l'apposition du logo sur le support) et en développant des messages afférents une culture commune, la marque se pose comme un émetteur égal à ses publics et débute ainsi un processus d'anthropomorphisation. Cela se retrouve également lorsque l'enseigne entre en contact direct avec ses fidèles²⁴. En effet, Monoprix utilise les données personnelles recueillies auprès de son audience (le prénom dans ce cas) pour se distinguer des autres messages publicitaires et obtenir l'attention de son public. En personnalisant les messages adressés, l'enseigne s'immisce alors dans des logiques relationnelles propres aux relations humaines et se dissocie un temps de sa fonction marchande. Ce mimétisme des comportements humains se retrouve également dans la multiplicité des signes faisant référence au programme au sein même de l'enseigne. En effet, la fidélité est visible à la fois dans la signalétique propre qui invite à souscrire au programme mais également par la mise

²² Voir annexe 1.A.1 « La séduction par la communication »

²³ Voir annexe 1.A.1 « La séduction par la communication »

²⁴ Voir annexe 1.C.1 « La fidélisation par les prises de contact »

en avant de multiples offres promotionnelles destinées aux porteurs de carte. L'omniprésence de ces signes accompagne littéralement le consommateur dans son parcours et endossant le rôle d'un partenaire, d'un conjoint prescripteur, montre le chemin vers une expérience d'achat la plus avantageuse possible. L'enseigne développe alors une prise de parole différente de son discours marchand habituel pour devenir un conseiller auprès de son consommateur. Cette posture se retrouve dans la forme physique²⁵ de la carte de fidélité : elle reprend le format d'une carte bleue mais également d'un porte clé et il est également possible l'obtenir sous format numérique, sur son smartphone. Tous ces objets sont porteurs d'une symbolique forte, véritablement ancrés dans le quotidien des publics et attribués à la liste d'objets indispensables dans notre société. La carte agit alors comme un repère, et se retrouve intégrée à des réflexes quotidiens. Cela signifie la volonté d'accompagnement, de présentiel continu et de proximité de l'enseigne qui s'insère dans les comportements chroniques des audiences via un support ayant une connotation émotionnelle forte. À travers ces signes, l'enseigne choisit donc de déplacer son discours pour entretenir une relation différente avec ses publics. Il ne s'agit plus ici de pousser à l'achat, mais de convaincre du réachat en travaillant des messages émotionnels, comportementaux et attitudeux. Monoprix a su intégrer les logiques qui animent ses consommateurs, à la fois tentés par l'idée de réaliser l'achat le plus malin possible, mais aussi guidés par leur instinct et l'affect qu'ils déploient envers telle ou telle marque. C'est cet engagement qui distinguera un simple acte de réachat, d'une vraie relation de fidélisation²⁶. Il est ici, extériorisé par des preuves, (eg : omniprésence de promotions, communications dédiées aux porteurs) que la marque consent à intégrer à cette relation et qu'elle adresse par une logique d'anthropomorphisation de ses messages, en développant un discours de proximité. Finalement l'enseigne se manifeste tout au long du parcours du consommateur. Elle reprend les étapes communément associées aux relations affectives, en commençant par « séduire » les consommateurs, puis en les amenant à s'engager à ses côtés en souscrivant au programme et enfin en les accompagnant au quotidien : par l'existence physique de la carte, mais aussi par la multiplicité des messages adressés sur des supports variés²⁷ (mails, sms, courriers...). On distingue donc une phase de séduction, une phase d'engagement puis la création d'une relation long-termiste basée sur la notion même de

²⁵ Voir annexe 1.B.1 « *L'engagement par la carte physique* »

²⁶ Gundlach et al, 1995 « *S'il est une promesse, l'engagement doit aussi s'extérioriser dans des preuves, par la prise d'enjeux personnels que les parties consentent à investir dans la relation.* »

²⁷ Voir annexe 1.C.1 « *La fidélisation par la prise de contact* »

fidélité. Ces trois phases sont intrinsèques à la logique de captation des publics, enjeu majeur dans la construction d'un cycle relationnel.

c. Un travail de captation des publics adapté aux comportements et attitudes des consommateurs

« *S'il n'y a pas de captation sans dispositifs de captation, la captation à ceci de particulier [...] qu'elle nous montre mieux que tout autre objet que les dispositifs (techniques) entretiennent un rapport très étroit avec les dispositions (sociales)* »²⁸ Franck Cochoy a dédié un ouvrage à la compréhension et l'instauration du dispositif de captation des publics. Selon son travail, cette captation est le fruit de deux dispositifs succincts : un dispositif d'attraction et un dispositif de fidélisation. Ils tendent tous deux à rendre captifs les consommateurs dans une logique de préférence et de ré-achat mais se subdivisent en deux concepts étroitement liés : le dispositif technique et les dispositions sociales. Les dispositifs techniques sont émis par les acteurs souhaitant capter les publics et peuvent prendre diverses formes telles que la communication, le magasin en lui-même, les programmes relationnels... Les dispositions sociales émanent, elles, des publics ciblés et sont issues des comportements et attitudes intrinsèques aux audiences. Ces deux notions cohabitent dans les deux étapes menant à la captation, et sont envisagées de pair. La phase initiale, dite d'attraction, se caractérise par « *une stratégie offensive qui consiste à la fois à recruter la clientèle de ses concurrents et à maintenir, pour un temps, sa propre clientèle à l'écart des enseignes concurrentes* ». C'est ce que nous avons qualifié de phase de séduction et d'engagement dans l'analyse de l'écosystème de l'enseigne Monoprix. Si cette phase est dite « offensive » c'est parce que, dans une nécessité de démarcation de la concurrence, les enseignes se doivent d'investir massivement l'esprit des publics. Pour cela, Monoprix surinvestit ses linéaires d'offres à destination des porteurs de carte afin de discriminer les clients dits « fidèles » des autres, pour attirer ces derniers à s'engager. De même, la marque déploie de nombreux plans de communication destinés uniquement à promouvoir les offres partenaires des porteurs de carte. C'est ici que le recrutement s'opère et ces dispositifs qualifiés de techniques par Franck Cochoy rencontrent les dispositions sociales des consommateurs. En effet, dans l'univers même du magasin, sur le parcours de l'ensemble des publics, la majorité des messages émis sont destinés aux clients déjà conquis. En s'intégrant dans les habitudes et comportements basiques de toutes les audiences mais en

²⁸ Frank Cochoy « *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client...* » p18

ne s'adressant qu'à une partie d'entre eux, la marque travaille un recrutement basé sur la distinction. Cette stratégie est également signifiée lors du passage en caisse, où l'émissaire de l'enseigne, la caissière, distingue oralement les consommateurs ayant adhéré au programme des autres en leur demandant systématiquement « *Avez-vous la carte de fidélité ?* ». Par la répétition de cette question, l'enseigne implante dans l'esprit des consommateurs le mécanisme « *fidélisation* » qui devient un réflexe pour les porteurs. La marque travaille une fois de plus une disposition sociale en se positionnant comme un mécanisme implicite, une habitude du parcours de consommation. Plus globalement, cette phase d'attraction, pour l'enseigne Monoprix, se caractérise par les campagnes de communication informant les publics de ce nouveau programme, par la pluralité d'offres disposées au sein du magasin, par le passage en caisse, et par le formulaire d'engagement qui se caractérise par sa simplicité. Ces dispositifs techniques sont adjoints à des dispositions sociales telles que la tentation via les campagnes de communication, la distinction par des offres ciblées, la curiosité lors du passage en caisse et la fluidité d'insertion pour le dépliant. Ces alliances de dispositifs et dispositions telles que Franck Cochoy les formalisent laissent de côté les passions²⁹, mais il semblerait que celles-ci ne soient plus réprimées mais se retrouveraient dans les oppositions entre habitude et intérêt³⁰. Les consommateurs ayant des choix plus vastes, les passions s'expriment dans les paradoxes de leurs décisions, entre cognitif et affectif, les acteurs marchands émetteurs et les publics récepteurs oscillent. Sandrine

²⁹ Franck Cochoy. *La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. La captation des publics : « c'est pour mieux te séduire, mon client »*, Presses Universitaires du Mirail, pp.11-68, 2004. « *On a beaucoup glosé sur l'opposition, sur le combat entre économie et sociologie. Ce faisant, on a peu vu à quel point les deux disciplines avaient accompli un effort parallèle pour réprimer, chacune à sa façon, les passions humaines, de façon à mettre en avant qui un modèle de l'acteur rationnel intéressé, qui un modèle de l'acteur discipliné ou habitué.* »

³⁰ Franck Cochoy. *La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. « La captation des publics : c'est pour mieux te séduire, mon client »*, Presses Universitaires du Mirail, pp.11-68, 2004. « *À force de mélanger leurs principes d'action, les passions ont muté, sont devenues résistantes : l'intérêt s'oppose à l'habitude, l'habitude contrarie les intérêts. Il se pourrait même que la coexistence de l'habitude et des intérêts soit devenue la pulsion fondamentale du marché : l'action marchande, tant du côté de l'offre que de la demande, consiste non seulement à rechercher les meilleures opportunités, mais aussi à réduire les coûts de la recherche et de la cognition, et donc à retenir des solutions standard et stabilisées, voire à déléguer l'exercice de sa rationalité auprès d'outils de calcul, de dispositifs comme des guides d'achats, ou de spécialistes tels les journalistes d'associations consuméristes spécialisés dans l'exercice de cette délégation* » (Callon, 1998 ; Cochoy, 2002a ; Karpik, 2000 ; Mallard, 2000).

Barrey³¹ distingue la deuxième phase de la logique de captation des publics comme des « dispositifs de fidélisation » qui sont porteurs d'une stratégie défensive qui vise à retenir la clientèle acquise au sein du point de vente. » Cette deuxième étape travaille, via une logique de rétention, la pérennisation de la préférence du consommateur à l'enseigne. Car une fois les clients attirés, il est primordial de les maintenir dans une relation fidèle. Pour cela, Monoprix décide de prendre contact très régulièrement avec ses consommateurs par le biais de mails, de SMS et de courriers mais aussi en proposant des services exclusifs et différenciant aux porteurs de carte. Cette stratégie qui vise à instaurer des barrières à la sortie pour rendre captifs les clients, passe nécessairement par une phase d'engagement, laquelle se matérialise par l'obtention de la carte du magasin et son activation lors d'un premier retour en magasin. Cette simple condition à l'activation est la première étape de la stratégie de rétention à long-terme, qui ensuite travaillera des messages les plus affinitaires possibles pour motiver le retour en magasin des consommateurs. Ainsi, la captation des publics est bien l'alliance d'une stratégie d'attraction basée sur la tentation et d'une stratégie de rétention basée sur la fidélisation. Monoprix l'a bien saisi et a pu développer des dispositifs techniques associés à des dispositions sociales pour toucher au mieux ses publics. L'enjeu central d'une captation réussie, selon Sandrine Barrey, est de : « Convaincre sans contraindre, inciter le client à prendre la carte tout en lui octroyant une certaine tranquillité et la liberté d'adhérer ou non à l'enseigne ». Cela passe également par l'attribution physique même du magasin, qui devient vecteur d'une rétention, car son atmosphère est un enjeu majeur³². Les clients ne seront pas motivés uniquement par le réachat mais viendront en magasin pour profiter d'une expérience autre. C'est pourquoi l'enseigne intègre de plus en plus de services au sein du magasin (make-up bar, sushi bar, juice bar, boulangerie...) et théâtralise la mise en rayon de ses produits, dont l'espace fruits & légumes qui reprend les codes du marché pour signifier la naturalité. Cette stratégie vient appuyer la durabilité et la pérennité que la marque souhaite instaurer avec ses consommateurs. Pour conclure, les professionnels et les enseignes déploient tous types de

³¹ Sandrine Barrey « Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution : agir entre dispositifs et dispositions », pp. 127-152

³² Filser « Il semble donc utile de tenter de formaliser cette évolution d'un marketing à dominante transactionnelle, mis en œuvre par le point de vente, vers un marketing relationnel organisé autour de l'enseigne. » (2000, p. 4) ; « L'objectif n'est plus la réalisation d'une transaction à chaque passage du client dans le magasin. Il est d'ailleurs frappant de constater [...] que la manipulation des variables d'atmosphère qui constituent le cœur de l'offre du magasin amiral ne procure pas d'augmentation des ventes à court terme. En revanche, ce magasin donne envie d'y revenir, et donc d'établir une relation durable avec l'enseigne. » (ib. p. 18).

dispositifs techniques dans l'optique de travailler les trois étapes majeures pour une captation des publics optimale : la séduction par la phase d'attraction ; la relation par la phase d'engagement et la fidélisation par la phase de rétention.

Ainsi, les enseignes émettrices de programme de fidélisation adressent un discours émotionnel reprenant une analogie forte au discours amoureux. Le terme de fidélisation et le champ lexical qu'il implique, en sont le signe le plus visible. Puis, on remarque que l'enseigne prend une posture initialement convoquée pour des personnes physiques et humaines pour capter au mieux l'attention des consommateurs. Une captation qui, elle aussi, s'inscrit dans la métaphore filée des relations humaines et affectives, par des étapes de séduction, d'engagement et de fidélisation. Cet axe émotionnel a pour but de mettre à disposition les objets aux publics, dans le sens où il les rend accessibles et ajustés aux dispositions sociales, aux schèmes cognitifs des consommateurs. Ce dispositif de fidélisation par le discours émotionnel est complété d'un paradigme rationnel s'appuyant sur la rétribution des consommateurs et la valorisation de la consommation.

2. Le paradigme rationnel dans la fidélisation : la rétribution comme certification des engagements et valorisation de la consommation

En complément du paradigme émotionnel, les enseignes se doivent d'intégrer une dimension rationnelle et pragmatique à leurs dispositifs de fidélisation. Cela prend souvent forme dans la mise en avant des rétributions et avantages accordés aux consommateurs ayant souscrit au programme de fidélisation. Néanmoins, il est nécessaire d'avoir un équilibre dans les messages adressés, entre émotion et transaction. En effet, Trinquecoste³³ souligne le risque de ne communiquer que promotionnellement : les individus peuvent n'être fidèles que lors des promotions qui leurs sont attribuées. Pour les rendre captifs à long-terme, les enseignes ne peuvent se limiter à de simples messages promotionnels destinés à souligner les offres marchandes accessibles aux consommateurs. Ainsi, les enseignes travaillent des logiques en parallèle et réfléchissent à des gratifications non marchandes ou à des logiques d'accumulation pour brouiller la temporalité limitée des offres. Ces rétributions agissent en tant que certification des engagements pris par la marque dans la relation de fidélisation, elle apparaît donc comme vertueuse aux yeux de son audience.

³³ Trinquecoste, *ib.*, p. 21 : « C'est évidemment le cas lorsque l'individu attribue les raisons de sa satisfaction à la promotion plus qu'au produit lui-même. Le risque encouru est de le voir abandonner le produit [ou l'enseigne] lors de l'arrêt de la promotion. »

Enfin, nous verrons que cette valorisation est paradoxale puisqu'elle récompense un acte ponctuel dans un dispositif ayant un objectif long-termiste de pérennisation des relations.

a. La mise en avant systématique de la rétribution : un brouillage intentionnel pour signifier l'accumulation

Lorsque l'on regarde les communications et les messages adressés par la marque Monoprix à propos de son programme « La Carte », il apparaît tout de suite que le bénéfice primordial attribué au consommateur est la mise à disposition de nombreuses offres promotionnelles. Quelle que soit la destinée et l'objectif principal du message, l'offre promotionnelle se trouvera toujours mentionnée. Elle est systématiquement intégrée par un code visuel récurrent et identifiable : le macaron promotionnel. Il est graphiquement identique sur tous les supports³⁴ par un aplat de couleur uni porteur du mécanisme de l'offre. Si, sur les messages n'ayant pas une visée exclusivement promotionnelle, sa taille est relativement petite sur le support, son emplacement est stratégique. En effet, il est accolé au produit, dans un espace textuellement vide et profite ainsi d'un jeu de contraste lui donnant une visibilité importante. De même, lorsque l'on se rend au sein du magasin, force est de constater que les offres promotionnelles sont mises en avant.³⁵ Par des stops rayons, des étiquetages spécifiques ou encore des zones dédiées, Monoprix n'hésite pas à investir le point de vente de messages destinés aux porteurs de carte. Si la marque opère cette stratégie, c'est évidemment dans une logique de captation des publics. Comme nous l'avons vu, celle-ci repose sur deux temps : la phase de séduction et d'attraction, puis la phase de fidélisation. La rétribution que nous étudions ici trouve une place définie dans ces deux étapes. Elle agit comme un levier de séduction mettant en avant tous les avantages du programme dans un espace fréquenté par les porteurs de carte mais aussi par les non-porteurs. Ces derniers, lors de leur parcours d'achat sont soumis à des bénéfices auxquels ils ne peuvent prétendre et dont ils ne peuvent jouir. Chacun des signes visuels, ou discursifs, adressant un message promotionnel, a une fonction de rappel auprès des publics non encartés dans le but de capter leur attention. En plus d'être créateur de tentation, cela les distingue du reste des consommateurs et scinde la clientèle de l'enseigne en deux groupes distincts ayant des expériences avec la marque radicalement différentes. Justement, pour le groupe des « fidèles » ces messages ont une fonction de fidélisation, puisque la marque apparaît comme généreuse à leur égard, en comparaison des autres

³⁴ Voir annexe 2 « La mise en avant de la sanction positive »

³⁵ Voir annexe 1.2 « L'investissement dans le rayonnage »

clients. Ces offres confèrent un sentiment de distinction aux publics récepteurs, elles sont créatrices d'un statut. L'enseigne signifie ainsi sa reconnaissance envers ses « fidèles » et souhaite déclencher une envie de ré-achat dans l'esprit des consommateurs. Elle joue sur le frein majoritaire des publics : le prix. En le réduisant, elle devient une marque compréhensive et souhaite ainsi rendre captive son audience.

L'enseigne travaille donc un schème cognitif universel et identifié par tous les acteurs de la grande distribution : les consommateurs cherchent à faire des bonnes affaires lorsqu'il se rendent en magasin. Mais comme nous l'avons vu en introduction de cette partie, une simple promotion à durée limitée ne garantit pas une fidélisation du consommateur, puisqu'il risque de profiter ponctuellement d'une offre et d'opérer la même logique chez les concurrents de Monoprix. C'est pourquoi l'enseigne a développé deux stratégies : un brouillage dans le mécanisme des offres et une accumulation des messages. En effet, Monoprix rédige ses promotions de manière disparate : « 1 acheté, 1 gratuit » ; « le deuxième à -50% », « 50% sur une sélection de produits »³⁶. Ces mécanismes sont intentionnellement complexes à saisir pour les récepteurs, il est difficile de distinguer une remise immédiate en caisse d'un montant crédité sur un compte « La Carte », par exemple. Ainsi présentés, ils sont impactant et apparaissent intéressants, financièrement parlant, pour les consommateurs, qui, cherchant à remplir le caddie le plus avantageux possible, peuvent ne pas saisir les subtilités du message. Cet effet d'annonce vise à attirer les consommateurs mais également à sublimer le discours de Monoprix, qui se place ainsi comme véritablement généreux grâce à la force de ses promotions. Ce brouillage intentionnel dans les mécanismes promotionnels permet également de signifier une abondance de promotions. C'est la deuxième stratégie de Monoprix qui travaille à manifester une surpondération de promotions en implantant des signes promotionnels à toutes les étapes du parcours du consommateur : campagnes de communication, offres en magasin, prospectus promotionnels, application Monoprix & Moi, SMS, mails... Les publics sont soumis aux offres de la marque en continu, et cela confère une certaine aura à l'enseigne. Les discours sont dispersés, les offres semblent alors démultipliées et cela confère un sentiment d'accumulation et de pouvoir d'attraction à Monoprix. En associant ce brouillage sémantique dans la construction des mécanismes et en accumulant les signes promotionnels sur tous les supports, la marque se distingue de ses concurrents et séduit ses consommateurs qui pourront alors devenir captifs car étant rétribués de la manière la plus complète, abondante et avantageuse possible. Monoprix déjoue ainsi le risque majeur des programmes de fidélité et transforme des profils opportunistes en fidèles, attachés à la marque.

³⁶ Voir annexe 2 « La mise en avant de la sanction positive »

b. Une logique de certification des engagements et discours de l'enseigne par la sanction positive

Cette mise en avant systématique de la rétribution a également pour fonction de « récompenser » les consommateurs de l'enseigne, porteurs de la carte. Cette logique insinue une mise en compétition des consommateurs, certains étant alors définis comme méritants et pouvant prétendre à une rétribution. Cette gratification a été l'argument principal dans les messages incitant les publics à souscrire au programme. De fait, elle a été annoncée en amont, et figure dans le contrat implicite dans lequel les deux entités, enseigne et consommateur, se sont engagés. Le programme est présenté de manière simple : en y souscrivant, les consommateurs bénéficient d'offres spéciales et peuvent cumuler des euros dès lors qu'ils réalisent un acte d'achat. Ainsi, on note bien une condition dans la logique du programme : les audiences doivent consommer pour bénéficier des avantages associés. C'est alors le consommateur qui réalise un premier acte engageant envers l'enseigne. Il faut alors que celle-ci prouve ses engagements, pour nouer une relation de confiance avec son audience. Ici, on peut alors déterminer que les sanctions positives, leur omniprésence et leur accumulation agissent en légitimateurs des engagements pris par l'enseigne. Ils viennent solidifier le discours de la marque et prouver aux consommateurs qu'ils ne seront pas floués. Ces signes de certification sont destinés à rassurer les publics au moment fatidique de l'engagement au programme, de les accompagner et de rendre concrets les avantages énoncés par la marque. Ces preuves vont donc appuyer les discours de l'enseigne lors de la phase d'attraction des publics et matérialiser les bénéfices proposés aux encartés dans une logique de fidélisation. En consolidant son discours avec ces preuves concrètes, l'enseigne se place dans une posture de confiance auprès de son audience. Elle apparaît comme honnête, vertueuse et les offres et avantages deviennent alors des témoins de vérité. Si l'on reprend l'analogie du discours relationnel au discours amoureux, ces rétributions sont les piliers de la relation, sur lesquels les entités peuvent compter, et ces engagements pris et respectés sont gage de l'attachement mutuel qui lie les enseignes et les consommateurs. Lorsque l'on analyse l'écosystème de fidélisation de Monoprix, on remarque rapidement que l'enseigne se sert de ces avantages pour transmettre une image positive et généreuse. Cela est très connoté dans l'utilisation du terme « *relevé générosité* »³⁷, que l'on retrouve dans un mailing envoyé à tous les « fidèles » pour indiquer le montant des euros cumulés par divers achats. En employant le terme générosité Monoprix utilise un vocabulaire généralement associé au champ lexical du don. En plus d'être une vertu et une valeur humaine, la

³⁷ Voir annexe 2 « *La mise en avant de la sanction positive* »

générosité transmet une image bienfaitrice et vertueuse. Ce terme signifie un abaissement de la marque, qui s'amoindrit pour offrir, pour donner à ses fidèles. Monoprix communique comme une association, un organisme à but non lucratif ce qui semble rare dans un milieu marchand aux discours très souvent promotionnels et transactionnels. C'est justement pour effacer et amoindrir l'étiquette marchande de son image que Monoprix décide aussi d'intégrer des services aux dotations du programme de fidélité. En effet, les clients ne bénéficient pas que de remises et d'offres promotionnelles, mais peuvent également prétendre à des services offerts par la marque. Par exemple, Monoprix propose aux porteurs de la carte, une livraison de leur panier de courses à domicile, et ce gratuitement. Ici, la gratuité est à relativiser puisqu'une condition est apposée à l'accessibilité de ce service. En réalité, il faut que le consommateur ait effectué plus de 50€ d'achats au sein du magasin³⁸ pour bénéficier du service de livraison. Cette règle est inscrite de manière discrète sur le panneau informant de l'offre, afin de mettre en lumière le service et le positionner comme accessible à tous. Néanmoins, malgré ce brouillage intentionnel des conditions d'accès au service, il nous faut retenir que Monoprix a développé des offres autres que purement promotionnelles afin d'apporter une nouvelle preuve de son engagement auprès de ses fidèles. La présentation iconographique et discursive des bénéfices, leur omniprésence à chaque étape du parcours sont autant de stratégies pour signifier aux potentiels fidèles que les avantages sont réels, accessibles et intéressants. Monoprix choisit donc de renforcer sa logique d'attraction des publics et d'affirmer les preuves d'une relation de transparence et de respect de ses engagements. En échange, la marque souhaite évidemment une réciprocité des engagements pris : si l'enseigne propose de nombreux avantages, elle s'attend à une fidélité dans la consommation de la part de ses publics.

c. Le paradoxe de la fidélisation : un objectif de pérennisation qui se concrétise dans la valorisation de l'acte ponctuel

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce travail, la fidélisation implique une notion de temporalité. La définition du CNRTL associait la « constance » à la fidélisation, ce qui induit une relation dans le temps, une relation à long-terme. Et cela semble logique, la fidélité n'est pas ponctuelle mais doit être intégrée en continu. Si l'on reprend l'analogie au schéma amoureux, quelqu'un de fidèle, c'est quelqu'un qui, le temps de la relation, n'a pas de comportement adultérin et promet l'honnêteté et la transparence à son conjoint.e. La fidélité est alors une composante fondatrice de la relation et, hormis un accord entre les

³⁸ Voir annexe 1.C.2 « La valorisation par des services exclusifs »

deux parties, sans fidélité, la relation est profondément altérée. De même, avec un prisme spirituel, la fidélité à Dieu implique d'une part une promesse de ne pas se tourner vers une autre religion, mais aussi un engagement dans le temps. Benoît XVI mesure même la valeur de la fidélité à son étirement dans le temps « *La fidélité dans le temps est le nom de l'amour* ». ³⁹ Plus la relation est longue, plus la fidélité est difficile à atteindre et alors plus elle sera symboliquement précieuse et significative de l'amour, de l'affection portée à l'autre. De la même façon, la fidélité à soi, à ses idéaux et ses convictions, implique aussi une dimension temporelle et une prise de valeur dans le temps. Ainsi, toutes les occurrences de la fidélité et tous les domaines dans lesquelles elle est convoquée, font écho à une sempiternelle continuité. C'est d'ailleurs l'objectif des enseignes de grande distribution, qui veulent rendre captifs leurs consommateurs et pérenniser une relation marchande dans laquelle les consommateurs fidèles depuis longtemps auront la plus grande valeur marchande. C'est en ayant cet objectif en tête que les marques déploient des stratagèmes pour ne pas représenter de simples avantages ponctuels et faire face à des audiences ayant souscrits aux programmes de fidélité des tous les acteurs de la grande distribution, pour alterner entre les enseignes en fonction des avantages et offres déployées à un moment précis.

Bien que la relation au temps soit primordiale dans une relation basée sur la fidélité, on s'étonne que les enseignes ne rétribuent les consommateurs encartés que lors de moments ponctuels et brefs. Par exemple, pour Monoprix, un client issu du programme de fidélité bénéficiera des offres du moment, se concrétisant par une réduction ou un crédit lors du passage en caisse, mais la marque ne l'accompagnera pas dans le temps. Seuls des messages seront envoyés pour rappeler l'enseigne à l'esprit des publics mais sans valorisation de la pérennité de la relation. On s'étonne, en effet, de ne pas voir de rétribution spécifiquement liée à la longueur de la relation engagée ou au nombre de passages en caisse. Aucune stratégie long-termiste n'est mise en œuvre et cela se remarque dans les discours : « *Ventes Privées* » « *Soyez le meilleur* » « *Flashez sur* » qui sont toujours associés à des items de temporalité tels que « *Du 2 au 7 juin* » ; « *Jusqu'au 20 juin* » ; « *Jusqu'au 27 juin* ». Ces messages, destinés à valoriser les consommateurs en leur proposant des avantages marchands, ne rétribuent pas la durée de la relation qui lie l'enseigne au client mais ont pour objectif de procurer un sentiment d'urgence destiné à mobiliser les consommateurs à se déplacer.⁴⁰ Ainsi, le paradigme d'une temporalité longue habituellement associé à la notion de fidélité, est basculé dans une dimension où seul l'acte ponctuel est émetteur de valeur aux yeux de l'enseigne. On peut également soulever qu'en

³⁹ *Benoît XVI, Pape, à Rome le Mercredi 12 mai 2010*

⁴⁰ *Voir annexe 2 « La mise en avant de la sanction positive »*

adoptant cette temporalité, les acteurs de la grande distribution ne récompensent pas véritablement la fidélité, mais plutôt la consommation en tant qu'acte. L'acte de consommation change alors de connotation, puisqu'elle est valorisée et récompensée. Dans une conjoncture où les publics sont de plus en plus méfiants envers le marketing et de plus en plus réfractaires à la consommation de masse, développant des alternatives locales et indépendantes, il est difficile d'apporter une lumière positive à la consommation. C'est pourquoi par la rétribution des actes ponctuels, les distributeurs valorisent implicitement la consommation et non pas la durée de la relation engagée. En effet, cette dernière pourrait avoir un effet négatif, rendant compte du temps et de l'argent investi auprès de l'enseigne. Les consommateurs, réalisant la quantité dépensée, matériellement et immatériellement, pourrait alors se rétracter et opter pour une réduction de la fréquentation du magasin voire pour une sortie totale du circuit de distribution classique.

Les enseignes travaillent donc un axe de discours rationnel basé sur le transactionnel afin de solidifier leurs discours émotionnel. Pour cela, elles s'appuient sur les avantages apportés par le programme de fidélité et la rétribution acquise par les consommateurs fidèles. Afin de rendre ses publics captifs et de se défendre d'une volatilité possible ou d'une « *course aux bonnes affaires* »⁴¹, Monoprix a opté pour une accumulation d'offres promotionnelles, synonymes d'abondance et d'opulence. Les mécaniques associées aux remises et réductions sont volontairement nombreuses, proches dans leur méthodologie et pourtant différentes pour signifier une profusion d'avantages, mais aussi pour brouiller la compréhension des consommateurs. L'enseigne opte pour des phrases courtes, chocs, et paraissant très profitables pour mieux souligner la richesse des rétributions du programme de fidélité. Ces bénéfiques ont également une fonction de certification puisqu'ils viennent appuyer et rendre concrets les engagements pris par l'enseigne envers son consommateur. Ils deviennent des preuves de l'honnêteté de la marque et agissent comme un vecteur de réassurance des publics pour les mener à rejoindre le programme. Enfin, si ces rétributions ponctuelles et directes apparaissent paradoxales quant à la temporalité habituellement associée à la fidélité, elles sont finalement nécessaires pour atténuer la réalité de la relation du consommateur à l'enseigne et la quantité de temps et d'argent investie dans celle-ci, qui aurait potentiellement des conséquences néfastes si elle devenait quantifiable.

⁴¹ Labbé-Pinlon Blandine, Lombart Cindy, Louis Didier, « *Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates* », *Management & Avenir*, 2011/9 (N° 49), p. 62-83. DOI : 10.3917/mav.049.0062. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-9-page-62.htm>

3. L'altérité du programme de fidélisation dans le secteur marchand : un dispositif créateur de lien social

Hormis ces axes relationnels et rationnels qui visent à recruter véritablement et pérenniser leurs consommateurs, les enseignes travaillent également à déjouer les codes habituellement associés aux discours publicitaires. Elles s'appuient alors sur l'alliance de ces deux paradigmes pour créer une rupture dans la linéarité des discours promotionnels et attirer la curiosité des récepteurs et les engager. Justement, en captant ces publics, une rétribution inattendue touche les membres du programme : ils rejoignent un groupe, aux valeurs et règles communes et développent alors un lien social entre eux. Ainsi, d'une relation binaire enseigne-consommateur, une liaison tripartite voit le jour, par la naissance de lien social entre les acteurs. Enfin, nous verrons que tous les éléments analysés et identifiés jusqu'ici visent à démontrer que les programmes des enseignes sont en réalité des dispositifs au sens Foucauldien du terme : un regroupement guidé par une intentionnalité commune et les dérives et jeux de pouvoirs qui en résultent.

a. L'hybridation du discours pour brouiller l'horizon d'attente en faveur d'une réception optimale et d'un engagement total

En maniant habilement des messages aux caractères généralement opposés, le relationnel et le rationnel, les enseignes adoptent une posture hybride. Elles deviennent à la fois marchandes et non-marchandes, opportunistes et généreuses, intéressées et charitables... En effet, en communiquant sur leur programme de fidélité, les marques doivent utiliser une tactique de déplacement du discours et se différencier de leurs communications classiques aux objectifs intégrés de tous et donc prévisibles. Cette hybridation, c'est le cœur même du paradoxe du programme de fidélisation et c'est la genèse de tous les jeux de signifiants et signifiés qu'il implique. Car, même si le but final est de pousser son audience à consommer, les enseignes isolent le discours traitant de la fidélisation pour le décorrélérer de la consommation classique aux attributs marchands et mercantiles associés. Puisque les individus ont des compétences génériques à décrypter les offres : l'intention communicationnelle à la réception est subjectivée par l'horizon « *social prescrit par un certain environnement* » et « *conditionné par l'appartenance sociale et la biographie*⁴² » selon Hans-Robert Jauss. Les marques usent de logiques pour échapper au

⁴² Isabelle Kalinowski, « Hans-Robert Jauss et l'esthétique de la réception », *Revue germanique internationale [En ligne]*, 8 | 1997, mis en ligne le 09 septembre 2011, URL : <http://rgi.revues.org/649> ; DOI : 10.4000/rgi.649

discrédit publicitaire et brouiller cet horizon. L'usage d'un schéma relationnel habituellement attribué aux relations affectives et amoureuses est une manière d'amoindrir la vocation marchande du programme de fidélité et de favoriser sa réception auprès des publics. Nous l'avons vu, l'enseigne séduit son consommateur en mettant en lumière tous ses attributs, tous ses avantages, une réelle tactique de charme où elle se présente sous son meilleur jour. Après cette parade amoureuse, elle concrétise la relation par la prise d'engagements mutuels. Enfin, les deux acteurs impliqués se jurent fidélité et l'enseigne entretient cette liaison en essayant d'avoir un maximum de rapports avec le consommateur. Cette analogie, si elle peut sembler originale, souligne la volonté des enseignes de reprendre et de se calquer sur des schémas relationnels innés et connus de tous afin d'être acceptées au mieux et de créer une autre stratégie d'approche. C'est également dans sa communication que la marque Monoprix s'efface, afin d'atténuer sa vocation marchande. En effet, lors de sa campagne 2016⁴³ pour promouvoir son nouveau programme de fidélité, elle choisit de faire parler ses produits qui deviennent émetteur du message. Elle délaisse son auctorialité au profit de ses produits, lesquels, s'insèrent plus aisément dans le quotidien des audiences puisqu'ils occupent leurs placards. Dans cette campagne, la marque travaille des jeux de mots simples, mais faisant sourire afin de se placer dans une relation de complicité avec ses publics et de reprendre leurs codes langagiers. Elle décide de ne pas utiliser de pronom (« *Fini le quotidien qui rapporte Peanuts* »), mais une formule assertive qui désincarne le message et suggère une prise de parole à l'unisson : marque et consommateur s'expriment d'une même voix. En utilisant le terme « *quotidien* », la marque inscrit réellement ses produits dans la vie courante de son audience et transcende sa fonction de marque marchande. Cette inclusion dans la vie journalière de ses publics se matérialise par le port de la carte de fidélité qui s'immisce dans les objets les plus emblématiques du quotidien : clés, portefeuille et smartphone. En adoptant le nom de « La Carte », Monoprix suppose qu'il n'en existe pas d'autres, pour se placer comme un indispensable. En n'apposant pas le nom de sa marque, comme le font ses concurrents, elle se démarque et se suffit à elle-même. Communément, les cartes prenant place dans les portefeuilles des consommateurs possèdent tous un attribut les qualifiant : la carte bleue, la carte d'identité, la carte vitale... Ici, Monoprix se place comme équivoque et dépasse sa fonction pour devenir unique. La marque efface une fois de plus son auctorialité marchande au profit d'un signe autosuffisant par ce qu'il induit. Enfin, dans cette logique de déplacement de son intention communicationnelle, Monoprix maximise les bénéfices du programme relationnel, les présentant comme des avantages uniques et exceptionnels. Puisque c'est un des seuls

⁴³ Voir annexe 3 « Campagne de promotion du programme de fidélité 2016 »

acteurs de la grande distribution à conclure de si nombreux partenariats avec des marques propres et premiums, à la différence de ses concurrents qui poussent leurs marques de distributeurs, Monoprix peut se targuer d'avoir le taux de générosité le plus conséquent du marché. Elle en fait alors l'argument principal de son programme, lui permettant de bénéficier d'une posture charitable et désintéressée qui brouille l'horizon d'attente du consommateur, habitué à être confronté à des discours publicitaires invitant à l'achat. L'enseigne renverse ce paradigme en invitant à *profiter*⁴⁴ d'elle et efface un poncif associé aux stratégies des acteurs de la grande distribution. Elle n'appuie que rarement sur les conditions amenant à bénéficier des offres du programme pour déplacer une perception ancrée dans les imaginaires collectifs. Pour toutes ces raisons, on peut véritablement identifier que Monoprix brouille l'horizon d'attente de ses potentiels consommateurs en traitant le programme de fidélisation comme une offre à part entière de l'enseigne, dans sa communication, ses codes et ses discours.

b. Un programme réellement relationnel : le social comme plus-value immatérielle imprévue

L'espace marchand a initialement été imaginé pour pousser ses visiteurs à consommer et pour regrouper ces derniers dans une optique de multiplication des profits. Ceci explique la stratégie de diversification mise en œuvre par les acteurs marchands. En effet, les acteurs de la grande distribution proposent aujourd'hui des espaces beauté, vêtements, se positionnent comme des artisans locaux par leurs offres de boulangerie, de boucherie et travaillent même à reproduire des lieux communément traditionnels tels que le fameux marché dominical. Monoprix adopte effectivement ces codes du commerce de proximité en théâtralisant l'espace fruits et légumes de l'enseigne qui reprend ici l'apparence d'un maraîcher de proximité. Les étals sont dans des matériaux signifiant le brut et l'artisanat tels que le bois ou la paille, les consommateurs sont invités à se servir dans des sachets en kraft reprenant l'apparence des paquetages issus du marché, les étiquettes sont des inscriptions à la craie sur des ardoises... Tant d'éléments qui visent à signifier l'authentique et à recréer une ambiance et une atmosphère connue de tous. Cette mise en œuvre peut expliquer une des conséquences du programme de fidélité : celle de devenir véritablement créateur de lien social, d'un effet de groupe qui lie les personnes concernées. De nombreux anthropologues ont théorisé l'espace marchand comme créateur de lien social. La recherche de produits deviendrait alors secondaire en comparaison du développement d'une relation collective.

⁴⁴ Voir annexe 2 « La mise en avant de la sanction positive »

C'est le cas de Michelle de la Pradelle⁴⁵ qui s'est attachée à étudier et analyser le marché de Carpentras. Elle s'interroge quant au paradoxe que représente le marché : une institution valorisée mais peu rationnelle économiquement parlant. Pour y répondre, elle identifie deux axes, l'un porté sur l'humain et l'organisation sociale de cet espace et l'autre traitant des produits qui y sont vendus et des imaginaires qui y sont associés. Ici nous nous intéresserons à la réponse s'appuyant sur l'analyse de la sociabilité du marché. Hormis l'organisation spatiale d'un tel lieu, un chaos très organisé, le marché s'articule autour de la notion de liberté. C'est l'incarnation du libre-échange détendu, où chacun des acteurs semble égal à l'autre : *« expression même de l'acteur économique qui exerce en toute souveraineté son choix libre et rationnel comme si la réalité devenait soudain conforme au modèle libéral d'un univers de volonté équivalente dont les intérêts divergents s'ajustent par la grâce du marché »*. Une illusion du marchandage y est recréée, notamment avec la pratique de la main lourde alors que les prix sont initialement fixés et que les consommateurs n'ont pas d'impact particulier. Par la communication phatique, une espèce de familiarité s'empare des consommateurs et vendeurs dans l'optique d'installer une ambiance non marchande mais conviviale. Pour toutes ces raisons, chaque vendredi matin, à Carpentras, une société égalitaire éphémère voit le jour : une société où chacun joue son rôle, reprend la position qu'on attend de lui, où les stéréotypes sont surjoués et les rites bien installés. La création de cet espace public co-citoyen séduit parce qu'elle intègre une forme de lien social immatériel, un regroupement implicite d'individus ayant l'envie de se rassembler physiquement dans un espace donné. Cette communauté se reconnaît par des signes implicites et bien qu'elle ne communique pas directement et frontalement, il y a le savoir d'appartenir à une entité commune qui renforce le sentiment d'appartenance. Ritzer⁴⁶ élargissait ce point de vue en interprétant la mise en scène des espaces marchands comme une volonté de *« réenchanter la vie quotidienne »*. Un renouveau qui recourt à l'aspect physique du magasin, l'organisation de l'espace et le parcours imposé aux visiteurs qui disrupte des trajets routiniers des consommateurs, mais aussi en rassemblant des individus qui n'étaient pas prédestinés à se rencontrer. Dans les enseignes de grande distribution, ce rassemblant se matérialise par la création de deux groupes distincts : les porteurs de la carte de fidélité et les autres. Les *« fidèles »* de la marque développent un lien implicite, une certaine forme de connivence par leur savoir commun sur tous les avantages dont ils bénéficient, par exemple. Ils développent des préférences collectives ; *« ils devront*

⁴⁵ Michelle de la Pradelle, *« Les vendredis de Carpentras »* 1995

⁴⁶ George Ritzer, *« Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption »*, 1999.

combattre l'incertitude inhérente au contexte marchand en lui opposant une attitude de confiance envers leur partenaire »⁴⁷, ils sont donc conjointement engagés envers l'enseigne. Mais ils sont également tous soumis aux mêmes règles : avoir leur carte sur eux, répondre aux conditions des offres pour pouvoir en bénéficier, consommer des produits de la marque de distributeur, dans le cas de Monoprix, pour créditer des euros sur leur compte générosité... Ainsi, « ils devront ensemble respecter des normes relationnelles de qualité, de flexibilité, de communication, de solidarité⁴⁸ ». Ces engagements communs et cette appartenance à un groupe se matérialise par des signes physiques, tels que la carte de fidélité en elle-même. Elle est un marqueur visible de reconnaissance et agit comme un élément de différenciation entre deux groupes ne pouvant prétendre à la même relation à l'enseigne. Le groupe de « fidèles » se rejoint également dans les zones dédiées aux offres promotionnelles de fidélité, un espace où ils ont l'exclusivité et qui met physiquement à part les autres consommateurs. De surcroît, les marques porteuses de promotions sont, chez Monoprix, généralement des marques premium⁴⁹ qui confèrent de la valeur perçue aux membres du programme. Nous identifions donc une réelle distinction entre les deux groupes, qui valorise les porteurs de carte et leur confère un statut. Cette création de lien social se retrouve également lorsque la marque organise des événements dédiés à ses membres, tels que les ventes privées en amont des dates de solde. Enfin, cette distinction statutaire se retrouve même en-dehors du magasin par la place que prend la carte de fidélité dans la vie des consommateurs. Il suffit qu'un membre sorte ses clés ou ouvre son portefeuille pour distinguer son engagement à la marque et découvrir un point commun ou un point de différenciation ! Par conséquent, le programme de fidélité peut aussi « s'affranchir de son formalisme contractuel » pour lier les individus, leur permettre de partager des valeurs communes, « une connaissance commune, un savoir partagé entre les acteurs⁵⁰ ».

⁴⁷ Jean Frisou « Les théories marketing de la fidélité » reprenant Morgan, Hunt 1995 ; Moorman et al 1994. <https://fr.scribd.com/doc/24865966/Les-Theories-Marketing-de-La-Fidelite>

⁴⁸ Jean Frisou « Les théories marketing de la fidélité » reprenant Heide, John 1992 <https://fr.scribd.com/doc/24865966/Les-Theories-Marketing-de-La-Fidelite>

⁴⁹ Voir annexe 1.1 « La séduction par la communication »

⁵⁰ Jean Frisou « Les théories marketing de la fidélité » reprenant Orléan, 1994 <https://fr.scribd.com/doc/24865966/Les-Theories-Marketing-de-La-Fidelite>

c. Du programme de fidélité au dispositif de fidélisation

Michel Foucault définit le dispositif comme « *un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref, du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments (...).* »⁵¹ Le dispositif est un assemblage de discursif et de non-discursif, d'objets et de vivant, de techniques et de dispositions sociales, c'est la jonction et l'union d'éléments complexes qui permettent d'identifier la structure de la résultante, la globalité du fruit de ces liens emmêlés. Michel Foucault travaille à analyser des dispositifs avec une méthodologie qui lui est propre. L'analyse débute par un recensement de tous les éléments composites au dispositif final, et de les disposer en réseau, en matrice pour identifier les ramifications et relations intrinsèques à cette identification. Puis, il est nécessaire d'appréhender la qualité des liens qui unissent ces éléments : « *Deuxièmement, ce que je voudrais repérer dans le dispositif, c'est justement la nature du lien qui peut exister entre ces éléments hétérogènes. Ainsi, tel discours peut apparaître tantôt comme programme d'une institution, tantôt au contraire comme un élément qui permet de justifier et de masquer une pratique qui, elle, reste muette, ou fonctionner comme réinterprétation seconde de cette pratique, lui donner accès à un champ nouveau de rationalité. Bref, entre ces éléments, discursifs ou non, il y a comme un jeu, des changements de position, des modifications de fonctions, qui peuvent, eux aussi, être très différents* »⁵² Définir un dispositif c'est d'abord qualifier un regroupement mais aussi son intentionnalité.

À travers l'étude de l'écosystème de fidélisation de Monoprix et l'analyse de la construction d'un programme de fidélité que nous venons de réaliser, nous pouvons donc statuer qu'un programme de fidélisation est un dispositif. En effet, l'objectif est bien de regrouper des individus autour d'une volonté commune et rationnelle : celle de réaliser des économies et de bénéficier d'un *traitement de faveur* de la part de l'enseigne. Des éléments hétérogènes : des techniques physiques, des dispositions sociales, des discours, des logiques, des objets, des interventions humaines, des tactiques, ... sont déployés pour engager deux acteurs dans une relation commune et contractuelle. On remarque un jeu de position en fonction des étapes du parcours menant à l'engagement, l'enseigne séduisant de plus en plus son consommateur pour l'inciter à revenir.

⁵¹ Foucault, Michel « Le Jeu », 1977, p299

⁵² Foucault, Michel « Le Jeu », 1977, p299

Michel Foucault identifie une troisième composante à ce dispositif : « *Le dispositif a donc une fonction stratégique dominante (...), ce qui suppose qu'il s'agit là d'une certaine manipulation de rapports de force (...). C'est ça le dispositif : des stratégies de rapports de force supportant des types de savoir, et supportés par eux* ». ⁵³ Avec le dispositif, Foucault met donc en place une analyse consistant à appréhender la manière dont s'entrelacent des liens complexes entre divers composites hétérogènes et surtout la façon « *dont se structurent à travers ces liens, des rapports de force et de pouvoir* » ⁵⁴ Cette hiérarchie entre les deux acteurs de la relation semble, ici, positionner le consommateur comme ascendant. En effet, la marque s'efface, comme nous l'avons vu, pour faire du public le cœur du dispositif et le rétribuer continuellement. Elle inverse alors le paradigme marchand tel qu'on le connaît pour transmettre son pouvoir aux consommateurs.

Tout au long de ces réflexions, nous avons analysé la construction du dispositif de fidélisation en nous appuyant sur le programme de fidélité « La Carte » développé par Monoprix. Nous pouvons alors énoncer que les programmes de fidélisation se construisent à travers un paradigme relationnel s'appuyant sur un discours relationnel reprenant les codants de la dialectique amoureuse et émotionnelle. De plus, les marques utilisent une stratégie d'anthropomorphisation grâce à des postures et signes attribués aux relations humaines dans le but de renforcer leur proximité aux publics. Toutes ces tactiques sont mises en œuvre dans une logique de captation des publics pour engager les consommateurs à rejoindre le programme. Ces instances de fidélisations reposent également sur un paradigme rationnel, en parallèle du paradigme relationnel. Il réside dans la mise en avant systématique de la rétribution et des avantages proposés aux audiences et prend vie dans des tactiques signifiant une abondance et une surpondération de bénéfices. Cette sanction positive agit alors en tant que preuve et certification des engagements pris par l'enseigne dans son étape de séduction des publics. Enfin, nous avons analysé le paradoxe de la mécanique du système de rétribution, qui valorise l'acte ponctuel dans une démarche de pérennisation des relations marchandes. Nous avons estimé l'impact d'une telle hybridation de discours, oscillant continuellement entre le relationnel et le rationnel,

⁵³ Foucault, Michel « *Le Jeu* », 1977, p300

⁵⁴ Philippe ZITOUN, « *Dispositif* », in CASILLO I. avec BARBIER R., BLONDIAUX L., CHATEAURAYNAUD F., FOURNIAUJ-M., LEFEBVRE R., NEVEU C. et SALLES D. (dir.), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Paris, GIS Démocratie et Participation, 2013, ISSN : 2268-5863. URL : <http://www.dicopart.fr/fr/dico/dispositif>.

pour brouiller l'horizon d'attente des consommateurs et éviter le discrédit publicitaire. Il nous est apparu que les programmes de fidélisation, hormis leur rétribution matérielle et pragmatique, permettent par ailleurs de créer du lien social entre les membres du programme. Pour toutes ces logiques et tactiques discursives ou non, mécaniques ou non, rationnelles ou relationnelles, nous avons statué que les programmes de fidélisation étaient des dispositifs au sens Foucaultien du terme, dans lesquels les consommateurs semblent avoir l'ascendant face aux enseignes. Une mainmise qui se matérialise par l'effacement physique et discursif de la marque et la logique de rétribution qui place le consommateur comme dominant.

Nous allons voir que cette articulation du pouvoir peut se discuter, dans la mesure où les programmes de fidélité seraient des dispositifs de surveillance plaçant les deux acteurs dans une relation supposément égalitaire. Nous étudierons alors, dans quelle mesure nous pouvons statuer d'une surveillance intégrée aux dispositifs en s'appuyant sur les travaux de Michel Foucault. Nous établirons ensuite que cette surveillance est visible et acceptée du consommateur dans une logique de don-contre don. Enfin, nous analyserons les signes d'une relation supposément symétrique et la double hiérarchie qui constitue les programmes de fidélisation.

II. Le dispositif de fidélisation est un dispositif de surveillance visible et accepté par les consommateurs qui sous-tend une relation supposément symétrique entre la marque et ses publics.

1. Le dispositif de fidélisation est un dispositif de surveillance : un recueil de d'informations visible et perceptible

En déployant des programmes de fidélisation, les enseignes ont une ambition autre que de faire revenir leur clientèle. En effet, un des objectifs est de capter et d'engranger des informations sur la consommation de leurs publics et de pouvoir ainsi adapter l'offre du magasin. Pour cela, elles déploient des stratégies et des tactiques pour cerner au mieux les comportements de leurs publics. Ainsi, nous allons nous attarder sur les notions de surveillance et de panoptisme développées par Michel Foucault. Puis, nous discuterons la forme que prend la surveillance dans un dispositif de fidélisation, entre panoptisme et surveillant assemblage. Enfin, nous verrons que les consommateurs sont soumis à des signes visibles de cette surveillance, implicites mais néanmoins notables.

a. De l'origine de la société de surveillance : la naissance du panoptisme

Michel Foucault, philosophe et professeur au Collège de France, a dédié ses travaux à l'étude des relations entre le pouvoir et le savoir. Il s'est attaché à l'étude des jeux de pouvoirs et de hiérarchie, notamment en théorisant la notion de dispositif. Comme nous l'avons vu, ce dernier se compose d'un agrégat disparate d'éléments discursifs, d'objets, de savoirs, de dispositions sociales... qui s'articulent par des rapports de force. Et c'est là tout l'objet des recherches de Foucault, qui décompose les dispositifs pour comprendre comment les savoirs deviennent une forme de pouvoir disciplinaire contrôlant les corps et les individus. Il questionne donc les relations entre le pouvoir et le savoir. Avant les travaux de Foucault, le pouvoir apparaissait comme centralisé, détenu par certaines entités uniquement, dont l'appareil d'État, et consistant en un ensemble de principes dictant ce qui est acceptable ou non. Foucault remet en cause cette définition, qui présuppose une forme possessive du pouvoir pour en faire un organe mouvant, se définissant par des rapports de forces qui déterminent les champs des possibles des individus. Le pouvoir a une emprise sur les corps, leur spatialité, leur mobilisation et par le pouvoir disciplinaire, sur leur utilité et leur docilité. Le pouvoir, selon Foucault, c'est la mobilisation du savoir pour créer des dispositifs ayant une action future sur les corps, par l'esprit des individus. En effet, il définit le savoir comme l'ensemble des pratiques discursives et formes considérées comme acceptables à une époque donnée. Il s'agit aussi d'institutions et d'appareils admis tels que la prison, l'école ou l'usine. « *Aucun pouvoir (...) ne s'exerce sans l'extraction, l'appropriation, la distribution ou la retenue d'un savoir.* »⁵⁵ Ainsi, savoir et pouvoir s'articulent et se répondent dans une logique de fabrication des individus dans les sociétés disciplinaires. Pour appuyer son propos, Foucault s'intéresse tout particulièrement au dispositif carcéral et à l'évolution de la structure de la prison comme instance de pouvoir dans son ouvrage « *Surveiller et Punir*⁵⁶ ». Il étudie l'évolution des formes des appareils disciplinaires, s'appuyant sur la forme prison et analysant l'évolution des pratiques mises en œuvre dans un but de disciplinarisation des individus. Il débute en narrant le supplice de Damiens⁵⁷, qui est significatif des formes punitives de l'Ancien Régime. Le châtement

⁵⁵ Foucault, Michel, « *Dits et écrits* », Tome I (1954-1975)

⁵⁶ Foucault, Michel, « *Surveiller et punir* » (1975), Paris, Editions Gallimard, Col. Tel, 1993

⁵⁷ « *Damiens avait été condamné, le 2 mars 1757, à « faire amende honorable devant la principale porte de l'Église de Paris », où il devait être « mené et conduit dans un tombereau, nu, en chemise, tenant une torche de cire ardente du poids de deux livres », puis, « dans le dit tombereau, à la place de Grève, et sur un échafaud qui y sera dressé, tenaillé aux mamelles, bras, cuisses et gras des jambes, sa main droite tenant en icelle le couteau dont il a commis le dit parricide, brûlée de feu de soufre, et sur les endroits où il sera tenaillé, jeté du plomb fondu, de l'huile bouillante, de la poix*

corporel y était la norme, permettant ainsi d'élargir la répression du corps du condamné jusqu'au corps social. Il s'agit pour l'appareil d'État de rendre son pouvoir concret et visible par une punition horrifiante. Foucault distingue le châtement corporel de l'enfermement, qui deviendra une norme bien plus tard. La séquestration, l'enfermement, ont également une influence sur la société mais ici, qui passe par l'invisibilité intrinsèque au procédé. En ne sachant pas ce qui se passe derrière les murs de la prison, les individus font face à leur imagination débordante et cette forme disciplinaire rend compte d'un plus grand contrôle de la population. Cette invisibilité n'est plus si opaque, notamment depuis les travaux de Jeremy Bentham, qui a imaginé la forme architecturale panoptique. Issu du grec ancien, « pan » signifiant « tout » et « optis » se traduisant par « œil », il est la promesse de tout voir ou de tout montrer. Jeremy Bentham est un philosophe anglais qui notifie qu'avec l'augmentation de la densité de population en zone urbaine, le nombre de criminels connaît une croissance sérieuse. Il trouve ainsi une solution pour accroître la population carcérale en développant un nouveau modèle de prison, le *panopticon*. Cette nouvelle forme-prison travaille une redéfinition spatiale de l'espace en forme ronde et non plus initialement rectangulaire. Le concept est de placer le gardien dans une tour centrale lui permettant d'observer l'intégralité des détenus sans que ceux-ci ne sachent ou ne puissent voir s'ils sont surveillés. On observe donc un renversement de la forme punitive, le bourreau n'étant plus celui qui châtie en place publique, mais devenant le gardien : celui qui surveille, observe et contrôle. «*La prison comme forme de contenu définit un lieu de visibilité (le « panoptisme », c'est-à-dire un lieu où l'on peut à chaque instant tout voir sans être vu).*»⁵⁸ Le dispositif fonctionne par la simple conscience d'être surveillé, ainsi la punition ne se traduit plus par un châtement corporel physique et tangible mais par une emprise sur l'esprit, intangible mais efficace. Foucault reprend les travaux de Jérémy Bentham pour les appliquer à la société moderne afin de démontrer que la forme-prison panoptique s'est étendue à toutes les institutions que nous côtoyons. Il prend l'exemple de l'école, qui n'est autre qu'une organisation quadrillée des corps dans un espace défini. Il identifie tous les signes mis en œuvre pour contrôler les corps : les élèves sont assis et ne doivent pas bouger de leur chaise, ils sont soumis à un contrôle continu de leurs travaux qui leur apporte des certifications d'existence, il y a une verticalité de la parole avec les élèves qui reçoivent les cours de manière descendante, les enfants apprennent à se ranger deux par deux... Mais ce panoptisme s'étend à la grande majorité de nos institutions et des appareils de l'État

résine brûlante, de la cire et soufre fondus et ensuite son corps tiré et démembré à quatre chevaux et ses membres et corps consumés au feu, réduits en cendres et ses cendres jetées au vent. »
Foucault, Michel, « *Surveiller et punir* » (1975)

⁵⁸ Deleuze, Gilles, « *Foucault* » (1984)

: l'hôpital, l'usine et même l'open-space. De nombreux théoriciens des médias se tournent vers les travaux de Foucault pour étudier la portée panoptique des caméras de surveillance, de la Big Data, de la géolocalisation... et autres services digitaux qui n'ont pas pour seule fonction de nous faciliter la vie. La surveillance étant l'une des grandes questions de notre époque, elle nécessite de se replonger dans des théories marquantes afin de décomposer les dispositifs construisant une discipline sur les corps des consommateurs en mobilisant les savoirs dans une optique de pouvoir et de contrôle.

b. Panoptisme ou surveillant assemblage ? Un maillage difficile à cerner

Alors peut-on qualifier le dispositif de fidélisation comme un dispositif de surveillance reprenant une forme panoptique ? Il faut pour cela étudier l'organisation spatiale dans laquelle il s'inscrit, soit le supermarché et les enseignes de grande distribution en général. En premier lieu, les supermarchés utilisent une technique de répartition spatiale ayant pour objectif de placer chaque individu dans une posture de force productive. L'institution marchande de la grande distribution produit sur les corps des habitudes permettant de nourrir l'appareil de production. La discipline nécessite un espace clos et fonctionnel pour mettre les corps à disposition. « *La discipline parfois exige la clôture, la spécification d'un lieu hétérogène à tous les autres et fermé sur lui-même. Lieu protégé de la monotonie disciplinaire.* »⁵⁹. La spatialité de la grande distribution se modélise par un parcours réfléchi et imposé aux individus, les exposant succinctement aux différents univers proposés par le supermarché. Ce quadrillage spatial est signifié dans les articles présentés au niveau des caisses, friandises et pacotilles, qui sont à un emplacement fonctionnel, au lieu le plus stratégique pour une adoption des individus. Il est nécessaire de créer des espaces utiles, architecturalement parlant. On retrouve cette cellule spatiale, individualisant les corps, dans les zones dédiées aux porteurs de carte. En attribuant un espace spécifique, signifié par une pluralité d'offres promotionnelles, l'enseigne facilite le contrôle individuel et définit un espace particulier au sujet à surveiller. Il s'agit de pouvoir décomposer les masses pour les atteindre au mieux. Le panoptisme s'analyse également par la codification du temps. Il doit être en adéquation avec le mode de production dans lequel il s'inscrit. Il s'agira alors d'organiser le temps des individus, de leur constituer un emploi du temps en fonction des besoins de l'institution. Ainsi la forme-supermarché travaille à imposer un cycle temporel répétitif qui devient l'instrument d'une mise en conformité des individus. On retrouve cette temporalité dans la scansion et la succession d'offres promotionnelles à temps limité qui irriguent les individus et les poussent dans une relation cyclique à l'enseigne. De plus, on peut

⁵⁹ Foucault, Michel, « Surveiller et punir » (1975)

également trouver un rapprochement entre le panoptisme et le dispositif de fidélisation par la place du surveillant central qui observe les individus. Ici, c'est l'enseigne en elle-même qui est la forme centrale du pouvoir grâce aux webcams disposées dans le magasin et les cartes de fidélité agissant comme traceurs de tous les actes d'achat des individus. Ainsi, on peut rapprocher la forme surveillante et disciplinaire du panoptisme au dispositif de fidélisation en ce qu'il agit sur les corps sociaux pour assurer une application efficace des individus qui se plient aux actes émis par l'enseigne. Sami Coll, dans son ouvrage « *Surveiller et récompenser* »⁶⁰, reprend les travaux de Foucault pour les remettre en perspective face à la fidélisation. Sami Coll estime que les dispositifs de fidélisation ne seraient pas des logiques panoptiques en développant deux arguments. Selon lui, les dispositifs de contrôle ne seraient pas unilatéraux et directs mais complexes et réellement diffus. Il parle alors de « *surveillant assemblage* » c'est à dire un assemblage de technologies permettant d'assurer l'observation systématique d'une masse d'individus.⁶¹ Pour l'auteur, ce sont donc des mécanismes de contrôle qui « *fonctionnent selon une structure rhizomatique (...) qui ne sont pas hiérarchisées et centralisées de façon pyramidale mais qui opèrent au sein d'un maillage d'éléments sociaux et techniques qui s'influencent les uns les autres* »⁶² Ainsi, après les travaux de Foucault sur la surveillance, Deleuze et Guattari⁶³ la remet en question dans une société moderne où les marchés de consommation appliquent des dispositifs de pouvoir plus poussés que les formes État. Ainsi, ils analysent la surveillance comme rhizomatique. Elle ne se concentre pas dans les institutions ou dans des architectures spatiales, mais foisonne dans de nombreux dispositifs techniques ou discursifs. Haggerty et Ericson vont un peu plus loin dans cette définition de la surveillance, en parlant comme nous l'avons vu de *surveillant assemblage*. Il s'agirait alors d'une dualité dans l'individualité des publics avec l'apparition du digital et de la data. Le double, le sosie virtuel de l'individu est plus important pour l'entreprise que l'humanité en elle-même, moins riche en informations. Enfin, Sami Coll explicite une distinction de plus entre panoptisme et fidélisation dans la question de la sanction. Dans la société de contrôle théorisée par Foucault, les individus sont soumis à une disciplinarisation punitive, par la mise en application de sanctions négatives. Or, dans le dispositif de fidélisation, les porteurs de carte ne sont soumis qu'à une sanction positive visant à les impliquer en profondeur dans la relation marchande. Sami Coll s'appuie alors sur le concept d'« *enchantement de Max*

⁶⁰ Sami Coll « *Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent.* »

⁶¹ Haggerty et Ericson, 2000

⁶² Jean-Sébastien Vayre, « *Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent, S. Coll* », *Sociologie du travail [En ligne]*, Vol. 58 - n° 2 | Avril-Juin 2016, mis en ligne le 07 avril 2016

⁶³ G. Deleuze et F. Guattari, « *Mille Plateaux* », 1980

*Weber pour montrer que ces cartes recouvrent des formes de discipline qui reposent sur le principe de la sanction positive et qui opèrent dans le registre symbolique et implicite des affects et des émotions.»*⁶⁴ Nous l'avons vu lorsque, dans la première partie de ce mémoire, nous avons étudié la mise en avant systématique de la sanction positive comme argument central de la part des enseignes de distribution. Ici, l'objet de notre travail n'est pas d'élire une théorie de la surveillance comme plus adaptée à décrire le dispositif de fidélisation, mais bien d'en appréhender les spécificités, les enjeux et les composantes. On peut donc adopter différents prismes de vision sur les programmes de fidélité selon l'auteur retenu.

c. La surveillance du spectacle, et le spectacle de la surveillance.

Si le titre de cette partie peut faire écho aux travaux de Guy Debord⁶⁵, l'objectif, ici, n'est pas de dénoncer la mise en place d'un contrôle social par les industries modernes. Il convient plutôt d'identifier la manière dont la surveillance est mise en scène à travers les programmes de fidélisation et les signes implicites, mais notables, qui en sont issus. Nous cherchons donc à comprendre, sur une double échelle, comment d'une part les individus sont surveillés dans le spectacle de la grande distribution et d'autre part, à identifier les signes visibles de cette surveillance. Dans les enseignes de grande distribution, la surveillance repose sur une logique d'appréhension de la qualité, donc de la valeur d'un consommateur, grâce aux critères « RFM » : Récence, Fréquence, Montant. La récence s'attache à analyser le temps écoulé depuis le dernier achat d'un individu. La fréquence s'intéresse à la périodicité des achats et le montant, à la somme investie sur la période étudiée. Ainsi, les acteurs marchands tangibilisent et analysent quantitativement leurs clients, en enregistrant l'intégralité de leurs achats grâce aux cartes de fidélité. L'enjeu majoritaire, rencontré par la grande distribution, est de croiser ces données à des informations plus qualitatives sur leurs publics, afin d'obtenir des profils précis et de pouvoir y adjoindre des messages plus personnalisés. En acquérant ces données, les consommateurs sont totalement dépossédés de leurs identités propres qui deviennent marchandes et productrices de valeur. On a une marchandisation de l'individu, de ce qu'il représente, de ses modes de consommation et de ses habitudes de vie. Un marché parallèle se développe, qui ne fonctionne plus sur une logique de biens et services mis à la

⁶⁴ *Comptes rendus / Sociologie du travail* 58 (2016) 190–224 _ S. Coll « Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent » Jean-Sébastien Vayre Centre d'étude et de recherche travail organisation pouvoir (CERTOP), UMR 5044 CNRS

⁶⁵ Debord, Guy « *La société du spectacle* » 1967

disposition des consommateurs, mais qui s'appuie sur des interlocuteurs business to business et échange des données, des fragments d'individus virtuels, à leur profit unique. Pourtant, ces individus sont conscients de cette surveillance et de l'usage qui en fait. Ils sont 72%⁶⁶ à avoir notifié une corrélation entre leurs achats et les offres promotionnelles qui leur sont faites. En effet, de nombreux signes de cette surveillance sont perceptibles pour les consommateurs. Elle débute par une récolte de données lors de l'engagement au programme, des questions qui par leurs réponses permettent déjà de statuer d'une situation familiale, d'un style de vie. Certains professionnels du marketing peuvent, par exemple, déterminer l'âge d'un individu par son simple prénom. De plus, la fréquence de prise de contact de l'enseigne varie en fonction de la répétition de leurs achats. La carte de fidélité en elle-même est, nous l'avons vu, un traceur physique et possédé même par les « fidèles » de l'enseigne. En lien direct, les rétributions qui leur sont proposées répondent à leurs achats, ce qui témoigne évidemment d'une analyse de leurs paniers d'achat et non pas d'une simple coïncidence. Ainsi, le chiffre de 72% n'est pas étonnant puisque la majorité des messages émis par les marques à l'égard de leurs consommateurs adhérents sont emprunts des signes d'une analyse de leur consommation. Mais ces dispositifs sont également déployés dans une tactique pure d'attraction qui vise à retenir le consommateur de manière pérenne. De surcroît, cette logique permet aux enseignes de se différencier de la concurrence, en soulignant sa connaissance du client et les actions qu'elle met en œuvre pour répondre aux besoins identifiés. Elles ont besoin de déployer des logiques d'individualisation, c'est aujourd'hui une nécessité dans un monde où les individus sont beaucoup plus exigeants et pourraient délaisser les enseignes de grande distribution au profit d'une expérience exclusivement digitale. « *Le marketing relationnel ne doit plus être un marketing dogmatique, arrogant, imposant sa lecture du bonheur, modélisant les comportements en fonction des standards du moment, mais un marketing qui interpelle le consommateur pour connaître ses attentes, ses besoins et son idée du bonheur afin de pouvoir y répondre.*⁶⁷ » Ainsi, les enseignes doivent solliciter les individus et quitter une logique descendante pour rejoindre une forme d'horizontalité dans l'échange. Pour cela, elles se servent de tactiques de surveillance, à la fois des actes concrets mais aussi de manières plus qualitatives pour qualifier au mieux leurs audiences et réussir à les toucher, les faire consommer. Cette surveillance est visible par les consommateurs qui sont conscients de ce dispositif et l'ont

⁶⁶ Voir annexe 4 « Analyse quantitative de la perception des programmes de fidélisation »
50 répondants

⁶⁷ Boisdevésy, Jean Claude « *Le marketing relationnel. A la découverte du conso-acteur* », 1996,
p. 104

intégré. Nous allons étudier les causes d'une telle intégration ainsi que le comportement paradoxal des individus lorsqu'il s'agit de surveillance.

2. L'acceptation d'une surveillance perceptible et visible : le paradoxe d'un consommateur méfiant mais engagé

Nous l'avons vu, les consommateurs ont conscience des dispositifs déployés par les enseignes pour à la fois les rétribuer mais aussi veiller à bien identifier leurs comportements. Cette acceptation semble véritablement paradoxale dans une époque où les individus sont de plus en plus méfiants et réfractaires aux techniques marketing et à la publicité. Néanmoins, on peut imaginer que cet engagement dans les programmes de fidélité est influé par la logique du contre don telle que l'a théorisée Marcel Mauss. Nous verrons l'influence de cette réciprocité dans une logique de fidélisation des publics. Enfin, nous pouvons identifier une troisième voie pour expliquer cette acceptation d'une forme de surveillance, en étudiant la rencontre entre les dispositifs techniques et les dispositions sociales, qui apportent une certaine valorisation sociale aux individus.

a. Un consommateur méfiant mais engagé :

Nous évoluons aujourd'hui dans une société postmoderne qui se caractérise par un glissement vers une émancipation des individus qui se libèrent des valeurs, dogmes et normes traditionnels. D'une société industrielle, créatrice de modernité et caractérisée par l'avènement de la consommation, nous sommes passés à une société de l'information, de la défiance voire de la méfiance. Il en résulte des individus paradoxaux, affirmant leurs choix et oscillant « *entre réel et virtuel, ancien et nouveau, solitude et collectivisme, nomade et sédentaire, masculin et féminin... (...) La notion d'éclectisme est essentielle pour apprécier les paradoxes de la consommation postmoderne. Le consommateur postmoderne est omnivore et insatiable ; d'autres le qualifient de bricoleur.* »⁶⁸ Il devient donc de plus en plus complexe à appréhender, car ne réagissant plus à des besoins mais à des désirs puisque l'offre qui lui est proposée est infinie. Firat et Shultz⁶⁹, en 1997, reprennent les travaux de Jean Baudrillard pour identifier cinq éléments clés du marketing inspirés de cette société post-moderne : *l'hyperréalité*, qui sublime la consommation pour brouiller la frontière entre

⁶⁸ Decrop Alain, « Les paradoxes du consommateur postmoderne », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2008/2 (Tome XLVII), p. 85-93. DOI : 10.3917/rpve.472.0085. URL : <https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2008-2-page-85.htm>

⁶⁹

réalité objective et subjective et qui se retrouve dans la stratégie mise en place par Disneyland, par exemple ; la *réversibilité*, qui est une inversion de l'offre et la demande où la production n'est plus tant créatrice de valeur mais doit déceler les demandes ; le *sujet décentralisé* qui souligne la diversité d'expériences de consommation que peut vivre un individu ; la *juxtaposition des contraires*, qui installe des dialectiques initialement opposées pour mettre fin à la rationalité du marketing ; la *fragmentation* qui s'appuie sur la diversité des envies des consommateurs qui ne se définissent plus selon un type de vie particulier mais sont désireux de multiplier les expériences de consommation. La société postmoderne est donc créatrice d'une nouvelle typologie d'individus aux comportements, désirs, freins et attentes multiples : « Il [le consommateur] mélange styles et éléments de manière à montrer qu'il n'est pas exclusif. C'est son espace d'expression, de liberté, où il peut affirmer son existence, sa différence, son authenticité, et c'est aussi ce qui va le rendre intéressant aux yeux des autres⁷⁰ ». Il devient ainsi de plus en plus difficile à appréhender pour les marques et enseignes qui déploient alors des stratégies s'adaptant directement aux individus dans leur apparente unicité. C'est là l'intérêt de la collecte de données issues du programme relationnel : capter les habitudes des consommateurs, pour leur envoyer des messages ayant du sens et qui reflètent leurs modes de consommation, aussi multiples soient-ils. Néanmoins, les marques et enseignes se doivent d'être prudentes et tactiques pour ne pas apparaître comme opportunistes ou hypocrites. En effet, une des caractéristiques du nouveau consommateur est sa méfiance et sa défiance envers le marketing et la publicité. Ils sont 64% à se déclarer méfiants et sceptiques face au marketing⁷¹ et cette statistique tend à croître au vu des nombreux articles et reportages dénonçant des stratégies jugées inconvenantes. Comme nous l'avons vu dans l'introduction de ce travail, ces deux secteurs sont particulièrement visés puisqu'ils sont les signes apparents et visibles de notre société de consommation. Étant décriés et pointés du doigt, ils se doivent d'imaginer des tactiques pour s'adresser aux individus et se faire accepter. Or, ces derniers sont, de plus en plus, et de mieux en mieux informés grâce à la multiplicité de contenus disponibles sur Internet. Ils se créent un savoir qui les rends intransigeants et conforte leur sentiment de liberté tel que Patrick Hetzel le présentait. C'est justement cette création de savoirs et d'une supposée connaissance du marketing et de ses rouages qui peut motiver un individu à rejoindre un programme de fidélisation. En effet, il développera alors un sentiment d'omniscience quant

⁷⁰ Hetzel, Patrick, « Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation » 2002, p. 21

⁷¹ Voir annexe 4 « Analyse quantitative de la perception des programmes de fidélisation » 50 répondants

aux mécaniques sous-jacentes aux programmes relationnels, qui le rassurera à s'engager. En ayant supposément connaissance des dispositifs, les individus se confortent dans l'idée qu'ils ne seront pas dupés par les enseignes et qu'ils rejoignent ces programmes en connaissance de cause, en ayant confiance en eux et en ayant conscience des enjeux présumés. Mais ce n'est pas le seul facteur qui influence la décision d'engagement des individus. Ces prises de décisions sont également déclenchées par la mise en avant d'offres promotionnelles touchant au plus près les habitudes de consommation des individus. Provoqués par leur désir de profiter au maximum des éléments leur permettant de réaliser des achats malins, ils sont nombreux à rejoindre des programmes de fidélité par une motivation financière et rationnelle. 92% des interrogés déclarent⁷² avoir souscrit à un programme de fidélité dans l'optique d'obtenir des remises ou services additionnels. Puis, une fois cet engagement pris, ils entrent dans un schéma de mécanisation où l'acte de donner sa carte perd de sa valeur puisqu'il devient un automatisme. Ainsi, on peut déterminer que ce paradoxe, entre une méfiance postmoderne appuyée et un engagement constant dans une relation à la marque, s'explique à la fois par l'intéressement d'un individu pragmatique qui veut bénéficier d'une expérience la plus avantageuse possible et sa présomption de savoir pertinemment ce dans quoi il s'engage, pour éviter les écueils et risques du monde marchand.

b. Une logique de don et contre-don qui facilite l'acceptation

Les anthropologues sont nombreux à s'être intéressés à l'économie du don dans nos sociétés. Matériels, rituels ou symboliques, ils ont été examinés pour lister toutes les formes d'échanges dans les années 50 et 60. Le travail de Franz Boas, un anthropologue américain de la fin du 19^{ème} siècle, a particulièrement marqué ce champ d'études. Il s'est intéressé aux sociétés indiennes du Nord-Ouest américain et, notamment, au phénomène du Potlatch. Ce terme d'origine chinook signifie littéralement « don ». C'est une cérémonie de don exécutée selon de nombreuses particularités. Elle se produit en hiver, puisque ces populations sont nomades en été et se regroupent l'hiver, et est généralement accompagnée d'une fête telle qu'un mariage ou un enterrement. Le potlatch se pratique généralement entre deux clans, incarnés par des chefs de clans. Boas⁷³ décrit cette

⁷² Voir annexe 4 « Analyse quantitative de la perception des programmes de fidélisation »
50 répondants

⁷³ Boas, Franz « Anthropologie amérindienne »

cérémonie comme « *une guerre de richesses* » puisqu'elle consiste en une démonstration publique statutaire, où chacun des individus renforce sa place hiérarchique. Concrètement, le potlatch repose sur un échange de cadeaux d'une très grande valeur (objets en cuivre, nourriture, biens acquis dans le cadre de commerce avec les blancs, voire même un échange d'esclaves) entre deux chefs de clan. Les organisateurs du potlatch commencent par offrir de nombreux cadeaux au clan invité. Ils vont même jusqu'à détruire certaines de leurs richesses pour souligner l'abondance de leurs possessions. Selon Boas, cette cérémonie vise à détruire l'adversaire en montrant ses richesses puisqu'elle réside sur une logique inflationniste. En effet, le clan ayant reçu des cadeaux, devra à son tour organiser un potlatch et offrir des dons d'une valeur supérieure à l'autre clan. Un contrat tacite est donc passé entre les deux acteurs, qui savent tous les deux qu'un retour de don aura lieu. Le potlatch fonctionne selon une logique en trois temps. En premier lieu, il est obligatoire de donner : pour assurer son pouvoir et conserver son rang, un meneur doit attester qu'il détient assez de richesse pour la distribuer, voire la détruire. Ainsi, il se positionne comme supérieur au récepteur et acquiert de la valeur statutaire. Ensuite, il est nécessaire de recevoir, car récuser un potlatch est un aveu de faiblesse, c'est signifier la peur du contre-don. Il n'y a donc pas d'alternative à l'acceptation du don, ce qui engage les deux clans dans un cercle du don. Enfin, la troisième étape consiste à rendre, et ce de manière supérieure au don initial. Ne pas rendre, c'est accepter la défaite, souligner une incapacité matérielle à rendre, prouver à l'autre qu'il est supérieur, et perdre sa posture hiérarchique. Le potlatch connaît une différence majeure avec les logiques de fidélisation, puisqu'il repose sur une mécanique inflationniste de la part des deux acteurs au contraire de la fidélisation qui repose sur une relation constante. Néanmoins, on lui trouve de nombreux points communs aux programmes de fidélisation. En effet, en souscrivant à un programme de fidélité, les individus sont automatiquement soumis à des offres promotionnelles destinées à les faire consommer de manière plus avantageuse. Ainsi, l'enseigne commence par donner à l'individu. Ce dernier, dans un esprit malin et redevable, va recevoir ce don et ajouter des produits porteurs d'offres à son panier d'achat. Enfin, lors de son passage en caisse, il rend et fait à son tour un don à l'enseigne, en consommant dans son magasin et non pas chez un concurrent tout en investissant financièrement. Le potlatch peut donc, sur certains points, être mis en parallèle au programme de fidélité. Cette pratique a été déterminante dans la hiérarchie sociale intertribale puisque les participants mettaient en jeu leur honneur et leur prestige. Boas avait plusieurs clés de lecture face à cette cérémonie singulière. Il l'explique comme une machine redistributive des richesses, mais aussi du pouvoir. Cette institution peut même détruire de la richesse et fonctionne donc comme un garde-fou. La dépense sanctuaire s'inscrit d'ailleurs dans ce risque du trop de richesses. Il l'analyse également comme un système économique très capitaliste, où l'on peut imaginer le don comme un prêt

avec intérêts, et donc un investissement pour des générations futures. À partir du 20^{ème} siècle, les sociétés vont s'appauvrir, tous ces biens vont petit à petit disparaître et le potlatch va s'arrêter. De plus, une loi américaine a interdit le potlatch, mais dans les réserves, certains ont une pratique patrimoniale du potlatch en souvenir. Après Boas, c'est Marcel Mauss qui s'est intéressé au potlatch et à la kula, une pratique amérindienne qui repose sur des échanges cérémonieux d'une pluralité de dons, sans logique inflationniste ou structure hiérarchique, mais axés sur le plaisir de donner et de recevoir. Il a voulu mettre en évidence les logiques qui régissent le don, et son pendant le contre-don.⁷⁴ Il distingue, en effet, deux typologies de dons : l'un régit par un contre-don et l'autre comparable à la charité ou à l'aumône puisqu'il ne bénéficie pas d'étape de rendu. Effectivement, Mauss souligne l'image humiliante que peut avoir le don charitable, puisque son récepteur est dans l'incapacité de rendre. Mauss indique alors qu'il est nécessaire de « *sortir la politique sociale du modèle charitable pour la rendre acceptable* ». Il faut alors en changer la perception soit en l'institutionnalisant, comme cela a été fait pour la sécurité sociale, soit en en décalant la signification, pour que l'aumône devienne une rétribution du travail rendu par le récepteur, même si son salaire ne permet pas un contre-don. Mauss s'intéresse donc aux jeux de pouvoirs et symboliques induites par le don : le donateur serait en position ascendante face au donataire tant que ce dernier n'a pas retourné le don. Il convient alors de différencier l'échange du don : « *A gift is a noncontracted good*⁷⁵ », c'est à dire que dans l'échange réside le droit d'exiger une contrepartie, et que, contrairement, le don n'exige aucun retour. À la différence du potlatch qui aspire à donner une perception exigée d'un contre-don, la pureté du don réside dans sa conception désintéressée et non rétribuée. Mais n'exiger aucun rendu ne veut pas dire, pour autant, qu'il n'y aura pas de retour, mais implique simplement que ce retour n'est pas obligatoire et qu'il est libre, puisque non contractualisé. Cette ouverture et cette liberté rendent le cercle du don ouvert. Justement, c'est en libérant le don qu'il devient créateur de dette. « *La relation est ouverte, et dans cette ouverture s'engouffre la dette.*⁷⁶ » Cette apparente générosité, comme elle est signifiée dans le programme relationnel de Monoprix dans le « relevé générosité », est en réalité créatrice d'une dette implicite. La contrepartie ainsi donnée est vecteur d'un sentiment de reconnaissance illustré par l'usage de cette rétribution, forme de contre-don. « *En bref, sous tous ces avatars, une même « logique de la dette » est à la manœuvre : le don fait du*

⁷⁴ Mauss, Marcel « *Essai sur le don* », 1925

⁷⁵ Stark, 1998, p. 272

⁷⁶ Godbout Jacques T, « *Le don au-delà de la dette* », *Revue du MAUSS*, 2006/1 (n° 27), p. 91-104.

DOI : 10.3917/rdm.027.0091. URL : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2006-1-page-91.htm>

donataire un « obligé » tenu à de la « reconnaissance » qui est d'abord « reconnaissance de dette »⁷⁷ » Ainsi, le don est une dette à laquelle le donataire se sent obligé implicitement de répondre en effectuant un contre-don. Si l'on reprend cette logique et qu'on l'applique au programme de fidélité, les acteurs marchands débutent en effectuant un premier don aux individus. Il se matérialise par une offre abondante et incessante d'offres aux mécaniques diverses et aux apparences avantageuses. En y étant confrontés, les individus se retrouvent dans une forme d'acceptation qui se concrétise par une forme de dépendance entre les deux acteurs. L'accord est alors conclu par un contre-don matérialisé dans l'achat appuyé par les rétributions offertes par l'enseigne. Les logiques de fidélisation commerciales, comme dans la kula, permettent également de construire une forme de confiance entre les acteurs. Une confiance issue à la fois d'une relation supposément horizontale mais également d'une compréhension des attentes et dispositions sociales des individus.

c. La rencontre entre les dispositifs et les dispositions

Comme nous l'avons vu, les programmes de fidélité sont des dispositifs techniques reposant sur des discours, des objets, des logiques, des mises en scène... S'ils trouvent un écho et sont reçus par les individus, c'est parce qu'il s'appuient sur une connaissance et une intellection des dispositions sociales des individus. En coordonnant ces deux éléments, en les manipulant de manière savante, les enseignes marchandes valorisent les individus en ce sens qu'elles en ont compris les aspérités et les affinités. L'accumulation de dispositifs visibles, visuellement identifiables, agit dans l'objectif de faire de la marque un véritable repère mental aux yeux du consommateur, de sorte qu'il différencie bien l'enseigne de ses concurrents. Et pour toucher au mieux les individus, les enseignes marchandes identifient les dispositions sociales sur lesquelles ces dispositifs peuvent prendre appui. Ainsi, on distingue des dispositions « *allant du registre de l'action rationnelle en finalité (Weber, 1921) (aller plus vite pour « gagner du temps » ; « trouver des solutions », etc.) au registre de l'action affective fondée, pour aller dans le sens de Jon Elster (1998), sur les émotions, mais aussi sur les sensations (« se faire plaisir », « savoir profiter de la vie », « enfin quelqu'un qui réveille mes papilles [...] qui excite ma curiosité » etc.) en passant par l'action rationnelle en valeur (Weber, ib.) (« savoir s'écouter » ; « penser à demain », etc.)* »⁷⁸ Si cette

⁷⁷ Alain Marie, « Le don est un marché (de la dette) », *Field Actions Science Reports*[Online], Special Issue 4 | 2012, Online since 31 January 2012

⁷⁸ Sandrine Barrey « Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution : agir entre dispositifs et dispositions », pp. 127-152

identification de dispositions permet d'affiner les propos et dispositifs des enseignes, il en reste qu'elles ne représentent pas de manière fine et précise des masses de population fréquentant ce type d'enseignes. En effet, elles ne sont qu'un reflet des traits les plus saillants des individus, des « idéaltypes » comme les a qualifié Weber et peuvent parfois être mises en tension chez un même individu. Néanmoins, malgré leur contestable légitimité et véracité, ces idéaltypes résonnent auprès des individus, qui se sentent alors entendus, compris et mis à l'honneur par une enseigne qui déploie des messages dédiés à leurs dispositions. Cela répond à l'idée philosophique, « qu'exister c'est être perçu⁷⁹ », c'est se sentir distingué dans la multitude. Les dispositifs de fidélité, en personnalisant leurs relations aux individus, en les distinguant dans l'espace marchand, en leur dédiant des offres dites « privilèges », en leur dédiant des messages répondants à leurs désirs, développent une certification d'existence auprès de leurs publics. Ils se sentent ainsi reconnus et sont rassurés quant à leur place au sein de la relation enseigne - consommateur. Et si cette individualisation de l'engagement est issue du contrôle, cela n'en altère pas le sentiment rassurant qui en est issu. En effet, en utilisant les données recueillies pour développer des liens supposément uniques, les individus se sentent entendus et donc importants. Leurs attentes, leurs freins, leurs envies sont pris en compte, et cela leur confère une certaine valeur quantifiable. Cette écoute et compréhension donne de l'importance aux individus et altère la visée marchande et intéressée de l'enseigne pour la placer comme un adjuvant des individus qui va les guider dans leur consommation. Le contrôle aurait donc un pendant positif puisqu'il signifie l'importance accordée aux individus qui se sentent valorisés par une société qui pense à eux, qui les écoute et les comprend. Cette logique résulte d'une forme de narcissisme, ou de manque de confiance de la part des individus, sur lesquelles les institutions marchandes capitalisent dans l'objectif de démarcher leur image et de fidéliser leurs publics. Cet aspect purement émotionnel et affectif rejoint le parallèle au discours amoureux que nous avons étudié dans la première partie de ce travail, puisqu'il repose sur les mêmes conditionnements psychologiques et sociologiques.

3. Une relation supposément symétrique entre l'enseigne et ses publics

Si la réciprocité du don influence la fidélisation des individus, c'est aussi, par l'attention que la marque témoigne à ses publics, qu'une relation de confiance entre les deux parties va s'instaurer. Mais pour cela, il est nécessaire que chacun des acteurs se voit comme l'égal

⁷⁹ Berkeley, Georges, « *Les Principes de la connaissance humaine* », 1710

de l'autre, et non pas dans une logique de hiérarchie telle que nous l'avons étudiée dans le potlatch. C'est pourquoi, nous allons concevoir que les marques adoptent de plus en plus des postures proches de celles des individus dans l'optique de se positionner en tant que partenaires et d'altérer l'image marchande et mercantile qui leur est attribuée de coutume. Ensuite, nous analyserons que cette supposée symétrie entre individus et enseignes résulte en réalité d'une stratégie de mise au travail des consommateurs, qui, même si elle est perçue, suscitera l'adhésion par la gratification qu'elle crée. Enfin, nous identifierons que les jeux de pouvoirs et de postures ne se limitent pas aux relations entre enseigne et consommateurs, mais que les individus sont eux-mêmes segmentés en sous-groupes, impactant la relation que l'enseigne développe à chacune des catégories.

a. Les acteurs marchands comme partenaires des consommateurs

Comme nous venons de le voir, les individus ont conscience que la marque étudie leurs actes de consommation, mais l'accepte car ils sont dans une logique de don, contre-don et dans une relation individualisée à l'enseigne qui leur donne un sentiment de reconnaissance et de valorisation. Cette acceptation est renforcée par les tactiques que les enseignes mettent en œuvre afin de signifier que les individus sont dans une relation égalitaire aux acteurs marchands, une relation supposément symétrique. Effectivement, depuis quelques temps, on remarque que les prises de parole des marques, peu importe le secteur, adoptent majoritairement des postures rejoignant celles des consommateurs. Les marques sont de plus en plus nombreuses à s'engager aux côtés des consommateurs dans le but de transcender leur image marchande. Cette tendance se notifie dans des messages qui jouent sur la notion de transparence. C'est le nouveau credo de nombreuses enseignes de distribution ou de marques alimentaires, qui, à la suite de scandales, décident d'affirmer leur posture d'honnêteté en apportant des preuves concrètes de leurs positionnements. On peut citer par exemple, le cas de Fleury Michon, qui construit une plateforme de marque autour du concept « Venez vérifier ». Littéralement, la marque invite ses consommateurs à se rendre dans les usines et chaînes de production de l'enseigne afin de renforcer la totale transparence de la marque. Et, même s'ils seront peu nombreux à s'y rendre, hormis les influenceurs invités par la marque pour une visite exceptionnelle, le simple fait d'ouvrir ses portes a un effet rassurant sur le consommateur. D'autres marques choisissent de s'engager pour une composition des produits plus respectueuse de l'environnement et de ses consommateurs. Cela se traduit par un combat contre les substances controversées, pour l'enseigne de distribution Système U. En média et en magasin, U communique sur la suppression de 90 substances controversées dans plus de 6000 produits U et a bénéficié de nombreuses retombées presse en supprimant récemment le glyphosate de ses produits.

Cette promesse s'inscrit dans les engagements de l'enseigne en faveur d'une meilleure alimentation. Ici, la marque adopte une véritable posture militante, puisqu'elle agit avant même que la législation encadre la suppression de ces substances. Le champ des combats revendiqués et adoptés par les marques serait trop long à décrire, tant il semble qu'il soit devenu une nécessité pour elles de s'engager, de s'affirmer, de démontrer leur visée sociétale. Mais cette prolifération de luttes variées souligne la volonté des marques et enseignes de se poster aux côtés des consommateurs, comme acteurs d'une politique du changement, et comme organismes qui défendent leurs intérêts. Cette démarche est également présente dans la manière dont les enseignes communiquent sur leurs programmes de fidélité. Si l'on reprend l'exemple de l'enseigne Monoprix, qui nous accompagne tout au long de ce travail, on voit cet engagement signifié dans ses prises de parole à l'occasion de la campagne de communication autour du nouveau programme de fidélité de la marque. Par ses accroches centrales telles que « *fini le quotidien qui rapporte peanuts* », « *chaque jour ne compte plus pour du beurre* », « *même pas un tout petit pois sur vos épaules* », l'enseigne s'adresse directement aux récepteurs, par des jeux de mots connivents. Hormis cette complicité organisée, la marque utilise un ton qui se veut militant et acteur d'une transition : d'un quotidien lourd, pesant et peu avantageux pour les individus, ils peuvent accéder à une consommation journalière fructueuse et profitable grâce à Monoprix. La marque souhaite donc avoir compris les attentes et tourments de ses consommateurs et prétend révolutionner leur vie courante. Par ces messages, elle dénonce une société de consommation qui profite de ses clients et signifie un renversement des bénéficiaires, une mise en avant du consommateur. Ainsi, elle se met du côté du consommateur, porte haut et fort ses combats et contribue à résoudre ses tourments. Cette communication place la marque comme un réel partenaire des individus, un allié qui ne veut que son bien. Cette posture d'adjuvant est accentuée par les discours au sein du magasin, lorsque les consommateurs souhaitent rejoindre le programme fidélité. Il leur est rapidement signifié que, certes ils s'engagent, mais qu'ils conservent leur libre-arbitre et pourront quitter le programme à tout moment ou se désinscrire des envois de messages automatiques de l'enseigne. Ainsi, l'enseigne indique plusieurs fois aux individus qu'ils sont libres et qu'en aucun cas, ils ne sont engagés *ad vitam eternam*. Toutes ces logiques, visent à placer les individus et l'enseigne sur un pied d'égalité, où chacun prend en compte les attentes de l'autre. Les consommateurs sont d'ailleurs 53%⁸⁰ à estimer que les enseignes et les clients s'engagent dans une relation gagnant-gagnant, où l'un bénéficie de réductions et l'autre

⁸⁰ Voir annexe 4 « Analyse quantitative de la perception des programmes de fidélisation »
50 répondants

fidélise et retient les porteurs de carte. Une posture de partenariats entre les deux acteurs de la relation qui est donc portée par cette mise en avant de la rhétorique de la symétrie.

b. Une mise en avant de la rhétorique de la symétrie pour mettre au travail les consommateurs

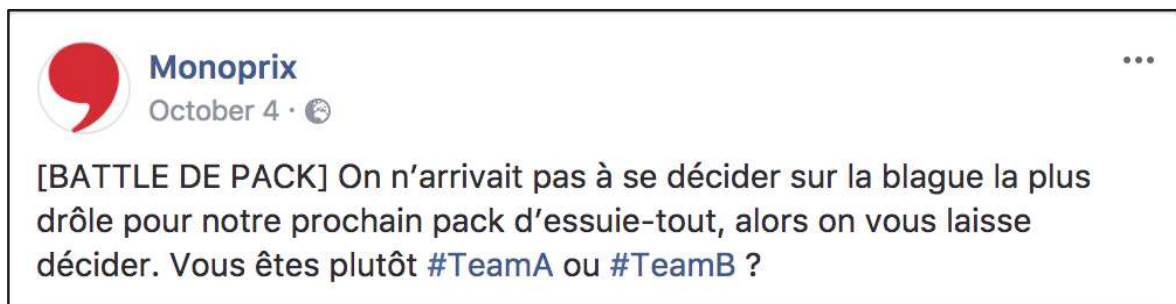
Nous sommes donc dans une logique de symétrie où chacun des acteurs se positionne de manière horizontale, dans une posture de partenariats. Pourtant, Marie-Anne Dujarier nous apporte une autre vision de cette relation égalitaire. En effet, à travers ses travaux sur « *Le travail du consommateur* »⁸¹, elle analyse comment les consommateurs sont mis au travail par la société de service dans laquelle nous évoluons. Elle s'attache donc à analyser la question du consommateur-travailleur, et à déterminer que les consommateurs sont de plus en plus sollicités dans le processus de production. Elle distingue alors trois manières dont les consommateurs peuvent être mis au travail. La première, l'*autoproduction dirigée* correspond aux tâches automatisées et prises en charge par les consommateurs. Les guichets électroniques pour s'enregistrer dans les aéroports, les caisses automatiques, les meubles en kit à monter grâce à une notice... nombreux sont les exemples dans lesquels les consommateurs sont destinés à assumer une partie du travail. Pour cela, les marques travaillent des logiques ludiques, afin de faire accepter cette mise au travail aux individus. Cette autoproduction dirigée est accompagnée d'une phase d'apprentissage technique pour les individus car il faut qu'ils soient compétents et productifs, « *tout en conférant à l'activité un sens souvent éloigné du travail, naturalisant voir invisibilisant cette dimension.* »⁸² Cette logique a un objectif de réduction des coûts pour les enseignes qui bénéficient d'une main d'œuvre gratuite, ou automatisée. Marie-Anne Dujarier identifie également une forme de travail dans lequel le consommateur agit tel un contremaître d'un point de vue organisationnel. « *Ce travail d'organisation repose sur la médiation des contradictions. Encadré par le marketing dans ses choix de consommation, encadrant tel un contremaître le travail du personnel en front office, le consommateur se voit déléguer la gestion des contradictions opérationnelles, pris entre le discours d'une entreprise à son service et des dispositifs le mettant au service de cette dernière.* »⁸³ Une forme de mise au travail se situe

⁸¹ Dujarier, Marie-Anne, « *Le travail du consommateur: De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons* », 2008

⁸² Mathieu Hocquelet, « *Compte rendu de : Marie-Anne Dujarier, Le travail du consommateur, Paris, La Découverte, 2008, 246 pages* », *Socio-logos [En ligne]*, 4 | 2009, mis en ligne le 12 décembre 2009. URL : <http://socio-logos.revues.org/2354>

⁸³ *Ibid*

entre ces deux méthodes, c'est celle de la *coproduction collaborative* qui nous intéresse aujourd'hui. Ici il s'agit d'un recueil de datas, d'informations, d'opinions, de discours, de créations... des consommateurs, qui acceptent de les donner à l'enseigne. Cette méthode est souvent nommée *crowdsourcing* qui signifie « *approvisionnement par la foule*⁸⁴ » et consiste à solliciter les individus pour qu'ils contribuent à nourrir la marque par leurs informations, dans un but lucratif et une mise au travail, à laquelle le consommateur consent voire même qu'il initie dans certains cas. Cette forme est rendue possible par le numérique et la mise en réseaux des consommateurs et de nombreuses marque en usent. Par exemple, Haribo sollicite ses consommateurs sur la saveur ou la couleur du prochain Dragibus de la marque ; la marque Monoprix s'en saisit également en invitant ses consommateurs à voter pour leur accroche de packaging préférée.



« Alors que le premier modèle de coproduction consistait à « repousser » vers le consommateur des tâches standardisées et répétitives, le crowdsourcing, à l'inverse, consiste à « aspirer » dans la foule des consommateurs des informations et des productions à forte valeur ajoutée. » Et cela se retrouve dans l'enregistrement des achats effectués par les consommateurs grâce à leur carte de fidélité. Les individus *travaillent* donc pour la marque puisqu'ils la renseigne sur les produits ayant le plus de succès. Ainsi, une enseigne, comme Monoprix, pourra alors négocier avec ses fournisseurs, arguments à l'appui et arguments offerts par les consommateurs à la marque. Comme nous l'avons vu, ils ont conscience que leurs informations sont captées et réutilisées à des fins lucratives. S'ils jouent le jeu, c'est par une connivence tacite que l'on peut expliquer par la logique de Père Noël telle qu'elle a été théorisée par Jean Baudrillard, qui « *fonctionne sur la logique de la fable et de l'adhésion : on n'y croit pas et pourtant on y tient.* »⁸⁵ Il nous explique alors que la publicité ou les messages à caractères publicitaires pour pousser à l'achat, ou à l'adhésion, à un programme de fidélité, par exemple, ne convainquent réellement personne. Ils servent à rationaliser l'action qui finalement ne sera pas rationnelle, mais débordera. « *Pourtant, sans « croire » à ce produit, je crois à la publicité qui veut m'y faire croire.*⁸⁶ » C'est ici que

⁸⁴ Howe, Jeff., « Five Rules of the New Labor Pool », *Wired* 2006

⁸⁵ Jean Baudrillard, « *Le système des objets* », Paris, Gallimard, 1968.

⁸⁶ *Ibid*, p232

début le parallèle avec le Père Noël : les enfants ne remettent jamais réellement en cause son existence, ni ne s'interrogent sur les cadeaux qui y sont liés. Cette fable leur permet d'étirer dans le temps la relation de gratification qu'ils entretiennent avec leurs parents. Et cette adhésion n'est pas anodine, elle reflète l'intérêt réciproque qu'ont les enfants comme les parents à conserver cette relation. Le Père Noël ne devient qu'un alibi, qu'un prétexte à la sollicitude parentale et leur complicité à la fable. Les cadeaux viennent matérialiser ce compromis. Les discours publicitaires relèvent de cette même logique puisque les dispositifs mis en œuvre n'auront guère d'effets déterminants sur les consommateurs. C'est plutôt la protection et la gratification que l'enseigne signifie aux individus qui agira. « *C'est au soin qu' « on » prend de le solliciter et de le persuader, c'est au signe, illisible à la conscience, qu'il y a quelque part une instance (ici sociale, mais qui renvoie directement à l'image de la mère) qui accepte de l'informer sur ses propres désirs, de les prévenir et de les rationaliser à ses propres yeux*⁸⁷. » Tout comme la fable du Père Noël, nous sommes dans une logique de la croyance et de l'adhésion plus que de la rationalité et du pragmatisme. Ainsi, les consommateurs ont conscience de leur instrumentalisation et des objectifs lucratifs des enseignes mais choisissent d'y croire dans une optique sociale de gratification et de reconnaissance.

c. Un traitement inégalitaire des audiences : une relation tripartite de pouvoir

Si les enseignes mettent tout en œuvre pour signifier l'existence d'une relation égalitaire entre elles et les individus, il s'avère que la réalité est toute autre. En effet, il convient de s'attarder sur l'intégration d'une troisième échelle hiérarchique qui implique une relation tripartite de pouvoir. Marzloff et Bellanger en expliquent la naissance en nous disant « *un consommateur, c'est un marché*⁸⁸ », ainsi ils représentent un fort poids monétaire pour les enseignes. Afin de s'assurer le rendement le plus profitable possible, ces dernières n'attribuent pas la même valeur à tous les consommateurs. Ainsi, ce groupe d'individus que nous avons qualifié de manière homogène depuis le début de ce travail est en réalité découpé et classé à son tour pour déterminer quelles catégories de clients méritent le plus d'attention. La valeur d'un client est comparée à celle des autres clients, pour établir une hiérarchie qui permettra à l'enseigne de proportionner ses investissements, qui seront concentrés sur les individus ayant le meilleur taux de rentabilité, afin de continuer à les

⁸⁷ *Ibid*, p234

⁸⁸ Marzloff et Bellanger, « *Les nouveaux territoires du marketing* », 1996, p187.

solliciter pour qu'ils restent fidèles et que leur valeur quantitative croisse. En marketing, on parle de valeur actualisée du consommateur ce qui est équivalent à la somme actualisée, financièrement, de tous les profits futurs - marge sur les produits et services par exemple - que l'enseigne pourra obtenir avec ce consommateur. Mais les enseignes tiennent également en compte leur valeur immatérielle, notamment leur implication dans la coproduction collaborative telle que nous l'avons étudiée. La somme de cette valeur financière et valeur immatérielle donne naissance à l'indice LTV, la Life Time Value d'un individu au sein de l'enseigne. Chaque stratégie marketing calcule cette LTV de manière différente, en apportant plus d'intérêt à certains critères qu'à d'autres, mais la finalité reste la même : identifier les clients les plus avantageux et intéressants et ceux qui, malheureusement, sont trop coûteux pour l'entreprise. Comme dans les compétitions sportives, les individus sont ordonnés en trois groupes. La « médaille d'or » revient aux clients les plus précieux ou plus profitables qualifiés de CPP. Ceux sont eux qui ont la LTV la plus importante et représentent le socle solide de l'entreprise. L'objectif est de les retenir, les fidéliser en leur accordant de l'importance et en leur signifiant leur valeur par une qualité de service et d'offre. La « médaille d'argent » est attribuée aux CCM, les clients à croissance maximum. Certes, le LTV est inférieur aux CPP, mais ils ont néanmoins un fort potentiel à transformer en actions, et s'ils sont activés, ils pourraient être encore plus rentables que les CPP. L'objectif est donc de les faire progresser. Enfin, la « médaille de bronze » revient aux CNR, les clients non rentables, qui ne dégagent pas assez de profits et n'ont pas de potentiel de développement. Ici, deux stratégies peuvent se mettre en place : soit les inciter à devenir rentables, soit s'en défaire et les inciter à se rendre chez les concurrents où ils deviendront les CNR des autres distributeurs. Ces trois typologies de consommateurs n'auront pas la même relation à l'enseigne qui investira de manière différenciée en fonction des profils. Ainsi, un CPP recevra plus de messages, plus d'offres exclusives qu'un CNR, tandis qu'un CCM sera adressé de manière incitative à l'achat. Cette stratégie peut s'apparenter à l'effet de démonstration, ou de cliquet, tel qu'il a été conceptualisé par James Duesenberry⁸⁹. Il indique que les individus d'un groupe calquent et reproduisent les habitudes de consommation d'un groupe supérieur et cela augmente alors leur disposition à consommer plus et différemment. Néanmoins, ici, puisque les statuts ne sont pas visibles, l'effet de cliquet est organisé par les professionnels eux-mêmes. Finalement, cette catégorisation des groupes de consommateurs formalise l'intégration d'un niveau

⁸⁹ Duesenberry, James « *Tout citoyen d'une classe donnée tend à acquérir le comportement de la classe immédiatement au-dessus* » 1949

hiérarchique supplémentaire au sein d'un jeu de pouvoirs déjà existant entre l'enseigne et les individus.

À travers cette partie nous avons donc souhaité démontrer que les programmes de fidélité ont été développés dans l'optique de placer les consommateurs et les enseignes sur un pied d'égalité, dans une relation horizontale. Nous avons débuté par l'appréhension des dispositifs de fidélisation comme des dispositifs de surveillance, au sens Foucauldien ou en reprenant le concept de « surveillant assemblage ». Cette surveillance permet aux enseignes de recueillir des informations, des données sur leurs « fidèles » pour ainsi pouvoir les adresser de manière plus personnalisée et impactante ; mais également, sur un plan plus marchand, pour identifier quels produits sont plus plébiscités par les publics et ainsi optimiser l'offre, les stocks et les relations aux fournisseurs. Cette écoute des consommateurs est identifiable par les individus puisque des signes physiques et visibles en témoignent. Néanmoins, nous avons identifié que, malgré un contexte de réception difficile pour le marketing et la publicité, les individus reçoivent et acceptent cette surveillance. En effet, cette dernière agit comme une certification d'existence auprès des publics, une manière de leur signifier leur importance et de les valoriser. De plus, les consommateurs considèrent avoir conscience des tactiques mises en place par les enseignes et donc estiment savoir s'en protéger. Enfin, cet engagement dans le dispositif, malgré la surveillance qui en résulte s'explique également par la logique de don et contre-don qui se joue. Toutes ces analyses nous amènent à renverser la posture que nous avons identifiée dans la première partie de ce devoir et qui plaçait le consommateur comme ayant l'ascendant sur l'enseigne dans le programme de fidélisation. Ici, nous statuons qu'il se construit une relation symétrique et égalitaire entre les deux parties. Parce que les acteurs marchands se positionnent comme des partenaires des individus et adoptent leurs combats, leur posture... mais aussi parce que la rhétorique de la symétrie est mise en avant dans l'optique de faire travailler les consommateurs sans que ceux-ci s'en aperçoivent. Pourtant, même s'ils en ont conscience, ils choisissent néanmoins d'adhérer au dispositif afin de bénéficier de la reconnaissance et de la gratification de la marque. Puis, nous avons conclu cette recherche en soulignant que la supposée relation symétrique est remise en question, puisque les individus sont eux-mêmes hiérarchisés au sein de la hiérarchie consommateur-enseigne. Une catégorisation qui contrevient la posture égalitaire de la marque à l'individu telle que nous l'avons analysée. Nous allons justement étudier un nouveau renversement dans la hiérarchie du pouvoir : l'enseigne serait dominante et contrôlerait les individus dans le but de les faire consommer de manière normalisée et attendue. Nous analyserons les techniques et outils développés par les agences de marketing relationnel pour créer des

dispositifs de fidélisation les plus complets possibles. Enfin, nous étudierons les alternatives que les individus peuvent créer pour échapper à un contrôle social par la fidélisation.

III. Le dispositif de surveillance issu des programmes de fidélité est un cercle de l'agir, qui contrôle et normalise les comportements, contesté par la part de liberté des individus.

1. Le dispositif Foucaultien administrateur de contrôle visant à une normalisation de la consommation

Nous l'avons vu, les enseignes de grande distribution déploient des dispositifs de fidélisation dans l'idée de faire revenir leurs consommateurs mais également de recueillir des informations sur les individus pour pouvoir les qualifier et les toucher avec des messages affinitaires. En s'appuyant sur les théories de Michel Foucault, nous avons déterminé que ces dispositifs de surveillance impliquent des jeux de pouvoirs entre les acteurs. Nous allons, ici, nous attacher à démontrer que les enseignes sont créatrices d'un cercle de l'agir qui pousse les individus à consommer de façon normalisée et cloisonnée dans un environnement qui donne l'illusion du choix.

a. Une stratégie de contrôle reposant sur l'illusion du choix

Le libre arbitre pose la volonté et le choix comme motivations premières aux actions et comportements des individus. Il est souvent relié au concept de liberté et sa véracité a été défendue par Descartes, Beauvoir ou Sartre, par exemple. Mais certains philosophes et penseurs défendent la position que le libre arbitre est une fable, une illusion s'opposant ainsi à Saint Thomas d'Aquin, pour qui : « *L'homme possède le libre arbitre ou alors les conseils, les exhortations, les préceptes, les interdictions, les récompenses et les châtiments seraient vains.* » Le courant des déterministes, dont Spinoza est la figure la plus représentée, affirme une causalité dans chacune de nos prises de décision. Si ces débats sont majoritairement d'ordre philosophique, ils nous apportent des axes de pensée nous permettant d'expliquer le succès et le contrôle des comportements issu des programmes de fidélité. Comprenons tout d'abord ce que nous entendons par libre arbitre. En tant qu'êtres humains, nous avons tendance à nous considérer comme des individus libres et répondant de nos actes. Nous pensons nous contrôler et avoir mainmise sur nos actions. « *La croyance au libre arbitre met en lumière la façon dont celle-ci dépend d'une interaction complexe entre contrôle effectif de nos actions ou choix et rétroaction de ces derniers sur*

notre sentiment d'être aux commandes.⁹⁰ » Ainsi, nous nous posons des projets, et lorsque nous atteignons un aboutissement positif et le résultat souhaité, notre sensation de maîtrise, de libre-arbitre et de contrôle est augmentée. Spinoza considère que ce libre arbitre est une illusion : « *les hommes se croient libres pour la seule raison qu'ils sont conscients de leurs actions et ignorants des causes par où ils sont déterminés*⁹¹ ». Selon Spinoza, les hommes n'auraient donc pas de libre arbitre mais seraient conditionnés par des causes inconscientes à leur esprit. Les individus auraient donc une impression d'autonomie dans leurs choix, qui serait en réalité soumise au déterminisme. Ce questionnement a également mobilisé de nombreux chercheurs en neurosciences, qui par diverses expériences, ont tenté de prouver l'existence ou l'absence du libre arbitre. En 1983, le neuroscientifique Benjamin Libet et son équipe ont réalisé une expérience qui reste aujourd'hui comme fondatrice dans la recherche de l'existence du libre arbitre. Il place des appareils techniques permettant d'identifier les réactions neuronales du cerveau sur les participants et leur demande simplement de bouger leurs doigts quand bon leur semble. Il recueille ainsi des informations à deux niveaux : l'instant où les participants ont pris la décision de bouger le doigt et le moment où le doigt a réellement bougé. Il en résulte que la prise de décision est apparue 200ms avant que le doigt ne bouge. Et grâce à un électroencéphalogramme placé sur les participants, Benjamin Libet observe une activité électrique 600ms avant le mouvement. Ainsi, ce signal électrique, qui prépare au mouvement, apparaît 400ms avant même que les participants ne décident de bouger le doigt. Le cerveau aurait ainsi déjà intégré le mouvement avant que les participants n'aient pris une décision. Cette expérience remet donc fondamentalement en cause l'existence d'un libre arbitre : certains de nos comportements seraient effectués sans même que nous en ayons conscience⁹². Cette illusion du choix serait dès lors conditionnée par des

⁹⁰ *Jordane Boudesseul - Doctorant en Psychologie Sociale Expérimentale au Laboratoire Interuniversitaire de Psychologie à l'Université Grenoble Alpes - « Libre arbitre : de la philosophie aux sciences cognitives », 2015.*

⁹¹ *B. Spinoza, « L'Éthique », trad. C. Appuhn. BS, Œuvres, Garnier-Flammarion, 3, 1965, p.139.*

⁹² « *Mais un tel processus pourrait-il aussi expliquer la prise de décisions beaucoup moins rudimentaires que celles qui consistent à bouger un doigt ? Des choix concernant votre orientation scolaire, vos partenaires sexuels ou votre lieu d'habitation seraient-ils soumis aux mêmes principes déterministes ? Pour tenter de répondre à cette question, d'autres chercheurs ont réalisé une variante de l'expérience princeps de Benjamin Libet. En utilisant une IRM, les chercheurs ont pu observer les zones du cerveau en activité. Comme pour l'expérience de Libet, il est demandé aux participants de l'expérience de bouger un doigt au moment où ils le décident. Sauf qu'ici, les participants ont la possibilité de choisir de bouger un doigt de la main droite ou de la main gauche. Les chercheurs ont constaté non seulement une activité cérébrale qui précède de plusieurs secondes le mouvement, mais en plus, cette activité cérébrale permettait également de prédire si le participant allait bouger sa*

mécanismes profonds dont les causalités sont multiples. Si l'on revient maintenant au sujet de recherche de ce travail: nous pouvons poser le dispositif de fidélisation, ses mécaniques et ses discours, comme cause inconsciente de la consommation des individus qui viendrait déterminer leurs comportements et leurs choix dans un univers signifiant l'hyperchoix. En effet, par leur agencement et leur taille, les hypermarchés représentent l'abondance et l'infinité d'offres. Les rayonnages sont continuellement réassortis, les denrées sont mises en scène et les parcours imposent aux consommateurs d'être confrontés à tous les secteurs marchands, du maraîcher au boucher. Les grands magasins représentent ainsi l'allégorie du choix dans lequel les consommateurs seraient libres de composer à leur guise. Néanmoins, les dispositifs de fidélisation, en identifiant les appétences des individus, centralisent leurs affinités pour les inciter à continuellement consommer le même type de biens marchands. Le dispositif panoptique, qui automatise et désindividualise le pouvoir pour l'incarner dans une disposition spatiale, corporelle et discursive, construit un mécanisme de contrôle qui dissocie le couple voir-être vu. Ce dispositif de pouvoir, incarné par le programme de fidélité, agirait alors comme une cause du choix des consommateurs, qui seraient conditionnés par les enseignes pour consommer dans un périmètre préconstruit. Les enseignes de grande distribution et leurs programmes de fidélité agirait comme une illusion du libre arbitre, une illusion du choix ayant pour vocation de créer un cercle de l'agir.

b. La surveillance créatrice d'un cercle de l'agir

Si la surveillance, telle que nous l'avons explicitée dans la seconde partie de ce travail, a été présentée comme ayant un but de punition ou de discipline, ce n'est pas son objectif premier. En effet, l'impact implicite et pourtant structurant d'une société de la surveillance est son rapport à la norme. Foucault souligne, en effet, que la finalité du dispositif panoptique tel qu'il le décrit en s'appuyant sur la forme-prison, est le rouage principal d'une entreprise de normalisation des comportements. La norme est définie par le CNRTL comme « *Une référence à un modèle de «type idéal»: la norme prescrit ce qui doit être en se basant sur des jugements de valeur* »⁹³. Ainsi, les dispositifs de surveillance travaillent à inscrire les individus dans des modèles comportementaux considérés comme acceptables. Pour cela, il s'agit d'identifier les mécanismes sur lesquels s'appuient ces dispositifs. C'est grâce à

main droite ou sa main gauche. » *Revue Sciences Humaines, Mensuel n° 275, article par Florian Cova, Chercheur en philosophie expérimentale, université de Genève, auteur de Qu'en pensez-vous ? Introduction à la philosophie expérimentale, 2011.* « *Liberté, jusqu'où sommes-nous libres ?* »

⁹³ CNRTL, définition C de l'entrée norme complétée par « *Règle, principe auquel on doit se référer pour juger ou agir.* »

l'alliance du pouvoir, du contrôle et de la discipline que les institutions déploient des processus de normalisation. L'objectif est d'incorporer des schémas actanciels chez un corps discipliné en contrôlant l'efficacité, la rapidité et la régularité de ses mouvements. Dans la forme marchande du programme de fidélisation, cela se matérialise par l'échelle RFM (Récence - Fréquence - Montant) que les enseignes utilisent pour catégoriser leur clientèle. Ils appliquent alors des stratégies pour optimiser l'efficacité des individus, en adaptant leurs discours, leur présence à l'espace, leurs offres et les espaces en eux-mêmes. Car, l'espace fermé devient alors un lieu d'imposition normatif, où le passif de l'individu est laissé à l'extérieur pour qu'il intègre les codes de ce nouvel espace. C'est ce que Foucault appelle des « hétérotopies », qui sont des lieux presque fermés mais partiellement ouverts puisqu'ils laissent entrer ou sortir les individus selon certaines conditions. Ce principe d'hétérotopie permet donc de segmenter les flux en les contrôlant et en les dirigeant en fonction des besoins de l'institution dans une logique d'homogénéisation et donc de normalisation. Dans le cadre des programmes de fidélité, l'hétérotopie se retrouve dans la forme physique de l'enseigne mais aussi dans la structure du programme, qui est construit de manière à être partiellement ouvert et permet une gestion des flux grâce aux données recueillies. Cette hétérotopie est renforcée par une gestion plus ténue encore de l'espace qui fait appel au rôle du « quadrillage », selon Foucault. Le quadrillage se charge d'organiser l'espace interne aux hétérotopies, par le biais du rang ou de la série. C'est donc par une segmentation architecturale, fonctionnelle ou hiérarchique que les individus sont distribués. Il permet alors de fixer la qualité d'un individu, son rang, sa valeur, et de le faire circuler au sein de cette structure hétérotopique. « *La discipline est normalisatrice au sens où elle s'occupe de segmenter, au niveau des individus et de leur territoire associé, mais aussi de sérier les segments, les articuler, assurer que chaque fin de série s'agence à une autre série.* »⁹⁴ Ainsi, la segmentation au sein de l'hétérotopie ne divise pas mais unifie les individus. Cette notion de quadrillage se retrouve, pour les programmes de fidélité, dans les créations de typologies de consommateurs : du CPP (client le plus profitable) au CNR (client non rentable) auxquelles sont associées des stratégies visant à faire évoluer leurs places, dans l'optique de ne posséder que des CPP et d'homogénéiser les individus. Les institutions disciplinaires ne s'attachent pas qu'à la seule gestion du temps mais s'appuient aussi sur la gestion du temps. Le temps est pensé : il est calculé par les institutions pour imposer un rythme aux individus. « *L'acte lui-même est décomposé en éléments : la position des corps est étudiée, ainsi que la durée de chaque*

⁹⁴ OTTAVIANI, Didier. « Foucault - Deleuze : de la discipline au contrôle » In : *Lectures de Michel Foucault. Volume 2 : Foucault et la philosophie [en ligne].* Lyon : ENS Éditions, 2003

moment séparable de l'effectuation. »⁹⁵ À la manière du taylorisme, les comportements sont décomposés, les corps sont étudiés dans une logique d'optimisation pour une plus grande efficacité productive. De fait, les individus peuvent s'apparenter à des « *machines en fonctionnement* »⁹⁶. Quant à l'objet de notre recherche, cela se retrouve dans l'analyse des parcours des consommateurs qui sont étudiés dans une logique d'optimisation, pour résoudre les points de friction qu'ils pourraient rencontrer. Ainsi, dans les travaux de Michel Foucault, le temps et l'espace sont intimement liés. Ils se décomposent, se quadrillent pour contrôler les corps dans une logique de productivité et d'homogénéisation. « *La discipline a donc une fonction « normalisatrice » c'est-à-dire qu'elle tend, d'une part, à homogénéiser un ensemble, un espace et un temps, et, d'autre part, à individualiser, à marquer des distances, des écarts entre les individus, à régler leur interconnexion. La discipline n'est donc pas une fonction négative, une instance de sanction, mais au contraire une force positive d'incitation, d'orientation.* »⁹⁷ Alors, la surveillance est d'abord mise en place dans un but de normalisation, suivi d'un contrôle de la norme. Les enseignants vont vérifier la conformité de leurs consommateurs, grâce à des algorithmes, permettant de reconnaître des comportements en-dehors de la norme. Cette pratique n'est pas nouvelle puisqu'elle était déjà utilisée dans les agences d'espionnage, où les conversations captées sont écoutées et contrôlées par des algorithmes identifiant certains mots jugés a-normaux. L'émetteur de ces propos hors de la norme sera alors intensément surveillé. Deleuze et Negri reprennent l'étude de Foucault et supposent que la société disciplinaire a évolué vers une société de contrôle à tous les niveaux sociétaux. Dans cette approche de la société, les individus ne sont plus organisés méthodiquement pour trouver leur place dans la chaîne de production, d'une manière mécanique, mais les hommes sont autonomes et s'inscrivent dans une hiérarchie consciente qu'ils assimilent, puisqu'elle régit leur quotidien (par la société capitaliste et l'avènement des entreprises). Ainsi, ils rejoignent eux-mêmes l'espace et le temps, mais ne sont plus soumis à une forme de surveillance seule. Ce n'est plus la surveillance de tous par un (comme dans la société disciplinaire Foucauldienne, dans les formes prison, école, hôpital...) mais la surveillance de tous par tous et même par soi. L'exemple le plus connu est celui de l'open space qui marque une transition dans le modèle de surveillance. La méthode du pointage, qui impliquait la surveillance de tous les salariés par l'institution entreprise, laisse place à l'open space où chacun des salariés surveille

⁹⁵ DA SILVA, Emmanuel (dir.) « *Lectures de Michel Foucault. Volume 2 : Foucault et la philosophie.* » Nouvelle édition [en ligne]. Lyon : ENS Éditions, 2003

⁹⁶ *Ibid*

⁹⁷ OTTAVIANI, Didier. « *Foucault - Deleuze : de la discipline au contrôle* » In : *Lectures de Michel Foucault. Volume 2 : Foucault et la philosophie* [en ligne]. Lyon : ENS Éditions, 2003

l'autre dans une mise en concurrence entre les individus. La surveillance et le contrôle ne sont plus descendants, mais s'horizontalisent pour créer une auto-surveillance, de tous par tous. Ainsi, même si elle évolue la surveillance est toujours créatrice d'un cercle de l'agir où l'on s'assure que l'action des individus reste dans les normes, dans les contours de ce cercle et qu'elle se répète indéfiniment dans ces normes.

c. Le dispositif de fidélisation comme normalisateur de la consommation

Le terme même de fidélisation est un reflet de cette volonté de normaliser les comportements : être fidèle c'est répéter une action au sein d'un même schéma et parfois cela supprime même la nécessité d'agir (c'est le cas des abonnements de fidélité comme celui de la Fnac, où l'action seule consiste à renouveler le paiement de l'abonnement mais où aucune autre action n'est nécessaire pour souligner l'engagement et la fidélité). Le dispositif de fidélisation agirait alors dans une logique de normalisation de la consommation, dans la volonté de répéter des actes d'achats sur des produits identiques, voire très similaires. Comme le disait Charlène Kin⁹⁸ concernant le programme de fidélité du WWF « *On étudie comment tu te comportes. Et du coup, on te pousse vers ce que tu consommes. Et on a vu chez WWF qu'une avec des affinités avec une thématique "Océans" par exemple, et du coup on va lui repousser du contenu "Océans".* » On voit donc que les individus sont cloisonnés et circonscrits dans des schéma pré-établis. Ces logiques supposent une permanence et une durabilité dans les choix des individus qui s'enferment dans des bulles de consommation. Cette normalisation des comportements par une exposition continue à des contenus, que les individus sont censés apprécier au vu de actions passées, a été décriée lors de la campagne présidentielle américaine opposant Donald Trump à Hillary Clinton. Car, ce n'est pas seulement dans les programme de fidélité que les individus sont sollicités en fonction de leurs actions précédentes et de leurs pré-supposés goûts et opinions. En effet, sur Internet (et notamment sur les réseaux sociaux), ces bulles affinitaires sont extrêmement prégnantes. Les fils d'actualités, qui sont les pages d'accueil, en réalité, des réseaux (comme Facebook, par exemple) sont composés de contenus adaptés aux affinités de l'utilisateur. C'est un algorithme qui analyse tous les marqueurs d'intérêt qu'un individu a porté, sur divers sujets, divers supports, divers sites... et qui va les agréger pour déterminer que cet individu est intéressé par les contenus politiques et cuisine par exemple. L'écueil de cette rationalisation de l'information a donc été particulièrement mis en lumière à travers l'opposition entre Donald Trump et Hillary Clinton. Il s'avère que les algorithmes ont

⁹⁸ Voir annexe 3, interview de Charlène Kin, pilote du projet de création d'un programme de fidélité au WWF

pu déterminer qui était plutôt partisan de Trump ou de Clinton. De fait, les individus ne recevaient que des informations liées à leurs candidats favoris et généralement encourageant le candidat, montrant des signes de son succès et de sa potentielle victoire. Pour les sympathisants d'Hillary, cela se manifestait surtout par des articles prédisant sa victoire et démontrant tous les travers de Trump. Ainsi, les journaux du monde entier reprenaient ces informations puisque nombreux étaient ceux à évoluer dans la « bulle Hillary Clinton », et ainsi la victoire de Trump a été un gros choc pour tous. Le principe donc de la normalisation et des bulles comportementales et affinitaires comprend de nombreux risques : elle cloisonne les individus à ne pas s'aventurer au-delà de leurs goûts déjà établis. Elle contient la société à ce qu'elle connaît déjà, ce qu'elle possède déjà, ce qu'elle consomme déjà... Les nouvelles technologies vont accentuer ce phénomène : sous couvert de nous apporter des services, les marques collectent nos informations, savent ce que nous mangeons, où nous vivons, quelles sont nos habitudes de sorties, de loisirs, si nous avons des enfants etc. Cette collecte n'a qu'un but : nous conforter dans nos agissements afin de nous inciter à rester dans la norme et donc, nous rendre maîtrisables et contrôlables. Le sociologue Dominique Cardon nuance cette théorie en nous incitant à nous remettre nous-même en cause. Et si, nous n'étions simplement pas aussi curieux que nous aimons à le penser ? *« Il faut vraiment comprendre que les algorithmes calculent pour les utilisateurs en prenant comme information les traces de leurs activités passées, mais on commente toujours les mêmes, on like toujours les mêmes, on s'amuse toujours avec les mêmes, et donc on produit des traces qui sont assez monotones, et l'algorithme vient renforcer cette monotonie et crée du coup un sentiment d'enfermement dont il renvoie la responsabilité sur l'internaute puisqu'il ne s'est pas montré curieux. Et une partie des débats là-dessus c'est que nous nous voyons comme des individus ouverts, curieux, attentifs à la diversité, cosmopolites et la réalité c'est que ce n'est pas le cas, on a des attachements, des préférences et des choix et les réseaux sociaux sont venus dire aux individus : affirmez votre subjectivité »*⁹⁹ Ainsi, il est nécessaire d'intégrer ces deux responsabilités dans les algorithmes dits de recommandation. Mais ces derniers ont, en tout cas, la vocation à proposer les contenus les plus susceptibles de susciter l'intérêt des récepteurs et ont une conséquence de circonscrire et d'enfermer les individus dans leurs comportements actuels. C'est le cas des dispositifs de fidélisations qui offrent aux individus des réductions, des gratifications liées à leurs comportements et à leurs achats.

⁹⁹ Dominique Cardon, interview sur France Inter, 19 juillet 2017, « L'influence des algorithmes sur les réseaux sociaux »

2. Le cas des agences spécialisées dans le marketing relationnel

Dans l'optique de construire ces dispositifs, les enseignes font appel à des agences spécialisées ce qu'on appelle le CRM : Customer Relationship Management. Sous ce terme sont regroupées toutes les actions qu'on peut imputer à la fidélité ayant pour but d'optimiser les relations entre l'enseigne et les individus mais aussi de maximiser le chiffre d'affaires de l'enseigne, ou la marge par clients. Pour cela, les agences ont compris l'importance d'intégrer du relationnel et se reposent sur des outils pensés par le prisme consommateur. Ici, nous sortirons de notre scope purement physique pour explorer les compétences digitales développées par les agences et la manière dont elles construisent des discours techniques autour du digital.

a. Une nécessité d'intégrer le relationnel dans les stratégies des acteurs marchands

Nous l'avons vu dans la seconde partie de ce travail, les individus développent une méfiance croissante envers les institutions marchandes et les métiers qui y sont liés tels que le marketing ou la publicité. De consommateurs, ils sont devenus décrypteurs depuis une quinzaine d'années. Un florilège de blogs, de sites Internet, de journaux et de médias s'attache à dénoncer, décrypter les campagnes de publicité et les techniques du marketing pour souligner la façon dont les marques utilisent les individus. Les messages de communication sont en permanence commentés ou/et contre-écrits, comme on a pu le voir récemment avec le cas de la campagne Dove, jugée raciste, et reprise dans les journaux du monde entier. Ainsi, les marques ne peuvent plus être arrogantes, et ne peuvent plus panoptiser les consommateurs comme elles le faisaient avant. Les mouvements anti-pub sont la concrétisation physique de cette tendance lourde chez les individus. Partant de la statistique qu'un individu urbain reçoit entre 1200 et 1300 messages publicitaires par jour, et environ 15.000¹⁰⁰ stimuli commerciaux (logos), ils souhaitent changer la législation concernant la publicité et instaurer le choix d'y être exposé ou non. Pour se faire entendre, ils militent et détournent les campagnes publicitaires affichées dans les villes. Ainsi, les individus sont de plus en plus informés et les marques doivent adapter leurs stratégies pour réussir à re-panoptiser leurs consommateurs. Une nécessité renforcée par le caractère volatile des individus qui se développe suite à une extension infinie de l'offre, notamment grâce à Internet. Sami Coll met en exergue un autre facteur déterminant dans la nécessité

¹⁰⁰ Chiffres de Khaled Gajji, président de l'association Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP) dans un article du Figaro, « Qui sont les acteurs du mouvement antipub en France ? », publié le 25/03/17 écrit par Eugénie Bastié.

de créer du relationnel entre les marques et les individus. Il nuance en effet les théories mettant en avant une certaine forme de « manipulation » des individus, comme nous venons de les étudier, en les opposant à celles caractérisant les consommateurs comme des « *'consomm'acteurs' tyranniques (...), une clientèle devenue plus fluide, plus fuyante et erratique, gâtée par la multiplication choix qui lui sont proposés.* ¹⁰¹ » De fait, les individus sont de moins en moins captifs et les marques s'attachent à créer une vraie relation avec leurs consommateurs dans un objectif de rétention. Une relation qui passe évidemment par le programme de fidélité qui est lui-même objectivé par deux tactiques que les enseignes peuvent mettre en place : par le quantitatif et par le qualitatif¹⁰². Ces deux stratégies ne sont pas antinomiques et peuvent s'imaginer et se structurer de manière complémentaire. La méthode quantitative consiste à relancer une relation grâce au Big Data. Le phénomène Big Data signifiant littéralement « données massives », est défini comme « *un concept permettant de stocker un nombre indicible d'informations sur une base numérique.* ¹⁰³ » Ainsi, grâce à cet outil, les enseignes sont en capacité de recueillir des quantités astronomiques d'informations sur les consommateurs. En les surveillant et en reconnaissant leurs comportements, les marques vont pouvoir personnaliser leurs relations aux individus, leur proposer des contenus faisant écho à leurs modes de vie et parfois même à leurs modes de pensée. D'un point de vue qualitatif, le marketing déploie des outils les mettant en lien direct avec les individus pour comprendre leurs attentes et leurs aspirations. C'est le cas des entretiens qualitatifs qui existent depuis longtemps dans le milieu de la communication. Mais on voit émerger de nouvelles méthodologies utilisant la technologie offerte par le monde digital. C'est le cas de l'eye tracking, par exemple, qui permet d'identifier le parcours de l'œil, le regard posé sur une affiche publicitaire. Cet outil est quasiment systématique sur les billboards interactifs à l'entrée des quais de métro, sur lesquels sont intégrés des webcams qui arrivent à distinguer le genre de la personne, sa tranche d'âge, ses émotions (sans grande finesse dans l'analyse, la machine distingue « triste » « heureux » ou « colérique » mais ne peut pas encore pousser plus loin la reconnaissance) et qui enfin notent, évidemment, si la personne regarde l'affiche, le temps de regard et le parcours de l'œil. Des enseignes de distribution testent également de nouveaux outils tels que l'intégration de caméras sur les caddies et les paniers proposés par le distributeur. Ainsi, ils peuvent mapper le parcours de leurs consommateurs, comprendre quelles sont leurs

¹⁰¹ Sami Coll « Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent. » p329

¹⁰² Cours d'Olivier Aïm sur le panoptisme et la manière dont les marques peuvent repanoptiser les individus à l'ère du consommateur décrypteur.

¹⁰³ Définition tirée du magazine cloud & big data « Le Big Data » dans un article intitulé « Qu'est-ce que le Big Data ? » publié en ligne en 2016.

motivations, leurs comportements, pour repenser l'agencement de l'espace et la mise en lumière des offres promotionnelles. De grandes études des consommateurs ont également fait sensation. C'est le cas de Market Vision, qui avait pour objectif de placer des caméras directement chez les individus afin d'identifier leurs habitudes de consommation et leurs routines, une conso-réalité. Findus, par exemple, avait équipé des dizaines de foyers de caméras en 2005 : « Cette expérience doit nous permettre d'observer le comportement des consommateurs in situ. Les résultats des études marketing sont trop souvent décalés par rapport à la réalité, notamment dans l'univers de l'alimentation. »¹⁰⁴ Par conséquent, on note donc que les marques déploient de nombreuses stratégies et divers outils pour sonder au mieux les individus et ré-intégrer de la proximité dans les programmes relationnels entre marques et consommateurs. Cette personnalisation de la relation et les outils qui en découlent, construisent des fantasmes chez les acteurs du marketing : celui d'être le maton qui surveille les détenus depuis la tour central du panopticon. Ce désir prend forme dans la volonté répétée d'être « 360° », d'être omnicanal, et d'être viral. Ce sont là, les trois obsessions des acteurs du marketing, qui, par tous les moyens cherchent à atteindre ces buts, afin de pouvoir toucher toute la population, et finalement, de pouvoir panoptiser la société. Ce fantasme n'est plus tant intouchable, comme le montre Siva Vaidhyanathan¹⁰⁵, car les marques nous surveillent et nous nous surveillons les uns les autres... Le pouvoir a quitté la tour centrale pour se démultiplier, et si une institution réussissait à re-centraliser tous ces fragments, elle aurait alors un contrôle total de la société. Pour se défendre d'une telle ambition, les marques travaillent une image axée sur le relationnel et la mise au centre du consommateur.

b. Des outils pensés au prisme du destinataire final : la question de la représentation

Dans l'optique de placer les consommateurs au cœur des stratégies de marque, ces dernières font appel à des agences spécialisées en marketing relationnel, en programme de fidélisation et donc, en CRM. Pour mettre au centre les consos, les agences imaginent des outils pour mieux les comprendre, les analyser et les toucher. Une des pratiques les plus répandues, en publicité ou en CRM, c'est l'élaboration et la construction de *personæ*. Il s'agit d'une méthodologie qui consiste à créer des individus fictifs, les nommer, déterminer leur lieu d'habitation, leur situation professionnelle et familiale et à les qualifier selon les

¹⁰⁴ Matthieu Lambeaux, directeur marketing France et Europe de Findus dans un article du magazine *Stratégies* intitulé « Findus espionne nos assiettes » datant du 17 février 2005.

¹⁰⁵ Siva Vaidhyanathan, « *The Googlization of Everything, (and why we should worry)* », Berkeley / Los Angeles, University of California Press, 2011.

critères les plus pertinents à la demande. Les persona, comme nous l'explique Charlène Kin¹⁰⁶, ce sont les cibles que la marque veut atteindre et qui sont nourries de manière comportementale. Chacun des personæ donne généralement naissance à une stratégie qui lui est propre. Ainsi, les personæ permettent de catégoriser les prospects, sous des typologies incarnées par les profils d'individus fictifs. WWF, par exemple, il s'agissait de construire ces profils en co-création avec les clients pour qu'ils puissent y apporter leurs inputs sur une cible qu'ils connaissent normalement. Ainsi, trois personæ représentaient des profils déjà identifiés par l'association : Josiane la donatrice classique, Michèle la donatrice engagée et Nadia, la jeune impliquée. Mais l'agence a décidé d'en intégrer deux de plus, dans une stratégie de recrutement : Nicolas, l'ego-ecolo et Sophie & Olivier, la famille responsable. Ces profils sont une base de travail pour construire autour de leurs aspérités des plans de contacts, des dispositifs relationnels, des mécaniques de fidélité... Mais se pose la question de la justesse d'un tel exercice. Dans quelle mesure n'est-il pas un reflet des stéréotypes de la société ? Une forme d'intertextualité peut influencer ce travail, s'il n'est pas objectivé avec des données concrètes. L'intertextualité, Julia Kristeva l'a définie dans les années 1960 comme « *fondement de toute textualité et comme façon par laquelle un texte s'insère dans l'histoire en tant que pratique discursive spécifique* ». ¹⁰⁷ Ainsi, un texte répercute l'intégralité de textes qui l'ont précédé. Mikhaïl Bakhtine a également travaillé à définir un concept proche de celui de l'intertextualité, mais qui l'englobe, c'est le dialogisme. « *Pour Bakhtine, le langage est un médium social et tous les mots portent les traces, intentions et accentuations des énonciateurs qui les ont employés auparavant* ¹⁰⁸ ». Si ces concepts reposent soit sur la littérature, soit sur la parole ; ils soulignent tous deux l'influence du passif sur la représentation et la création. Implicitement, nous sommes influés par tout ce à quoi nous avons été confrontés précédemment. Ainsi, la méthodologie de création de personæ ne saurait être totalement objective et dénuée d'opinions implicites ou de visions de la société. Il semble donc que cet exercice doit être appréhendé avec beaucoup de recul pour ne pas apporter une vision stéréotypée de la société. La stéréotypie a été largement étudiée par les penseurs, notamment l'impact qu'une représentation conditionnée pouvait avoir sur la société. « *Dans sa Théorie des opinions, Jean Stætzl établit plus précisément que l'effet puissant des stéréotypes tient à ce qu'ils sont comme les clichés, les symboles ou les slogans, les « significations elles-mêmes », c'est-à-dire quelque chose immédiatement communicable et assimilé par les individus. Le stéréotype apparaît ainsi comme un élément*

¹⁰⁶ Voir annexe 3, interview de Charlène Kin, pilote du projet de création d'un programme de fidélité au WWF

¹⁰⁷ Kristeva, Julia « *Recherches pour une sémanalyse* » 1978

¹⁰⁸ Aron et Viala, « *Dialogisme* », 2002

de la structure des représentations : il ne prend toute sa signification que rapporté à sa composante individuelle et aux coordonnées sociales.¹⁰⁹ » L'élaboration de personæ ne peut alors traduire une vision préconçue des individus à travers la perception qu'en ont ses créateurs. Après avoir conçu les personæ, les agences développent des parcours de consommation pour chacun des profils identifiés. Une matrice de canaux de contacts est associée à chaque cible, avec un degré d'affinité plus ou moins élevé. Car, on le voit notamment dans les interviews réalisées : la question des canaux semble avoir une place importante dans l'esprit du consommateur. Charlène Kin, par exemple, estime qu'il est « odieux » que Sephora lui envoie des SMS, car l'impact à la réception est le même que « si ma mère m'avait envoyé un texto ». Le SMS entraîne une réaction déceptive voire agaçante pour le consommateur. Nicolas El Koubi, lui, préconise de laisser le choix aux consommateurs qui auront chacun leur avis, sans imposer de canal prioritaire. L'envoi de messages relationnels est complexe, car la réception est rarement favorable à cause d'un trop grand nombre de messages marchands destinés aux consommateurs. Il faut donc adopter des stratégies malines pour avoir le plus grand taux d'ouverture, et il faut bien doser la personnalisation pour ne pas paraître intrusif. En effet, même si de nombreux consommateurs ont conscience que les marques recueillent leurs informations comportementales, ils ne souhaitent pas que cela leur soit signifié frontalement. Charlène Kin, par exemple, nous indique qu'elle n'apprécie pas quand Sephora calcule la récurrence de l'achat d'un produit et peut alors lui envoyer un message pour lui indiquer que son produit est presque terminé. Nicolas El Koubi reprend le même argument, ici par l'exemple du cordon bleu chez Système U¹¹⁰. Ce qui est intéressant, c'est que Charlène et Nicolas ont conscience que les marques sont en capacité de connaître ce genre d'informations. Néanmoins, selon Nicolas, il ne faut pas l'adresser frontalement au consommateur mais s'en servir dans les rouages du programme, pour nourrir les offres. Ainsi, une vraie limite est à trouver entre individualisation, personnalisation de la relation et surveillance intrusive. Pour autant, la surveillance issue des programmes de fidélité sera toujours là et elle aura toujours pour objectif d'homogénéiser les comportements, simplement c'est la manière de la communiquer qui différera.

¹⁰⁹ Xavier ROZE, « STÉRÉOTYPES SOCIAUX », *Encyclopædia Universalis*

¹¹⁰ Voir annexe 4, interview de Nicolas El Koubi, directeur de la cellule innovation de l'agence *shopper marketing Integer*.

c. Un discours technique pour adopter une posture d'expert

Le digital s'est développé à une vitesse fulgurante et avec lui de nombreuses innovations voient le jour quotidiennement. C'est un terrain illimité d'expérimentations, de création, de tests... Ce marché précoce qui évolue à une vitesse ahurissante, est créateur d'un brouillage sémantique dans les terminologies énoncées. Il est facile de se perdre, tant les termes sont proches ou ont une durée de vie limitée car ils sont remplacés par un mot plus pertinent. Nicolas El Koubi le dit : chaque année le secteur de l'innovation voit apparaître ses nouveaux *buzzwords* : le big data, l'IA, la VR, les chatbots... Ce secteur vit de l'instantané, de la tendance et utilise bien souvent des terminologies anglo-saxonnes accentuant d'autant plus le brouillage sémantique. Pourtant, on remarque que les agences CRM adoptent toutes la même terminologie. Tout d'abord, on peut le voir, c'est le terme CRM qui vient qualifier les compétences des agences sur le domaine relationnel. Le CRM, nous l'avons vu, signifie Customer Relationship Management et recoupe un bon nombre de volets d'expertises telles que les techniques de collecte et d'analyse des données clients, la création de plans d'animation relationnels (des contenus, des canaux, de la périodicité...), des opérations de marketing opérationnel telles que la création de temps forts commerciaux, de mécaniques d'animation commerciales, d'opérations de support, de service après-vente, de stratégies relationnelles, pour n'en citer que la majeure partie. En réalité, le CRM est un vaste champ de travail, qui intègre toutes les étapes où l'individu sera en lien avec la marque, en dehors des opérations publicitaires même. Finalement : c'est le travail de création de dispositifs pensés pour pérenniser les relations marque - consommateur. C'est un secteur beaucoup plus opérationnel que la publicité en général, plus mécanique et concret. C'est d'ailleurs un volet peu mis en avant dans les agences de communication intégrée. Le plus souvent, les groupes d'agences créent des agences dédiées au CRM puisque c'est une expertise à part entière. Ce domaine est souvent méconnu des annonceurs qui avaient pour habitude de traiter de ces problématiques en interne. Néanmoins, ils ont de plus en plus la volonté de le sous-traiter, afin que celui-ci soit en phase avec la communication de la marque au sens publicitaire du terme. Ainsi, les agences CRM connaissent une réelle croissance et s'élargissent même à traiter des acteurs non marchands (comme nous le voyons dans l'interview de Charlène Kin pour le WWF). Si cette spécialisation est encore méconnue, les discours des agences tendent à la rendre concrète et la rendre légitime en adoptant un discours techniciste. En effet, quand on regarde les descriptions de cette compétence sur les sites Internet ¹¹¹d'agences telles que Chemistry, l'agence dédiée au CRM du groupe Publicis, Extreme qui a développé son expertise CRM

¹¹¹ Voir annexe 4, *Corpus d'analyse des discours des agences quant à l'expertise CRM*.

ou Wunderman l'agence dédiée au CRM de Young & Rubicam, on remarque que toutes usent de termes techniques. Par exemple, Chemistry et Extreme mettent en avant la compétence de datamining comme un outil venant appuyer leur savoir-faire. On retrouve également des termes comme marketing automation, scoring, DMP, data intelligence... Ce qui frappe, c'est que ces descriptifs ne sont pas informatifs ou pédagogiques. Ils représentent une simple liste des méthodologies et outils que l'agence a à sa disposition pour développer une stratégie CRM, mais jamais on ne retrouve d'explications quant à la définition de ces appellations. Ils signifient ainsi qu'ils doivent être sus de tous, et qu'ils sont intégrés au langage courant. Et si jamais le lecteur se trouve dans l'incompréhension, leur terminologie anglo-saxonne, leur proximité sémantique aux *buzzwords* issus de l'innovation viennent signifier l'expertise de l'agence. En utilisant cette syntaxe professionnelle et peu répandue, les agences adoptent une posture dominante face à des interlocuteurs moins au fait des mécanismes innovants dans la relation client. De plus, ils permettent aux agences de rester vague quant à la réelle méthodologie et mise en œuvre de programmes. Ce brouillage sémantique a donc une double signification : il connote l'esprit innovant et pionnier de l'agence et sa connaissance approfondie du CRM pour la placer comme experte, mais à la fois il brouille les activations concrètes qu'elle est en mesure d'apporter puisque, comme nous le dit Charlène Kin, : « *En réalité, il n'y a pas vraiment de méthode permettant de créer un programme de fid, à chaque fois on en crée un selon la demande du client.* »

3. La construction d'un sujet docile qui revendique sa part de liberté

Ces dispositifs sont donc construits par des entreprises dédiées et mis en œuvre par des acteurs marchands souhaitant obtenir une forme de contrôle sur les individus. Ils sont pensés dans une optique de rentabilité, de productivité maximale et d'efficacité via les méthodes de surveillance et de recueil d'informations. Mais, s'ils approchent les individus comme des corps dociles et malléables, certains s'en inquiètent et mettent en place des stratégies de contournement. Pour autant, nous verrons que les acteurs marchands gardent une position dominante, partant à la conquête de la vie privée des individus.

a. Les programmes de fidélité appréhendent les individus comme des corps dociles

Nous l'avons vu, les programmes de fidélité ont pour but d'instaurer des comportements conditionnés chez les individus, afin de les pousser à consommer de manière normalisée. Cela permettra aux enseignes de faciliter leur chaîne de logistique, en optimisant leurs flux et leurs stocks. Ainsi, les acteurs marchands envisagent les consommateurs comme des

corps dociles, sur lesquels ils peuvent effectuer une surveillance dans le but de mécaniser leur consommation en contrôlant leur libre-arbitre. Concrètement, le dispositif de fidélisation impose un rythme de consommation aux individus en leur faisant parvenir des offres ciblées à durée limitée ou en leur proposant des expériences inédites et valorisantes au sein de l'enseigne, comme des ventes privées par exemple. Ils travaillent également l'optimisation du parcours du consommateur, son organisation spatiale, en plaçant les offres dédiées aux porteurs de carte au centre de chacun des rayons de l'enseigne, ce qui contraint l'individu à être confronté à l'intégralité des produits distribués par l'enseigne. Il mécanise et conditionne certains gestes, comme le fait de présenter sa carte de fidélité à l'hôtesse de caisse qui devient, chez beaucoup, un automatisme. Enfin, ils identifient des dispositions intrinsèques au consommateur qui vont influencer sa souscription à un programme de fidélité. Cinq caractéristiques majoritaires sont retenues : la sensibilité au prix, la recherche de variété, le plaisir de faire des achats, la perception positive associée aux programmes de fidélité et le respect de la vie privée. Ces dispositions sont portées par des dispositifs ayant pour ambition de convaincre les individus à souscrire au programme. Pour autant, ces dispositifs de normalisation évoluent dans un monde où domine le consommateur malin, qui croit savoir, qui croit être initié aux mécanismes que le monde marchand veut lui imposer. Slavoj Žižek, philosophe contemporain qui s'inscrit dans la lignée de Lacan, indique que : « *Le fait de ne rien faire n'est pas vide de sens. Son sens est de dire oui aux relations de domination existantes* ». Selon lui, les individus seraient donc conditionnés par leur environnement et auraient des difficultés à déterminer si leurs actions sont issues de leur propre libre-arbitre ou d'une influence structurelle. Ainsi, pour changer les choses, il est nécessaire de changer l'environnement dans lequel l'individu évolue. Cette transformation se dessine chez certains acteurs qui s'opposent fermement aux dispositifs panoptiques mis en œuvres par les acteurs marchands. Ils combattent majoritairement les *Little Sisters* qui sont la continuité du Big Brother de George Orwell. Il n'y a plus un seul acteur de surveillance : l'État, mais de nombreux dispositifs qui se développent chez chacun des acteurs marchands ou non marchands. Les individus engagés à dénoncer la surveillance continue, s'opposent majoritairement au risque de l'union de ces Little Sisters qui, par cette synergie, développeraient une capacité ultra-puissante à tracer et analyser tous les comportements des consommateurs. Les individus développent alors des stratégies de contre-surveillance, qui s'incarnent par la survenance de nombreux alarmistes, appelés : lanceurs d'alerte. Ils souhaitent informer la population des risques et dangers qu'une telle surveillance implique comme la re-définition des contours de la vie privée, le risque de marchandisation des individus... Ces nombreux individus sceptiques et engagés contre une société de surveillance visant à traiter les consommateurs comme des corps dociles, développent alors des stratégies de contournement de ces dispositifs.

b. La mise en place de stratégies de contournement

Les individus utilisent alors des tactiques et des stratégies de contournement pour se défaire du contrôle que les dispositifs de fidélisation souhaitent instituer. Cette posture d'insoumission se retrouve dans les travaux de Michel Foucault à travers la figure du délinquant. Ces derniers, selon Foucault, constituent une fraction de la société indispensable puisqu'ils servent de contrepoids au système et au contrôle imposés au reste de la population. De fait, pour une société, il y a un avantage à conserver et fabriquer une figure d'opposition. Cela influe la perception de la société pour le reste de la population, qui ne se sentent pas alors captifs d'un dispositif les contraignant. Par l'existence même des modes de vie marginaux, les individus se sentent moins comme des corps dociles que comme des corps pouvant réagir. Même s'ils ne s'opposent pas aux dispositifs de surveillance, le simple fait de voir d'autres individus le faire leur apporte une possibilité de s'en affranchir ainsi que la croyance d'être capable de réagir et de s'opposer. C'est cette résistance qui constitue le réel espace de liberté des individus. Cette opposition, dans le cadre du dispositif de fidélisation, se matérialise par la mise en œuvre de stratégies de détournement de l'ordre établi. Ces tactiques rejoignent le concept de braconnage tel qu'il a été étudié par Michel de Certeau¹¹². Il métaphorise les producteurs de biens culturels comme des propriétaires terriens qui, grâce à la réglementation des usages et accès, astreignent les individus à suivre une conduite imposée. Les consommateurs, selon lui, seraient alors des braconniers qui investissent ces terres pour dérober des biens servant à composer leur quotidien. Les propriétaires terriens développeraient alors des tactiques pour piéger les voleurs en contrôlant l'espace. Les dominés feraient alors acte de résistance, ils jouent en marge du dispositif et remettent en question l'ordre imposé. Les individus développent alors des tactiques de bricolage : *« les individus composent avec l'ordre établi, ils n'ont pas de pouvoir mais ils se fauillent. Ils ne font pas des individus passifs des récepteurs mais des actifs qui vont faire des choses par rapport à l'ordre imposé en faisant ce qu'ils veulent. »*. Pour les dispositifs de fidélisation, cela se traduit par une stratégie de désinformation : les individus vont consciemment renseigner des données erronées afin de profiter du système sans pour autant apporter des informations pouvant nourrir le contrôle des acteurs. Charlène Kin¹¹³ nous le montre, elle indique donner systématiquement une fausse date de naissance pour éviter des messages fabriqués pour correspondre aux

¹¹² Michel de Certeau, « L'invention du quotidien » 1994

¹¹³ Voir annexe 3, interview de Charlène Kin, pilote du projet de création d'un programme de fidélité au WWF

aspirations d'une personne appartenant à la même tranche d'âge. Les consommateurs peuvent également choisir de ne pas bénéficier des réductions émises par les dispositifs de fidélisation mais, ce faisant, il devient tout à fait vain de rejoindre de tels programmes. Ainsi, les stratégies de contournement que peuvent déployer les acteurs sont limitées, ou deviendraient contraignantes puisqu'elles imposeraient une déconnexion complète. C'est ce que nous signifie Nicolas El Koubi ¹¹⁴, lorsqu'il indique que le droit à l'oubli, tel qu'il est proposé par la législation, est une procédure assez lourde. Ainsi la volonté de ne pas être intégré aux nombreux dispositifs de surveillance demande un travail quotidien qui peuvent amener à une dé-socialisation puisque les pratiques liées à cette surveillance sont dépendantes, par exemple, de l'utilisation d'un smartphone. Vouloir se prémunir de la surveillance, c'est renoncer à utiliser les réseaux sociaux, à avoir un smartphone, à communiquer sur WhatsApp, à rejoindre un programme de fidélité, à avoir une carte bleue, et même à donner à une association ! *« Ces évolutions de la société sont intimement liées à ce qui est son tissu social. Je ne pense pas que tu puisses en sortir, hormis en allant vivre dans une communauté autonome au Pérou ou ailleurs par exemple, mais bon, quand tu seras là-bas tu auras sûrement envie de faire un petit Instagram pour dire que tu y es...! Et là, hop tu reviens dans la boucle. »*¹¹⁵ De surcroît, la résistance individuelle est identifiée par le complexe savoir/pouvoir qui va actualiser ses stratégies. Monoprix, par exemple, a notifié que ses consommateurs avaient intégré que la carte de fidélité agissait comme un traceur de leurs comportements. Ainsi, pour détourner les prémices d'un changement comportemental lié à la conscience d'une surveillance (ayant compris qu'ils étaient reconnus par leurs cartes, les individus avaient tendance à moins l'utiliser), l'enseigne propose maintenant la possibilité de donner son numéro de téléphone si l'individu n'a pas sa carte. C'est ici faire usage d'une stratégie de détournement ayant la même finalité que celle induite par la carte de fidélité. Les dispositifs de surveillance et de fidélisation vont donc s'adapter à ces comportements de contournements pour développer une surveillance plus fine et plus ténue.

c. L'immuable ascendant de l'acteur marchand

Ainsi, malgré toutes les stratégies mises en œuvre par les individus en marge de ce dispositif du contrôle tel qu'il est incarné par le programme de fidélisation, il apparaît que

¹¹⁴ Voir annexe 4, interview de Nicolas El Koubi, directeur de la cellule innovation de l'agence shopper marketing Integer.

¹¹⁵ Voir annexe 4, interview de Nicolas El Koubi, directeur de la cellule innovation de l'agence shopper marketing Integer.

l'acteur marchand ait inaltérablement une posture dominante. En effet, par la pluralité de canaux qu'il mobilise, il peut récolter un nombre de données incommensurable. Il est d'ailleurs difficile de déterminer l'étendue des connaissances que possèdent les acteurs marchands tant les possibilités sont infinies et parce que seule une infime partie nous est signifiée. Les usages possibles de ces données pourraient révolutionner la manière dont on pense le marketing aujourd'hui. En effet, comme nous l'indique Nicolas El Koubi, une des possibilités à court-terme est que les acteurs de la grande distribution, grâce aux datas recueillies quant à nos habitudes de consommation, soient en mesure de nous proposer des listes de courses déjà faites. Correspondant à nos attentes et besoins, il nous suffirait alors de valider ce panier d'achats imposé pour que l'enseigne nous livre directement les produits. Voire même remplisse notre frigo en notre absence. C'est réellement envisageable puisqu'on a vu récemment apparaître un nouveau service d'Amazon : Amazon Key. Pour ses clients premium, la marque propose de livrer leurs achats directement à leur domicile. Grâce à une caméra et un verrou spécifique, les livreurs pourront donc pénétrer directement au sein du domicile du consommateur pour y déposer ses courses alors que celui-ci n'est pas présent. Ici, ce sont les prémices d'une société basée sur la surveillance. D'autres signaux faibles amènent à considérer la société de demain comme une société du contrôle. On pense notamment aux sociétés d'assurance américaines qui proposent des services à coûts réduits pour les consommateurs installant leur application. Une application dans laquelle les individus doivent renseigner le contenu de leurs repas, un rapport d'activités sportives, leurs rendez-vous médicaux... Un contrôle de leurs modes de vie, qui, s'ils remplissent les critères les catégorisant comme des individus sains, leurs permettront de bénéficier de réductions. Ici, le dispositif de contrôle incarné par une application de fidélisation influence les comportements des consommateurs à un point tel qu'ils en viennent à un auto-contrôle. Ils vont eux-mêmes influencer et conditionner leurs comportements au prisme des critères présents dans l'application. L'acteur marchand se place ainsi comme ayant une vision complète des individus. Par nos usages digitaux, notre présence sur les réseaux sociaux, nos recherches Google, nos likes Facebook, nos trajets en Uber, nos commandes sur Deliveroo, nos paniers d'achats chez notre distributeur, et même nos simples déplacements piétons : nous livrons des informations précieuses aux acteurs marchand. Ces derniers s'en saisissent déjà, et monnayent ces données au prix fort. Outre la marchandisation de nos vies, c'est l'idée d'un possible futur où le moindre de nos actes sera prédictible qui inquiète majoritairement les publics. Les nombreuses productions culturelles dystopiques incarnant les dérives possibles d'un système infobèse agissent comme des alertes pour les individus, une mise en garde d'un futur omniscient et surveillant. Mais les alternatives semblent minces, hormis celle d'être un consommateur conscient, qui

jouit des rétributions associées à ces incitations à livrer ses informations personnelles, sans pour autant délivrer l'intégralité de sa vie privée.

Nous avons vu que le dispositif de fidélisation agissait comme un dispositif de contrôle Foucauldien reposant sur l'illusion du choix et du libre-arbitre. Et qu'il apparaît alors que la fidélisation agit comme un conditionnement de la consommation visant à contrôler les comportements des individus. Nous avons déterminé que cette surveillance était créatrice d'un cercle de l'agir ayant pour objectif de normaliser la consommation dans une optique d'optimisation des flux. Puis, nous avons notifié que les programmes étaient paramétrés pour envoyer des messages supposément affinitaires aux consommateurs, créant ainsi une homogénéisation et une conformité des comportements.

Enfin, nous nous sommes intéressés au cas des agences spécialisées dans la création de programme de fidélité. Ces dernières ont intégré la nécessité de développer des programmes relationnels au plus près des consommateurs puisque ces derniers sont de plus en plus réfractaires aux logiques marchandes. Les agences développent alors des outils d'étude et de construction pensés et créés au prisme d'une vision consommateur. Nous avons analysé les discours avec lesquelles elles se présentent à leurs prospects, en utilisant un brouillage sémantique destiné à renforcer leur posture d'experts.

Pour finir, nous avons appréhendé la façon dont les dispositifs de fidélisation appréhendent les consommateurs comme des corps dociles et malléables, notamment par la multiplication des Little Sisters, qui donnent un sentiment de toute-puissance aux acteurs marchands. Cette vision des consommateurs s'inscrit dans un contexte où ces derniers déploient des tactiques pour rester en marge de cette surveillance continue. Ils s'inscrivent dans les logiques de braconnage émises par Michel de Certeau mais n'ont pas de possibilités infinies pour rester en dehors d'une surveillance et d'une volonté de contrôle. Ainsi, nous avons vu que malgré ces stratégies de contournement, les acteurs marchands ont véritablement une posture dominante face aux individus puisqu'ils développent de plus en plus d'offres ayant pour finalité l'auto-surveillance du consommateur.

Conclusion

BILAN DES RÉFLEXIONS SOULEVÉES

Tout au long de ce travail, nous avons souhaité répondre à la problématique suivante : dans quelle mesure les programmes de fidélité constituent-ils des dispositifs de surveillance où

les acteurs de la grande distribution et les consommateurs s'articulent autour de jeux de pouvoirs ?

Pour cela, nous nous sommes attachés à analyser la construction du dispositif de fidélisation de l'enseigne Monoprix afin de démontrer la stratégie des enseignes qui valorisent les consommateurs, leur donne l'ascendant pour mieux les séduire. Nous avons vu que les enseignes utilisent conjointement un discours relationnel et rationnel pour magnifier les individus dans l'espoir de les convaincre à rejoindre le programme. Le paradigme relationnel repose sur la même structure que celle de la dialectique affective mais également sur une stratégie d'anthropomorphisation dans le but de renforcer leur proximité aux individus. Ces tactiques font partie d'une stratégie plus large, celle de la captation des publics par la séduction. Le paradigme rationnel, quant à lui, prend forme dans la mise en avant systématique des bénéfices et sanctions positives qui sont proposés aux individus. Les enseignes les sur-signifient pour connoter une abondance d'avantages et capter l'attention des individus. Ces rétributions ont également une valeur de certification et agissent en tant que preuves venant tangibiliser les discours de la marque. Puis, nous avons étudié le paradoxe intrinsèque aux programmes de fidélité qui valorisent un acte ponctuel alors qu'ils se situent dans une démarche de pérennisation des relations entre enseignes et consommateurs. L'hybridation des paradigmes de discours permet de brouiller l'horizon d'attente des consommateurs et donc d'éviter aux enseignes un discrédit publicitaire qui viendrait parasiter leur stratégie de captation. Puis, nous avons noté qu'une forme de rétribution immatérielle était corrélée aux programmes de fidélisation, puisqu'ils apparaissent comme créateurs de liens sociaux.

Pour toutes ces logiques et tactiques discursives ou non, mécaniques ou non, rationnelles ou relationnelles, nous avons statué que les programmes de fidélisation étaient des dispositifs au sens Foucauldien du terme, dans lesquels les consommateurs semblent avoir l'ascendant face aux enseignes. Une mainmise qui se matérialise par l'effacement physique et discursif de la marque et la logique de rétribution qui place le consommateur comme dominant.

Dans une seconde partie, nous avons analysé les programmes de fidélisation comme des dispositifs de surveillance visibles et acceptés des consommateurs qui placent les individus et l'enseigne sur un pied d'égalité. Pour cela, nous avons discuté les notions de dispositifs de surveillance et de surveillant assemblage. Nous avons, ensuite, identifié les signes de cette surveillance et analysé que, malgré un contexte de réception peu favorable, les individus semblent accepter cette surveillance puisqu'elle agit comme une certification d'existence. La surveillance est créatrice de valeur aux yeux des publics. De surcroît, les individus semblent s'engager en connaissance de cause, se considérant comme conscient

de participer à un dispositif de surveillance et étant assez au fait pour pouvoir en déjouer les écueils. Enfin, nous avons noté que les consommateurs s'engagent selon la logique du don contre-don. Toutes ces analyses nous amènent à renverser la posture que nous avons identifiée dans la première partie de ce devoir et qui plaçait le consommateur comme ayant l'ascendant sur l'enseigne dans le programme de fidélisation. Ici, nous statuons qu'il se construit une relation symétrique et égalitaire entre les deux parties. Parce que les acteurs marchands se positionnent comme des partenaires des individus et adoptent leurs combats, leur posture... mais aussi parce que la rhétorique de la symétrie est mise en avant dans l'optique de faire travailler les consommateurs sans que ceux-ci s'en aperçoivent. Pourtant, même s'ils en ont conscience, ils choisissent néanmoins d'adhérer au dispositif afin de bénéficier de la reconnaissance et de la gratification de la marque. Puis, nous avons conclu cette recherche en soulignant que la supposée relation symétrique est remise en question, puisque les individus sont eux-mêmes hiérarchisés au sein de la hiérarchie consommateur-enseigne. Une catégorisation qui contrevient la posture égalitaire de la marque à l'individu telle que nous l'avons analysée.

Enfin, nous avons étudié le programme de fidélisation sous le prisme d'un dispositif de contrôle et de discipline qui vise à normaliser les comportements et homogénéiser les actions, plaçant l'enseigne comme dominante. Reposant sur l'illusion du libre arbitre, les programmes de fidélité agissent alors comme conditionnant la consommation et inscrivant les individus dans un cercle de l'agir. C'est également par le recueil d'informations et le paramétrage des programmes que les individus sont poussés à consommer de manière conforme. Puisque nous écrivons un travail de recherches dans le cadre d'un cursus professionnel, nous nous sommes intéressés au cas des agences CRM et à leurs discours. Nous notons qu'elles sont dans la nécessité de développer des offres de marketing relationnel puisque les consommateurs sont de plus en plus réfractaires aux discours marchands. Pour cela, elles développent des discours d'expertise pour présenter des outils de construction de programmes pensés au prisme des consommateurs. Un effet de flou et de brouillage sémantique s'introduit dans leurs discours, destiné à renforcer leur légitimité. Enfin, nous nous sommes intéressés aux tactiques de contournement de ces dispositifs qui tendent à appréhender les individus comme des corps dociles. Il semblerait qu'ils aient peu d'alternatives pour échapper à cette surveillance, surtout par la multiplication des entreprises dites Little Sisters. Les enseignes se placent donc comme dominantes et développent de plus en plus d'offres menant à une auto-surveillance du consommateur.

L'objet de ce travail a été de questionner les logiques d'intentionnalités dans chacun des points de rencontre entre les enseignes et les consommateurs. Nous avons donc, dans

chacune des parties, identifié une posture hiérarchique différente entre les parties prenantes de cette relation. La première partie place le consommateur comme ayant l'ascendant, la seconde met les deux acteurs dans une relation symétrique et la troisième rend l'enseigne comme dominante. L'objectif est de discuter de ces intentionnalités, qui diffèrent selon le prisme d'analyse. Potentiellement, il y aurait d'autres manières d'aborder cette thématique, mais ici, c'est volontairement qu'il a été question de l'appréhender par le prisme du contrôle et de la surveillance. Cette étude a quelques limites, dans le sens où elle se limite à l'étude d'un acteur marchand, et d'une médiation physique. De plus, elle ne met pas en jeu les éléments externes à l'enseigne pouvant influencer cette volonté de contrôle. Les organismes Étatiques ou juridiques par exemple, ne sont pas mobilisés. Michel Foucault nous met d'ailleurs en garde à ce sujet « *Je veux dire, plus précisément, ceci : je crois que la normalisation, les normalisations disciplinaires, viennent buter de plus en plus contre le système juridique de la souveraineté ; de plus en plus nettement apparaît l'incompatibilité des unes et de l'autre.*¹¹⁶ »

VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES

La première hypothèse, selon laquelle les programmes de fidélité placeraient les consommateurs comme dominant par la mise en avant des rétributions, est à nuancer. Il y a effectivement une volonté des enseignes de s'effacer au profit des individus, en utilisant conjointement les paradigmes relationnels et rationnels, et en présentant les bénéfices associés aux programmes de manière très connotée. Mais, à mon sens, les individus ne sont pas dupes de ces tactiques de brouillage publicitaire et ces stratégies auront, certes, un effet de captation mais pas de renversement de la hiérarchie. Le sentiment d'achat malin n'est rendu possible que parce que l'enseigne le permet, ainsi, les individus ne sont jamais réellement dominants dans cette relation. Alors, en un sens l'hypothèse se confirme puisque les enseignes déploient des stratégies pour valoriser leurs consommateurs. Mais elle est à nuancer car l'efficacité de cette stratégie est difficile à prouver.

Notre analyse de corpus et notre expérience in-situ permettent de confirmer la seconde hypothèse qui postulait que la fidélisation était une forme acceptée de surveillance qui place les parties-prenantes dans une relation symétrique. Puisque les consommateurs effectuent

¹¹⁶ « *Il faut défendre la société* », Michel Foucault, éd. Gallimard Le Seuil, coll. Hautes Etudes, 1997 (ISBN 978-2-02-023169-5), Cours du 14 janvier 1976, p. 35 - « *Il faut défendre la société* » Cours au Collège de France, 1976

des achats chez une enseigne, il leur semble normal d'obtenir quelque chose en retour. Par les logiques de don contre don et la rhétorique de la symétrie qui s'intègre aux discours des enseignes, nous avons vu que les deux acteurs étaient sur un pied d'égalité.

Enfin, l'hypothèse selon laquelle les programmes de fidélité influencent les comportements et positionnent les enseignes comme dominantes sur des consommateurs dociles dans un but de normalisation de la consommation, est également à nuancer. Nous avons vu qu'une surveillance s'exerçait et qu'elle incitait les individus à se conformer à un certain type de consommation. Or, même s'il apparaît difficile d'échapper à cette surveillance, les enseignes n'imposent pas un mode de consommation aux publics. Ainsi, on peut postuler d'une volonté de normalisation de la consommation mais pas l'affirmer.

PRINCIPALES DIFFICULTÉS MÉTHODOLOGIQUES RENCONTRÉES

La principale difficulté de ce travail a été de cadrer le sujet, et de s'y tenir. Nous avons longuement hésité sur le terrain le plus propice à analyser, car il nous a semblé complexe de ne pas être soit trop réducteur soit trop large.

Enfin, il a été difficile de se familiariser avec les théories de Michel Foucault, qui nous ont semblées très profondes, très pointues et très riches. Leur complexité associée à notre démonstration nous a contraint à faire des choix pour angler au mieux le sujet.

PERSPECTIVES DE PROLONGEMENT ET OUVERTURES

En explorant ce travail, ces différents axes de réflexion et notamment la dernière partie de cette recherche, il nous serait aussi intéressant de nous intéresser à la valeur attribuée aux informations privées des consommateurs quand elles sont recueillies par des entreprises. Comment peut-on déterminer du prix d'une information ? Quels critères sont pris en compte ? À quelle somme est évalué le marché de la data ?

De plus, ce travail nous pose la question de l'éthique liée à ces stratégies de datamining et de recommandations. Dans la partie des recommandations, plus prospectives, nous touchons du doigt un potentiel futur où nos propres informations seraient utilisées pour nous contraindre, reprenant les scénarios dystopiques tels qu'ils sont imaginés dans des productions culturelles telles que *Black Mirror*. Ainsi, la question d'une législation et d'une jurisprudence est à envisager.

Bibliographie

OUVRAGES

BARREY, Sandrine ; « *Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution : agir entre dispositifs et dispositions* », CERTOP — UMR CNRS 5044 , 18 pages.

COCHOY, Franck ; « *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client* » Ed. Presses Universitaires du Mirail, Coll Socio-logiques, 2004, 297 pages.

COLL, Sami ; « *Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent.* » Genève, Éditions Seismo, coll. « Terrains des sciences sociales », 2014, 348 pages., Préface de David Lyon, ISBN : 978-2-88351-706-6.

DUJARIER, Marie-Anne ; « *Le travail du consommateur: De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons* », Ed. La Découverte, 2008, 261 pages.

FOUCAULT, Michel ; « *Surveiller et punir* », Ed. Gallimard, 1975, 318 pages.

JACOBY J, KYNER D.B, « *Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior* », Journal of Marketing Research, 1973

OTTAVIANI, Didier. « *Foucault - Deleuze : de la discipline au contrôle* » In : Lectures de Michel Foucault. Volume 2 : Foucault et la philosophie [en ligne]. Lyon : ENS Éditions, 2003

ARTICLES SCIENTIFIQUES (SIC)

BERT, Jean-François, « Ce qui résiste, c'est la prison. » *Surveiller et punir*, de Michel Foucault », *Revue du MAUSS*, 2012/2 (n° 40), p. 161-172. DOI : 10.3917/rdm.040.0161. URL : <http://www.cairn.info/revue-du-mauss-2012-2-page-161.htm>

BOUDESSEUL Jordane - Doctorant en Psychologie Sociale Expérimentale au Laboratoire Interuniversitaire de Psychologie à l'Université Grenoble Alpes – « Libre arbitre : de la philosophie aux sciences cognitives », 2015.

DA SILVA, Emmanuel (dir.). « Lectures de Michel Foucault. Volume 2 : Foucault et la philosophie. » Nouvelle édition [en ligne]. Lyon : ENS Éditions, 2003

DECROP Alain, « Les paradoxes du consommateur postmoderne », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2008/2 (Tome XLVII), p. 85-93. DOI : 10.3917/rpve.472.0085. URL : <https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2008-2-page-85.htm>

DES GARETS Véronique, LAMARQUE Éric, PLICHON Véronique, « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », *Revue française de gestion*, 2003/3 (n° 144), p. 23-41. DOI : 10.3166/rfg.144.23-41. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-3-page-23.htm>

GODBOUT Jacques T, « Le don au-delà de la dette », Revue du MAUSS, 2006/1 (no 27), p. 91-104. DOI : 10.3917/rdm.027.0091. URL : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2006-1-page-91.htm>

HOCQUELET Mathieu, « Compte rendu de : Marie-Anne Dujarier, Le travail du consommateur, Paris, La Découverte, 2008, 246 pages », Socio-logos [En ligne], 4 | 2009, mis en ligne le 12 décembre 2009. URL : <http://socio-logos.revues.org/2354>

HUREZ, Stéphanie, « Franck Cochoy, dir., *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...* », *Questions de communication* [En ligne], 11 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 18 octobre 2017.

URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/7417>

KALINOWSKI, Isabelle, « Hans-Robert Jauss et l'esthétique de la réception », Revue germanique internationale [En ligne], 8 | 1997, mis en ligne le 09 septembre 2011 URL : <http://rgi.revues.org/649> ; DOI : 10.4000/rgi.649

LABBE-PINLON Blandine, LOMBART Cindy, LOUIS Didier, « Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates », *Management & Avenir*, 2011/9 (N° 49), p. 62-83. DOI : 10.3917/mav.049.0062. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-9-page-62.htm>

LAFLEUR, Sylvain, « Foucault, la communication et les dispositifs », *Communication* [En ligne], vol. 33/2 | 2015, mis en ligne le 26 janvier 2016

LONGHI, Julien, « Types de discours, formes textuelles et normes sémantiques : expression et doxa dans un corpus de données hétérogènes », *Langages*, 2012/3 (n° 187), p. 41-58. DOI : 10.3917/lang.187.0041. URL : <http://www.cairn.info/revue-langages-2012-3-page-41.htm>

RIDLEY, Simon, « Sami Coll, *Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2015, mis en ligne le 03 mars 2015. URL : <http://lectures.revues.org/17221>

VAYRE Jean-Sébastien, « Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent, S. Coll », *Sociologie du travail* [En ligne], Vol. 58 - n° 2 | Avril-Juin 2016, mis en ligne le 07 avril 2016

ZITTOUN, Philippe « Dispositif », in CASILLO I. avec BARBIER R., BLONDIAUX L., CHATEAURAYNAUD F., FOURNIAUJ-M., LEFEBVRE R., NEVEU C. et SALLES D. (dir.), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Paris, GIS Démocratie et Participation, 2013, ISSN : 2268-5863. URL : <http://www.dicopart.fr/fr/dico/dispositif>.

ARTICLES DE PRESSE

BASTIÉ Eugénie, interview de GAIJI Khaled, président de l'association Résistance à l'Aggression Publicitaire (RAP) dans un article du Figaro, « Qui sont les acteurs du mouvement antipub en France ? », publié le 25/03/17.

CARDON Dominique, interview sur France Inter, 19 juillet 2017, « L'influence des algorithmes sur les réseaux sociaux »

LAMBEAUX, Matthieu, directeur marketing France et Europe de Findus dans un article du magazine Stratégies intitulé « Findus espionne nos assiettes » datant du 17 février 2005.

MAGAZINE CLOUD & BIG DATA « Le Big Data » dans un article intitulé « Qu'est-ce que le Big Data ? » publié en ligne en 2016

AUTRES

Xavier ROZE, « STÉRÉOTYPES SOCIAUX », Encyclopædia Universalis

VIDÉOS

FOUCAULT, Michel, « Surveiller et punir », Foucault 71, La Prison, 24 mars 2011 à 20h30, Théâtre du Crochetan, Monthey. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=FzllgODvzHw>

PRINCIPAUX SITES INTERNET MOBILISÉS

www.crisco.unicaen.fr/des/

www.cnrtl.fr

www.journaldunet.com

CORPUS D'ÉTUDE

<http://www.chemistry-agency.fr/agence/>

<http://www.extreme.fr/retail/expertises>

<http://www.wunderman.fr/a-propos>

Annexes

Annexe 1 : L'écosystème de fidélisation : symbolique et analyse sémiologique des différentes étapes après une étude in-situ.

A. L'étape de séduction et de captation

- 1 La séduction par la communication
- 2 L'investissement dans le rayonnage
- 3 La confrontation par le passage en caisse
- 4 L'élément déclencheur : le formulaire

B. L'étape de la relation et de l'engagement

- 1 L'engagement par la carte physique
- 2 Une relation qui se construit par un premier passage en caisse

C. L'étape de fidélisation et de rétention

- 1 La fidélisation par les prises de contact
- .2 La valorisation par des services exclusifs

Annexe 2 : La mise en avant de la sanction positive

Annexe 3 : Campagne de promotion du programme de fidélité 2016

Annexe 4 : Analyse quantitative de la perception des programmes de fidélisation

Annexe 5 : Entretien avec Charlène Kin, pilote du projet de création d'un programme de fidélité au WWF

Annexe 6 : Entretien avec Nicolas El Koubi, directeur de la cellule innovation de l'agence shopper marketing Integer.

Annexe 7 : Corpus d'analyse des discours des agences quant à l'expertise CRM

Annexe 1 : L'écosystème de fidélisation : symbolique et analyse sémiologique des différentes étapes après une étude in-situ.

Afin d'avoir une analyse la plus proche du réel possible, nous nous sommes rendus dans le magasin Monoprix de Marcel Sembat à Boulogne Billancourt. Nous y avons effectué des achats alimentaires uniquement en nous comportant comme une personne n'ayant pas souscrit au programme de fidélité. Puis nous nous sommes encartés et sommes retournés faire des achats. Voici le détail des étapes mises en œuvre par la marque pour nous séduire, nous engager et nous fidéliser.

A. L'étape de séduction et de captation

- 1 La séduction par la communication



Dénotation :

Monoprix diffuse régulièrement des affiches et encarts presse promotionnels via des canaux intégrés au quotidien des urbains : métros, presse et journaux gratuits majoritairement. Toutes les communications liées au programme de fidélité ont la même structure : la marque apparaît en haut ; des bandeaux colorés sont supports du texte ; le produit est au centre sur un fond uni ou légèrement dégradé et enfin un macaron est accolé au produit pour indiquer l'offre à laquelle il est soumis.

Connotation :

En utilisant des canaux grands publics, la marque s'adresse à tous ses publics sans distinction. Or, les signes référents au programme de fidélité signifient bien une différenciation entre les consommateurs ayant adhéré au programme de fidélité et les « infidèles ». Ces derniers ne sont pas même reconnus comme destinataires puisqu'ils ne peuvent prétendre aux offres mises en avant par la marque. Cette mise en avant systématique des bénéfices promotionnels issus du programme de fidélité est implicitement

un moyen de signifier aux infidèles qu'ils sont exclus d'un système de consommation avantageux. De plus, les produits mis en avant sont généralement qualifiés comme haut de gamme (« Côte d'Or », « Diadermine »). Cela signifie que les « encartés » ont des attentes et une consommation premium : le programme en devient alors statutaire. Monoprix se différencie des autres distributeurs en adoptant une posture supérieure par des produits onéreux et une identité visuelle riche. Les jeux de mots utilisés par la marque affaiblissent le côté marchand et promotionnel du message pour le rendre complice et connivent pour les consommateurs fidèles.

En adoptant des codes graphiques, textuels et un ton connivent communs à toutes ses communications, l'enseigne souhaite créer une communauté, un effet d'appartenance à un groupe dans lequel les fidèles à la marque se retrouvent. Les consommateurs n'ayant pas de carte de fidélité se sentiront alors hors du groupe, isolés et cela a pour but d'accroître leur envie d'être intégrés et adressés par la marque. C'est la première étape de la stratégie de séduction et de la logique de captation menée par Monoprix.

- 2 L'investissement dans le rayonnage



Dénotation

Lorsque nous arpentons les rayons de l'enseigne Monoprix, nous sommes forcément soumis à des messages adressés aux porteurs de cartes. Des stops-rayons, des étiquetages spécifiques, des zones dédiées.. Nombreux sont les supports destinés à présenter les avantages du programme de fidélité. Ils dénotent le poids que représente la population de consommateurs encartés et connotent l'existence de deux groupes distincts : les bénéficiaires intégrés et les autres, que nous représentons, n'ayant pas de communications dédiées. Puisque nous n'avons pas souscrit au programme de fidélité, la marque ne nous signifie aucun intérêt particulier. Nous ne sommes clairement pas les destinataires de tous les messages promotionnels et informationnels émis par la marque.

De même, les annonces orales réalisées dans les haut-parleurs de l'enseigne, ne s'adressent qu'aux porteurs.

Connotation

Cet agencement est tactique pour le distributeur : ainsi il met en avant tous les avantages de son programme et la pluralité de produits concernés. Chaque zone du magasin possède un signe lié à la carte de fidélité, ayant fonction de rappel et de séduction auprès des non porteurs. Nous sommes alors soumis à une multitude de promotions, réductions, avantages auxquels nous ne pouvons prétendre. Outre la tentation que cela représente, c'est surtout un sentiment d'exclusion, d'isolement face à la marque et le groupe d'initiés qui ont une carte qui est signifié. Ces offres deviennent inaccessibles et imprenables, elles en deviennent alors encore plus désirables. Ce dispositif a pour objectif de séduire et de capter l'attention des consommateurs n'ayant pas encore souscrit au programme de fidélité.

• 3 La confrontation par le passage en caisse



Dénotation

Après cette confrontation à des offres intouchables et après avoir sélectionné nos achats, nous arrivons en caisse. Les clients précédents ont tous dégainé fièrement leurs cartes de fidélité, d'un geste mécanique et naturel. La caissière nous demande alors « Vous avez la carte du magasin ? » de manière automatique, la main déjà tendue.

Connotation

En étant les seuls à ne pas avoir le précieux sésame, nous nous sentons une fois de plus différents des autres, étrangers dans ce magasin. Il nous est signifié que nous ne sommes que des invités parmi les autres consommateurs qui, eux, ont un sentiment d'appartenance légitime. Ils ont des comportements d'initiés : ils présentent leur carte avant même que la question leur soit posée. Quand arrive notre tour, la caissière nous pose la question sans imaginer que la réponse puisse être négative. Son geste manuel le connote et ce comportement nous signifie une fois de plus que nous sommes hors de la norme.

Ce passage en caisse appuie notre différence, et nous met dans une posture d'étranger face à la marque. Nous sommes les bienvenus mais nous n'aurons pas le même traitement

que les porteurs de carte qui sont reconnus, accueillis et récompensés. Cela appuie, une nouvelle fois, la tactique de séduction de Monoprix qui fait ressentir une distinction implicite entre les deux groupes.

- 4 L'élément déclencheur : le formulaire



Dénotation :

Nous répondons donc par la négative. La caissière nous demande alors « Souhaitez-vous obtenir la carte de fidélité ? » et lorsque nous demandons plus d'informations, elle nous tend un dépliant décrivant le programme de fidélité. Elle nous souligne également la facilité avec laquelle nous pouvons devenir affilié au programme en nous disant : « Ça prend vraiment peu de temps, il faut juste remplir ce document » et elle nous le tend. Les cartes y sont déjà accrochées, et l'en-tête du document porte l'inscription « Bienvenue dans le programme de fidélité La Carte ».

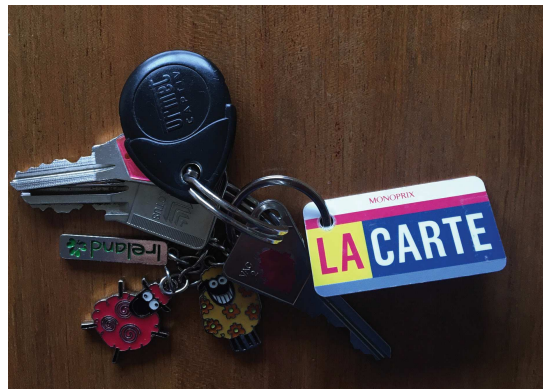
Connotation

Pour abrégé notre sentiment d'altérité face aux autres consommateurs, la solution nous est présentée de manière simple et facile. Tout est mis en œuvre pour que l'engagement au programme se fasse dès que la proposition est soumise, plus particulièrement notre environnement direct, puisque d'autres clients font la queue derrière nous. La caissière, émissaire de l'enseigne, a fonction de conseillère mais signifie qu'elle aimerait que nous prenions une décision rapide, puisqu'elle continue à scanner nos achats. Le formulaire est rédigé de manière très sommaire : genre, nom, prénom, date de naissance, adresse, numéro de téléphone (non obligatoire), adresse e-mail et canal préféré pour être en lien avec la marque (téléphone ou mail). Le fait que la carte soit déjà physiquement présente nous projette déjà dans notre relation de fidélité à venir. Cette décision apparaît comme peu engageante pour nous, nous ne voyons aucune raison de nous y opposer puisqu'on ne nous présente que les bénéfices auxquels nous allons pouvoir accéder. Ces avantages qui jusque-là étaient visibles mais inaccessibles. Cette étape est cruciale dans le schéma de

séduction de la marque : en la réalisant dans un contexte de rapidité, la décision semble anodine et l'instant de réflexion est raccourci. Nous sommes soumis aux documents sans même avoir signifié notre envie de rejoindre le programme, simplement en ayant mentionné que nous n'étions pas encore encartés. La marque tend ainsi à normaliser cette inscription, à la faire accepter comme s'il était évident que quiconque souhaite s'engager. Elle signifie alors que les bénéfices sont tels qu'il semblerait incongru de refuser une telle offre. Elle joue donc sur nos comportements pour nous amener à rejoindre le programme. Les formulaires sont alors remplis, les datas sont transmises sans que nous en prenions réellement conscience et notre nouvelle carte de fidélité s'activera lors de notre prochain passage en caisse.

B. L'étape de la relation et de l'engagement

• 1 L'engagement par la carte physique



Dénotation :

Après avoir remis le formulaire à la caissière, nous sommes en possession de quatre cartes de fidélité au total. La plus grosse est au format « carte bleue », les trois autres sont relativement plus petites, ayant pour vocation d'être annexées à notre jeu de clés. Le design est simple : deux aplats de couleurs encadrent un bandeau de texte 'La Carte'. Sur ce dépliant, on retrouve donc les cartes de fidélité physiques, mais également la mention d'une application me permettant de l'obtenir en version dématérialisée. Il y est encore fait mention de tous les avantages auxquels nous pouvons prétendre maintenant que nous sommes « fidèles ». Enfin, nous lisons une nouvelle fois que notre carte ne sera activée que lors de notre prochain passage en caisse.

Connotation :

En variant ses formats, Monoprix s'adapte au quotidien et habitudes de ses consommateurs. La marque veut s'insérer dans des objets ayant une symbolique forte : le portefeuille, le

trousseau de clés, le smartphone. Ils représentent tous l'indispensable, le vital et font généralement partie de ces incontournables à ne pas oublier où que nous nous rendions. Ainsi, Monoprix s'inscrit au même niveau et rejoint implicitement cette liste d'objets cruciaux. Discrètement, la marque est continuellement présente auprès de ses consommateurs. Elle agit alors comme un repère et se retrouve intégrée à des réflexes quotidiens. Cela signifie sa volonté d'accompagnement, de présentiel ininterrompu voire même d'être une fierté. Elle représente un étendard qui nous différencie d'autrui, qui peut être vecteur de complicité auprès d'autres et agit comme élément de reconnaissance. Enfin, en activant cette carte lors du prochain passage, la marque débute la relation de fidélité. Cela induit et engage le consommateur à revenir, c'est le premier pas vers une logique de rétention long termiste.

- 2 Une relation qui se construit par un premier passage en caisse

2. L'ACTIVATION : LE PREMIER RETOUR EN MAGASIN



Dénotation :

Puisque nous sommes maintenant possesseurs de la carte de fidélité, nous voulons l'activer pour bénéficier des nombreuses promotions et offres à la clé. C'est pourquoi nous retournons une première fois dans l'enseigne Monoprix. Tous les signes visuels qui ne nous étaient pas destinés quelques jours plus tôt le sont maintenant. Nous prenons alors conscience de leur multitude. Ils envahissent les linéaires, mais également le sol du magasin. À chaque nouveau rayon arpenté, nous découvrons une nouvelle offre. Nous choisissons des achats éligibles à des promotions (Café, Gressins) et d'autres n'étant pas porteurs d'offres (Stylos, Vêtements et Compotes). Nous passons en caisse, avec notre carte et nous bénéficions donc d'un ticket de caisse réduit (10€30 de « remises Monoprix »). La caissière nous tend nos tickets de caisse : un pour le paiement en Carte Bleue, le deuxième listant tous les achats mais également un ticket promotionnel, m'offrant des réductions liées au café.

Connotation :

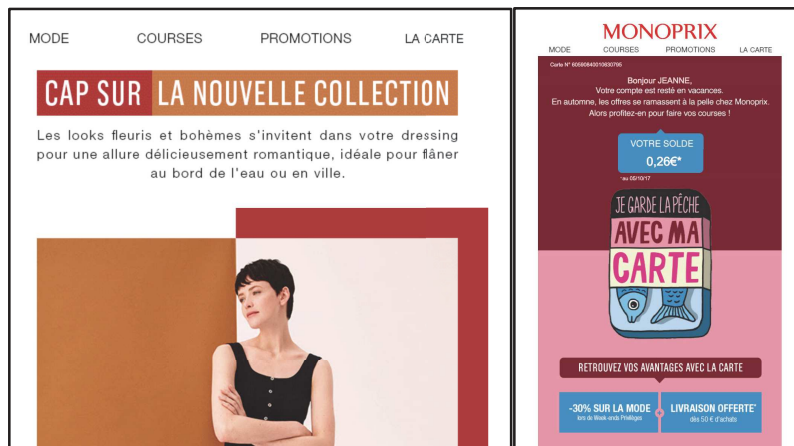
Ce retour en magasin nous permet de vivre une expérience totalement différente de notre première visite. Nous sommes maintenant inclus dans toutes les prises de parole de la marque et de la même manière, nous développons un sentiment d'appartenance au groupe de consommateurs. La multiplication des offres nous pousse à nous poser de nombreuses questions dans les choix de nos consommations et nous en arrivons à acheter 6 boîtes de café au lieu d'une. Parce que nous pouvions n'en payer que trois. Cette apparente promotion est un signe du but réel de la marque : nous pousser à consommer plus. Monoprix nous met face à une illusion du choix par ces signes promotionnels positionnant le consommateur comme victorieux, mais en réalité nous sommes implicitement poussés à poser notre dévolu sur les produits bénéficiant de réductions. Ce moment clé, cette illusion du choix sera détaillé dans la troisième partie de ce travail, c'est pourquoi nous ne l'analysons pas davantage ici. Puis, nous arrivons en caisse et notre statut d'initié se solidifie et devient réel dès le moment où nous donnons notre carte de fidélité à la caissière. Ce geste qui deviendra un rituel, est ici exécuté pour la première fois. Il est le point de départ d'une nouvelle relation : l'acte fondateur ; qui est voué à devenir mécanique. La carte, outre cette fonction symbolique, a également une fonction marchande : elle vient justifier les réductions et promotions des articles. Le montant des achats est peu élevé par rapport à la quantité de produits que nous avons achetés : cela nous conforte dans notre nouvel engagement à la marque. Nous venons d'obtenir la récompense clé du programme : la réduction monétaire. Sur le ticket de caisse, d'ailleurs, nous pouvons observer deux types de totaux : le total sans réduction et le total avec la carte. Ce distinguo est, une fois de plus, un moyen de nous signifier l'importance et le poids des avantages que le programme met à notre disposition. Enfin, nous obtenons des coupons promotionnels, qui sont directement liés aux achats que nous venons d'effectuer. Ici, c'est la promesse d'obtenir 2€ de réduction lors d'un prochain achat de deux boîtes de capsules de café de la marque Café Royal. Nous nous trouvons face au premier signe de la surveillance exercée par l'enseigne sur notre consommation. La marque de café du coupon est, certes, différente de celle que nous venons d'acquérir, mais le produit est en tous points similaire. Monoprix, par cet acte, signifie que nos habitudes de consommation sont entendues et nous incite à revenir consommer par des offres adaptées à nos appétences. Nous sommes à l'aube d'une logique de rétention personnalisée basée sur nos préférences et l'occurrence de nos achats.



C. L'étape de fidélisation et de rétention

- 1 La fidélisation par les prises de contact





Dénotation :

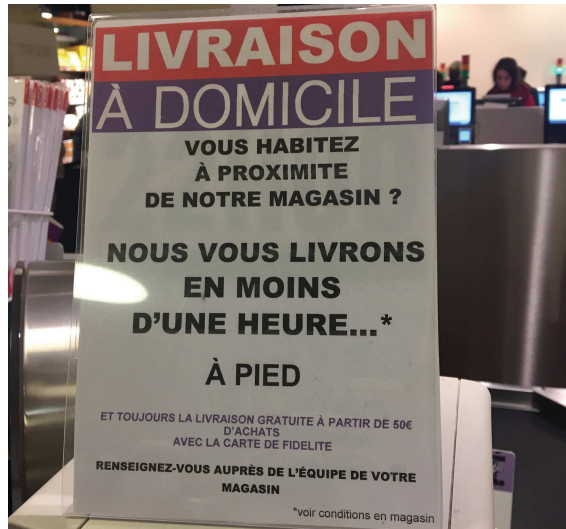
L'enseigne entre en contact avec nous par e-mail, de manière régulière - au moins deux fois par semaine -. Les messages sont adressés avec un objectif commun : nous faire revenir au sein du magasin. Pour cela, certains messages sont uniquement promotionnels, d'autres informatifs quant aux nouveautés des rayons et certains traitent de l'état de notre statut de fidélité. Après être allés acheter stylos, cafés et vêtements, nous recevons un premier e-mail. Celui nous informe du solde présent sur notre carte (0.26€), somme que nous avons cumulée en achetant des compotes de la marque Monoprix. On dénote un rapport entre les mailings et les produits achetés lors du dernier passage en caisse : la mode et la papeterie sont les sujets des deux mails suivant nos achats. Ces deux thèmes correspondent aux produits que nous avons acquis sans qu'ils soient porteurs d'une quelconque offre. On remarque également que les objets des mails et certains contenus sont personnalisés, mentionnant le prénom utilisé pour souscrire au programme de fidélité.

Connotation :

Ces prises de contact par e-mail sont le miroir de la logique de rétention mise en œuvre par la marque. En interpellant régulièrement ses consommateurs, elle suscite leur désir en poussant des messages personnalisés sur la base des achats précédemment réalisés. C'est, une nouvelle fois, un signe de la surveillance et du tracking effectué par Monoprix sur ses consommateurs. En enregistrant tous les articles scannés en caisse, et en utilisant la carte de fidélité comme un identifiant exclusif à une personne, l'enseigne peut nourrir des profils de consommateurs, et leur envoyer des offres adaptées qu'ils seront plus susceptibles d'utiliser. Tout cela dans une logique de ré-achat, portée ici sous le nom de fidélisation. La tactique pour obtenir un taux de réachat le plus élevé possible consiste à interpellier dès l'objet du mail, comme nous le voyons avec l'intégration de prénoms ou de questions rhétoriques (« Jeanne, êtes-vous toujours au bureau ? »). Ces mailings représentent la partie visible de l'écosystème de surveillance mis en place par la marque. Ils sont des signes visibles mais implicites du tracking effectué par l'enseigne et sont détournés

de cette fonction panoptique par des messages promotionnels et affinitaires qui adoucissent la réalité du dispositif.

- 2 La valorisation par des services exclusifs



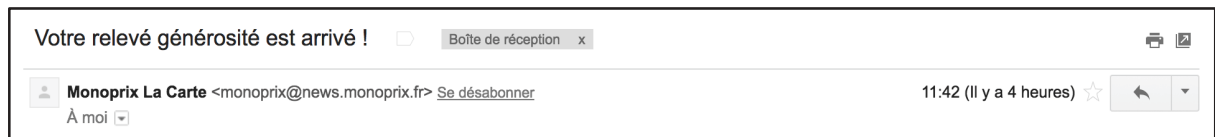
Dénotation :

L'enseigne communique aussi, in-situ, sur une offre de livraison à pieds, dans l'heure suivant les achats. Ce message est disposé à chaque caisse du magasin, au moment où les acheteurs prennent conscience de la quantité de produits accumulés dans leurs caddies. C'est donc un emplacement tactique qui s'insère dans le parcours de manière à apparaître comme le bon message au bon moment. Si l'argument serviciel et le bénéfice prennent plus de 50% de la surface du média (grâce à l'usage de capitales et d'une police en gras), la mention précisant que le service n'est accessible qu'aux adhérents du programme 'La Carte' est, elle, inscrite de manière beaucoup plus discrète.

Connotation :

En disposant ces offres de service au niveau des caisses, elles deviennent visibles par tous, fidélisés ou non. Pourtant, elles ne sont dédiés qu'aux porteurs de carte. Ces services exclusifs ont une double vocation : celle de séduire les consommateurs n'ayant pas encore souscrit au programme et celle de conforter ceux qui sont encartés. Les membres du programme se sentent alors valorisés car ils ont un service à grande valeur ajoutée, à la fois par son côté pratique et serviciel, mais aussi parce qu'ils sont les seuls à pouvoir en bénéficier. Monoprix a, pour le moment, axé son programme de fidélité sur l'offre promotionnelle et quelque peu délaissé le service. Néanmoins, c'est un thème que la marque a en tête puisqu'elle développe, en test dans quelques magasins, des nouveaux biais de paiement, plus rapides et avantageux, pour les porteurs de carte uniquement, bien sûr.

Annexe 2 : La mise en avant de la sanction positive



Dans la majorité des messages adressés aux membres du programme relationnel, Monoprix place l'offre promotionnelle au centre. La rétribution apparaît comme l'argument majeur dont dispose l'enseigne pour interpeller ses consommateurs. Visuellement, l'offre est représentée par des codes communs : bandeau de couleur unie porteur du mécanisme promotionnel inscrit en majuscule et blanc. Cet aplat opère alors la fonction de marqueur, de rappel et devient un repère facilement lisible puisqu'il dénote du reste du visuel. Cette occurrence permet aux destinataires de repérer en un coup d'œil rapide la fonction du message qui leur est adressé. La photo est un indice du contenu du message et le bandeau un décodeur.

Si Monoprix décide systématiquement de mettre en avant la sanction positive, c'est en premier lieu parce qu'elle veut susciter le désir des destinataires. En proposant des produits au rabais correspondants à leurs affinités, la marque souhaite déclencher une envie d'achat dans l'optique de revoir le consommateur au sein du magasin, où il sera confronté, comme nous l'avons vu, à un grand nombre d'offres destinées à le faire succomber. Ce n'est donc qu'une première étape, une étape de séduction qui se base sur l'envie commune des consommateurs de payer moins cher. La manière dont ces offres sont présentées laisse à penser que les consommateurs sont récompensés de leur fidélité. Les messages tels que « *Ventes Privées* » « *Soyez le meilleur* » « *Flashez sur* » apparaissent comme des privilèges que Monoprix donne à ses membres. Ils sont gratifiés, reconnus pour leur fidélité à la marque et se distinguent alors des autres consommateurs. Cela signifie alors que les audiences ont l'ascendant sur la marque qui les rétribue pour leur consommation. Ce rapport de pouvoir est également signifié par l'utilisation du terme « *relevé générosité* » qui fait écho au don, au bienfait. L'enseigne est alors vertueuse, elle communique comme un organisme à but non lucratif, qui s'amoindrit pour offrir, donner et récompenser ses fidèles. L'occurrence du signe textuel « Profitez-en » le souligne : selon le CNRTL la définition de « profiter » est « *Tirer avantage, bénéfice de.* ». Ainsi, les consommateurs sont placés au-dessus de la marque, de laquelle ils tirent bénéfice. Mais le verbe a une signification autre, toujours selon le CNRTL : « *Exploiter abusivement la faiblesse, la gentillesse, la naïveté de quelqu'un.* » Le rapport de forces peut alors s'inverser pour placer Monoprix en ascendant sur les consommateurs. L'enseigne se sert d'un message supposément généreux pour influencer son audience à consommer encore, à revenir dans le magasin où elle les soumettra à de nouveaux messages aux apparences rétributives. Cette double définition met en perspective les enjeux de la fidélisation, où les rapports de pouvoir sont brouillés par des messages dissimulant les vrais objectifs de chacun des publics. Notamment la manière dont les offres sont rédigées : « 1 acheté, 1 gratuit » ; « le deuxième à -50% », « 50% sur une sélection de produits ».. Ces mécanismes promotionnels sont volontairement complexes : le consommateur ne distingue pas s'il s'agit d'une remise immédiate ou d'un solde crédité sur le relevé générosité. Ils ont une fonction d'effet d'annonce, pour montrer Monoprix sous son meilleur jour, le plus désintéressé. Le brouillage a vocation à sublimer le véritable objectif de l'enseigne. Enfin, la récurrence des envois de mailings et la temporalité qui y est associée (« *Du 2 au 7 juin* » ; « *Jusqu'au 20 juin* » ; « *Jusqu'au 27 juin* ») procurent un sentiment d'urgence destiné à mobiliser les consommateurs à se déplacer. Cet effet de « temps limité » et la surabondance des messages sont un rappel à l'esprit des audiences et suscitent un besoin de se rendre dans le magasin pour bénéficier des ces offres exclusives. Par la mise en avant systématique de la rétribution et tous les signes qui y sont associés, Monoprix théâtralise ses offres promotionnelles pour apparaître comme désintéressée aux

yeux des audiences mais aussi et surtout pour les mobiliser à en bénéficier rapidement. Le dispositif distingue les audiences du reste des consommateurs, pour leur apporter un sentiment de fierté, d'exclusivité et une manière d'enfin profiter d'un acteur marchand qui d'habitude profite d'eux. Cette tactique met clairement en lumière les jeux de faux-semblant et de rapports de pouvoirs inversés induits dans un programme de fidélisation.

Annexe 3 : Campagne de promotion du programme de fidélité 2016



1. Dénotation :

- Signes plastiques :

Dans l'intégralité des visuels de la campagne, le produit est placé au centre du visuel. Il s'agit d'une photographie et non d'un dessin. Il est disposé sur un fond composé a minima de deux couleurs, souvent trois. Il n'y a pas de cadres, seulement des aplats. Sur chacun des visuels, le produit est présenté de face, avec des ombres portées. La partie haute des visuels est toujours laissée vide, hormis l'aplat de couleur. Globalement, le visuel se découpe en bandes de couleurs, d'abord sur le fond mais aussi sur le produit. Au niveau du centre de l'affiche, les couleurs du fond et du produit se confondent. Sur chacun des produits est inscrit un texte dans des couleurs variées et complémentaires au code

colorimétrique global. Nous remarquons également des signes textuels au bas du visuel, horizontalement. Seul le visuel « Peanuts » apporte une iconographie de diverses noix, coupées par un texte.

- Signes textuels :

Au centre du visuel, sur le produit, on peut lire en trois bandes distinctes : « Fini le quotidien qui » / « rapporte » / « peanuts ». Au-dessus, on peut voir le logo de la marque Monoprix, placé de manière centrale. Enfin, en-dessous du produit, on trouve le groupe nominal « Nouvelle carte Monoprix ». Tous de ces signes textuels sont en majuscules, et les tailles de typographie varient, de la plus petite à la plus grosse. Dans la phrase centrale, le texte est graduellement plus imposant suivant l'ordre de lecture.

2. Connotation

- Signes iconiques :

Monoprix choisit ici de s'appuyer sur un code coloriel tranchant, vif et propriétaire à la marque. En intégrant ces bandes de couleurs géométriques, l'enseigne fait écho à la charte graphique de son magasin. La marque évoque clairement, par la simplicité du visuel et la notoriété de ce graphisme associé, de près, à la marque, une identité forte. Elle choisit de mettre le produit au centre afin de signifier aux spectateurs que l'offre du magasin est sa priorité. Ainsi, ce n'est pas l'enseigne qui s'exprime, mais bien ses produits. Cela confère un plus grand sentiment de proximité aux consommateurs qui ne se sentent pas sollicités par la marque, mais par ce qu'ils ont l'habitude de posséder. L'intégration du logotype de l'enseigne au packaging du produit en est révélatrice : la marque délaisse son auctorialité. Le produit remplace la marque, il devient un indice au sens Peircien du terme, une métonymie de l'enseigne. Cette relation contigüe inscrit la marque à un niveau hiérarchique plus faible, en-dessous du produit, pour conférer un sentiment de domination au spectateur qui peut posséder le produit.

- Signes textuels :

En-dehors du visuel, le texte laisse une position ascendante au consommateur. Bien qu'aucun pronom n'indique un destinataire particulier (« Fini le quotidien qui rapporte peanuts »), la marque s'adresse directement à lui en usant de références. Elle se met à sa place, veut le comprendre et lui signifier qu'elle entend ses attentes et ses freins. La structure impérative donne une posture presque militante et engagée aux côtés des spectateurs. Par l'analogie et le jeu de mots « Peanuts », représentant à la fois le produit et les bénéfices conférés aux destinataires, elle affirme une position connivente, et iconique.

Elle utilise volontairement un langage courant, pour affirmer sa contiguïté aux destinataires. Le choix du mot « quotidien » a la volonté d'inscrire Monoprix dans une relation journalière aux consommateurs. Enfin, seule la dernière phrase (« la nouvelle carte Monoprix ») permet de saisir l'intégralité du visuel. Sans visuellement représenter la carte de fidélité, la marque utilise son packaging et ses produits comme porte-drapeaux d'une nouvelle offre. Le destinataire comprend alors qu'il sera gagnant au quotidien grâce à l'enseigne. La tournure de la phrase « Fini le quotidien qui rapporte Peanuts » marque une rupture, une discontinuité et l'aube d'une nouveauté. Elle s'oppose ainsi aux autres enseignes en implicitement signifiant qu'elles, les concurrentes, n'apportent rien actuellement. Cette construction est plus forte qu'une simple affirmation de bénéfices et positionne le distributeur comme agissant pour le consommateur et preneur de décision. Cette rupture, cette discontinuité, est donc apportée par un nouveau programme de fidélité.

Par cette campagne, Monoprix a souhaité affirmer ses codes iconiques et textuels. La marque travaille sur une structure similaire lors de toutes ces prises de parole : un code coloriel reconnaissable et des jeux de mots systématiques. Mais elle intègre une dimension autre, dans laquelle elle s'efface au profit de ses produits. Une volonté de ne pas s'exprimer directement en tant que marque, mais de mettre au centre son offre, ce pour quoi ses consommateurs se déplacent. Paradoxalement, en effaçant sa marque Monoprix la renforce, par des partis pris visuels et créatifs différenciant. Le spectateur est alors destinataire surplombant les produits sur lesquels il a un certain pouvoir et par conséquent, semblant dominer la marque.

Les pages 100 à 113 ont été retirées de la version diffusée en ligne.