



HAL
open science

Ami, vendeur et recruteur ? La présentation de soi des professionnels du marketing relationnel de multiniveaux sur leur profil personnel Facebook

Mathilde Deschodt

► To cite this version:

Mathilde Deschodt. Ami, vendeur et recruteur ? La présentation de soi des professionnels du marketing relationnel de multiniveaux sur leur profil personnel Facebook. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04067504

HAL Id: dumas-04067504

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04067504v1>

Submitted on 13 Apr 2023

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

Ami, vendeur et recruteur ?

La présentation de soi des professionnels du marketing relationnel
de multiniveaux sur leur profil personnel Facebook

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

Tuteur universitaire : Pascal Froissart

Nom, prénom : DESCHODT Mathilde

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 15/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier mes professeurs, Mme Camille Rondot et M. Pascal Froissart, pour leurs enseignements et leurs conseils, ainsi que Mme Sylvie Gesson pour son suivi tout au long de l'année universitaire 2020-2021.

Je pense surtout à ma famille qui a été à mes côtés à chaque étape de ce mémoire et m'a soutenue tout au long de mes études au CELSA. Je vous remercie infiniment de croire en moi et en chaque projet que j'entreprends. Merci à Bastien, à Pierre et surtout à ma mère.

Merci à Kwanchanok Kittiwanch et Mónica Carvajal-Pinto, mes amies, qui par leur expérience en tant que doctorantes m'ont inspirée et permis de relativiser la rédaction de ce mémoire. La tâche a paru moins fastidieuse grâce à vous.

Merci à Hoai Nam Le de m'avoir écoutée et motivée avec humour tout au long de l'été.

Merci à Jaïs, Reina et surtout à Gleb pour toutes ces heures passées sur Discord.

Merci à Peggy de m'avoir offert un lieu de vie où je suis très heureuse.

Merci à Edgaras d'avoir toujours été là de Manchester à Paris.

Sommaire détaillé

Introduction.....	5
I. État de l'art.....	17
I. 1. Pour une sociologie de l'entreprise : le marketing relationnel de multinationaux de ses origines américaines à son mode d'organisation économique alternatif	18
I. 1. a. La vente en réseau, un mode d'organisation ancré dans l'histoire des États-Unis	19
I. 1. b. L'entreprise de vente en réseau, un contrepied au modèle de l'entreprise bureaucratique traditionnelle	22
I. 1. c. Le socle idéologique des entreprises de vente en réseau : l'éthique américaine.....	24
I. 2. Pour une sociologie interrogeant économie et religion : la vente en réseau, un mode d'organisation qui traverse les frontières et s'adapte à différents socles idéologiques.....	26
I. 2. a. « Ce n'est pas une secte ton truc ? », adopter un regard distancé sur la vente en réseau dans le contexte français	27
I. 2. b. Construire son réseau : la transgression des règles de sociabilité existantes	32
I. 2. c. Le processus de transnationalisation des entreprises de vente en réseau.....	34
I. 3. Enquêtes qualitatives sur la vente en réseau en France : des résultats parfois aux antipodes des idées reçues.....	40
I. 3. a. « La libération par Tupperware ? », le rôle émancipateur de la vente en réunion	41
I. 3. b. L'investissement temporel et le quotidien des vendeurs en réseau : un métier vanté pour sa flexibilité, dont l'activité déborde pourtant dans toutes les sphères de la vie.....	42
II. Méthodologie.....	45
II. 1. Constitution d'un corpus à partir de Facebook.....	46
II. 1. a. Facebook, la difficulté de collecter des traces numériques	46
II. 1. b. Terrain d'observation élargi : une collecte de données qualitatives sur Instagram, premières observations	47
II. 1. c. Terrain d'observation approfondi : le corpus collecté sur Facebook.....	50
II. 1. d. Collecte sur Facebook : des enjeux éthiques et épistémologiques	52
II. 2. Méthodologies d'analyse.....	54
III. « Tu te joins à nous ou tu nous regardes ? » Les rôles modélisés au sein du discours du vendeur en réseau sur son profil Facebook.....	56
III. 1. D'une « zone d'interconnaissance » à la « fiction abstraite » d'un public beaucoup plus large inscrite dans le discours	56
III. 2. Ami, vendeur et recruteur à la fois : une entorse au contrat de communication prescrit par le technogène du profil Facebook ?.....	61
III. 3. Un ethos polyphonique : une présentation de soi à plusieurs mains et à plusieurs voix	64

IV. « Déjà plus de 13000€ de chiffre d'affaires à l'heure où j'écris. » Entorse discursive au technogène du profil Facebook : l'imaginaire du « travail » infiltre la sphère de la vie personnelle	69
IV. 1. « Textualité navigante » des publications du profil Facebook : quand l'idée de « travail » se fait omniprésente.....	70
IV. 2. Vers un nouvel « imaginaire socio-discursif » du « travail » ?.....	78
IV. 3. L'usage de formats discursifs professionnels : bilans, listes et agencement textuel.....	85
V. « L'essayer, c'est l'adopter ! », le discours publicitaire sur le profil Facebook, entre prospection et vie personnelle	88
V. 1. Le discours publicitaire autour du produit sur le profil Facebook	89
V. 2. Le discours publicitaire s'inscrivant dans la vie du vendeur sur le profil Facebook	91
Conclusion	95
Bibliographie	100
Annexes	106
Résumé	110
Mots-clés	111

Introduction

Salut à toi, jeune entrepreneur ! Alors, si aujourd'hui je me permets de te contacter, c'est pour une raison très simple : toi qui fais probablement partie de la classe sociale basse ou moyenne, je peux t'aider à faire de l'argent. Alors, pose-toi les bonnes questions. Est-ce que tu préfères perdre plusieurs années à faire des études ou commencer très rapidement à faire de l'argent avec moi grâce à ton téléphone ? Moi, j'y pense la question, elle est vite répondue ! Alors soit tu me suis, soit tu restes dans ta chambre. Bisous¹.

Par ces mots, en mai 2020, dans une vidéo de moins d'une minute publiée sur Instagram, Facebook et TikTok, un utilisateur nommé Jean-Pierre Fanguin présente une opportunité de s'enrichir sans préciser la nature de celle-ci. Cette courte vidéo a été vue plus d'un million de fois sur Instagram. Portant un costume, des chaussures vernies, une montre de luxe et s'installant à bord d'une Ferrari rouge, Jean-Pierre Fanguin invite chacun à le contacter afin de « prendre sa vie en main ». En juin 2020, Antoine Castagné, journaliste au *Parisien*, consacre une enquête vidéo² à Jean-Pierre Fanguin et à la société que celui-ci promeut, en l'occurrence, l'entreprise Melius installée à Dubaï. Spécialisée dans la vente de packs de formation en *trading*, la société Melius pratique le marketing relationnel de multiniveaux et promettrait à ses clients de s'enrichir de deux façons : soit par une activité de *trading*, soit par la vente de formations de *trading* à d'autres personnes. Le journaliste du *Parisien* mène l'enquête, évoque la possibilité que l'entreprise Melius repose sur un système pyramidal, un type d'organisation illégal, et interroge une étudiante ayant perdu de l'argent après avoir acheté un pack de formation. Ainsi, le traitement médiatique de ce premier exemple ne présente pas le marketing relationnel de multiniveaux sous un jour positif. Dans le contexte français, cette enquête vidéo du *Parisien*, vue plus de trois millions de fois sur YouTube³, témoigne d'un intérêt croissant du public pour ce sujet.

Cet intérêt grandissant pour ce mode d'organisation peut également être observé dans la sphère anglo-saxonne. En septembre 2021, Amazon Prime Video a publié le documentaire

¹ Jean-Pierre Fanguin, Instagram, [en ligne] www.instagram.com/p/CAvpmUrgt_1/?hl=fr, mis en ligne le 28 mai 2020, consulté le 14 août 2022. À ce jour, cette courte vidéo comptabilise plus d'un million de vues sur Instagram et plus de 560 000 vues sur Facebook.

² Antoine Castagné, « VIDÉO. "La question est vite répondue" : enquête sur Melius, cette société qui promet la fortune sur les réseaux sociaux », *Le Parisien*, [en ligne] www.leparisien.fr/video/video-melius-la-societe-qui-se-cache-derriere-les-promesses-de-fortune-des-traders-des-reseaux-sociaux-17-06-2020-8337576.php, mis en ligne le 17 juin 2020, consulté le 14 août 2022.

³ Le Parisien, « Melius, la société qui se cache derrière les promesses de fortune des traders des réseaux sociaux », YouTube, [en ligne] www.youtube.com/watch?v=OuMK8j0hTVs, mis en ligne le 19 juin 2020, consulté le 14 août 2022. À ce jour, cette enquête vidéo comptabilise plus de 3 292 000 vues sur YouTube.

*LuLaRich*⁴. Cette mini-série composée de quatre épisodes porte sur l'entreprise LuLaRoo, société américaine commercialisant dès 2013 des vêtements pour femmes au moyen de vendeurs indépendants. Cette société a fait l'objet de plaintes et, après de multiples incidents, a été accusée d'être un système pyramidal. Par ailleurs, sur le site web communautaire Reddit, plusieurs groupes sont dédiés à la critique du marketing relationnel de multiniveaux, le groupe le plus important comptant plus de 778 000 membres⁵.

Ainsi, dans le cadre de ce mémoire, nous avons choisi d'étudier ce mode d'organisation en France sur Facebook, car il nous semble être un sujet d'actualité, tout particulièrement, nous le verrons, depuis le confinement lié à la COVID-19. À première vue, nous pouvons observer que les opinions sur le marketing relationnel de multiniveaux sont très diverses, allant de la suspicion d'escroquerie, à la crainte de dérive sectaire jusqu'à une position diamétralement opposée : l'espoir de transformer sa vie ou de faire fortune.

Pour définir la notion de marketing relationnel de multiniveaux, nous pouvons nous référer aux travaux de l'anthropologue française Nathalie Luca qui a publié un ouvrage à ce sujet en 2012.

Dans *Y croire et en rêver. Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux*, Nathalie Luca décrit les différents types de vente existants afin de circonscrire son objet de recherche. Il existe « trois façons licites de vendre⁶ » : la vente en magasin, la vente par correspondance et la vente directe en dehors de tout commerce, cette dernière ayant trait à notre sujet. La vente directe fait appel à différentes méthodes de vente comme le porte-à-porte, le rendez-vous chez un client potentiel après l'avoir contacté par téléphone ou encore la vente par réunion – à l'exemple des réunions Tupperware. Ces différentes méthodes de vente directe peuvent toutes se retrouver dans un « mode d'organisation » spécifique : le marketing relationnel de multiniveaux. Nathalie Luca définit ce dernier comme « un mode d'organisation de la vente directe qui permet aux vendeurs de recruter d'autres vendeurs et d'être alors en partie rémunérés par une commission sur les ventes des recrues⁷ ». Selon Nathalie Luca, ce mode d'organisation est très répandu au sein des entreprises de vente directe. Le marketing relationnel de multiniveaux revêt plusieurs noms : « marketing à paliers multiples »,

⁴ Jenner Furst et Julia Willoughby Nason, *LuLaRich*, Prime Video, [en ligne] www.primevideo.com/detail/0LGM4YLOYQZNY9YKIOON3ZE9CM/ref=atv_dp?language=fr_FR, mis en ligne le 10 septembre 2021, consulté le 14 août 2022.

⁵ « r/antiMLM. Stop MLM schemes from draining your friends dry », Reddit, [en ligne] www.reddit.com/r/antiMLM/, mis en ligne le 22 septembre 2011, consulté le 14 août 2022.

⁶ Nathalie Luca, *Y croire et en rêver. Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux*, Paris, L'Harmattan, 2012, p. 13.

⁷ *Id.*, p. 9.

« marketing de réseau », « vente par réseau », « vente multiniveau », « networking » ou, dans la sphère anglo-saxonne, *Multi-Level Marketing*, souvent désigné par le sigle MLM.

Dans son mémoire de Master 2 en sociologie, portant sur des entretiens réalisés en 2021 avec des vendeurs en marketing de réseau, Lauriane Iochem apporte quelques précisions sur les termes employés par les vendeurs indépendants pour se décrire. Elle indique que, à l'origine, l'expression « vente à domicile » était principalement utilisée pour désigner cette activité de vente directe. Cette expression faisait référence à l'acte de vente au domicile du client ou lors de réunions chez le client, à l'exemple des réunions Tupperware. Cependant, d'après Lauriane Iochem, l'expression « vente à domicile » ne semble plus correspondre à l'activité de vente telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui :

Les réseaux sociaux ont pris une place telle que l'activité concrète de vente à domicile ne représente plus nécessairement la majorité des ventes, une grande partie de celles-ci ayant lieu sur Internet. On parlera davantage aujourd'hui de « vente directe », qui caractérise une forme de transaction se passant directement entre le vendeur et l'acheteur, sans magasin physique. Les vendeurs utilisent, eux, très peu ces termes, et lui préfèrent ceux de « marketing de réseau », de « marketing relationnel », de « vente multiniveau » ou encore de « MLM⁸ ».

L'usage de ces nouvelles expressions pour nommer ce métier révèle une transformation du métier de vendeur indépendant. Tout d'abord, cette activité serait désormais davantage pratiquée sur les réseaux sociaux numériques et non plus à domicile chez le client, dans l'espace domestique du foyer. Cette nouvelle terminologie met aussi en évidence une influence anglo-saxonne, puisque la plupart de ces noms sont des traductions de l'anglais. Par ailleurs, les termes de « marketing relationnel », de « vente multiniveau », de « MLM » et de « networking » apparaissent comme des notions plus opaques et complexes que la notion de « vente à domicile ». Utilisés par ces professionnels, ces nouveaux termes nous semblent traduire une volonté de légitimer leur travail en mettant l'accent sur les compétences techniques requises pour exercer ce métier.

Cette évolution de la terminologie peut s'expliquer par le fait que la vente à domicile a longtemps été perçue comme un passe-temps et non pas comme un vrai métier. Ces nouvelles expressions pour désigner la vente par réseau seraient en creux une manière de répondre à ces critiques. En effet, selon un rapport publié en 1997 par le CRÉDOC, « la vente à domicile », qui était également appelée « vente en réunions », souffrait d'une dévalorisation dans les années 1990. Elle était perçue comme « un "truc de bonnes femmes", [...] ou une activité

⁸ Lauriane Iochem, « L'investissement temporel des vendeurs et vendeuses en marketing de réseau. Sociologie », Université de Lorraine, hal.univ-lorraine, [en ligne] <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03378441>, mis en ligne le 14 octobre 2021, consulté le 14 août 2022, p. 8.

vieilles, réservée aux "mémères"⁹ ». Notons que la profession était exercée à 85% par des femmes¹⁰ en France en 1997. L'enquête du CRÉDOC souligne que les conjoints « ne considér[ai]ent pas l'activité de leur épouse comme un vrai métier, mais bien plutôt comme une façon typiquement féminine de "passer le temps"¹¹ ». Aujourd'hui, comme une réponse adressée à cette critique, les professionnels de ce secteur rappellent souvent qu'il s'agit d'un véritable métier exigeant une expertise. Prouver la légitimité et le degré d'expertise de leur profession semble être un leitmotiv de leurs discours. Par exemple, en janvier 2021, Cassandra Urbain, fondatrice du *Networker*, magazine dédié au marketing de réseau, déclarait dans *#JMLECO* sur BFM Business qu'il s'agit « d'un vrai métier¹² ». Ainsi, cette nouvelle terminologie serait révélatrice d'une transformation des pratiques et des représentations de cette profession, tendant vers plus de légitimité dans le champ professionnel et vers une plus grande reconnaissance des compétences des vendeurs.

Nous avons proposé une définition de la notion de marketing relationnel de multiniveaux et énoncé les différents noms qui désignent ce mode d'organisation. Ce tour d'horizon de la terminologie existante nous a permis de révéler les nouveaux enjeux liés au métier de vendeur indépendant.

Ce mémoire porte sur le marketing relationnel de multiniveaux sur les réseaux sociaux numériques – plus particulièrement sur Facebook. Il est pertinent d'étudier le lien entre ce mode d'organisation et les réseaux sociaux numériques dans la mesure où le secteur de la vente directe a été marqué par une digitalisation croissante pendant la période de confinement.

En effet, dans son « 8^{ème} baromètre annuel », publié en octobre 2021, la Fédération de Vente Directe française note une transformation du métier de vendeur indépendant entraînée par la crise sanitaire :

Depuis le début de la crise sanitaire, le secteur a dû se réinventer, s'adapter pour maintenir son activité en se tournant vers de nouvelles pratiques numériques. L'utilisation accrue du digital explique également l'augmentation des effectifs ainsi que le faible impact du COVID-19 sur le chiffre d'affaires. En effet, le numérique est devenu incontournable en cette période pour :

- Vendre et effectuer des démonstrations virtuelles conviviales,
- Communiquer sur de nouveaux produits via les catalogues en ligne,

⁹ Jean-Pierre Loisel, Olivier Martin, Georges Hatchuel, « Points forts et points faibles des métiers de la vente directe », CRÉDOC, [en ligne] www.credoc.fr/publications/points-forts-et-points-faibles-des-metiers-de-la-vente-directe, pas de date de mise en ligne indiquée [1997], consulté le 14 août 2022, p. V.

¹⁰ *Id.* p. I.

¹¹ *Id.* p. 16.

¹² « Le marketing de réseau, métier d'avenir ! », BFMTV, [en ligne] www.bfmtv.com/economie/replay-emissions/hashtag-jmleco/le-marketing-de-reseau-metier-d-avenir_AN-202101250121.html, mis en ligne le 25 janvier 2021, consulté le 14 août 2022. Notons qu'il s'agit d'un partenariat avec SCRIBEO, une agence spécialisée dans les partenariats avec les médias. Cet article et cette vidéo sont du contenu sponsorisé et peuvent s'apparenter à un discours d'accompagnement pour promouvoir la profession de vendeur indépendant.

- Former les équipes à distance,
- Recruter via les réseaux sociaux puis organiser les sessions d'entretien sur Teams ou Zoom¹³.

Dans son communiqué de presse publié à l'occasion de son baromètre annuel, la Fédération de Vente Directe relaie également une enquête réalisée par l'IFOP sur l'évolution des métiers de la Vente Directe. Sur les 5199 personnes interrogées, 70% des répondants considèrent que la crise sanitaire leur « a permis de réinventer la manière dont ils exercent leur activité ». Pour pallier l'impossibilité de se rencontrer en personne, les vendeurs ont eu recours à différents moyens de communication, notamment les réseaux sociaux (74%), la visioconférence (54%), l'emailing et les SMS (52%), ainsi que les e-boutiques (48%). 75% des vendeurs auraient « développé l'aspect digital de leur activité ou ont l'intention de le faire¹⁴ ». Par ailleurs, la vente par réseau a connu une hausse de 5% de son chiffre d'affaires en 2020 par rapport à 2019.

Ainsi, la vidéo publiée par Jean-Pierre Fanguin en mai 2020, mentionnée précédemment, illustre le développement de cette forme de prospection s'effectuant de plus en plus sur les réseaux sociaux numériques.

En France, le marketing relationnel de multiniveaux semble être lié aux « politiques d'entreprise de soi¹⁵ » mises en place par le gouvernement. Dans le cadre de ce mémoire, nous allons montrer comment l'activité de vendeur direct indépendant s'inscrit dans ces dispositifs de l'action publique, car ce lien permet de comprendre comment la sphère professionnelle peut déborder sur la sphère privée, ce qui nous mènera à notre problématique.

Dans un article publié en 2014, les sociologues Sarah Abdelnour et Anne Lambert regroupent sous le terme « d'entreprise de soi » « l'ensemble des dispositifs d'action publique qui visent à promouvoir l'autonomie de l'individu dans les différents domaines de sa vie sociale (travail, logement, etc¹⁶.) ». Ces politiques d'entreprise de soi sont liées à un tournant néo-libéral au sein de l'action publique en Europe depuis les années 1990 et pourraient se résumer en France par les injonctions suivantes : « tous propriétaires ! », « tous entrepreneurs¹⁷ ! ». Sur le territoire français, ces dispositifs d'action publique ont été renforcés à partir des années 2000

¹³ Fédération de la Vente Directe, « 8^{ème} baromètre annuel de la Vente Directe : Un secteur qui recrute et se modernise », FVD, [en ligne] <https://www.fvd.fr/files/2021/10/Communique-FVD-8eme-barometre-annuel.pdf>, mis en ligne le 14 octobre 2021, consulté le 14 août 2022.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Sarah Abdelnour et Anne Lambert, « "L'entreprise de soi", un nouveau mode de gestion politique des classes populaires ? Analyse croisée de l'accession à la propriété et de l'auto-emploi (1977-2012) », *Genèses*, n° 95, Paris, Belin, 2014, p. 28.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Id.*, p. 27.

et esquissent « l'utopie de "l'individu-entrepreneur"¹⁸ ». Ces politiques rencontrent les aspirations des classes populaires en répondant « à un désir proclamé d'autonomie, c'est-à-dire à la revendication d'une capacité et d'une légitimité à s'autodéterminer¹⁹ ». Il s'agit de la volonté d'« être son propre patron » afin de retrouver plus de liberté « dans l'usage de son espace domestique, de son corps, de son temps²⁰ ». Dans leur article, Sarah Abdelnour et Anne Lambert retracent l'histoire de ces politiques d'entreprise de soi en France. Dans les années 2000, dans le champ professionnel, elles observent une « montée en puissance de la thématique nouvelle de l'entrepreneuriat populaire²¹ » qui atteint son paroxysme avec la création du régime de l'auto-entrepreneur en 2008. Pour les deux sociologues, ces dispositifs seraient porteurs de « modèles moraux²² » disqualifiant le travail salarié et valorisant le travail indépendant, faisant ainsi peser une responsabilité nouvelle sur l'individu.

Il apparaît que le statut de vendeur indépendant peut s'inscrire dans ces politiques d'entreprise de soi. En effet, en France, la Fédération de la Vente Directe a permis de professionnaliser ce métier avec la création en 1991 du statut de Vendeur à Domicile Indépendant (VDI). Comme expliqué dans une étude publiée par le CRÉDOC en 2012, « ce statut permet au vendeur d'exercer en parallèle une autre activité professionnelle et d'être assimilé à un salarié au regard de la couverture sociale tout en étant indépendant de l'entreprise qui l'emploie²³ ». En 2012, 80% des vendeurs en vente directe sont enregistrés sous ce statut, la plupart travaillant de manière occasionnelle et non pas à temps plein. Depuis 2016, le statut de VDI est cumulable avec le régime d'auto-entrepreneur sous certaines conditions²⁴. Par ailleurs, la Fédération de la Vente Directe et Pôle Emploi ont signé quatre conventions en 2010, 2013, 2017 et 2021 afin de collaborer pour promouvoir le métier de vendeur direct et favoriser « l'insertion professionnelle de personnes en difficulté et les plus éloignées de l'emploi²⁵ ». Cette volonté de permettre l'insertion professionnelle des « personnes en difficulté » en leur donnant accès à un emploi indépendant est similaire à la visée première du statut d'auto-

¹⁸ Sarah Abdelnour et Anne Lambert, art. cit., p. 29.

¹⁹ *Id.*, p. 39.

²⁰ *Id.*, p. 40.

²¹ *Id.*, p. 32.

²² *Id.*, p. 33.

²³ Patrick Duchen et Marie-Agnès Bonnefoy, « La vente directe à domicile doit miser sur les nouvelles technologies et sur les ressources humaines », *CRÉDOC. Consommation et modes de vie*, n° 252, Paris, 2012, p. 1.

²⁴ Samuel Goldstein, « Cumuler le statut VDI et celui de micro-entreprise », LegalPlace, [en ligne] www.legalplace.fr/guides/cumuler-vdi-et-micro-entreprise/, mis en ligne le 03/05/2022, consulté le 14 août 2022.

²⁵ Fédération de la Vente Directe, « La FVD et Pôle emploi renouvellent leur accord », FVD, [en ligne] www.fvd.fr/la-fvd-et-pole-emploi-renouvellent-leur-accord-triennal/, mis en ligne le 20 septembre 2021, consulté le 14 août 2022.

entrepreneur. En effet, comme observé par Sarah Abdelnour et Anne Lambert au sujet du régime de l'auto-entrepreneur en 2008, celui-ci « se pare d'une nouvelle justification, celle d'une véritable politique sociale à l'égard des exclus du marché²⁶ ». Ainsi, dans le secteur du marketing relationnel de multiniveaux, il apparaît que le statut de vendeur indépendant s'inscrit dans les politiques d'entreprise de soi.

S'appuyant sur les travaux de Michel Foucault, Sarah Abdelnour et Anne Lambert soulignent que les politiques d'action publique opèrent « autant à l'échelle institutionnelle qu'au sein même de l'espace domestique et de la vie privée²⁷ ». Par une ethnographie menée dans l'espace privé, Sarah Abdelnour et Anne Lambert mettent en évidence que bien que les individus gagnent en autonomie, « leur quotidien devient néanmoins envahi d'une tension constante quant à la réalisation de leur travail et l'obtention de revenus ». Désormais responsables de leurs revenus, les individus sortis du salariat doivent faire preuve d'autodiscipline et sont vite rattrapés par les démarches administratives qu'ils doivent entreprendre seuls. Citant Robert Castel, les sociologues font le constat suivant : paradoxalement, en s'affranchissant du salariat, le travailleur indépendant se trouve « complètement immergé dans l'ordre du travail²⁸ ». En conséquence, les dispositions économiques deviennent « diffuses et prégnantes dans de nombreuses dimensions de leur vie quotidienne²⁹ ».

Ayant établi ce lien entre « les politiques d'entreprise de soi » et les vendeurs indépendants, nous avons mis en évidence qu'il existe « des modèles moraux » valorisant l'entrepreneuriat dans la société française. Par ailleurs, nous avons montré que l'entrepreneuriat peut créer une forme de porosité entre la sphère professionnelle et la sphère privée, suggérant que le travail deviendrait présent dans toutes les dimensions de la vie du vendeur indépendant.

Cette porosité entre la sphère professionnelle et la sphère privée semble être une caractéristique fondamentale du marketing relationnel de multiniveaux, comme cela a été remarqué par plusieurs auteurs travaillant sur le sujet.

En 1992, dans un article intitulé « Affaires de famille, les sociétés de vente à domicile aux États-Unis », publié dans les *Actes de la recherche en sciences sociales*, Nicole Woolsey Biggart montre que plusieurs aspects de la vie privée des vendeurs indépendants se trouvent

²⁶ Sarah Abdelnour et Anne Lambert, art. cit., p. 32.

²⁷ *Id.*, p. 28.

²⁸ *Id.*, p. 43.

²⁹ *Id.*, p. 44.

annexés. Elle observe que « les réseaux de relations personnelles se mu[ent] en relations d'argent » et qu'un vendeur « impliqué dans la vente à domicile ne fait plus de distinction entre travail et loisirs³⁰ ». Aux États-Unis, « cette interpénétration de la vie privée et des affaires » s'expliquerait par une « justification idéologique » :

Les présentateurs réellement engagés considèrent leur travail comme la réalisation d'un mode de vie supérieur [...]. Il leur apporte non pas un métier, mais une vision du monde, celle d'une communauté de semblables dont ils tirent leur identité, ce en quoi les [sociétés de vente directe] s'apparentent à un mouvement social³¹.

Nicole Woolsey Biggart suggère que la vente multiniveau n'est pas qu'un métier se limitant à la sphère professionnelle, mais un « mode de vie » débordant sur la sphère privée.

Similairement à cette « vision du monde » observée par Nicole Woolsey Biggart, Nathalie Luca voit dans le marketing relationnel de multiniveaux une véritable « conversion » à un nouvel univers de croyance. La notion de « conversion » a été étudiée par Pierre Bourdieu dans son ouvrage *Les Structures sociales de l'économie* en 2000. Il écrit à ce sujet :

Le mot « conversion », qui peut paraître impropre ou excessif, s'impose si l'on voit que l'univers dans lequel les nouveaux venus doivent entrer est aussi, et tout autant que celui dont ils sortent, un univers de croyance³².

Pour Nathalie Luca, la notion de « conversion » peut aussi être appliquée à ce secteur professionnel : certains vendeurs passionnés du marketing de réseau seraient des « convertis ». Ayant assisté à des congrès donnés par les entreprises du marketing relationnel, l'anthropologue observe que certains vendeurs voient dans ce métier « la possibilité de réaliser une vie différente, davantage à la mesure de leurs ambitions, tant humaines que professionnelles ; une vie basée sur d'autres valeurs³³ ». Elle mentionne certaines phrases entendues lors des grands meetings qui évoquent l'entrée dans un nouvel univers ou le début d'une nouvelle vie. Cependant, il faut noter que la majorité des vendeurs n'entre pas dans le marketing relationnel « dans une optique révolutionnaire » : ils ne cherchent pas à élargir leur réseau et ne « bousculent pas les repères ». Pour Nathalie Luca, seule une minorité de vendeurs passionnés et très motivés sont de véritables convertis : « sans eux, les 80% de distributeurs qui se contentent d'un petit complément de revenu ne seraient jamais entrés dans un réseau³⁴ ». Cette minorité de vendeurs convertis à cet univers de croyances aurait la propension à entraîner l'adhésion des autres vendeurs de moindre échelle.

³⁰ Nicole Woolsey Biggart, « Affaires de famille. Les sociétés de vente à domicile aux États-Unis », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 94, Paris, 1992, p. 30.

³¹ *Id.*, pp. 30-31.

³² Pierre Bourdieu, *Les Structures sociales de l'économie*, Paris, Seuil, 2000, p. 17.

³³ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 159.

³⁴ *Ibid.*

Ainsi, les chercheurs qui ont étudié le marketing relationnel de multiniveaux semblent s'accorder sur le fait que cette activité professionnelle impose une « vision du monde » spécifique, impliquant une véritable « conversion » des vendeurs les plus passionnés.

Nous avons présenté le contexte général du marketing relationnel de multiniveaux en France, ses acteurs, l'évolution de ses pratiques, sa digitalisation croissante et sa propension à faire adhérer ses vendeurs à un nouvel univers de croyances. Nous allons montrer dans quelle mesure cette conversion au marketing relationnel de multiniveaux et à ses valeurs interroge les rapports entre présentation de soi et usage des réseaux sociaux numériques. Le fait d'être tributaire d'une vision du monde alternative, liant vie personnelle et vie professionnelle, implique-t-il des usages non conventionnels des réseaux sociaux numériques modifiant la présentation de soi ?

Lors d'une phase exploratoire, nous avons pu constater que certains vendeurs en réseau semblent faire un usage singulier de leur profil personnel et publications Facebook : ils publient au sujet d'eux-mêmes et de leur métier, mêlant vie personnelle et prospection commerciale sur l'espace de la page. Définissant ce qu'est un « profil », l'entreprise Facebook semble récuser cet usage :

Un profil est un endroit sur Facebook où vous pouvez partager des renseignements vous concernant, comme vos centres d'intérêt, vos photos, vos vidéos, votre ville actuelle et votre ville d'origine³⁵.

Avec la mention des « centres d'intérêt », la notion de « profil » paraît tendre vers la vie personnelle, plutôt que vers une visée commerciale. Facebook distingue d'ailleurs le « profil » de la « Page », cette dernière étant notamment destinée aux entreprises pour la communication avec leurs clients :

Les Pages sont des endroits sur Facebook qui permettent à des artistes, des personnalités publiques, des entreprises, des marques et des organisations à but lucratif ou non lucratif de communiquer avec leurs fans ou leurs clients³⁶.

À la différence de Facebook, Instagram, qui fait aussi partie du groupe Meta, n'a pas de dispositif commercial « Page ». Ainsi, sur Instagram, ce mélange des genres est commun. Il est fréquent d'observer des influenceurs utiliser leurs profils pour faire des partenariats, entremêlant ainsi récits de vie et placements de produits. Au contraire, l'usage du profil Facebook pour faire de la prospection commerciale nous semble encore marginal.

³⁵ Facebook, « Comparer les profils, les Pages et les groupes sur Facebook », Facebook, [en ligne] www.facebook.com/help/337881706729661, pas de date de mise en ligne indiquée, consulté le 14 août 2022.

³⁶ *Ibid.*

Ainsi, ce faisant, les vendeurs en réseau nous paraissent exploiter de manière insolite le « technogène » qu'est le profil Facebook, encore largement destiné à l'exposition de la vie personnelle. Selon Marie-Anne Paveau, analyste du discours numérique, le « technogène de discours » est « un genre de discours doté d'une dimension composite, issue d'une coconstitution du langagier et du technologique³⁷ ». S'inspirant de la notion de « technologie cognitive » qui implique qu'« il n'existe pas de savoirs sans support matériel³⁸ », la chercheuse lie intrinsèquement les dispositifs technologiques aux discours, postulant qu'ils ne peuvent pas être étudiés séparément. Les dénominations des technogènes sont signifiantes et même constitutives des discours : sur le profil Facebook, l'utilisateur a des « amis ». Cette terminologie souligne que le profil Facebook est lié à la notion d'amitié, le plaçant du côté de la sphère personnelle et des échanges désintéressés. Pourtant, nombre de vendeurs en réseau utilisent leur profil Facebook pour faire de la vente et recruter des distributeurs, c'est-à-dire des activités issues de la sphère marchande.

Notre problématique se formulerait ainsi : **endossant le triple rôle d'ami, de vendeur et de recruteur, comment les professionnels du multiniveau reconfigurent-ils les modalités du profil Facebook, un technogène de discours dédié à la vie personnelle ?**

Comme montré par les spécialistes du sujet, le marketing relationnel de multiniveaux brouille les frontières. Le professionnel et le personnel se mêlent. La sphère des échanges marchands rencontre celle des relations affectives. À partir de ces deux tensions structurantes, nous posons les trois hypothèses suivantes :

1. **Les vendeurs en réseau renégocient les rôles usuels prescrits par le contrat de communication du technogène du profil Facebook.**
2. **Un « imaginaire socio-discursif³⁹ » du « travail » infiltre la présentation de soi des vendeurs en réseau sur leur profil Facebook, modifiant ainsi les codes discursifs de ce technogène.**

³⁷ Marie-Anne Paveau, *L'analyse du discours numérique, dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann, 2017, p. 300.

³⁸ Dominique Boullier, « Chapitre 3. Le numérique, technologie cognitive », *Sociologie du numérique*, Paris, Armand Colin, coll. « U », 2016, p. 132.

³⁹ Nous définirons plus avant la notion d'« imaginaire socio-discursif » dans la partie concernée. Cette notion est proposée par l'analyste du discours Patrick Charaudeau et décrite en ces mots : « les imaginaires sont engendrés par les discours qui circulent dans les groupes sociaux, s'organisant en systèmes de pensée cohérents créateurs de valeur, jouant le rôle de justification de l'action sociale et se déposant dans la mémoire collective ». Patrick Charaudeau, « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux », *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, L'Harmattan, 2007, [en ligne] <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>, pas de date de mise en ligne indiquée, consulté en ligne le 14 août 2022, p. 4.

3. Un discours publicitaire se fait jour dans les publications faites sur le profil Facebook des vendeurs en réseau.

Notre problématique s'inscrit dans le sillon des recherches existantes sur le marketing relationnel de multinationaux. En effet, la présence des vendeurs sur les réseaux sociaux numériques est encore récente et n'a pas été traitée auparavant. Nathalie Luca avait mené une enquête ethnographique lors des réunions et des congrès des vendeurs, mais elle n'avait pas étudié les réseaux sociaux numériques entre 2008 et 2012. D'ailleurs, dans la conclusion de son ouvrage sur le marketing relationnel, Nathalie Luca envisageait déjà l'utilisation d'Internet pour la prospection et appelait de ses vœux l'étude de ces nouvelles pratiques :

[Les distributeurs] m'ont montré les publicités de pages web dans le métro, dans la rue, ou encore, distribuées à la sauvette. Il suffisait donc d'aller sur la page d'un distributeur et tout pouvait se faire sans se déplacer, sans rencontrer physiquement l'autre. C'est cela, l'avenir du multinationaux. [...] Qui portera la nouvelle utopie et quel lieu sera capable de lui donner corps, même de façon fugace⁴⁰ ?

Le marketing relationnel de multinationaux a été étudié du point de vue de la société et de l'économie par la sociologue américaine Nicole Woolsey Biggart, puis du point de vue de l'économie et de la religion par l'anthropologue française Nathalie Luca. Dans ce mémoire, nous proposons de considérer les enjeux techno-discursifs associés au marketing relationnel de multinationaux.

Comme nous le développerons plus tard dans notre méthodologie, nous avons choisi d'étudier un corpus constitué de différentes unités prélevées sur le profil Facebook de huit vendeurs en réseau. Notre corpus est essentiellement composé de « publications ». « Publication » est la dénomination employée par l'entreprise Facebook pour désigner un « technographisme » selon la terminologie de Marie-Anne Paveau. Il s'agit « d'une production sémiotique associant texte et image dans un composite natif d'internet⁴¹ ». Sur Facebook, les publications sont multimodales et peuvent combiner des éléments hétérogènes de type verbal, visuel, sonore... Comme le profil Facebook, notons que la « publication » peut elle-même être considérée comme un « techno-genre de discours », puisqu'elle est utilisée de manière transversale sur le groupe Facebook, sur le profil et sur la Page. Dans notre corpus, nous avons choisi de ne sélectionner que des publications dans le contexte du profil Facebook. Dans ce cas de figure, les publications matérialisent un fil vertical et s'affichent dans un ordre

⁴⁰ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 214.

⁴¹ Marie-Anne Paveau, « Technographisme », *L'analyse du discours numérique, dictionnaire des formes et des pratiques*, *op. cit.*, p. 305. L'analyste du discours numérique donne notamment l'exemple du profil Doctissimo qui allie « pseudo, visuel, sexe, date de naissance, nombre de visites, photos, vidéos et messages ». Cet exemple nous permet de considérer les publications Facebook comme des technographismes.

antéchronologique. Ce corpus a été pensé afin d’observer les rapports entre la présentation de soi des vendeurs en réseau et les modalités du technogène du profil Facebook. Prélever un corpus de traces numériques sur Facebook soulève de nombreux enjeux tant épistémologiques qu’éthiques. Nous présenterons nos choix méthodologiques et expliquerons la manière dont nous avons effectué cette collecte dans la partie dédiée à notre méthodologie.

Pour l’étude de ce corpus, nous nous appuyerons sur l’analyse du discours et nous mobiliserons notamment la notion de « présentation de soi » afin de comprendre comment les vendeurs en réseau reconfigurent les modalités discursives sur le profil Facebook. Dans *La Présentation de soi, Ethos et identité verbale*, Ruth Amossy lie la notion d’*ethos*, issue de la tradition rhétorique, à la notion de « présentation de soi » proposée par le sociologue Erving Goffman. Elle propose ainsi une définition englobante de la présentation de soi dans sa dimension verbale :

La présentation de soi apparaît comme une construction d’image programmée ou spontanée qui s’effectue dans l’échange verbal, distribuant des rôles et activant des identités dans le geste même où elle cherche à être fonctionnelle, c’est-à-dire efficace⁴².

Notons que nous recourrons également à une analyse sémiologique et convoquerons des notions propres à l’analyse du discours numérique afin de mieux saisir le caractère multimodal de notre corpus et ses spécificités techno-discursives, évitant ainsi une approche « logocentrée⁴³ ».

Dans le cadre de ce mémoire, dans un premier temps, nous ferons un état de l’art portant sur le marketing relationnel de multiniveaux afin d’inscrire notre démarche dans la littérature existante, puis nous présenterons notre corpus et notre méthodologie. Enfin, à l’appui de ce corpus, nous répondrons aux trois hypothèses formulées précédemment. Pour la première hypothèse, nous étudierons la manière dont les vendeurs en réseau remodelisent dans le discours les rôles usuellement prescrits par le profil Facebook. Pour répondre à la seconde hypothèse, nous nous pencherons sur les modalités de la textualité navigante afin de comprendre comment un imaginaire discursif du « travail » se déploie au travers de publications personnelles. Enfin pour répondre à la dernière hypothèse, nous analyserons comment le discours des vendeurs en réseau parvient à lier à la fois la sphère marchande et la sphère des relations affectives.

⁴² Ruth Amossy, *La Présentation de soi, Ethos et identité verbale*, PUF, coll. « L’interrogation philosophique », 2010, p. 214.

⁴³ Marie-Anne Paveau, spécialiste de l’analyse du discours numérique, défend une « approche constitutive » des corpus numériques et invite donc à prendre en compte la matérialité des dispositifs. Toute approche d’analyse du discours se limitant aux énoncés en contexte numérique serait « logocentrée ». Marie-Anne Paveau, « Genre de discours et technologie discursive, Tweet, twittécriture et twittérature », *Pratiques*, n° 157/158, 2013, p. 8.

I. État de l'art

Dans l'introduction, nous avons proposé une définition du marketing relationnel de multiniveaux, identifié certains de ses acteurs français et souligné son évolution de la vente à domicile jusqu'à l'utilisation renforcée des réseaux sociaux numériques. Dans cette partie, nous allons passer en revue la littérature existante sur le sujet afin de mettre en évidence les grands questionnements qui ont structuré cet objet de recherche.

Pour constituer une première bibliographie sur le thème du marketing relationnel de multiniveaux, nous avons fait une recherche en français à partir des différents termes utilisés pour nommer la vente en réseau. Il faut noter qu'il y a peu d'ouvrages et d'articles en sciences humaines en langue française consacrés à ce sujet. Néanmoins, nous avons identifié deux ouvrages qui sont souvent mentionnés en tant que références sur le marketing relationnel de multiniveaux.

Le premier ouvrage a été publié en anglais aux États-Unis en 1989 par Nicole Woolsey Biggart. Il s'intitule *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America*. Constatant que l'économie est souvent dissociée d'une analyse des structures sociales, Nicole Woolsey Biggart choisit de se pencher sur les entreprises de vente directe en réseau aux États-Unis pour montrer l'influence du contexte social sur la structure économique de ce type d'entreprise⁴⁴. Elle fonde son analyse sur les théories de Max Weber et applique les concepts wébériens tout au long de l'ouvrage. Pour mener son enquête, elle a collecté des informations et des données statistiques auprès des associations professionnelles. Elle a également effectué 95 entretiens avec des professionnels – vendeurs en réseau, directeurs d'entreprises de vente directe et autres acteurs du secteur. Enfin, elle a consulté les ouvrages publiés à destination des vendeurs et des documents de formation fournis par 42 entreprises de vente directe⁴⁵. Ainsi, ce premier ouvrage de référence met en lumière les spécificités et l'histoire du marketing relationnel de multiniveaux dans le contexte américain. Son approche disciplinaire relève de la sociologie des organisations et, notamment, de la sociologie de l'entreprise.

Le second ouvrage de référence que nous avons identifié est *Y croire et en rêver, Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux* de Nathalie Luca, ouvrage déjà mentionné dans

⁴⁴ Nicole Woolsey Biggart, *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America*, Chicago, University of Chicago Press, 1989, p. X.

⁴⁵ *Id.*, p. 15.

l'introduction. Publié en 2012, en France, ce livre explore de nouveaux questionnements sur le marketing relationnel de multiniveaux. En effet, Nathalie Luca est une anthropologue spécialiste des questions religieuses et, notamment, des problématiques sectaires⁴⁶. Ainsi, si Nicole Woolsey Biggart mettait l'accent sur les rapports entre la société et le modèle économique proposé par les entreprises de marketing relationnel, Nathalie Luca, quant à elle, choisit d'examiner les liens que ces entreprises entretiennent avec le religieux⁴⁷. En 2008, avec l'accord de la Fédération de la Vente Directe, l'anthropologue débute une enquête ethnographique sur les entreprises du marketing relationnel de multiniveaux⁴⁸. Pendant plus de deux ans, elle assiste à des réunions et des congrès pour se familiariser avec ces entreprises. Nathalie Luca mène également une étude comparative en Corée du Sud, en Haïti et en France afin d'étudier le processus de « transnationalisation du multiniveau⁴⁹ ». Elle cherche notamment à comprendre comment les entreprises de vente en réseau parviennent à franchir les frontières alors qu'elles reposent sur des liens faibles et des socles idéologiques distincts selon les pays.

Nous avons présenté les deux ouvrages de référence en sciences sociales sur le marketing relationnel de multiniveaux, leurs approches distinctes et leurs méthodologies. Notons également que ces ouvrages proviennent de deux sphères culturelles différentes, les États-Unis et la France, et que plus de 20 ans séparent leurs dates de publication. Nous allons maintenant présenter les principaux résultats de ces enquêtes.

I. 1. Pour une sociologie de l'entreprise : le marketing relationnel de multiniveaux de ses origines américaines à son mode d'organisation économique alternatif

L'un des principaux apports de l'ouvrage *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America* est une mise en perspective historique de la vente directe. Cette approche historique et économique permet de comprendre les évolutions et la forme actuelle adoptée par la vente en réseau. Il faut noter que ce mode d'organisation s'est développé aux

⁴⁶ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 11.

⁴⁷ Il est intéressant de noter que Nathalie Luca a fait partie du conseil d'orientation de la Mission interministérielle de vigilance et de lutte contre les dérives sectaires, ou Miviludes, entre 2003 et 2005. Cet organisme de l'État français est chargé d'observer et d'informer sur les dérives sectaires en France. Notons que le marketing relationnel de multiniveaux figure dans la liste des risques de dérives sectaires de la Miviludes depuis 2007. Pour en savoir plus : www.miviludes.interieur.gouv.fr/quest-ce-qu'une-d%C3%A9rive-sectaire/o%C3%B9-la-d%C3%A9celer/vie-professionnelle/le-risque-pr%C3%A9sent%C3%A9-par-de-pr%C3%A9tendus.

⁴⁸ Nathalie Luca, *op. cit.*, pp. 9-12.

⁴⁹ *Id.*, p. 65.

États-Unis et que, nous le verrons par la suite avec le corpus, cette influence américaine est toujours manifeste.

Le second apport de cet ouvrage est le modèle organisationnel de l'entreprise de vente en réseau que propose Nicole Woolsey Biggart. En effet, s'appuyant sur les concepts de Max Weber, la sociologue fait une comparaison entre l'entreprise bureaucratique traditionnelle et l'entreprise de vente directe. Cette comparaison permet de comprendre que ce mode d'organisation prend le contrepied de l'entreprise bureaucratique traditionnelle.

Enfin, le troisième apport notable de Nicole Woolsey Biggart est l'identification d'un socle idéologique exaltant les valeurs américaines dans les entreprises de vente multiniveau. Cette « éthique américaine » ferait de ces entreprises des organisations obéissant à une rationalité en valeur et non pas à une rationalité économique visant le profit.

I. 1. a. La vente en réseau, un mode d'organisation ancré dans l'histoire des États-Unis

Dans *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America*, Nicole Woolsey Biggart consacre un chapitre à l'histoire de la vente directe⁵⁰ afin de replacer dans son contexte l'émergence des entreprises de vente en réseau aux États-Unis. Cette analyse historique permet de mieux saisir les caractéristiques actuelles de ce mode d'organisation.

À l'origine, la vente directe s'inscrit dans la tradition américaine du colportage. Jusqu'en 1840, des vendeurs itinérants, principalement des hommes, sillonnaient les territoires ruraux afin d'apporter des biens, de faire passer des informations et de proposer des services⁵¹. Cependant, le développement des transports et des canaux permit de livrer plus efficacement les boutiques éloignées. Face à l'apparition de techniques propres à un marché de masse, le vendeur itinérant, auparavant si présent, devint une figure moindre dans l'économie américaine.

Néanmoins, la vente directe a perduré tout au long du XIX^e siècle et s'est professionnalisée. À la suite du succès des grands magasins, certains fabricants ont préféré choisir un autre système de distribution, la vente directe, pour que leurs produits soient mis en avant sans être en compétition avec des produits similaires. Les vendeurs indépendants ont commencé à entretenir des relations exclusives avec certains fabricants et commerces de gros. Le rôle du vendeur est devenu celui d'un démonstrateur, offrant au client une expérience personnalisée, soignée et éclairée. Les représentants de commerce étaient principalement des

⁵⁰ Nicole Woolsey Biggart, « History of Direct Selling », *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America*, *op. cit.*, pp. 20-47.

⁵¹ *Id.*, p. 21.

hommes recrutés au moyen de petites annonces dans les journaux⁵². Les vendeurs étaient directement recrutés par les fabricants, non pas par cooptation comme cela deviendra le cas dans la vente en réseau.

À la fin des années 1930, le lobby de la vente directe a dû mener plusieurs actions contre le commerce de boutique qui l'attaquait juridiquement pour des raisons de concurrence. Avant cette période, le statut du représentant de commerce était flou, parfois considéré comme un salarié ou comme un vendeur indépendant. À partir de la fin des années 1930, les entreprises de vente directe ont établi des contrats de vendeurs indépendants, renonçant au salariat afin de ne pas payer de taxes supplémentaires⁵³. Aujourd'hui encore, ce type de contrat est utilisé dans la vente en réseau. Il offre la possibilité au vendeur de décider de ses horaires, de fixer ses prix et de choisir ses méthodes de vente. Pour les entreprises de vente multiniveau, ce type de contrat donne accès à une main-d'œuvre peu coûteuse. En effet, les vendeurs indépendants prennent en charge leurs déplacements et leurs frais.

Dans les années 1940, les techniques de vente évoluent avec l'apparition des « *party plans* », des réunions au domicile des clients permettant de réaliser plus de ventes. Ces réunions se déroulent ainsi : des activités sont organisées pour distraire les personnes rassemblées, puis le vendeur présente ses produits et les invite à en faire l'achat à la fin de la réunion. Pour le vendeur, l'un des avantages des « *party plans* » est qu'une partie du travail est déléguée à la maîtresse de maison qui est chargée d'envoyer les invitations et de préparer la collation. Elle reçoit d'ailleurs un pourcentage sur les ventes qu'elle peut déduire de ses propres achats. Ces « *party plans* » sont notamment le modèle des réunions Tupperware. Il faut noter que cette nouvelle technique de vente brouille les lignes entre la sphère économique et la sphère sociale, les invités étant conviés à une réunion présentée comme sociale plus que commerciale⁵⁴.

En 1941, le premier programme de parrainage est créé au sein d'une entreprise de vente directe. Les vendeurs peuvent désormais sponsoriser un autre vendeur et toucher une commission sur les ventes de celui-ci, créant ainsi des lignées de vendeurs. Nicole Woolsey Biggart suggère que ce mode de rémunération pourrait avoir été inspiré par le système pyramidal frauduleux mis en place par Charles Ponzi, entre 1919 et 1920. Cependant, la sociologue souligne que des régulations existent pour assurer que les entreprises de vente directe ne reposent pas sur un système pyramidal⁵⁵. Selon Nicole Woolsey Biggart, à partir des

⁵² Nicole Woolsey Biggart, *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America*, *op. cit.*, p. 24.

⁵³ *Id.*, p. 41.

⁵⁴ *Id.*, p. 42.

⁵⁵ *Id.*, p. 46.

années 1950, la vente en réseau présente toutes les caractéristiques de sa forme moderne : des lignées de vendeurs, des récompenses statutaires selon le nombre de ventes, une prédominance pour un registre affectif et des liens similaires à ceux de la famille⁵⁶.

Enfin, les femmes investissent progressivement la vente en réseau. Nicole Woolsey Biggart remarque un changement de paradigme : dans les années 1950, les femmes, tout particulièrement les mères de famille, étaient tenues de rester au foyer ; au contraire, dans les années 1980, par nécessité économique, les femmes sont incitées à quitter leur foyer pour travailler⁵⁷. La vente directe est une profession particulièrement attrayante pour les femmes. Tout d'abord, comme dans une entreprise traditionnelle, ce mode d'organisation leur permet d'avoir une source de revenus. Cependant, à la différence du travail salarié, la vente directe offre aux femmes la possibilité de gérer leur temps de manière plus flexible. Cette flexibilité est un avantage pour les femmes puisqu'elles sont principalement en charge du foyer domestique. Grâce à la vente directe, elles peuvent consacrer plus de temps à leur famille et à leurs enfants. Par ailleurs, lorsque les femmes exercent un travail salarié, elles sont souvent sous la tutelle de leurs supérieurs masculins⁵⁸. La vente directe leur offre la possibilité d'être en charge de leur propre entreprise, d'être leur « propre patron » et d'en tirer une satisfaction personnelle. Si les vendeurs itinérants du XIX^e siècle étaient majoritairement des hommes, à la fin du XX^e siècle, la vente directe se féminise. En 1984, aux États-Unis, 80% des vendeurs indépendants sont des femmes⁵⁹.

En conclusion, Nicole Woolsey Biggart observe trois temps⁶⁰ dans l'évolution économique de la vente directe aux États-Unis. Tout d'abord, avant 1840, l'offre ne suivait pas la demande, car les régions rurales ne pouvaient pas être approvisionnées. La figure de la vente directe était alors le colporteur. Puis, dans un second temps, avec le développement des transports et des canaux, la demande rencontra l'offre signant l'émergence de la figure du représentant de commerce, spécialisé dans les démonstrations de produits. Le représentant de commerce est la figure dominante de la vente directe jusqu'à la Première Guerre mondiale. Puis, grâce au développement industriel du pays, l'offre excède la demande, le rôle du vendeur indépendant se transforme : il doit désormais susciter l'achat en créant le désir. À ces fins, de nouvelles techniques de vente sont déployées comme les « *party plans* » qui permettent

⁵⁶ Nicole Woolsey Biggart, *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America*, op. cit., p. 47.

⁵⁷ *Id.*, p. 67.

⁵⁸ *Id.*, p. 68.

⁵⁹ *Id.*, p. 2.

⁶⁰ *Id.*, p. 46.

d'infiltrer l'espace domestique et d'associer l'acte d'achat avec un événement social et des valeurs comme la popularité.

I. 1. b. L'entreprise de vente en réseau, un contrepied au modèle de l'entreprise bureaucratique traditionnelle

Nicole Woolsey Biggart met en évidence que le modèle organisationnel de l'entreprise de vente multiniveau est un modèle économique alternatif. Utilisant les concepts de Max Weber, la sociologue dresse une comparaison entre l'entreprise traditionnelle bureaucratique et l'entreprise de vente en réseau. Les analyses faites dans l'ouvrage *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America* ont été retranscrites en français en 1992 dans un article publié dans les *Actes de la recherche en sciences sociales*⁶¹. Nous allons nous appuyer sur cet article pour montrer dans quelle mesure l'entreprise de vente en réseau est un modèle alternatif.

Dans les « sociétés industrialisées modernes », le mode d'organisation dominant est « la grande firme, la *corporation*⁶² ». Ce type d'organisation se rapproche de l'idéal-type de la bureaucratie tel que formulé par Max Weber dans *Économie et société*⁶³. Dans son ouvrage *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America*, s'appuyant sur les notions wébériennes, Nicole Woolsey Biggart compare les principes de la bureaucratie avec le fonctionnement des entreprises de vente en réseau. Il apparaît que ces entreprises prennent le contrepied de la logique bureaucratique qui est habituellement la norme en entreprise.

L'entreprise de vente multiniveau ne présente pas les mêmes modalités de contrôle interne que l'entreprise de type bureaucratique. Tout d'abord, dans une logique bureaucratique, le recrutement se fonde sur les compétences de l'individu. Or, dans la vente multiniveau, « on accueille tous ceux qui désirent faire un essai, quels que soient leur âge, leur expérience ou leur personnalité⁶⁴ ». Il n'y a pas de critères de recrutement. Par ailleurs, une entreprise de type bureaucratique repose notamment sur les principes suivants : contrôle du travail, compétition en interne, hiérarchie. Dans la vente en réseau, les distributeurs sont leurs propres chefs et ne sont donc pas soumis à un contrôle de la part d'un supérieur. En lieu et place de la compétition interne, les sociétés de vente directe encouragent l'entraide. Le recrutement de nouveaux vendeurs n'est pas perçu comme une menace pour les vendeurs existants, mais comme le

⁶¹ Nicole Woolsey Biggart, « Affaires de famille. Les sociétés de vente à domicile aux États-Unis », art. cit., pp. 27-40.

⁶² *Id.*, p. 27.

⁶³ Max Weber, *Économie et société /I. Les catégories de la sociologie*, Paris, Pocket, coll. « Agora », 2003, pp. 294-301.

⁶⁴ Nicole Woolsey Biggart, « Affaires de famille. Les sociétés de vente à domicile aux États-Unis », art. cit., p. 30.

partage d'une opportunité. Si la structure des lignées de parrainage pourrait suggérer une hiérarchie, ce n'est pas le cas : tout vendeur peut rencontrer plus de succès que son parrain en réalisant plus de ventes ; le vendeur peut dépasser le parrain qui l'avait coopté. De plus, dans les entreprises au fonctionnement bureaucratique, les salariés peuvent se voir octroyer une promotion et un titre qui leur donneront plus d'autorité sur les autres employés. Dans les sociétés de vente directe, les vendeurs qui reçoivent un titre honorifique⁶⁵ gagnent en prestige, mais n'ont aucune autorité sur les autres distributeurs, chacun étant indépendant. Ainsi, considérant les modalités de contrôle en interne, le fonctionnement des entreprises de vente en réseau semble prendre le contrepied de la logique bureaucratique.

Au regard des principes régissant la sociabilité dans l'entreprise bureaucratique, il apparaît que l'entreprise de vente en réseau déroge également aux normes sociales habituellement en vigueur dans l'entreprise. Visant à l'efficacité économique, la logique bureaucratique est en théorie impersonnelle et sans passion. Or, les entreprises de vente multiniveau « se distinguent des entreprises traditionnelles par les rapports sociaux fortement personnalisés et affectifs qui s'y développent⁶⁶ ». Par exemple, les congrès de vendeurs donnent lieu à des manifestations de joie et de fierté. L'émotionnel est le registre privilégié. Par ailleurs, dans l'entreprise bureaucratique, le contrôle sur l'employé cesse dès qu'il finit ses heures de travail. Au contraire, dans la vente en réseau, les frontières se brouillent : le vendeur décide de ses heures de travail, mais entretient également des relations amicales avec ses clients et les autres vendeurs. Dès lors, le vendeur impliqué « ne fait plus de distinction entre travail et loisirs ou entre amis et concurrents⁶⁷ ». Dans une entreprise de type bureaucratique, les liens familiaux ou les liens forts entre collègues sont habituellement perçus négativement. Nicole Woolsey Biggart écrit que, dans les pays occidentaux, « le mélange de la vie personnelle et de la vie professionnelle est considéré comme déplacé et même susceptible de nuire à l'entreprise⁶⁸ ». Au contraire, dans la vente en réseau, les distributeurs peuvent travailler en famille : « mari et femme » ou « mère et fille » sont des couples qui se retrouvent souvent dans le contexte américain de la vente multiniveau. Pour Nicole Woolsey Biggart, les entreprises de vente directe utilisent des liens familiaux et sociaux pré-existants à des fins économiques, mais

⁶⁵ Les vendeurs peuvent recevoir un titre honorifique pour récompenser leur nombre de ventes. Chaque entreprise de vente multiniveau a sa propre terminologie et ses propres grades. Ainsi, un vendeur pourra être un « leader VIP Elite » ou un « President Diamant Networker ». À la différence du titre de poste dans la logique bureaucratique, le titre est strictement honorifique dans la vente multiniveau. Le titre n'octroie pas un surplus d'autorité dans ce secteur professionnel.

⁶⁶ Nicole Woolsey Biggart, « Affaires de famille. Les sociétés de vente à domicile aux États-Unis », art. cit., p. 30.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Id.*, p. 36.

redoublent également ces liens en constituant « une famille métaphorique⁶⁹ » entre les distributeurs. En effet, nous pouvons remarquer le vocabulaire de la famille au travers du système de parrainage : « parrain », « marraine » et « filleul » constituent des lignées de parenté, un véritable arbre généalogique. Pour la sociologue, les entreprises de vente directe « substituent à des relations bureaucratiques d'autorité des relations familiales réelles ou fictives⁷⁰ ». Toutefois, une forme de contrôle continue d'être exercée non plus par l'autorité hiérarchique, mais par la force des liens sociaux que les vendeurs entretiennent.

Comme nous avons pu le constater, le modèle organisationnel des entreprises de vente en réseau prend le contrepied de la logique bureaucratique traditionnelle. En creux, chaque principe bureaucratique semble être renversé. Soulignant que, paradoxalement, une forme de contrôle subsiste, Nicole Woolsey Biggart conclut son article sur le constat suivant :

Les sociétés de vente à domicile transforment ainsi les relations sociales d'obstacle en instrument de commercialisation, de recrutement, de contrôle d'une main-d'œuvre d'autant plus dévouée et docile qu'elle ne se perçoit pas comme telle⁷¹.

Ainsi, l'efficacité économique des sociétés de vente directe résiderait dans leur habilité à utiliser les relations sociales à des fins économiques.

I. 1. c. Le socle idéologique des entreprises de vente en réseau : l'éthique américaine

Dans son ouvrage *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Max Weber postule que le développement du capitalisme au XVII^e siècle découlerait de la Réforme protestante, une réforme religieuse qui aurait instillé dans la société une nouvelle éthique du travail et un nouveau rapport à l'argent⁷². À l'instar de Max Weber, Nicole Woolsey Biggart suggère de lier économie et système de croyances pour comprendre le succès rencontré par les entreprises de vente multiniveau aux États-Unis⁷³. Elle nomme « éthique américaine⁷⁴ » cet ensemble de croyances qui susciterait l'adhésion des vendeurs.

Selon la sociologue, « l'éthique américaine » serait un ensemble de croyances économiques, politiques et sociales largement partagé aux États-Unis. Cet ensemble de croyances opérerait comme une vision du monde, motivant ainsi les actions des individus et le

⁶⁹ Nicole Woolsey Biggart, « Affaires de famille. Les sociétés de vente à domicile aux États-Unis », art. cit., p. 39.

⁷⁰ *Id.*, p. 37.

⁷¹ *Id.*, p. 40.

⁷² Max Weber, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 2003.

⁷³ Nicole Woolsey Biggart, *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America*, *op. cit.*, pp. 103-104.

⁷⁴ *Id.*, p. 105. « *American Ethic* » dans le texte original en anglais, nous traduisons.

devenir de la société américaine. Contrairement à l'éthique protestante qui était un ensemble de notions bien défini au XVII^e, l'éthique américaine n'a pas de socle idéologique stable et sa formulation peut varier d'une entreprise de vente directe à l'autre. Néanmoins, Nicole Woolsey Biggart repère que cet ensemble de croyances s'articule de manière constante autour de l'idée d'entrepreneuriat⁷⁵. Cette notion d'entrepreneuriat serait à l'origine liée à l'éthique protestante également diffusée aux États-Unis à travers les siècles. Cependant, la sociologue souligne qu'à partir du XIX^e siècle, l'éthique protestante se transforme aux États-Unis : l'argent n'est plus considéré comme le signe d'une élection divine, mais comme une marque indiquant le succès individuel et la grandeur d'esprit. Selon Nicole Woolsey Biggart, « l'éthique américaine » se construirait autour de l'idée d'entrepreneuriat à laquelle s'ajouteraient les notions de liberté, de méritocratie, d'individualisme, d'égalité et de communauté⁷⁶. La religion et le patriotisme peuvent aussi s'adjoindre à ce système de croyances selon les entreprises de vente directe et les vendeurs.

Pour comprendre la spécificité des entreprises de vente en réseau, cette « éthique américaine » est à relier à la notion de « rationalité en valeur ».

Convoquant à nouveau les concepts wébériens, Nicole Woolsey Biggart explique que les entreprises bureaucratiques traditionnelles obéissent à une logique de « rationalité économique », c'est-à-dire à un système ayant pour objectif le profit et l'efficacité. Dans les entreprises bureaucratiques, toute prise de décision, même ayant trait aux individus, est habituellement subordonnée à ce principe de rationalité économique. En conséquence, les employés ont souvent l'impression qu'ils sont un simple rouage dans la machine destiné à produire un profit financier⁷⁷. Cependant, un autre modèle de rationalité existe : la rationalité en valeur. Les organisations qui optent pour ce modèle de rationalité donnent la primauté à un ensemble de valeurs plutôt qu'au profit. Les organisations religieuses et les associations caritatives peuvent être des exemples d'organisations obéissant à une rationalité en valeur plutôt qu'à une rationalité économique. D'après les observations de la sociologue, les individus seraient plus impliqués et plus motivés en travaillant dans une organisation à rationalité en valeur, les valeurs de l'entreprise correspondant à leurs valeurs personnelles⁷⁸.

Selon Nicole Woolsey Biggart, les entreprises de vente directe s'appuient principalement sur « des *idéologies organisationnelles*, des systèmes de croyances holistiques dans lesquels

⁷⁵ Nicole Woolsey Biggart, *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America*, op. cit., p. 105.

⁷⁶ *Id.*, p. 121.

⁷⁷ *Id.*, p. 100.

⁷⁸ *Id.*, p. 101.

les produits et leur vente sont simplement les manifestations d'un mode de vie supérieur⁷⁹ ». Ainsi, en devenant vendeur indépendant, les individus ne travailleraient pas simplement pour obtenir un revenu, mais ils auraient le sentiment d'œuvrer pour la promotion de valeurs supérieures. Contrairement à l'entreprise bureaucratique qui a une finalité limitée aux heures de travail, l'entreprise de vente multiniveau propose un modèle holistique qui s'étend à tous les aspects de la vie du vendeur indépendant. Nicole Woolsey Biggart postule donc que le succès et l'efficacité économique des entreprises de vente en réseau aux États-Unis découleraient d'une rationalité en valeur fondée sur « l'éthique américaine ».

Nous avons présenté les résultats de recherche de Nicole Woolsey Biggart portant sur la vente multiniveau aux États-Unis. La sociologue inscrit ses travaux dans la continuité de ceux de Max Weber, liant société et économie. Ce faisant, elle propose une sociologie de l'entreprise de vente en réseau.

Pour notre sujet de mémoire, *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America* est un ouvrage de référence, car il permet de comprendre les origines du marketing relationnel de multiniveaux et sa forme contemporaine. Par ailleurs, utilisant également la notion de « système de croyances », Nathalie Luca propose en 2012 d'approfondir les questionnements autour de la vente en réseau. En effet, si « l'éthique américaine » explique le succès et l'efficacité économique de ces entreprises, comment comprendre leur internationalisation ? Comment les entreprises de vente en réseau parviennent-elles à franchir les frontières en s'appuyant sur un système de croyances typiquement américain ?

I. 2. Pour une sociologie interrogeant économie et religion : la vente en réseau, un mode d'organisation qui traverse les frontières et s'adapte à différents socles idéologiques

En 2012, l'anthropologue Nathalie Luca publie *Y croire et en rêver, Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux*. Le premier apport de cet ouvrage nous paraît être la réflexion critique sur le contexte français et sur les perceptions souvent négatives associées à la vente en réseau en France. En effet, nous l'avons mentionné dans l'introduction, la suspicion d'escroquerie et la crainte d'une dérive sectaire sont des lieux communs dès que le nom de ce secteur professionnel est mentionné. Le vendeur en réseau français entend souvent la question

⁷⁹ Nicole Woolsey Biggart, *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America*, op. cit., pp. 98-99. Nous traduisons de l'anglais : « Many network DSOs are founded on organizational ideologies, holistic belief systems in which products and the act of selling are merely manifestations of a superior way of life. »

« Mais ce n'est pas une secte ton truc⁸⁰ ? ». Partant de ce constat, Nathalie Luca s'attache à expliquer pourquoi le marketing relationnel de multiniveaux reçoit cet accueil en France. Elle déconstruit ainsi un regard biaisé pour pouvoir aborder de manière renouvelée et distancée le marketing relationnel de multiniveaux.

Le second apport de cet ouvrage est une typologie des réseaux sollicités par les vendeurs du multiniveau pour construire leur propre réseau commercial. La notion de « réseau » n'avait pas été analysée par Nicole Woolsey Biggart en 1989. En faisant référence aux théories sur les réseaux d'acteurs sociaux, Nathalie Luca parvient à décrire comment un vendeur construit son réseau, soulignant également la transgression de certaines règles de sociabilité.

Le troisième apport de cet ouvrage est la proposition d'un modèle théorique permettant de comprendre comment le marketing relationnel de multiniveaux parvient à traverser les frontières tout en s'appuyant sur des liens faibles. À partir d'une étude comparative menée en Corée du Sud, en Haïti et en France, Nathalie Luca élabore un modèle théorique afin d'expliquer le succès ou l'échec du processus de « transnationalisation du multiniveau⁸¹ ».

I. 2. a. « Ce n'est pas une secte ton truc ? », adopter un regard distancé sur la vente en réseau dans le contexte français

Pour étudier la vente multiniveau avec un regard distancé, il faut d'abord comprendre pourquoi celle-ci souffre bien souvent d'une mauvaise réputation en France et quelles critiques lui sont adressées.

Tout d'abord, la première critique faite aux entreprises de marketing relationnel de multiniveaux est le fait qu'elles s'apparenteraient à des sectes. Pour Nathalie Luca, cette association peut s'expliquer par les liens que le multiniveau a historiquement entretenus avec le religieux jusque dans les années 90⁸². En effet, dans le contexte américain d'où il tire son origine, les références à la religion, tout particulièrement à la Bible, sont nombreuses. Les sociétés de vente directe ont puisé dans « l'éthique américaine » convoquant parfois un référentiel religieux et spirituel.

De plus, nous l'avons vu avec Nicole Woolsey Biggart, les entreprises de vente en réseau par leur principe de rationalité en valeur cherchent à donner plus de sens au travail, débordant le cadre de la sphère professionnelle et faisant la promotion d'un mode de vie supérieur dans

⁸⁰ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 10.

⁸¹ *Id.*, p. 65.

⁸² *Id.*, p. 23.

toutes les autres sphères de la vie du vendeur. Le multiniveau chercherait ainsi à lier « la sphère des échanges marchands [aux] autres domaines de l'existence, y compris le religieux⁸³ ». Or, cette confusion des ordres est difficilement tolérée en France et serait perçue comme une menace pour le principe de laïcité. Nathalie Luca nomme « sphère d'activité séculière » toute sphère qui « est censée être sans rapport avec le religieux⁸⁴ ». Par exemple, l'éducation, la science, la médecine et l'économie sont des sphères d'activité pensées comme séculières en France. Du fait du principe de laïcité, principe fondateur du mythe républicain, la France se démarque des autres pays par « le niveau d'aboutissement du processus de sécularisation⁸⁵ ». Ainsi, dans le contexte français, payer pour un service spirituel apparaît comme inenvisageable. L'entraide et les services spirituels donnés sont pensés comme nécessairement désintéressés. Nathalie Luca indique que les sectes s'immiscent souvent dans des sphères d'activité séculières en prétextant vouloir pallier un manque de spiritualité. L'anthropologue écrit à ce sujet :

La confusion des genres suscite immédiatement la suspicion et le rejet. Il apparaît comme tout à fait inacceptable que le religieux puisse déborder sur une activité économique (et inversement) : cela est considéré comme une dérive sectaire. [...] La laïcité française s'exprime par une séparation des sphères publique et privée, le religieux appartenant à la sphère du privé⁸⁶.

En conséquence, en France, la vente en réseau semble présenter un risque de dérive sectaire dans la mesure où elle associe efficacité économique et spiritualité – la spiritualité pouvant aussi prendre la forme du « développement personnel », thème récurrent du marketing relationnel⁸⁷. Dans d'autres pays, ce mélange des genres peut être parfaitement accepté. Par exemple, la prospérité économique d'un pasteur pourra être saluée aux États-Unis.

D'un point de vue français, pour adopter un regard distancé sur le multiniveau, il faut donc prendre en compte le contexte culturel national. La sécularisation, liée au principe de laïcité, implique un rejet de tout mode d'organisation qui mélangerait des sphères d'activité distinctes. Les observations de Nathalie Luca sur le contexte français permettent de se défaire d'un premier *a priori* : l'idée que la vente en réseau s'apparenterait à une secte.

La seconde critique adressée à la vente en réseau serait sa supposée structure pyramidale, laissant penser qu'il puisse s'agir d'une escroquerie, d'un système illégal. Dans *Y croire et en rêver, Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux*, Nathalie Luca revient sur la légalité des entreprises de vente en réseau. La rémunération du vendeur se fait par deux

⁸³ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 35.

⁸⁴ *Id.*, p. 98.

⁸⁵ *Id.*, p. 43.

⁸⁶ *Id.*, p. 99.

⁸⁷ Lauriane Iochem, *art. cit.*, pp. 64-68.

moyens : par ses ventes et par un pourcentage prélevé sur les ventes des personnes parrainées⁸⁸ – il peut s’agir des filleuls directement recrutés ou des vendeurs parrainés par les filleuls. Il faut noter que le pourcentage perçu sur les ventes des filleuls baisse progressivement plus on descend dans la lignée. Certaines entreprises font également en sorte que le vendeur ne puisse pas recevoir de rémunération sur les ventes de sa lignée au-delà de la troisième génération. Ces règles sont en place afin d’éviter tout système pyramidal, ce type de structure étant illégal. Par ailleurs, si un vendeur réalise plus de ventes que son parrain, ce dernier ne peut plus toucher un pourcentage sur les ventes de son filleul. Cette rémunération sur les ventes des personnes parrainées permet de compenser le temps consacré à la formation et au suivi des nouveaux vendeurs, assurant ainsi la croissance du réseau.

Comme observé par Nathalie Luca, « il arrive souvent que l’on confonde multiniveau – légal – et organisation pyramidale – interdite bien que sans définition juridique précise⁸⁹ ». Or, nous l’avons vu, l’entreprise de vente multiniveau ne peut pas être définie comme un système pyramidal dans la mesure où les personnes parrainées peuvent dépasser en nombre de ventes leur parrain et donc être plus rémunérées. Comme l’écrit l’anthropologue, « le recrutement de filleuls n’assure aucune supériorité financière au parrain⁹⁰ ». Le respect de quatre règles permet d’assurer des pratiques commerciales légales : la possibilité pour le vendeur de retourner les produits non écoulés dans l’année, l’absence de rémunération sur le recrutement, l’impossibilité pour l’entreprise de s’enrichir sur des formations obligatoires payantes et la possibilité pour le filleul de gagner plus que son parrain. Bien qu’elles soient souvent considérées comme un système pyramidal, faisant ainsi penser à une escroquerie, les entreprises de vente multiniveau sont légales lorsqu’elles suivent un ensemble de règles commerciales.

Par ailleurs, des acteurs sont chargés de réguler ce secteur professionnel. Des Fédérations de la Vente Directe existent au niveau national, européen et mondial. Pour adhérer à ces Fédérations, les entreprises de vente directe doivent respecter un code éthique. Nathalie Luca souligne que ces Fédérations protègent à la fois les consommateurs et les vendeurs faisant ainsi figure de « garde-fou » :

Ces Fédérations veulent assurer une protection des consommateurs. Elles veulent aussi jouer, autant que faire se peut, le rôle de garde-fou concernant d’éventuelles dérives vers le pyramidal ou le non-respect des droits des distributeurs. Ainsi, toutes les entreprises ne sont pas acceptées comme adhérentes de ces

⁸⁸ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 15.

⁸⁹ *Id.*, p. 16.

⁹⁰ *Id.*, p. 17.

Fédérations. Celles-ci les refusent parce que les produits ou le système de vente ne sont pas estimés éthiquement acceptables⁹¹.

Nous pouvons donc noter que ce secteur professionnel est régulé et que les entreprises de vente multiniveau, si elles sont adhérentes aux Fédérations de la Vente Directe, respectent un ensemble de règles assurant des pratiques commerciales légales.

Pour pouvoir étudier le marketing relationnel de multiniveaux de manière distancée, il faut donc prendre conscience d'un second *a priori* : parfois proches du système pyramidal, les entreprises de vente en réseau sont souvent pensées comme étant en marge de la légalité, se rapprochant de l'escroquerie.

Afin d'adopter un regard critique sur le marketing relationnel de multiniveaux, Nathalie Luca invite à penser ce mode d'organisation comme un « modèle capitaliste alternatif⁹² ». En effet, la vente en réseau souffrirait d'un discrédit en France du fait que ce mode d'organisation est radicalement différent du modèle capitaliste occidental dominant. L'anthropologue écrit d'ailleurs à ce sujet : « Parce qu'il est différent, le marketing relationnel se heurte régulièrement à la suspicion du plus grand nombre⁹³ ».

Pour définir le multiniveau comme un « modèle capitaliste alternatif », Nathalie Luca s'appuie sur les analyses de Pierre Bourdieu portant sur les Kabyles et leur rapport au travail. Menant une enquête ethnographique sur les immigrés maghrébins, le sociologue remarqua que les Kabyles rencontraient des difficultés à intégrer le modèle économique occidental. Familiers des échanges de services au sein d'une communauté de proches et de connaissances, les Kabyles peinaient à comprendre le lien entre travail et argent. En les observant, Pierre Bourdieu prit conscience qu'il avait naturalisé le modèle économique occidental : il était lui-même tributaire d'une « philosophie implicite du travail, fondée sur l'équivalence entre travail et argent⁹⁴ ». Selon Nathalie Luca, les analyses de Pierre Bourdieu révèlent « la pluralité des modèles économiques et l'implication de chacun de ces modèles dans les multiples dimensions de "l'ordre social⁹⁵" ». Ainsi, ces observations de Pierre Bourdieu permettent de comprendre qu'ils existent plusieurs modèles économiques et que le modèle économique dominant peut parfois faire écran paraissant alors naturalisé et unique. Au sujet du marketing relationnel de multiniveaux, Nathalie Luca fait la comparaison suivante :

⁹¹ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 18.

⁹² *Id.*, p. 31.

⁹³ *Id.*, p. 37.

⁹⁴ Pierre Bourdieu, *Les Structures sociales de l'économie*, *op. cit.*, p. 14.

⁹⁵ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 31.

Si Bourdieu explique que les Kabyles immigrés ont été contraints de se convertir au modèle économique dominant, force est de constater que les Occidentaux qui intègrent le multiniveau choisissent pour leur part de s'en extraire pour se convertir à un modèle minoritaire⁹⁶.

En optant pour le marketing relationnel de multiniveau, les vendeurs en réseau effectuent une trajectoire inverse à celle des Kabyles : ils s'écartent du modèle économique dominant englobant pour intégrer un modèle économique minoritaire.

À partir de ce constat, Nathalie Luca montre dans quelle mesure le multiniveau est un modèle capitaliste alternatif. Comme nous l'avons souligné précédemment, il n'y a pas de critères de recrutement. Plus encore, les vendeurs peuvent rencontrer des individus issus de toutes catégories sociales, remettant ainsi en cause la stratification sociale existante et le principe de hiérarchie en entreprise. Par exemple, Nathalie Luca écrit que tous les vendeurs peuvent être « réunis autour d'une même activité qui peut procurer à la femme de ménage des revenus largement plus conséquents que ceux qu'elle procure au professeur ou au médecin qu'elle a éventuellement parrainés⁹⁷. » Sans faire référence à Nicole Woolsey Biggart, Nathalie Luca parvient aux mêmes conclusions : le multiniveau est un modèle alternatif minoritaire qui vient contester le modèle économique dominant. Cependant, Nathalie Luca souligne que ce modèle alternatif ne doit pas être entendu comme « alternatif » au sens d'une rupture avec le capitalisme. En effet, visant l'enrichissement de ses vendeurs, le multiniveau demeure capitaliste, mais y parvient par une méthode alternative.

Pour porter un regard distancé sur le marketing relationnel de multiveaux en tant qu'objet de recherche, il est donc important de ne pas naturaliser le modèle économique dominant. En admettant ainsi l'idée d'une pluralité de modèles économiques, la vente en réseau n'est plus perçue comme obscure et marginale, mais peut être envisagée pleinement comme un modèle économique alternatif.

L'ouvrage de Nathalie Luca permet de se défaire d'un ensemble de préjugés entourant le marketing relationnel de multiveaux. Dans le contexte français, ce mode d'organisation est souvent perçu comme une secte, un système pyramidal ou une organisation au fonctionnement douteux. Ainsi, le premier apport de *Y croire et en rêver, Réussir dans le marketing relationnel de multiveaux* est que cet ouvrage offre un regard distancé et renouvelé sur ce secteur professionnel dans le contexte français.

⁹⁶ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 32.

⁹⁷ *Id.*, p. 34.

I. 2. b. Construire son réseau : la transgression des règles de sociabilité existantes

Le marketing relationnel de multiniveaux est aussi un modèle alternatif dans la mesure où le vendeur transgresse les règles de sociabilité existantes en construisant son réseau de prospection. Dans *Y croire et en rêver, Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux*, Nathalie Luca met au premier plan la notion de « réseau ». Cette notion n'avait pas fait l'objet d'une analyse dans l'ouvrage de Nicole Woolsey Biggart en 1989. Nathalie Luca répertorie les différents types de réseaux sollicités par les vendeurs du multiniveau en s'appuyant sur les analyses de Vincent Lemieux tirées de l'ouvrage *Les Réseaux d'acteurs sociaux*, publié en 1999⁹⁸.

Selon Nathalie Luca, habituellement, un individu entre en relation avec plusieurs types de réseaux : réseau familial, réseau professionnel, réseau scolaire, réseau amical, réseau associatif, réseau sportif... Chacun de ces réseaux implique ses propres modalités d'échanges. Ainsi, la manière d'interagir avec les membres d'un réseau sera codifiée selon le type de réseau. Lorsqu'un vendeur débute dans la vente multiniveau, il lui est demandé de dresser une liste comprenant toutes les personnes qu'il connaît et qu'il est en mesure de contacter. Posant sur le papier sans distinction le nom de toutes ses connaissances, le vendeur « brouille le registre sur lequel s'est initialement construite la relation⁹⁹ ». Le vendeur peut proposer une opportunité ou des produits de la même façon à ses parents, à un collègue ou à un inconnu. Tous ses contacts deviennent de potentiels futurs clients ou distributeurs. Ainsi, en ne tenant pas compte de la spécificité du lien, le vendeur transgresse les règles qui jusqu'alors régulaient les échanges.

Dans son ouvrage, Nathalie Luca énumère les différents réseaux que le vendeur mobilise afin de construire son propre réseau de prospection commerciale. Les premiers réseaux sollicités sont « les réseaux de parenté¹⁰⁰ ». Si Nicole Woolsey Biggart observait en 1989 aux États-Unis que les distributeurs américains travaillaient souvent en famille, la situation est bien différente en France dans les années 2000 : le vendeur se heurte souvent à l'incompréhension de ses proches. Selon Nathalie Luca, « en France métropolitaine, le réseau se construit rarement à partir du clan familial, qui se révèle plutôt un obstacle¹⁰¹ ». Pour l'anthropologue, ces réticences de la famille s'expliquent par le fait que la vente multiniveau bouscule tous les

⁹⁸ Vincent Lemieux, *Les Réseaux d'acteurs sociaux*, Paris, PUF, coll. « Sociologies », 1999.

⁹⁹ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 38.

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ *Id.*, p. 40.

repères : pas de critères de recrutement, pas de qualifications, pas de hiérarchie et des valeurs comme l'entraide et la passion qui n'ont pas toujours cours dans le milieu professionnel.

Après sa famille, le vendeur se tourne vers « les réseaux d'affinité¹⁰² », comprenant amis et connaissances. En 2012, Nathalie Luca observe que les vendeurs font souvent appel à leurs amis pour organiser leurs premières réunions et leur vendre quelques produits. Cependant, comme le remarque Vincent Lemieux, spécialiste des réseaux, habituellement, les relations avec les amis ne sont pas fondées sur des échanges matériels : « dans les réseaux d'affinité, la transmission des ressources relationnelles et statutaires importe davantage que celle des ressources matérielles¹⁰³ ». Ainsi, vouloir vendre des produits à ses amis est parfois vécu comme une transgression des règles de l'échange. Le vendeur serait alors perçu comme un opportuniste usant de la relation pour s'enrichir. Les amis du vendeur peuvent être amenés à remettre en question la relation amicale entretenue avec lui.

« Les réseaux de soutien¹⁰⁴ » sont le troisième type de réseau que le vendeur sollicite : ces réseaux correspondent à l'ensemble des personnes qui peuvent être mobilisées pour venir en aide à un individu. Dans le cas du vendeur en réseau, il se positionne en tant qu'aidant et s'adresse à des inconnus pour leur proposer une opportunité professionnelle ou des produits intéressants pour eux. La volonté d'aider l'autre est souvent mise en avant, l'entraide étant une valeur fondamentale du multiniveau. Selon Nathalie Luca, en 2012, pour entrer en contact avec des inconnus, le vendeur peut recourir à la distribution d'affichettes dans les commerces, laisser des prospectus sur les pare-brises ou encore se rendre au Pôle Emploi¹⁰⁵. Néanmoins, selon Vincent Lemieux, les réseaux de soutien sont habituellement définis par leur caractère désintéressé, le profit financier leur étant antinomique. Dès lors, la démarche du vendeur peut être perçue comme une forme de manipulation, puisque le vendeur percevra un gain financier si la personne aidée rejoint son réseau.

Enfin, Nathalie Luca observe que les « relations semi-distantes » sont les plus fructueuses pour le vendeur. Classant ces relations au sein des « réseaux d'affinité », l'anthropologue désigne par « relations semi-distantes » les liens entretenus avec des individus attirés par des « propositions alternatives (ou complémentaires) présentes dans d'autres domaines d'activité, et en particulier, dans celui de la santé et du bien-être¹⁰⁶ ». Pour développer son réseau, le vendeur peut ainsi compter sur des individus qu'il connaît peu, mais

¹⁰² Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 41.

¹⁰³ Vincent Lemieux, *Les Réseaux d'acteurs sociaux*, *op. cit.*, p. 47.

¹⁰⁴ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 42.

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ *Id.*, p. 46.

qui partagent des valeurs similaires. Ceux-ci peuvent être intéressés par des philosophies alternatives holistes compatibles avec la vision du monde proposée par l'entreprise de vente en réseau. Selon les notions de Mark Granovetter, ces relations semi-distances relèveraient plutôt de « liens faibles¹⁰⁷ ». En opposition aux « liens forts », désignant les liens familiaux, amicaux et professionnels, les « liens faibles » ont une faible charge affective et concernent des connaissances éloignées. Nathalie Luca conclut que, pour les vendeurs, le marketing relationnel de multiniveau supposerait de faire un effort pour « rencontrer des personnes étrangères à leur milieu d'origine¹⁰⁸ ». Le marketing relationnel de multiniveaux est donc bien un modèle alternatif dans la mesure où il bouleverse la stratification sociale existante et les normes d'échanges en place.

Ainsi le second apport de l'ouvrage de Nathalie Luca nous semble être la réflexion autour de la notion de « réseau » dans le marketing relationnel de multiniveaux. L'anthropologue repère plusieurs types de réseaux sur lesquels les vendeurs peuvent s'appuyer : les réseaux de parenté, les réseaux d'affinité, les réseaux de soutien et les relations semi-distances.

I. 2. c. Le processus de transnationalisation des entreprises de vente en réseau

Comment expliquer que des entreprises de vente multiniveau reposant sur un socle idéologique américain, avec parfois des références religieuses, parviennent à se développer au-delà des frontières dans un pays laïque comme la France, par exemple ? Nathalie Luca répond à cette question au moyen d'une étude comparative analysant le développement du multiniveau dans plusieurs pays. À partir de ses observations, l'anthropologue propose un modèle théorique pour comprendre le processus de transnationalisation de ces entreprises.

Tout d'abord, Nathalie Luca identifie trois types d'acteurs permettant au multiniveau de franchir les frontières : les « acteurs nœuds », les « acteurs axes » et les « acteurs ponts¹⁰⁹ ». Les « acteurs nœuds » désignent les célébrités du multiniveau, les leaders qui ont réussi et qui jouissent d'une grande notoriété au sein de la communauté de vendeurs. Ces leaders sont présents lors des congrès internationaux, mais ne sont pas directement impliqués dans la construction des réseaux au-delà des frontières. Connus de tous, leur rôle est de motiver et d'inspirer. Ainsi, ils permettent de « nouer » l'ensemble des acteurs du réseau. Quant aux « acteurs axes », ce sont des vendeurs moins connus de la communauté, mais qui sont plus

¹⁰⁷ Mark Granovetter, « *The Strength of Weak Ties* », *American Journal of Sociology*, vol. 78, Chicago, 1973, pp. 1360-1380.

¹⁰⁸ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 48.

¹⁰⁹ *Id.*, p. 65.

actifs dans le quotidien du réseau. Ils sont à même de repérer les individus susceptibles de développer un réseau à l'étranger sans le soutien d'un parrain. Les « acteurs axes » font le trait d'union entre la base locale et l'étranger. Enfin, les « acteurs ponts » sont les acteurs installés au niveau local qui vont permettre la croissance du réseau à l'étranger. Sur place, ils tissent des liens entre différents groupes sociaux. Ils permettent ainsi de faire des « ponts » entre des communautés distinctes afin de développer le réseau de vente multiniveau. Nathalie Luca propose donc une typologie des acteurs du multiniveau permettant le processus de transnationalisation.

Nathalie Luca mène une étude comparative sur le marketing relationnel de multiniveaux en Corée du Sud, en Haïti et en France. Notre mémoire portant sur la France, nous allons évoquer les analyses de l'anthropologue et présenter plus précisément les résultats de l'étude menée sur le territoire français¹¹⁰.

Après avoir étudié l'évolution du multiniveau en Corée du Sud¹¹¹, pays où l'influence des États-Unis fut très forte pendant plusieurs décennies, Nathalie Luca fait le constat que les entreprises américaines de vente en réseau parviennent parfois à s'implanter à l'étranger en s'appuyant sur les réseaux religieux locaux et transnationaux. Dans certains pays, comme la Corée du Sud – avant la crise économique asiatique de 1997 –, les réseaux de marketing relationnel viennent dès lors redoubler les réseaux religieux existants. Ce déploiement du multiniveau à partir des réseaux religieux s'explique par l'affinité entre le message des Églises et les valeurs défendues par les entreprises de vente en réseau. Nous l'avons vu avec Nicole Woolsey Biggart, à l'origine, aux États-Unis, le système de croyances mobilisé par le multiniveau, « l'éthique américaine », était très proche des valeurs protestantes. De ce fait, Nathalie Luca remarque que les entreprises de vente en réseau se développent avec succès dans tous les pays où les Églises évangéliques et pentecôtistes sont présentes, ces confessions étant toutes deux issues du protestantisme. L'anthropologue écrit à ce sujet :

Partout où les Églises [évangéliques ou pentecôtistes] se développaient (en Corée du Sud jusqu'en 1997, en Amérique latine, dans les pays d'Afrique christianisés), les entreprises suivaient. Elles savaient où trouver un public réceptif à leurs valeurs¹¹².

Ainsi, une coïncidence entre les réseaux religieux et les réseaux du multiniveau peut être observée dans les pays où les courants évangéliques et pentecôtistes sont présents. D'ailleurs,

¹¹⁰ Nathalie Luca, « Étapes de la professionnalisation du multiniveau en France : de l'ancrage religieux à l'ancrage sportif », *op. cit.*, pp. 95-133.

¹¹¹ *Id.*, « Du rôle du pentecôtisme dans l'essor puis la remise en cause du multiniveau en Corée du Sud », *op. cit.*, pp. 75-85.

¹¹² *Id.*, p. 95.

Nathalie Luca impute l'échec du multiniveau en Haïti au fait que ces courants religieux n'y sont pas aussi répandus et souffrent d'un certain discrédit. Dès lors, l'anthropologue pose la question suivante : comment le multiniveau, qui investit des réseaux religieux, peut-il s'implanter en France, un pays dont le mythe républicain est fondé sur le principe de laïcité ?

Nous allons maintenant présenter l'implantation et l'histoire du marketing relationnel de multiniveaux en France. Avant les années 2000, Nathalie Luca repère deux éléments culturels qui ont pu freiner l'implantation du multiniveau dans le contexte français. Premièrement, rappelons que « le processus de sécularisation », qui consiste à séparer le religieux des autres sphères, est très abouti en France. Ainsi, le mélange des sphères d'activité est peu toléré et l'idée qu'une personne puisse toucher un revenu pour avoir rendu un service spirituel est mal perçue. Le multiniveau en infiltrant plusieurs sphères d'activité paraît être une menace pour le principe de laïcité. Deuxièmement, l'influence des États-Unis suscite la peur d'une mainmise culturelle sur la société française. Craignant l'impérialisme américain, les entreprises en réseau « sont perçues comme des chevaux de Troie des États-Unis¹¹³ ».

Par ailleurs, en 1994, les médias français se font l'écho d'un scandale lié à une entreprise de vente en réseau nommée le Groupement Européen de Professionnels du Marketing ou GEPM, organisation dissolue par la suite en 1995. Faisant payer ses formations, l'entreprise a la réputation d'être un système pyramidal et se voit refuser son adhésion au Syndicat de la Vente Directe. En 1994, TF1 montre à l'écran les images du baptême pentecôtiste d'un petit nombre de distributeurs à l'occasion d'un voyage aux États-Unis¹¹⁴. Début 1995, *Envoyé spécial* sur France 2 diffuse également un reportage sur l'entreprise de vente en réseau et ses montages financiers¹¹⁵. Le culte de la personnalité autour de son fondateur et le lien évident avec le religieux ternissent durablement la réputation du multiniveau en France.

Paradoxalement, Nathalie Luca observe que ce scandale a donné un « second souffle¹¹⁶ » au marketing relationnel de multiniveaux en France. Les acteurs de la vente en réseau ont pris conscience de la nécessité d'instaurer une éthique afin de tendre vers une plus grande professionnalisation. Cette professionnalisation avait déjà été amorcée avec la création du statut de Vendeur à Domicile Indépendant en 1993. Dans les années 2000, la vente en réseau

¹¹³ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 99.

¹¹⁴ « Les "amitiés" américaines de Godzich », *Humanité*, [en ligne] www.humanite.fr/les-amitites-americaines-de-godzich-93270, [1994] pas de date de mise en ligne indiquée, consulté le 14 août 2022.

¹¹⁵ Jean-Baptiste de Montvalon, « La caméra explore les étranges finances du Groupement », [en ligne] www.lemonde.fr/archives/article/1995/02/23/la-camera-explore-les-etranges-finances-du-groupement_3840450_1819218.html, [1995] pas de date de mise en ligne indiquée, consulté le 14 août 2022.

¹¹⁶ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 103.

est mieux encadrée et son économie se redresse. Les entreprises adhérentes de la Fédération de la Vente Directe proposent davantage de formation et d'accompagnement aux vendeurs. Par ailleurs, les directeurs généraux des entreprises de vente directe portent une attention toute particulière aux vendeurs ayant une aura personnelle. Ils souhaitent éviter tout culte de la personnalité et n'hésitent plus à écarter les distributeurs trop charismatiques. Constatant ce renouveau des pratiques, Nathalie Luca écrit à ce sujet :

Les observations participantes que j'ai menées montrent un commun besoin de marquer sa distance avec le religieux, le culte de la personnalité, l'esprit communautaire et d'imposer le respect de la laïcité. Ce compromis est indispensable à toute reconnaissance institutionnelle. Plusieurs fédérations de la vente directe, au niveau national et européen, semblent partager ce besoin¹¹⁷.

Il s'agit de ramener le marketing relationnel dans la sphère d'activité économique à laquelle il appartient de fait : c'est le processus de professionnalisation¹¹⁸.

Ainsi, en France, après le scandale du GEPM en 1994, les acteurs du multiniveau poursuivent leur professionnalisation amorcée au début des années 1990. Pour modifier leur image, ils coupent le lien avec le religieux et mettent en place des formations afin de se légitimer et de se constituer en véritable secteur professionnel reconnu.

Au regard du contexte français laïque, Nathalie Luca pose la question suivante : si, en France, la vente en réseau coupe le lien avec le religieux, à partir de quel socle idéologique et de quelles valeurs mobilisatrices peut-elle motiver ses vendeurs indépendants ? En effet, pour l'anthropologue, les attitudes suivantes sont attendues des vendeurs du multiniveau et s'observent dans toutes les entreprises de vente en réseau à travers le monde : « esprit d'équipe, courage, persévérance, performance, don de soi, amour, optimisme, esprit pionnier, confiance en soi, etc¹¹⁹. ». Pour développer ces savoir-être chez les vendeurs, Nathalie Luca postule qu'il est nécessaire pour les entreprises de vente en réseau de se fonder sur un socle idéologique moteur compatible avec le contexte culturel national. Pour l'anthropologue, l'une des caractéristiques du multiniveau est qu'il se construit toujours autour d'une « utopie mobilisatrice », du « rêve ». Dès lors, en France, Nathalie Luca observe que les entreprises de marketing relationnel de multiniveaux se tournent vers le sport et toutes les valeurs qui lui sont associées. Ce faisant, ces entreprises s'inscrivent dans « un contexte généralisé de sportivisation du mode de vie occidental¹²⁰ ». En effet, la pratique sportive est encouragée et valorisée dans la société européenne. Le sport concentre toutes les valeurs que la vente en réseau veut exalter chez ses vendeurs : la persévérance, le dépassement de soi, la discipline,

¹¹⁷ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 108.

¹¹⁸ *Id.*, pp. 112-113.

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ *Ibid.*

l'esprit d'équipe, l'idéal démocratique, la méritocratie, le respect de l'autre... L'utopie et le rêve d'une vie meilleure restent des thèmes prégnants dans le multiniveau français, mais ils se développent désormais à partir d'un autre support idéologique, les valeurs associées au sport.

À l'issue de son étude comparative, Nathalie Luca propose un modèle théorique pour comprendre comment le multiniveau peut réussir ou échouer à s'implanter dans un pays de culture différente. L'anthropologue propose l'équation suivante qui peut expliquer « les différences de réception du multiniveau d'un pays à l'autre¹²¹ » :

$$\begin{aligned} & \text{Capacité de progression nationale du multiniveau} \\ & = \\ & \text{Contexte de croyance national} \\ & + \\ & \text{Corpus (ou contenus) de croyance tolérés} \\ & + \\ & \text{Attitudes (ou actes) de croyance usuelles¹²²$$

Premièrement, le « contexte de croyance national » correspond aux « frontières symboliques » d'un pays. Il s'agit de la manière dont les individus se perçoivent et des valeurs nationales qu'ils partagent : « mythe fondateur, idéologie politique, rapport à la religion¹²³ »... Les entreprises de vente multiniveau doivent s'adapter à ces frontières symboliques qui sont évolutives. Par exemple, en Corée du Sud, la crise économique de 1997 a entraîné un changement de sentiment à l'égard des États-Unis et de leurs valeurs, le pays devenant anti-américain. Les entreprises de multiniveau sud-coréennes, qui étaient fondées sur des valeurs pentecôtistes venues des États-Unis, ont dû s'adapter à ce nouveau contexte national et se transformer.

Deuxièmement, le « contenu de croyance » est le socle idéologique à partir duquel l'entreprise de vente en réseau motive ses vendeurs à s'investir dans l'activité. Les valeurs du socle idéologique doivent être compatibles avec le contexte national. Par exemple, aux États-Unis, un pays où l'idéologie communiste est rejetée, les entreprises de multiniveau ne pourraient pas s'appuyer sur les valeurs communistes pour s'implanter. Nathalie Luca remarque que « les entreprises de multiniveaux sont obligées de s'adapter et changent de visage d'un pays à l'autre, ou d'une époque à l'autre¹²⁴ ». Pour prospérer dans un nouveau pays, une même entreprise de vente en réseau peut s'appuyer sur un socle idéologique distinct des valeurs de son pays d'origine.

¹²¹ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 93.

¹²² *Ibid.*

¹²³ *Id.*, p. 131.

¹²⁴ *Id.*, pp. 131-132.

Troisièmement, comme nous l'avons vu, les « attitudes de croyance » désignent tous les savoir-être attendus du vendeur comme, par exemple, l'esprit d'équipe, l'enthousiasme ou la confiance en soi. Nathalie Luca note que ces savoir-être sont stables d'un pays à l'autre, mais qu'ils peuvent varier dans leur application selon les règles de sociabilité en usage dans un contexte national.

À partir de ce modèle théorique, l'anthropologue propose le système de croyances ci-dessous pour la France :

Capacité de progression française du multiniveau
=
Contexte de croyance :
Laïcité
+
Contenu de croyance :
Esprit sportif ; culte de la performance ; rêve
+
Attitude de croyance :
Identique dans tous les contextes
Optimisme, persévérance, esprit d'équipe¹²⁵ (...)

Ainsi, le « contexte de croyance » français se fonde sur le principe de laïcité, excluant notamment le religieux de la sphère d'activité marchande. Son socle idéologique repose sur les valeurs associées au sport ; il s'agit donc d'un ancrage laïque. Les valeurs du sport sont mobilisées dans l'optique de réaliser les rêves du vendeur. Enfin, les attitudes de croyance demeurent les mêmes d'un pays à l'autre.

Souhaitant comprendre le processus de transnationalisation du multiniveau, Nathalie Luca identifie donc une typologie d'acteurs et propose un modèle théorique qui peut expliquer le succès ou l'échec de l'implantation d'une entreprise de vente en réseau dans un nouveau pays. Par son étude comparative, elle éclaire les rapports entre le contexte national et le socle idéologique choisi par l'entreprise, soulignant ainsi l'importance de leur compatibilité.

Publié en 2012, l'ouvrage *Y croire et en rêver, Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux* met en lumière les liens historiques entre l'entreprise de vente en réseau et le religieux. Au terme de son étude comparative et de son enquête ethnographique, Nathalie Luca développe plusieurs outils d'analyse qui pourront être appliqués à d'autres recherches sur le multiniveau. Ainsi, l'anthropologue propose une taxonomie des réseaux sollicités par les vendeurs, une typologie des acteurs impliqués dans l'implantation des entreprises à l'étranger et un modèle théorique expliquant le succès ou l'échec du processus de transnationalisation.

¹²⁵ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 122.

Plus encore, son analyse historique du contexte français permet d'aborder la question du multiniveau en France avec un regard distancé et renouvelé.

Enfin, nous souhaitons attirer l'attention sur un article en langue française qui poursuit l'analyse comparative de Nathalie Luca. En 2016, Gwenaël Njoto-Feillard publie « Le marketing relationnel de multiniveaux islamique en Indonésie¹²⁶ » dans les *Archives de sciences sociales des religions* – ce numéro est notamment coordonné par Nathalie Luca.

En plein essor économique depuis le milieu des années 2000, l'Indonésie se caractérise par une économie islamique s'adaptant aux formes du capitalisme moderne. Gwenaël Njoto-Feillard choisit d'étudier les entreprises de vente en réseau dans ce pays, car à la différence de la Corée du Sud, d'Haïti et de la France, un « processus qui semble être à rebours de la sécularisation¹²⁷ » est observé en Indonésie. Le chercheur montre dans quelle mesure les entreprises de vente multiniveau adaptent leur socle idéologique à l'Islam – en offrant en récompense, par exemple, des voyages à la Mecque, par exemple. Par ailleurs, en s'appuyant sur les analyses de Nicole Woolsey Biggart portant sur les rapports entre société et économie, il confirme l'hypothèse selon laquelle « l'importance de la communauté et notamment de la famille¹²⁸ » peuvent expliquer le succès du marketing relationnel de multiniveaux en Indonésie. Des « mécanismes de confiance » sont en jeu et assurent l'efficacité économique des entreprises de vente en réseau.

L'approche de Gwenaël Njoto-Feillard consiste à analyser les liens entre l'économie, les structures sociales et les religions en Indonésie. Mentionnant à la fois l'ouvrage de Nicole Woolsey Biggart et approfondissant l'analyse comparative internationale de Nathalie Luca, Gwenaël Njoto-Feillard inscrit sa recherche dans le sillon de ces travaux, confirmant que ces ouvrages sont des références sur le marketing relationnel de multiniveaux.

I. 3. Enquêtes qualitatives sur la vente en réseau en France : des résultats parfois aux antipodes des idées reçues

Lors de notre recherche bibliographique autour du marketing relationnel de multiniveaux, nous avons pu repérer des enquêtes qualitatives en langue française. Précisons que les documents sont de natures différentes et d'époques distinctes : un rapport du CRÉDOC

¹²⁶ Gwenaël Njoto-Feillard, « Le marketing relationnel de multiniveaux islamique en Indonésie », pp. 135-157, dans *Archives de sciences sociales des religions*, n° 175, Paris, Éditions de l'EHESS, 2016.

¹²⁷ *Id.*, p. 137.

¹²⁸ *Id.*, p. 153.

demandé par le Syndicat de la Vente Directe en 1997, un article universitaire publié dans *Clio. Femmes, genre, histoire* en 2009 et un mémoire de Master 2 en sociologie soutenu en 2021. Nous allons présenter les résultats de ces enquêtes qui parviennent parfois à des conclusions aux antipodes de ce qui pouvait être attendu du marketing relationnel de multiniveaux.

I. 3. a. « La libération par Tupperware ? », le rôle émancipateur de la vente en réunion

En 2009, Catherine Achin, professeur de science politique spécialisée sur la question du genre, et Delphine Naudier, sociologue étudiant les rapports entre genre et culture, ont collaboré pour la rédaction d'un article intitulé « La libération par Tupperware ? Diffusion des idées et pratiques féministes dans de nouveaux espaces de sociabilité féminine¹²⁹ ». Cet article sur la vente en réunion a été publié dans *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, revue qui met en regard l'histoire des femmes d'un point de vue sociologique et l'histoire du genre.

De manière fortuite, la question d'un impact de la vente en réunion sur la sociabilité féminine dans les années 1970 a émergé lorsque ces spécialistes du genre effectuaient une recherche sur un autre sujet. En effet, en 2006, Catherine Achin et Delphine Naudier mène « une enquête d'histoire orale sur l'impact de Mai 68 auprès de femmes de tous milieux sociaux vivant dans une ville moyenne de province dans la décennie 1970¹³⁰ ». Au cours de cette enquête qualitative, des entretiens avec une vingtaine de femmes ont été menés – l'échantillon ne prétend pas à être représentatif. Deux des enquêtées ont évoqué les réunions Tupperware. À partir de ces témoignages, Catherine Achin et Delphine Naudier développent l'idée que les réunions Tupperware peuvent avoir joué un rôle émancipateur pour les femmes. Cette position semble prendre le contrepied des idées reçues sur la vente en réunion, activité paraissant souvent être un passe-temps, « un "truc de bonnes femmes", [...] ou une activité vieillotte, réservée aux "mémères"¹³¹ », comme nous l'avons vu avec le rapport du CRÉDOC publié en 1997.

Or, les chercheuses avancent que les « présentatrices » ont pu constituer des « modèles de femmes émancipées accessibles et acceptables¹³² » dans les années 70, décennie d'ailleurs marquée par la progressive émancipation des femmes en France. Plus encore, ces réunions auraient permis de libérer la parole des femmes, faisant office de « groupes de parole ».

¹²⁹ Catherine Achin, Delphine Naudier, « La libération par Tupperware ? Diffusion des idées et pratiques féministes dans de nouveaux espaces de sociabilité féminine », dans Vincent Porhel et Michelle Zancarini-Fournel (dir.), *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, n° 29, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2009, pp. 131-140.

¹³⁰ *Id.*, p. 132.

¹³¹ Jean-Pierre Loisel, Olivier Martin, Georges Hatchuel, art. cit., p. V.

¹³² Catherine Achin, Delphine Naudier, « La libération par Tupperware ? Diffusion des idées et pratiques féministes dans de nouveaux espaces de sociabilité féminine », art. cit., p. 134.

Reposant sur des liens faibles, ces réunions amenaient les femmes à se rencontrer et à échanger sur leur vie conjugale. De manière réflexive, ces confidences au sein du foyer domestique ont sans doute fait prendre conscience aux femmes de leur quotidien et de leurs aspirations. Paradoxalement, Catherine Achin et Delphine Naudier suggèrent donc que les réunions Tupperware auraient permis la diffusion des « idées féministes¹³³ » et entraîné l'érosion de « la puissance hégémonique du mari¹³⁴ ».

Ainsi, cet article porte sur une sous-catégorie du marketing relationnel de multiniveaux, la vente en réunion, et adopte une approche croisant histoire, genre et société au moyen d'entretiens qualitatifs. Notons enfin que l'article de Nicole Woolsey Biggart, publié dans les *Actes de la recherche en sciences sociales*, est également mentionné, révélant à nouveau l'importance de cette référence américaine dans la littérature existante.

I. 3. b. L'investissement temporel et le quotidien des vendeurs en réseau : un métier vanté pour sa flexibilité, dont l'activité déborde pourtant dans toutes les sphères de la vie

En 1997, le Syndicat de la Vente Directe demande au CRÉDOC de réaliser une étude portant sur les « Points forts et points faibles des métiers de la Vente Directe¹³⁵ ». Qualitative, cette enquête a permis de recueillir des données à partir de « trois réunions de groupe », avec une dizaine de participantes par réunion. Les femmes étant majoritaires à 80% en 1997 dans ce secteur professionnel, ces groupes étaient uniquement composés de femmes pratiquant l'activité de vente en réunion, de femmes ayant arrêté ce métier et de femmes clientes potentiellement à la recherche d'un emploi. Cette enquête permet de saisir les perceptions du métier en 1997 et de prendre la mesure de l'évolution de la vente en réseau à ce jour. Comme nous l'avons indiqué dans l'introduction, les opinions sont divisées sur le sujet : si plusieurs participantes voient dans ce métier une vraie opportunité d'avoir un complément de revenu, il apparaît également que cette activité n'est pas reconnue en tant que véritable métier. Ce rapport se conclut sur des recommandations professionnelles appelant à professionnaliser davantage ce secteur en fournissant des informations et des formations aux vendeurs.

En 2021, Lauriane Iochem rédige un mémoire de Master 2 en sociologie portant sur « L'investissement temporel des vendeurs et vendeuses en marketing de réseau¹³⁶ ». Ce

¹³³ Catherine Achin, Delphine Naudier, « La libération par Tupperware ? Diffusion des idées et pratiques féministes dans de nouveaux espaces de sociabilité féminine », art. cit., p. 139.

¹³⁴ *Id.*, p. 136.

¹³⁵ Jean-Pierre Loisel, Olivier Martin, Georges Hatchuel, « Points forts et points faibles des métiers de la vente directe », art. cit., pp. 1-52.

¹³⁶ Lauriane Iochem, « L'investissement temporel des vendeurs et vendeuses en marketing de réseau. Sociologie », art. cit., pp. 1-82.

mémoire se fonde sur « huit entretiens biographiques » effectués avec des hommes et des femmes exerçant l'activité à plein temps ou à temps partiel, ainsi qu'une brève analyse de publications présentes sur les blogs et les réseaux sociaux numériques des vendeurs. Ce travail met en lumière le quotidien des vendeurs traversé par des petites tâches à accomplir tout au long de la journée. Comme dans le rapport du CRÉDOC, la notion de « flexibilité », souvent mise en avant comme un point positif de l'activité, est à nuancer. En effet, Lauriane Iochem écrit qu'il « arrive bien souvent que cette flexibilité se transforme en constante disponibilité¹³⁷ ». Par ailleurs, ce mémoire souligne la digitalisation des pratiques commerciales : les vendeurs dans leur quotidien publient des *stories* et peuvent être amenés, s'ils le souhaitent, à créer des plannings de publication destinés à leurs réseaux sociaux numériques. Enfin, Lauriane Iochem observe sur les blogs des vendeurs que le thème du « développement personnel¹³⁸ » est omniprésent.

En faisant référence aux ouvrages de Nathalie Luca et Nicole Woolsey Biggart, ce mémoire semble confirmer le déploiement d'une « vision du monde », un processus qui entraînerait une interpénétration de la sphère professionnelle et de la sphère privée. Cette porosité entre ces deux sphères opère tant d'un point de vue temporel, avec un temps de travail diffus tout au long de la journée, que spatial, le foyer domestique devenant le lieu de travail des vendeurs. Ce mélange des genres est également relationnel : Lauriane Iochem note qu'elle a pu observer un brouillage des relations professionnelles et amicales. Mis en ligne en 2021, ce mémoire met en évidence les pratiques actuelles de ce métier et permet de développer un regard plus nuancé et incarné sur les motivations des vendeurs en réseau et leur quotidien.

Au terme de cet état de l'art, nous avons pu dégager les grands questionnements qui ont structuré la recherche sur le marketing relationnel de multiniveaux.

Dans un premier temps, aux États-Unis, Nicole Woolsey Biggart a étudié les rapports entre la société et l'économie par le prisme de l'entreprise de vente multiniveau. Ce faisant, elle a montré que le marketing relationnel de multiniveaux prend le contrepied du modèle bureaucratique, modèle théorisé par Max Weber. En repérant un socle idéologique commun, « l'éthique américaine », la sociologue a mis en évidence que ce type d'entreprise repose sur un système de croyances. Dans un second temps, Nathalie Luca a prolongé ces recherches en les axant cette fois sur les rapports entre l'économie et la religion. Son approche comparative

¹³⁷ Lauriane Iochem, « L'investissement temporel des vendeurs et vendeuses en marketing de réseau. Sociologie », art. cit., pp. 73.

¹³⁸ *Id.*, pp. 64-68.

a permis d'élargir le questionnement, passant des États-Unis à l'international avec des enquêtes comparatives menées en Corée du Sud, en Haïti et en France. À l'issue de ces analyses, elle a pu proposer un modèle théorique permettant d'expliquer le succès ou l'échec du processus de transnationalisation des entreprises de vente en réseau. De plus, son analyse du contexte français permet de mieux saisir les enjeux et les évolutions historiques de ce secteur professionnel. Quant à Gwenaël Njoto-Feillard, avec son étude du multiniveau en Indonésie, il inscrit ses recherches dans le sillage des travaux de l'anthropologue. Enfin, nous avons repéré quelques enquêtes qualitatives sociologiques portant sur la vente en réseau en France. Croisant études sociales, histoire et question du genre, ces travaux permettent de mettre en lumière l'évolution du marketing relationnel de multiniveaux en France et de mieux comprendre sa forme actuelle et ses enjeux.

Ainsi, nous pouvons constater que ce thème de recherche a d'abord été traité en tant qu'une sociologie de l'entreprise, puis une sociologie liant religion et économie, jusqu'à des études en sciences sociales diverses, croisant, par exemple, société, histoire et genre.

Quelles seraient les limites de ces études et que reste-t-il à étudier sur le marketing relationnel de multiniveaux ? Les ouvrages de référence que nous avons identifiés ont été publiés en 1989 et en 2012. De ce fait, ils ne prennent pas en compte la digitalisation récente de ce secteur professionnel. Comme expliqué dans l'introduction, Nathalie Luca envisageait déjà cette possibilité en 2012 dans sa conclusion et appelait de ses vœux une recherche sur ces nouveaux formats. Se pencher sur les pratiques des vendeurs sur les réseaux sociaux numériques permettraient d'actualiser et d'enrichir la littérature existante.

Par ailleurs, les différentes publications sur le multiniveau que nous avons repérées sont toutes issues de la sociologie. Les méthodes privilégiées sont l'analyse qualitative, les entretiens et parfois des analyses d'articles ou de documents, bien que ces dernières soient rares et ponctuelles. Plusieurs de ces études s'accordent sur le fait que l'entreprise de vente en réseau développe une « vision du monde », une « conversion », un mode de vie holistique. En conséquence, pour renouveler ces approches, il nous paraît intéressant de mobiliser des méthodes comme l'analyse du discours et la sémiologie, dans une approche multimodale des réseaux sociaux numériques.

Ainsi, le marketing relationnel de multiniveaux a été abordé du point de vue de la société et de l'économie, puis de l'économie et de la religion, et, dans ce mémoire, nous proposons d'étudier les rapports entre économie, société et technologie.

II. Méthodologie

Ce sujet de mémoire a pour point de départ un sentiment d'étonnement à la vue d'offres d'emploi non conventionnelles publiées sur des groupes Facebook commençant souvent par la phrase « Je recrute 5 personnes ». Ces offres, floues sur l'emploi en question, avancent de nombreux avantages professionnels et personnels : pas de critères de recrutement, des horaires flexibles, beaucoup d'indépendance, la promesse d'un épanouissement personnel et la possibilité de travailler de chez soi à son rythme sur son téléphone ou sur son ordinateur. Ces offres d'emploi contrastent avec la tonalité des annonces traditionnelles qui mettent souvent l'accent sur les compétences, le sérieux et sont très précises dans la description du poste en question. Les annonces traditionnelles véhiculent plutôt un monde de contraintes auquel l'individu en recherche d'emploi doit s'adapter, un monde sélectif où chacun doit prouver sa compétence pour être recruté. Ainsi, les offres d'emploi que nous avons repérées sur Facebook sont en rupture avec l'imaginaire socio-discursif de « l'emploi salarié ». Nous étonnant de ce contraste, nous avons exploré les profils Facebook des utilisateurs faisant ce type de publications.

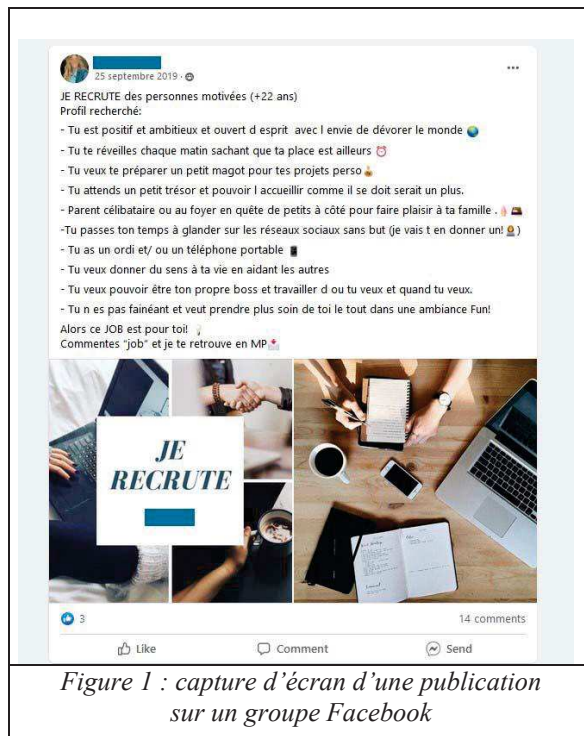


Figure 1 : capture d'écran d'une publication sur un groupe Facebook



Figure 2 : capture d'écran d'une publication sur un groupe Facebook

Nous avons constaté que des vendeurs en réseau, travaillant pour des entreprises de marketing relationnel distinctes, publient régulièrement ce type d'offres d'emploi sur des

groupes. Plus encore, ces vendeurs utilisent souvent leur profil Facebook pour faire la promotion de produits et pour recruter de nouveaux vendeurs, un usage professionnel du profil Facebook qui semble trancher avec les usages conventionnels de ce réseau social numérique. Dans une démarche empirique, c'est cet usage insolite, non prescrit, du techno-genre du « profil » Facebook, mêlant vie personnelle et vie professionnelle, articulant sphère marchande et sphère des relations affectives, qui nous a interpellée et a motivé notre recherche.

Dans cette partie consacrée à la méthodologie, nous allons présenter notre corpus, justifier comment nous l'avons constitué sur Facebook et exposer nos méthodologies d'analyse.

II. 1. Constitution d'un corpus à partir de Facebook

Collecter un corpus de traces numériques sur Facebook a de nombreuses implications méthodologiques, éthiques et épistémologiques. Nous allons mettre en évidence les réflexions qui ont guidé la constitution de notre corpus.

II. 1. a. Facebook, la difficulté de collecter des traces numériques

Après avoir choisi l'objet de ce mémoire, le marketing relationnel de multiniveaux en France, nous avons débuté notre recherche par une phase exploratoire. Dans un premier temps, grâce à l'outil disponible pour effectuer des recherches sur Facebook, nous avons identifié des profils de vendeurs en réseau en recherchant notamment la phrase « je recrute 5 personnes ». Néanmoins, ces premiers profils sélectionnés ne pouvaient pas être exploités dans le cadre d'un corpus prélevé de manière systématique.

En effet, Facebook est un réseau s'appuyant sur des algorithmes qui sélectionnent et affichent du contenu, algorithmes dont nous ignorons le fonctionnement. En 2013, dans son article « Du lien au *like* sur Internet, deux mesures de la réputation », Dominique Cardon met en évidence le « principe d'affinité » de l'algorithme de Facebook. Il écrit à ce sujet que cet algorithme « classe les documents en fonction des jugements subjectifs que s'échangent des personnes liées par une relation d'affinité¹³⁹ ». De ce fait, il semble impossible de mener une collecte systématique dans la mesure où les résultats ne peuvent pas être les mêmes d'un utilisateur à l'autre. Par ailleurs, les résultats obtenus sur Facebook sont souvent classés de manière aléatoire et non chronologique. Les résultats semblent dépendre tout à la fois de notre activité, de notre localisation, de nos *cookies* et d'autres paramètres. Plus encore, sur Facebook,

¹³⁹ Dominique Cardon, « Du lien au like sur Internet, deux mesures de la réputation », *Communications*, n° 93, Paris, Le Seuil, 2013, p. 180.

l'activité de nombreux profils est privée contraignant les chercheurs à privilégier l'étude des pages publiques¹⁴⁰. À la différence de Wikipédia ou de Twitter, les données de Facebook ne sont pas ouvertes.

Pour pallier ce problème, nous avons choisi d'effectuer une collecte à partir d'une communauté de vendeurs en réseau présente sur Instagram, dont nous avons ensuite retrouvé les profils sur Facebook. Cette communauté est celle du *Networker*, média spécialisé dans le marketing relationnel de multinationaux¹⁴¹. Fondé en 2017, *Le Networker* organise également un événement annuel et propose des formations certifiantes à ceux qui désirent devenir vendeurs en réseau. S'appuyer sur cette communauté pour constituer notre corpus nous permettait à la fois de mieux comprendre l'écosystème de ce champ professionnel et de repérer des vendeurs en réseau expérimentés. Comme Nathalie Luca l'observe, une minorité de vendeurs très motivés incitent les autres vendeurs à choisir cette profession : « sans eux, les 80% de distributeurs qui se contentent d'un petit complément de revenu ne seraient jamais entrés dans un réseau¹⁴² ». Il nous semblait donc pertinent de privilégier le profil de vendeurs déjà reconnus par la communauté pour observer les pratiques discursives de ce secteur professionnel sur Facebook.

II. 1. b. Terrain d'observation élargi : une collecte de données qualitatives sur Instagram, premières observations

À partir des publications sur Instagram du *Networker*, nous avons relevé de manière systématique manuellement tous les noms des distributeurs et des intervenants mentionnés entre le 31 août 2021 jusqu'au 8 août 2022. Nous avons également collecté les noms se trouvant dans les photos identifiées entre le 15 juin 2020 et le 20 novembre 2020. Cette étape a été réalisée au moyen d'un tableur compilant à la fois les noms et, le cas échéant, les comptes Instagram des personnes mentionnées, leur secteur d'activité, leur entreprise, la courte description d'eux-mêmes sur Instagram et le lien vers leur site ou leur page LinkTree. Au total, nous avons obtenu une liste comprenant 96 entrées. Nous avons envisagé de recourir à un logiciel d'analyse qualitative des données, Nvivo, pour effectuer une collecte systématique sur

¹⁴⁰ Irène Bastard, Dominique Cardon, Raphaël Charbey, Jean-Philippe Cointet, Christophe Prieur, « Facebook, pour quoi faire ? Configurations d'activités et structures relationnelles », *Sociologie*, vol. 8, 2017, p. 59.

¹⁴¹ Fondé en 2017, *Le Networker* est un média spécialisé qui aurait plus de 23000 lecteurs. *Le Networker Magazine*, Instagram, [en ligne] www.instagram.com/reel/Cfeelgkqf64/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D, mis en ligne le 1^{er} juillet 2022, consulté le 14 août 2022.

¹⁴² Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 159.

Facebook et Instagram. Cependant, les fonctions de Nvivo sont désactivées sur ces réseaux sociaux numériques, ce qui explique ce processus de collecte manuel.

De manière exploratoire, par le prélèvement de ces traces numériques, nous avons découvert l'écosystème de la communauté du *Networker* sur Instagram. Passant d'un terrain élargi sur Instagram à un terrain approfondi sur Facebook, notre démarche méthodologique est similaire à celle de Fanny Georges dans son article « La chasse aux fantômes sur YouTube. Approche ethnographique et quali-quantitative des commentaires des vidéos ». En effet, la chercheuse choisit d'étudier deux terrains d'observation : un terrain large autour du thème du paranormal et un terrain approfondi portant sur les chaînes YouTube de quatre vidéastes spécialisés dans la chasse aux fantômes, terrain qui coïncide avec son corpus. Le recours à un terrain large lui permet de « cerner la circulation des contenus, des références et la sémiosphère du paranormal sur YouTube¹⁴³ ». De même, de manière qualitative, notre collecte sur Instagram nous a permis de faire des premières observations sur le marketing relationnel de multiniveaux au sein de la communauté française du *Networker*.

Premièrement, nous avons repéré différents types d'acteurs que nous classons en trois catégories : les célébrités du marketing relationnel de multiniveaux, les coachs et les distributeurs.

La catégorie des célébrités correspond à des conférenciers reconnus internationalement et très suivis sur les réseaux sociaux numériques. Ils ont publié des ouvrages sur la vente en réseau ou sont spécialisés dans les conférences à destination des entrepreneurs. Ces célébrités sont principalement des hommes venant des États-Unis, ce qui confirme que la filiation américaine est toujours d'actualité. Ils sont des références inspirantes et certains sont invités à intervenir lors de l'événement annuel du *Networker*.

La deuxième catégorie est celle des coachs : nous désignons par « coachs », des personnalités de moindre importance qui ne font pas directement de la vente multiniveau, mais conseillent les vendeurs en réseau. Destinées à motiver les vendeurs, les formations proposées sont principalement axées autour du développement personnel. Les coachs s'apparentent à ce qu'on appelle parfois des « infopreneurs », des entrepreneurs spécialisés dans la vente de formations.

La troisième catégorie constitue le groupe le plus important et correspond aux vendeurs en réseau. À première vue, au sein de notre échantillon qui n'est pas représentatif, la

¹⁴³ Fanny Georges, « La chasse aux fantômes sur YouTube. Approche ethnographique et quali-quantitative des commentaires des vidéos », *Communiquer*, n° 27, Paris, 2019, p. 104.

communauté du *Networker* semble être majoritairement composée de femmes vendant des produits liés au bien-être, à la beauté, à la nutrition ou aux soins du corps. Cependant, il est probable que cette communauté soit principalement axée autour de cette thématique du bien-être, ce qui exclurait d'autres secteurs sans doute plus masculins comme les finances ou les voyages par exemple.

Ainsi, à partir de cette étude qualitative, nous avons pu repérer une typologie d'acteurs au sein de la communauté du *Networker*. Nous pouvons également noter la proximité au sein de cette communauté de certaines catégories de métier connexes comme les « infopreneurs ».

Par ailleurs, nous avons pu observer la circulation des contenus et les usages numériques partagés de cette communauté. Par exemple, les distributeurs utilisent souvent LinkTree, une page permettant de référencer tous leurs points de contact. Bien que cet outil soit très utilisé sur Instagram de manière générale, nous pouvons noter un foisonnement de pages Internet liées à chaque distributeur. À partir de ces pages consignnant toutes les URL des vendeurs, nous avons observé que ces derniers recourent à différents dispositifs sur Facebook pour distribuer leurs produits : certains choisissent le groupe privé, d'autres optent pour la Page ou le profil et parfois doublent les dispositifs d'une manière presque redondante. Enfin, les marques ont aussi développé des e-boutiques où la clientèle des vendeurs peut directement passer commande.

Cette étude qualitative étaye également certaines analyses faites par Nathalie Luca en 2012. Lors de son enquête ethnographique sur le multiniveau, l'anthropologue a observé la prégnance « d'un corpus de croyances très large, associé au New Age, lié, en partie, aux religions indiennes et asiatiques, comme le bouddhisme¹⁴⁴ ». Bien que ce patronage ne soit pas revendiqué explicitement par les vendeurs, Nathalie Luca en voit la trace dans le système de croyances holiste adopté par la plupart d'entre eux. Elle note que les individus intéressés par les théories New Age « accrochent facilement au marketing relationnel spécialisé dans les produits de bien-être ». Similairement, nous avons observé cet accrochage au corpus New Age dans les publications Instagram du *Networker*. Par exemple, le magazine publie une vidéo de Jim Carrey mentionnant avoir obtenu un chèque de dix millions de dollars après en avoir fait le vœu trois ans auparavant. Cette croyance en la possibilité de l'esprit de réaliser un souhait matériel est associée à la loi de l'attraction, théorie faisant partie du corpus New Age¹⁴⁵. Au sein de cette communauté de vendeurs en réseau, nous pouvons déjà noter que l'imaginaire

¹⁴⁴ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 51.

¹⁴⁵ Le *Networker Magazine*, Instagram, [en ligne] www.instagram.com/p/CgwiHANqoGF/, mis en ligne le 2 août 2022, consulté le 14 août 2022.

socio-discursif de « l'échec » relève toujours du manque de motivation du vendeur, plutôt que des circonstances économiques et environnementales. Ainsi, si le vendeur échoue, toute la responsabilité lui incombe. Au contraire, la réussite n'est pas liée à un concours de circonstances favorables, mais plutôt à la détermination sans faille du vendeur. Enfin notons que le ton du *Networker* se distingue par des affirmations au présent à valeur de vérité générale et par l'usage de l'impératif poussant les vendeurs à l'action.

Dans un premier temps, l'exploration de ce terrain élargi a permis de mettre au jour une typologie d'acteurs, des pratiques digitales communes et des premiers éléments qui esquissent les contours de l'imaginaire socio-discursif de cette communauté de vendeurs en réseau.

II. 1. c. Terrain d'observation approfondi : le corpus collecté sur Facebook

À partir des données recueillies dans notre tableur, nous sommes parvenue à associer les comptes Instagram des vendeurs en réseau à leurs profils Facebook respectifs lorsqu'ils en avaient un. Nous avons filtré notre tableur afin de ne considérer que la catégorie des distributeurs, puis avons sélectionné ceux qui étaient mentionnés sur les publications du *Networker* et non pas dans la partie « identifié(e) » d'Instagram. Pour une question de faisabilité, nous n'avons conservé que les distributeurs parlant français et s'appuyant uniquement sur un profil Facebook, non pas sur une Page ou un groupe. Nous avons également écarté les comptes ayant moins de mille abonnés sur Instagram afin de ne conserver que des distributeurs expérimentés. Au terme de ce pré-filtrage, il ne restait plus que huit profils Facebook.

Un profil Facebook contient de nombreux éléments qui peuvent être observés : commentaires, publications, image de couverture, image de profil, espace « à propos », centres d'intérêt... De ce fait, étudier le « technogène » du profil Facebook nous semblait supposer faire des choix méthodologiques pour une question de faisabilité. Pour répondre à notre problématique qui est axée sur la présentation de soi des vendeurs en réseau, nous avons privilégié quatre éléments entretenant tous un lien direct avec la notion d'ethos et d'identité : les « publications », l'« intro », la photo de profil et la photo de couverture.

Comme le note Marie-Anne Paveau, pour collecter des données en ligne et construire un corpus, il faut prendre en compte la « dimension idionumérique¹⁴⁶ ». Créé à partir du préfixe *idio-* qui signifie « particulier, propre », le terme « idionumérique » met en évidence la

¹⁴⁶ Marie-Anne Paveau, *L'analyse du discours numérique, dictionnaire des formes et des pratiques*, op. cit., p. 287.

spécificité du format et du contexte de ce qui apparaît à l'écran pour l'utilisateur. En effet, les configurations techno-discursives sont multiples et varient : navigation à partir d'un ordinateur portable, d'un téléphone portable, d'une tablette ; d'un site internet, d'une application, à partir de la redirection d'un autre site... Souvent naturalisée et impensée, la « dimension idionumérique » est à considérer pour cerner les modalités techno-discursives en jeu dans une situation donnée. Dans le cas de notre corpus, nous avons effectué notre collecte sur un ordinateur portable en utilisant notre propre compte utilisateur Facebook. Toutes les publications ont été prélevées manuellement dans le fil antéchronologique des profils Facebook repérés.

D'un point de vue temporel, pour la sélection des publications, nous les avons prélevées de manière systématique sur le mois de mars 2022. Cependant, deux vendeurs n'étaient pas actifs sur cette période, nous avons donc collecté le mois d'avril 2022 pour le vendeur 7 et le mois de novembre 2020 pour le vendeur 1. Il faut également noter que certaines publications sur Facebook étaient dupliquées d'Instagram par leurs auteurs. Au total, nous avons prélevé 121 publications.



Figure 3 : en rouge, les quatre espaces du profil Facebook étudiés au sein de notre corpus

Désignation anonymisée	Nom sur Facebook	Genre	Pays	Langue	Typologie d'acteurs	Entreprise MLM	Entreprise adhérente à la FVD ?	Types de produits	Biographies Instagram	Biographies Facebook	Date de début d'activité estimée	Nombre de publications prélevées	Nombre de publications explicites pro
Vendeur 1	Nom réel	Femme	France	Français	Distributeur	Modere	Oui	Soins du corps	Je perds du poids Je perds du poids sans me prendre la tête ! Nature, good vibes & bons plans BIEN OFFERT en privé Collab: MF Sm 11	Tout se passe sur mon Insta	Novembre 2016	10	4
Vendeur 2	Nom réel	Femme	Suisse	Français	Distributeur Coach	Fitline	Oui	Nutrition	Girl boss depuis 6 ans Maman de 2 Team Pitina - Good President Team Globe trotteuse Rejoins-moi en story @lilith	Dream Big Work Hard Believe www. [redacted].com	Mars 2015	7	3
Vendeur 3	Nom réel	Femme	France	Français	Distributeur	Herbalife	Oui	Nutrition	Entrepreneuse Maman On aide les mamans à profiter des enfants en travaillant de la maison Recettes saines & gourmandes Rejoins notre équipe ! @ [redacted]	Suis nos aventures sur insta :	Octobre 2014	15	5
Vendeur 4	Nom réel	Femme	France	Français	Distributeur	Herbalife	Oui	Nutrition	Communauté Aide les gens à plus gagner ! + 150 pers aidées en équipe Mettez-vous en forme ! De Vendueuse à indépendante Bordeaux & Globe trotter @ [redacted]	ON A QU'UNE SEULE VIE !	Mars 2017	9	1
Vendeur 5	Pseudonyme à partir du nom existant	Femme	France	Français	Distributeur	Chogan	Non	Parfums & soins du corps	Beauté, cosmétique et soins Mum of 2 boys Lifestyle Travels Whatover Entrepreneuse beauté & bien être Narbonne Me rejoins @ [redacted]	Mum Lifestyle Travels Winelover Entrepreneuse Beauté & Bien être Narbonne	Mai 2020	9	1
Vendeur 6	Pseudonyme à partir du nom existant	Femme	France	Français	Distributeur	Modere	Oui	Soins du corps	[redacted]	Mummy of [redacted] Entrepreneuse JOB A LA MAISON	Août 2016	34	24
Vendeur 7	Nom réel	Homme	France	Français	Distributeur	Herbalife	Oui	Nutrition	LIFE IS GOOD De MILITAIRE à INDÉPENDANT Street Muscu Irathion Ton RESULTAT EN 21 jours SMOOTH BOX & A DISTANCE P149 formis @ [redacted]	JE TAIDE SUR TA SANTÉ ET TES FINANCES	Octobre 2020	14	7
Vendeur 8	Nom réel	Femme	France	Français	Distributeur	Jolimoi	Non	Beauté	Entrepreneuse GIRLBOSS BEAUTE FORMA TRICE Je + de 100 partenaires ambassadrices beauté Retrouve-moi sur Tiktok : @ [redacted] Je me présente :	GIRLBOSS BUSINESS BEAUTY Entrepreneuse Lilloise	Décembre 2016	23	21
TOTAL												121	66

Figure 4 : Terrain approfondi, tableau anonymisé présentant les 8 vendeurs sélectionnés

Notre première hypothèse postule que les vendeurs en réseau au sein de leur discours reconfigurent les rôles prescrits par le profil Facebook. Pour observer ce changement de paradigme, il nous semblait nécessaire d'avoir une référence de ce que sont les rôles conventionnels modélisés par ce technogène. Or, les usages des profils Facebook sont multiples et nous ne pouvions donc pas nous référer à un modèle théorique. De ce fait, au sein de notre corpus, nous avons identifié les dates où les vendeurs ont commencé à exercer leur métier et avons collecté cinq publications sur quatre profils Facebook avant la date de début d'activité estimée, soit vingt publications. Notre approche est sans interaction directe : les huit vendeurs en réseau sont observés à distance. De ce fait, ne pouvant avoir accès qu'aux publications dont la visibilité est publique, cette partie du corpus se trouve limitée par les choix de confidentialité des vendeurs. Il est probable que certaines publications, anciennes, soient restreintes à leurs cercles d'amis Facebook ou qu'elles aient été effacées. Constatant la volatilité des traces numériques issues des réseaux sociaux numériques, Grégoire Lacaze fait d'ailleurs l'observation suivante : « un corpus numérique est ainsi caractérisé par son évanescence et, en général, par sa non-reproductibilité¹⁴⁷ ».

Ainsi, nous avons constitué un corpus homogène à partir d'une communauté de vendeurs en réseau. Toutes les publications collectées ont été produites par des professionnels du multiniveau sur leur profil Facebook. Dans le cadre d'une collecte systématique, nous avons suivi un critère de temporalité en choisissant des périodes identiques lorsque cela était possible. Enfin, un critère de faisabilité nous a conduit à sélectionner les espaces techno-discursifs à analyser sur le profil Facebook afin de pouvoir limiter le nombre de données à traiter.

II. 1. d. Collecte sur Facebook : des enjeux éthiques et épistémologiques

Constituer un corpus de traces numériques sur Facebook soulève des questions éthiques. Bien que les publications Facebook que nous avons collectées ont été paramétrées comme publiques par leurs auteurs, l'usage que nous en faisons n'est pas l'usage initial lorsque nous les prélevons. Dans leur article « Enjeux éthiques de la recherche sur le web », Guillaume Latzko-Toth et Serge Proulx soulignent que « déterminer le statut privé ou public d'informations recueillies sur le web conduit à une impasse ». Certains chercheurs recommandent de privilégier « le principe de "non-aliénation", c'est-à-dire de non-

¹⁴⁷ Grégoire Lacaze, « Renouveau paradigmatique dans l'analyse des discours numériques : le cas de la communication politique sur les RSN », *Études de Stylistique Anglaise*, Nanterre, n° 19, 2021, p. 11.

détournement de l'information du contexte dans lequel elle a été obtenue¹⁴⁸ ». Ainsi, en analysant des données issues des réseaux sociaux numériques, données parfois anciennes, nous mettons celles-ci sous un régime de visibilité qui n'était pas le leur et nous en détournons l'usage premier. Similairement, Dominique Cardon conçoit Facebook comme une « zone en *clair-obscur* » où les utilisateurs « parlent en public », tout « en pensant ne s'adresser qu'à un réseau de proches¹⁴⁹ ». Ce paradoxe souligne que les utilisateurs de Facebook, lorsqu'ils communiquent au moyen des réseaux sociaux numériques, ont l'impression de s'exprimer au sein d'une « zone d'interconnaissance ».

Cependant, il n'y a pas de consensus au sein de la recherche en sciences humaines et sociales. Par ailleurs, les vendeurs en réseau identifiés utilisent notamment leurs profils Facebook à des fins de prospection commerciale sortant ainsi de cette « zone d'interconnaissance » mise en évidence par Dominique Cardon. Nous avons donc constitué notre corpus sur Facebook en veillant toutefois à l'anonymiser. Tous les visages ont été floutés et les adresses URL menant aux profils personnels n'ont pas été incluses dans le mémoire¹⁵⁰.

Constituer un corpus de traces numériques sur Facebook pose également des questions épistémologiques. Comme observé en 2015 par Laurence Rosier dans son article « *L'ethos* sur Facebook, l'autofiction en interaction », collecter un corpus sur Facebook suppose d'avoir un compte et d'être enregistré sur ce réseau. En conséquence, l'enquêteur adopte un rôle déjà existant, celui de l'utilisateur qui explorerait des pages sur Facebook. Laurence Rosier souligne donc qu'il s'agit d'une forme d'observation participante. Dès lors, l'enquêteur risque d'orienter son corpus. Cela peut avoir une incidence sur la collecte des traces numériques. Par exemple, Laurence Rosier s'est appuyée sur ses propres contacts Facebook, reconnaissant qu'elle recourt à un « corpus biaisé¹⁵¹ ».

En constituant notre corpus à partir de la communauté du média *Le Networker* sur Instagram, il nous semble avoir pallié ce problème méthodologique, puisque notre sélection n'a pas été constituée par le biais de Facebook et de ses algorithmes affinitaires.

¹⁴⁸ Guillaume Latzko-Toth et Serge Proulx, « Enjeux éthiques de la recherche sur le web », *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2017, p. 48.

¹⁴⁹ Dominique Cardon, « Réseaux sociaux de l'internet », *Communications*, n° 88, Paris, Le Seuil, 2011, p. 145.

¹⁵⁰ Les noms des vendeurs, les noms de leurs proches, les URL et tout détail pouvant permettre l'identification ont été retirés. Par ailleurs, il semble que Facebook n'indexe pas les publications lorsqu'elles sont faites sur des « profils » personnels. Cela signifie que les éléments textuels de notre corpus ne peuvent pas être retrouvés à partir d'une recherche sur Google. Seul le contenu de la « Page », dispositif à destination des entreprises et influenceurs, paraît être indexé dans les moteurs de recherche.

¹⁵¹ Laurence Rosier, « *L'ethos* sur Facebook, l'autofiction en interaction », dans Philippe Jousset (dir.), *L'Homme dans le style, et réciproquement*, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, 2015, pp. 219-222.

II. 2. Méthodologies d'analyse

En découvrant les profils Facebook des vendeurs en réseau, nous avons initialement relevé une tension qui se construisait autour de deux axes : le marchand s'opposant à l'affectif ; le professionnel s'opposant au personnel. Ainsi, dans le cadre du marketing relationnel de multiveaux, il nous a semblé que l'usage du profil Facebook pour faire de la prospection commerciale n'allait pas de soi.

Dans un premier temps, pour pouvoir comprendre cette contradiction se fondant sur un dispositif technique et des pratiques discursives, nous avons choisi de nous appuyer sur certaines notions de l'analyse du discours numérique développées par Marie-Anne Paveau. La chercheuse avance que les méthodes traditionnelles d'analyse du discours ne suffisent pas pour étudier des dispositifs numériques, puisque ces méthodes privilégient l'étude des énoncés et ne prennent pas en compte la matérialité et l'hybridité des dispositifs techno-discursifs¹⁵². Une notion comme la « textualité navigante », proposée par Dominique Maingueneau, permet d'éclairer certains enjeux de notre corpus.

Par ailleurs, afin de comprendre la spécificité de l'interaction des vendeurs en réseau au sein du dispositif du profil Facebook, il nous a semblé pertinent de se référer à l'analyse du discours traditionnelle pour étudier les énoncés tirés des publications Facebook. Nous avons notamment mobilisé les notions d'*ethos*, d'« ethos préalable », de « présentation de soi » et d'« imaginaire socio-discursif ». Au moyen d'une grille d'analyse, nous avons étudié la manière dont les vendeurs s'impliquent eux-mêmes et leur destinataire dans leur production discursive. Pour la constitution de notre grille d'analyse, nous nous sommes référée à l'article « Méthode d'analyse des discours, l'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique¹⁵³ » écrit par Amélie Seignour en 2011. La chercheuse propose notamment de repérer les indices énonciatifs, référentiels et organisationnels des discours.

Enfin, comme mentionné dans l'introduction, notre corpus se fonde essentiellement sur des publications prélevées sur Facebook. Selon la terminologie de Marie-Anne Paveau, la publication Facebook serait un « technographisme », c'est-à-dire « une production sémiotique associant texte et image dans un composite natif d'internet¹⁵⁴ ». Cette présence de l'image dans notre corpus est aussi l'une des composantes de la présentation de soi des vendeurs et il nous

¹⁵² Marie-Anne Paveau, « Genre de discours et technologie discursive, Tweet, twittécriture et twittérature », *Pratiques*, art. cit., p. 7-13.

¹⁵³ Amélie Seignour, « Méthode d'analyse des discours, l'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique », *Revue française de gestion*, n° 211, Paris, Lavoisier, 2011, pp. 29-45.

¹⁵⁴ Marie-Anne Paveau, « Technographisme », *L'analyse du discours numérique, dictionnaire des formes et des pratiques*, op. cit., p. 305.

semblait donc nécessaire de nous doter d'une grille d'analyse sémiologique afin de mettre en regard les énoncés et les images.

En conclusion, pour étudier notre corpus, nous avons fait appel à trois méthodes : l'analyse du discours traditionnelle, l'analyse du discours numérique et l'analyse sémiologique. Les deux grilles d'analyse que nous avons utilisées se trouvent dans les annexes.

Enfin, pour conclure cette présentation de notre méthodologie, nous souhaitons souligner que toute démarche d'analyse de discours suppose un « déchiffrement¹⁵⁵ » et que ce dernier est nécessairement situé. Dans *La Présentation de soi, Ethos et identité verbale*, Ruth Amossy explique qu'elle a déjà, par le passé, renoncé à faire l'analyse de discours issus d'une culture étrangère dont elle ne maîtrisait pas les codes discursifs.

J'avais moi-même renoncé à scruter de près les discours politique de Jesse Jackson [...]. Candidat noir connu comme défenseur des droits civils et ministre du culte baptiste, Jackson appartient non seulement à une tradition politique particulière, mais aussi à une culture afro-américaine dont je ne connais pas les représentations collectives et les traditions oratoires. Peu au fait de cette culture, je ne me sentais pas autorisée à aborder le sujet¹⁵⁶.

De ce fait, nous abordons le marketing relationnel de multiniveaux en France sur Facebook du point de vue situé qui est le nôtre. Française vivant au Royaume-Uni, nous analyserons les discours à partir de notre culture française, mais aussi anglosaxonne, et de notre culture Internet – nous sommes notamment familière des communautés américaines dédiées à la critique du MLM sur le site web communautaire Reddit.

¹⁵⁵ Ruth Amossy, *op. cit.*, p. 62.

¹⁵⁶ *Ibid.*

III. « Tu te joins à nous ou tu nous regardes ? » Les rôles modélisés au sein du discours du vendeur en réseau sur son profil Facebook

Dans *La Présentation de soi, Ethos et identité verbale*, Ruth Amossy met en évidence que la « présentation de soi » se fonde notamment sur la construction de la figure du locuteur et de son destinataire au sein du discours. Observer cette construction discursive permet de saisir les enjeux de l'interaction :

Toute mise en scène du moi est étroitement dépendante de l'image qu'on se fait du partenaire. Le « je » construit son identité dans son rapport à un « vous ». C'est face à lui et pour lui qu'il construit une image de soi [...]. En fin de parcours, il apparaît clairement que la présentation de soi repose toujours sur une négociation d'identité à travers laquelle le locuteur tout à la fois se pose, et tente d'imposer ou, tout au moins, de faire partager, ses façons de voir.¹⁵⁷

Sur le profil Facebook, les distributeurs du marketing relationnel de multiniveaux endossent le rôle d'ami, de vendeur et de recruteur, mêlant le professionnel et le personnel, le marchand et l'affectif. Cet usage du profil Facebook reconfigure-t-il les rôles de chacun au sein du discours ? Dans cette partie, nous allons examiner cette question en nous appuyant notamment sur les publications faites avant que les distributeurs ne fassent le choix du multiniveau.

III. 1. D'une « zone d'interconnaissance » à la « fiction abstraite¹⁵⁸ » d'un public beaucoup plus large inscrite dans le discours

Après avoir débuté le marketing relationnel de multiniveaux en tant qu'activité professionnelle, les vendeurs en réseau de notre corpus paraissent avoir modifié la manière dont ils interagissent avec les autres sur leur profil personnel Facebook. La figure du destinataire¹⁵⁹ qui s'observe en creux dans leur discours semble passer d'une adresse à un réseau de proches à une adresse ancrée dans la fiction d'un public beaucoup plus large. Ce public serait constitué de personnes anonymes non connues du vendeur auxquelles celui-ci s'adresserait le plus souvent sous la forme d'un « tu ».

Dans son article « Réseaux sociaux de l'Internet », publié en 2011, Dominique Cardon étudie comment le Web 2.0 reconfigure les formes d'échange interpersonnel, notamment sur Facebook. Il compare les normes d'interaction dans l'espace public aux nouvelles formes

¹⁵⁷ Ruth Amossy, *op. cit.*, p. 130.

¹⁵⁸ Dominique Cardon, « Réseaux sociaux de l'internet », art. cit, p. 143.

¹⁵⁹ Nous faisons ici référence à la figure du destinataire construite au sein du discours du vendeur et non pas « à l'individu effectif qui reçoit l'énoncé ». Le « destinataire », notion issue de la linguistique, est nommé « allocutaire » dans la terminologie de l'analyse du discours. Voir Dominique Maingueneau, « Allocutaire », *Les Termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, coll. « Points », 2009, p. 17-18.

d'interaction des utilisateurs sur les réseaux sociaux numériques. Le sociologue relève un paradoxe : de manière publique, les utilisateurs de Facebook relatent souvent en ligne des histoires très personnelles, alors qu'ils ne partageraient pas ces récits intimes dans la vie hors ligne. Bien que ces confidences soient faites en visibilité publique, Dominique Cardon avance l'idée que les utilisateurs ont l'impression de publier dans une « zone d'interconnaissance », de ne s'adresser qu'à des proches ou à des amis. Le sociologue écrit à ce sujet :

Les utilisateurs s'adressent non pas à cet agrégat d'anonymes unifiés en une fiction abstraite et surplombante qui figure le *public* dans les architectures normatives de l'espace public, mais à un groupe plus ou moins circonscrit de proches identifiables¹⁶⁰.

Selon Dominique Cardon, le mode usuel d'interaction sur Facebook s'apparenterait donc au fait de « parler à la cantonade ».

Pourtant, à partir des publications de notre corpus, nous avons pu observer une configuration du destinataire dans le discours des vendeurs en réseau qui semble distincte de la configuration décrite par Dominique Cardon sur Facebook. Dans la publication ci-dessous, nous surlignons en jaune les éléments qui semblent indiquer que la distributrice met en scène par son discours la figure d'un utilisateur de Facebook curieux qui observerait son profil sans oser la contacter. Cet utilisateur hésiterait à se lancer dans l'activité et vérifierait régulièrement le profil de la distributrice, comme l'indique la mention espiègle « puisque tu as lu mon dernier post » ponctuée d'une émoticône. En incitant l'internaute à la contacter, la distributrice souligne qu'elle n'a pas de contact direct avec cet observateur anonyme. La vendeuse 6 semble construire une altérité fictionnelle par son discours. Inscrite dans cet univers discursif, cette altérité hésitante a conscience de la belle opportunité offerte par la vendeuse, mais n'a jamais osé saisir cette occasion. Ainsi, nous pouvons inférer que cette altérité construite dans le discours n'est pas référentielle : elle ne renvoie pas à une personne réelle connue de la vendeuse ; elle n'appartient pas à la « zone d'interconnaissance », celle des proches, décrite par Dominique Cardon.



Figure 5 : Publication Facebook faite sur le profil de la vendeuse 6, collectée lors de la phase exploratoire, nous surlignons

¹⁶⁰ Dominique Cardon, « Réseaux sociaux de l'internet », art. cit, p. 143.

Dans le tableau ci-dessous, nous avons réuni des énoncés extraits des publications Facebook de notre corpus. Ces extraits ont en commun le fait qu'ils donnent à voir la figure du destinataire au sein du discours des vendeurs en réseau.

Vendeur	Date	Énoncés extraits de Facebook	Observations
V1	17/12/2020	Le prochain leader de mon équipe c'est peut être toi d'ailleurs! Oui, pourquoi pas toi?	Pronoms : tu - toi Présumposés : Potentiel du destinataire Hésitation du destinataire
V2	09/03/2022	Si tu lis ce post et que tu te dis que toi aussi tu aimerais découvrir cette richesse , écris moi . Je ne te promets pas que cela sera facile . Mais je te promets de t'accompagner et que cela en vaut la peine . Si j'ai pu le faire ; tu peux le faire .	Pronoms : tu - toi / je Présumposés : Potentiel du destinataire Symétrie locuteur et allocutaire Désirabilité du MLM Le vendeur comme un mentor
V5	05/03/2022	Vous êtes nombreux à vous questionner sur l'activité Chogan mais sans jamais sauter le pas !	Pronoms : vous pluriel Présumposés : Hésitation du destinataire Désirabilité du MLM
V7	02/04/2022	Tu te joins a nous ou tu nous regardes? 😊	Pronoms : tu / nous Présumposés : Hésitation du destinataire Collectif de vendeurs
V8	29/03/2022	Alors que vas tu faire, nous regarder ou nous rejoindre ?	Pronoms : tu / nous Présumposés : Hésitation du destinataire Collectif de vendeurs

Figure 6 : Tableau réunissant des énoncés extraits des publications de notre corpus

De même que dans la figure 5, nous constatons que le destinataire est le plus souvent un « tu » ou un « toi » vague, fictif, sans précision aucune sur son identité référentielle. Ce « toi » s'articule soit à un « moi », soit à un « nous », entité collective qui représenterait tous les vendeurs en réseau d'une même équipe. L'usage de la deuxième personne connote la proximité. Les vendeurs en réseau recourent à une forme dialogique, alternant questions et réponses comme s'il s'agissait d'une conversation entre pairs. Comme dans la figure 5, le destinataire qui s'esquisse en creux au sein du discours semble construire la figure d'une personne qui a beaucoup de potentiel pour évoluer dans ce métier, un « prochain leader », quelqu'un que l'on souhaite recruter. Le vendeur se positionne comme un mentor rassurant ouvrant la voie, tandis que le destinataire apparaît être une personne qui douterait de ses compétences et aurait besoin d'être encouragée pour débiter cette activité professionnelle : il n'oserait « jamais sauter le pas ». Notons que, au travers du discours, le marketing relationnel de multiniveaux est présenté comme une activité désirable, qui suscite les conversations. La vendeuse 7 manifeste cet engouement en mentionnant que de nombreuses personnes s'y intéressent.

De manière générale, les vendeurs de notre corpus recourent plutôt à des formes conversationnelles qui mettent l'accent sur la proximité avec l'allocutaire. Au sein du discours, les relations avec le destinataire semblent se faire sur un mode horizontal. Néanmoins, au contraire des analyses de Dominique Cardon qui, sur Facebook, observe une adresse à « un réseau de proches » au sein « d'une zone de familiarité contrôlée¹⁶¹ », l'adresse au destinataire dans les publications des vendeurs en réseau fait apparaître la figure fictive d'un utilisateur Facebook non connu du vendeur, d'un « tu » non référentiel.

Cette transformation discursive dans la manière de s'adresser à l'autre sur Facebook semble être confirmée par les traces numériques collectées avant que les vendeurs ne débutent leur activité commerciale. Pour rappel, nous avons prélevé cinq publications sur quatre des profils Facebook sélectionnés afin de les comparer aux publications de ces mêmes vendeurs en 2022. Ces traces écrites publiques ont donc été produites avant que les distributeurs rejoignent une entreprise de marketing relationnel de multiniveaux.

Dans la publication ci-dessous faite en 2017, le vendeur 7 fait directement référence à des connaissances de son entourage proche et à un moment où ils se sont retrouvés dans la vie réelle. Nous avons anonymisé en bleu les noms des personnes identifiées sur la publication. Ces noms se présentent sous la forme de liens hypertextuels renvoyant au profil Facebook des intéressés. L'usage du déictique « là » fait référence à la situation de rencontre et aux personnes présentes sur la photo. Ainsi, dans les publications antérieures à l'activité de vendeur, nous observons plutôt un échange au sein d'une « zone de familiarité » avec des « interlocuteurs ratifiés¹⁶² », des personnes connues de l'utilisateur.



Figure 7 : Photo de couverture Facebook sur le profil du vendeur 7, en décembre 2017

¹⁶¹ Dominique Cardon, « Réseaux sociaux de l'internet », art. cit, p. 143.

¹⁶² *Ibid.*

Par ailleurs, les publications anciennes, faites avant que le vendeur ne débute son activité commerciale, sont souvent elliptiques. Ces énoncés sur le mode de l'ellipse esquissent en creux la figure d'un destinataire qui peut compléter l'énoncé à partir de la vie hors ligne. Ces publications ne peuvent être pleinement comprises que par les proches de l'utilisateur, car elles font référence à des situations vécues ensemble. La personne publiant n'a donc pas besoin d'étayer et de préciser le contexte auquel elle fait référence, car elle ne s'adresse qu'à une communauté de proches qui la fréquente dans la vie hors ligne et peut pallier l'incomplétude de sens. Dans l'exemple ci-dessous, la vendeuse 3 interagit avec l'une de ses connaissances en l'identifiant sur la publication et en lui répondant dans les commentaires. Ces énoncés publiés sur Facebook ne peuvent pas être compris par des observateurs extérieurs, car il peut s'agir d'humour entre pairs ou d'une référence toute personnelle.



Figure 8 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 3, en août 2014

Au contraire de ces publications anciennes qui montrent des échanges avec un réseau de proches, les publications actuelles des vendeurs s'adressent à un public fictif d'utilisateurs, désignés de manière personnalisée au moyen d'un « tu ». Par ailleurs, le flou référentiel des publications anciennes contraste avec le contexte détaillé qui est désormais fourni pour chaque publication afin d'assurer son bon décodage et d'apporter toutes les informations nécessaires à sa compréhension – comme dans la figure 5. Ainsi, comparer les publications passées et actuelles des vendeurs en réseau a permis de mettre en évidence une configuration distincte du destinataire au sein du discours.

Cependant, notons qu'il faut relativiser les analyses des publications anciennes que nous faisons, car les pratiques techno-culturelles actuelles des usagers de Facebook sont sans doute différentes de celles des années 2014-2020. Par ailleurs, nous pouvons également supposer que

le style des vendeurs est susceptible d'avoir évolué avec les années : de jeunes adultes à trentenaires, ils n'écrivent sans doute plus de la même manière.

III. 2. Ami, vendeur et recruteur à la fois : une entorse au contrat de communication prescrit par le technogène du profil Facebook ?

En investissant le profil Facebook, un technogène du discours habituellement dédié à la vie personnelle, il nous semble que les vendeurs en réseau modifient le « contrat de communication¹⁶³ » pré-existant. Nous allons montrer dans quelle mesure utiliser un profil Facebook pour faire de la prospection commerciale semble être une entorse aux règles de ce technogène.

Patrick Charaudeau, analyste du discours, emploie la notion de « contrat de communication » pour désigner « l'ensemble des conditions dans lesquelles se réalise tout acte de communication ». Que cela concerne des formes écrites ou orales, le contrat de communication définit les rôles de chacun lors de l'échange, assigne une finalité à celui-ci, précise ses thèmes récurrents, ses normes et ses circonstances usuelles. Dans son article « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? », Dominique Maingueneau fournit un exemple de reconfiguration d'un contrat de communication. Il nous semble pertinent de mentionner ces analyses pour montrer quelles sont les implications d'un tel changement. Étudiant *Le Blog sexy de Sophie*, un blog « qui permet à une prostituée d'attirer des clients » en ligne, Dominique Maingueneau note que le changement de dispositif entraîne une transformation des représentations discursives associées à la prostitution :

Dans le cas du blog de Sophie, le recours à un blog personnel contraste avec la démarche de la prostituée traditionnelle qui racole ses clients dans des lieux déterminés de la ville, sous la protection de quelque proxénète. Il se produit un effacement imaginaire de la distinction entre prostituée professionnelle et femme ordinaire, entre clientèle et réseau d'amis : les relations s'établissent entre individus, et non à travers des institutions¹⁶⁴.

Ainsi, le rôle des participants de l'échange, l'imaginaire socio-discursif associé et le mode usuel d'interaction s'en trouvent modifiés.

Nous l'avons vu dans l'introduction, l'entreprise Facebook propose différents dispositifs techno-discursifs ayant leur propre contrat de communication. La Page et le profil Facebook vont tous deux configurer des modalités distinctes. La Page est destinée aux marques, aux médias, aux vendeurs, aux célébrités... Au contraire, le profil Facebook est proposé à tout un

¹⁶³ Patrick Charaudeau, « Contrats de communication et ritualisations des débats télévisés », *La Télévision, Les Débats culturels « Apostrophes »*, Paris, Didier Érudition, 1991.

¹⁶⁴ Dominique Maingueneau, « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? », *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2017, p. 95-96.

chacun pour échanger avec son entourage. L'utilisateur peut « suivre » ou « aimer » une Page, mais il est impossible d'être « ami » dans ce dispositif. Par ailleurs, dans certains cas, les utilisateurs qui interagissent avec une Page peuvent s'attendre à ce qu'un *Community Manager* soit en charge de la Page. Similairement, ils peuvent contacter une marque par message par le biais de la Page pour faire une réclamation ou être aidé. Au contraire, le profil Facebook connote des valeurs comme la proximité, l'amitié, un échange de personne à personne et un ton bien plus conversationnel.

De même, les rôles des participants dans ces dispositifs ne sont pas les mêmes. En faisant de la prospection commerciale sur un profil Facebook, les vendeurs semblent faire une entorse au pacte de communication initial, assignant tout à la fois à leurs contacts le rôle d'ami, de client ou de potentiel futur vendeur. Nous l'avons vu avec Vincent Lemieux, les relations avec les amis ne sont habituellement pas fondées sur l'échange de ressources matérielles¹⁶⁵. L'intention de vendre des produits ou de recruter ses amis semble antinomique de la relation désintéressée que connote l'amitié. L'utilisateur ami est ainsi en droit de questionner les motivations du vendeur en réseau dès lors que les modalités du dispositif profil Facebook ont été modifiées.

Dans le prolongement des analyses de Nathalie Luca, nous pouvons postuler qu'utiliser son profil personnel Facebook pour vendre et recruter suscite à nouveau un mélange des sphères d'activité, liant l'ordre de l'économie à des relations pensées comme désintéressées. Dans un article intitulé « Les Ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn », Olivier Dupont et Lucien Perticoz recourent à la typologie de l'action sociale formulée par Max Weber pour expliquer les actions des utilisateurs sur les réseaux sociaux numériques professionnels (RSNP). À première vue, les RSNP, comme LinkedIn, seraient caractérisés par l'action rationnelle en finalité, une action effectuée pour atteindre un but précis que l'individu s'est fixé :

L'usager des RSNP se situe davantage du côté de l'action rationnelle en finalité que de l'action affective. En d'autres termes, l'usage des RSNP ne répond pas à une volonté de rencontrer de nouveaux « amis » ou d'entretenir son réseau affectif, mais s'inscrit dans une démarche globale d'utilisation des moyens les plus efficaces afin d'atteindre un objectif précis (trouver un emploi, de nouveaux collaborateurs, etc¹⁶⁶.)

Pour les auteurs de l'article, LinkedIn, en raison de sa visée professionnelle, se caractériserait donc par une action rationnelle en finalité. Olivier Dupont et Lucien Perticoz suggèrent qu'un

¹⁶⁵ Vincent Lemieux, *Les Réseaux d'acteurs sociaux*, op. cit., p. 47.

¹⁶⁶ Olivier Dupont et Lucien Perticoz, « Les Ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn », *Itinéraires*, [en ligne] <https://journals.openedition.org/itineraires/3023>, mis en ligne le 1 juillet 2016, consulté le 14 août 2022.

réseau social numérique comme Facebook se rapprocherait de l'action affective. Notons qu'ils utilisent le terme « de nouveaux "amis" », ce qui est l'une des catégories de Facebook. L'action affective est motivée par les passions et les sentiments dans la typologie formulée par Max Weber. Dès lors, il apparaît que l'utilisation d'un profil personnel Facebook pour de la prospection commerciale mettrait en tension deux finalités qui semblent peu conciliables : une action affective et une action rationnelle en finalité.

Le fait d'exploiter le dispositif du profil Facebook dans un cadre de prospection commerciale a une incidence sur la présentation de soi du vendeur dans la mesure où les rôles assignés aux participants sont modifiés, ainsi que les intentions qu'on leur prête. Assumant à la fois la position d'ami, de recruteur et de vendeur, le distributeur adopte des postures contradictoires, difficilement soutenables. Cette reconfiguration du dispositif du profil Facebook crée un effet de surimpression sur la présentation du vendeur, l'associant à la fois à des valeurs de la sphère marchande et de la sphère amicale.

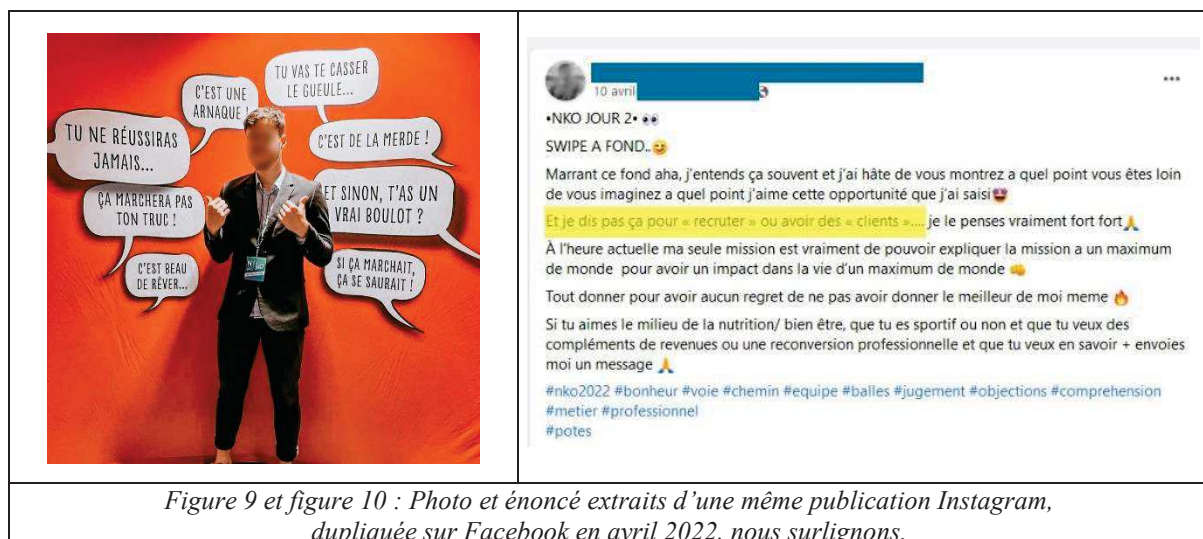


Figure 9 et figure 10 : Photo et énoncé extraits d'une même publication Instagram, dupliquée sur Facebook en avril 2022, nous surlignons.

En creux, dans leurs publications, certains vendeurs font d'ailleurs entendre les critiques qu'on leur adresse du fait de cette position ambivalente. La thèse refusée est bien présente dans leurs discours, témoignant d'un contexte social hostile qui discréditerait leur profession. Dans les figures 9 et 10, lors de l'événement annuel organisé par le *Networker*, le vendeur 7 pose devant un fond mural décoré par de larges bulles blanches rapportant des propos négatifs entendus sur son métier. Les bulles pointent vers l'extérieur de l'image, soulignant que leur source ne provient pas de leur secteur professionnel, mais d'une source extérieure critique. L'énoncé accompagnant cette image contient également du discours rapporté manifesté par la

présence des guillemets. Le vendeur se défend d'avance des critiques qui l'accuseraient d'être opportuniste : « Et je dis pas ça pour "recruter" ou avoir des "clients"... »

III. 3. Un ethos polyphonique : une présentation de soi à plusieurs mains et à plusieurs voix

Engagés dans une activité de prospection commerciale, les vendeurs en réseau semblent appliquer une stratégie éditoriale pour maximiser leur visibilité et leur actualité sur le réseau social numérique Facebook. Nous allons montrer dans quelle mesure cette stratégie éditoriale, impliquant un travail à plusieurs mains et à plusieurs voix, reconfigure aussi les rôles et les modalités de la présentation de soi du vendeur en réseau. Ce ne sont pas tant les moyens effectifs mis en place pour maximiser la visibilité qui nous intéressent dans cette sous-partie – calendrier de publications, stratégie de contenu –, mais comment cette stratégie modifie profondément l'éthos du vendeur d'un point de vue techno-discursif.

Dans son essai *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Gustavo Gomez-Mejia se penche sur les processus techno-sémiotiques à l'œuvre sur les réseaux sociaux numériques afin de mettre en lumière les rapports entre identité et industries du web. Pour comprendre comment le rôle du vendeur se trouve transformé, il nous paraît intéressant de mobiliser la notion de « conscription » avancée par le chercheur. Gustavo Gomez-Mejia remarque que l'une des propriétés des réseaux sociaux numériques, souvent naturalisée par les utilisateurs, est la possibilité de « *s'écrire ensemble* en quelques clics¹⁶⁷ », la « conscription ». Le partage, le *like*, la publication sur le mur d'un ami sont autant de moyens de dire son identité en l'adossant à quelqu'un ou à un contenu culturel :

Je reçois cette notification qui est censée me dire avant tout ce que devient mon nom. Et nous sommes « amis », car nos noms s'écrivent ensemble. En ce moment même, Thierry a écrit son nom avec celui de Françoise Hardy. Et autour de cette conscription, voici déjà sept autres conscrits¹⁶⁸.

Les réseaux sociaux numériques donnent ainsi la possibilité aux utilisateurs d'associer leur nom à un autre objet. Comme le conclut Gustavo Gomez-Mejia, ce dispositif « projette et engage le sujet dans un assemblage symbolique ponctuel¹⁶⁹ ». Il permet d'ajouter des signes culturels ou relationnels à son identité en ligne. Sur Facebook, la conscription est un acte ordinaire que la plupart des utilisateurs peuvent effectuer au quotidien de manière spontanée.

¹⁶⁷ Gustavo Gomez-Mejia, *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, MkF éditions, coll. « Les Essais numériques », 2016, p. 57.

¹⁶⁸ *Id.*, p. 59.

¹⁶⁹ *Id.*, p. 60.

Dans le cas des vendeurs en réseau, la conscription dans l'espace du profil Facebook nous semble être un outil stratégique leur permettant de maximiser leur présence en ligne afin d'être constamment visibles et de se rappeler au bon souvenir de potentiels clients-amis. Comme souligné par Fanny Georges dans son article « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté », les sites du web 2.0 adoptent une configuration qui survalorise « l'activité récente¹⁷⁰», notamment par leur fil d'actualité antéchronologique et la multiplication des indicateurs de présence en ligne. La sémioticienne écrit d'ailleurs au sujet de Facebook :

Facebook attire l'attention sur le geste d'exister à l'écran, d'y prendre existence et d'y maintenir sa représentation vivante. Ce faisant, Facebook stimule les comportements compulsifs : il s'agit de se manifester sans cesse pour continuer d'exister et maintenir son réseau social¹⁷¹.

Pour occuper le devant de la scène sur Facebook, les vendeurs en réseau doivent régulièrement publier, puisque la visibilité en ligne est conditionnée à l'activité récente. Dès lors, la conscription est un moyen pour les vendeurs de rappeler leur présence sur Facebook. La publication Facebook ci-dessous est un exemple de conscription : la vendeuse 8, en charge d'une équipe, annonce l'arrivée d'une nouvelle recrue et identifie 25 autres vendeurs sur la publication. Selon les paramètres de chaque compte, cette annonce est susceptible de figurer dans le fil d'actualité de 26 profils.



Figure 11 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 8, en mars 2022

¹⁷⁰ Fanny Georges, « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté », Communication au 76ème congrès de l'ACFAS, Web participatif : mutation de la communication ?, Canada, 2008, p. 2.

¹⁷¹ *Ibid.*

Dans le marketing relationnel de multiniveaux, cette propension manifeste à la conscription nous semble changer les modalités de la présentation de soi sur le profil Facebook. Comme l'observe Laurence Rosier dans son article « L'ethos sur Facebook, l'autofiction en interaction », les autres utilisateurs en taguant, commentant, partageant, lient ainsi un nom à des références et modifient par la même occasion les représentations qui sont attachées à ce nom. Sur le profil Facebook, cette configuration, fondée sur le principe de conscription, laisserait « la part belle à l'hétéro-construction des autres¹⁷² ». En d'autres termes, la construction de l'identité numérique et de la présentation du sujet n'est pas le seul fait de l'utilisateur en son nom propre : ses pairs, par leur activité conscriptive en ligne, peuvent façonner et remodeler les représentations qui lui sont associées.

Dans notre corpus, nous avons pu observer que les profils de certains distributeurs semblent saturés par les publications faites par les vendeurs de leur équipe. Dès lors, le fil antéchronologique du profil Facebook fait entendre une polyphonie, une multiplicité de voix. Ces publications faites par des pairs reconfigurent la présentation de soi en jeu. Par exemple, en mars 2022, sur le profil Facebook de la vendeuse 6, nous pouvons trouver les trois publications suivantes qui *détonnent* par leur hétérogénéité discursive et énonciative.



Figure 12 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 6, le 18 mars 2022



Figure 13 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 6, le 1^{er} mars 2022



Figure 14 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 6, le 1^{er} mars 2022

¹⁷² Laurence Rosier, « L'ethos sur Facebook, l'autofiction en interaction », art. cit., pp. 232-233.

La première publication faite le 18 mars se caractérise par sa tonalité exaltée et son recours au pathos. L'énoncé se construit sur des procédés poétiques : plusieurs anaphores, des gradations rythmiques et des parallélismes. La photographie associée connote à la fois l'élan de vie et semble réinvestir des thèmes propres au sublime – l'homme dans la nature et la liberté. À la différence de la première, la deuxième publication est un contenu qui semble s'intégrer dans une stratégie éditoriale autour de dates clés, un *marronnier* : elle est publiée à l'occasion du début du mois de mars et mentionne la « journée du compliment ». Enfin, la troisième publication, se situant plutôt du côté du logos, reprend les codes du bilan managérial adoptant une forme de liste et présentant des résultats au moyen de chiffres. Ces trois publications évoquent donc chacune des imaginaires discursifs distincts et manifestent une hétérogénéité tant par les images que les énoncés.

Du point de vue du profil Facebook de la vendeuse 6, ces publications semblent d'abord connoter au sein du discours une prédominance de l'ordre du travail dans la vie de la distributrice. Surtout, ces voix multiples instituent sur son profil un ethos collectif de femmes associé aux valeurs de solidarité, d'entraide et de cohésion. L'univers discursif qui s'esquisse en creux suggère la force du groupe, l'épanouissement personnel, l'idée rassurante que l'on n'est jamais seul au sein du multiniveau, que l'on est soutenu par une communauté de femmes, que l'on fait partie d'un groupe. Dans le cadre de leur stratégie de prospection commerciale sur Facebook, les vendeurs en réseau semblent privilégier une technique de mise en visibilité qui consiste à identifier les autres distributeurs dans leurs publications, apparaissant ainsi sur les profils des uns et des autres. Ce procédé techno-discursif nous semble reconfigurer la présentation de soi en construisant un ethos choral, solidaire, aux multiples voix.

D'un point de vue sémiologique, cet ethos collectif se dévoile aussi à travers les images issues des publications Facebook. Nous avons repéré un type de construction d'images consistant en un montage présentant le vendeur en réseau où apparaissent les visages de ses filleuls ou de son parrain en arrière-plan. Dans sa mise en scène visuelle sur son profil Facebook, le vendeur en réseau est souvent présenté dans sa relation aux autres vendeurs, soulignant que le collectif fait partie de sa construction identitaire, que le « je » est aussi un « nous » qui s'élabore sur le profil.



Figure 15 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 2, le 22 mars 2022

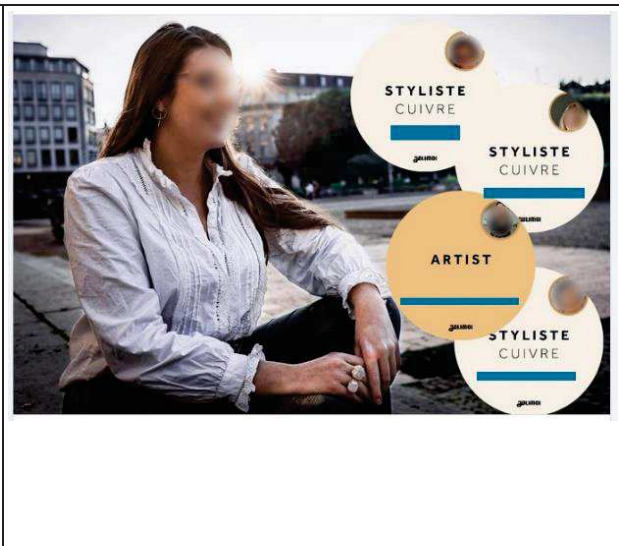


Figure 16 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 8, le 5 mars 2022

Dans cette partie, nous avons montré que l'utilisation qui est faite du profil Facebook par les vendeurs en réseau modifie les rôles usuels du contrat de communication de ce technogène. Tout d'abord, le destinataire devient au sein du discours du vendeur une fiction abstraite, un public de personnes hésitantes anonymes épiaut les comptes des vendeurs dans l'attente de saisir l'opportunité qui leur est offerte. Dans le discours, ce « tu » n'est plus référentiel, mais fictif. Par ailleurs, le rôle du distributeur au sein du contrat de communication est renégocié : il endosse à la fois la position « d'ami » et celles de « recruteur » et de « vendeur ». Cette position ambivalente, parfois opportuniste, apparaît comme paradoxale sur un profil Facebook, un technogène orienté vers le réseau d'amis. Enfin, les procédés techno-discursifs utilisés par les vendeurs en réseau construisent une forme d'ethos particulière sur le profil Facebook : un ethos polyphonique qui engloberait le vendeur au sein d'une communauté de pairs soudée, un « je » s'inscrivant dans un « nous ».

IV. « Déjà plus de 13000€ de chiffre d'affaires à l'heure où j'écris. » Entorse discursive au technogène du profil Facebook : L'imaginaire du « travail » infiltre la sphère de la vie personnelle

Sur le réseau social numérique professionnel LinkedIn, les individus connectés à un utilisateur sont désignés par le terme « relation ». Les « relations » peuvent être de « 1^{er} » degré, de « 2^e » degré ou de « 3^e » degré selon leur proximité avec les contacts de l'utilisateur. Cette terminologie est constitutive d'un imaginaire discursif de LinkedIn fondé sur les notions de « travail » et de « réseau ». Le mot « relation » véhicule une forme de distance. Les termes choisis rappellent le modèle bureaucratique de Max Weber, porteur d'un imaginaire du « travail salarié » sans affect, impersonnel et professionnel. S'adressant à un public professionnel et à des entreprises, LinkedIn a fait le choix d'une terminologie qui connote sérieux et professionnalisme. Ainsi, nous observons que le principe qui semble prévaloir à la terminologie existante est celle d'une continuité entre les dénominations, les usages programmés et les publics cibles.

En comparaison avec LinkedIn, Facebook emploie le mot « ami » sur le profil pour désigner l'individu connecté à l'utilisateur. Pour faire une publication, LinkedIn affiche le message « De quoi souhaitez-vous discuter ? », tandis que Facebook recourt à la question suivante : « Quoi de neuf, [nom de l'utilisateur] ? » Nous constatons que le ton est soutenu sur LinkedIn avec le vouvoiement, quand il est davantage familier et personnalisé sur Facebook. L'usage programmé de Facebook semble donc indiquer que le profil est conçu pour et constitutif d'un usage destiné à la sphère de la vie personnelle, modélisant des échanges amicaux avec des proches portant plutôt sur le quotidien de l'utilisateur. Faisant référence aux plateformes comme Facebook, Dominique Cardon écrit d'ailleurs que la parole s'y « habille souvent de ce ton badin, informel, quotidien, familier, implicite et puéril du bavardage entre proches¹⁷³ ». En comparant Facebook et LinkedIn, nous observons donc que, *a priori*, l'imaginaire du travail, tel que convoqué sur LinkedIn, ne sied pas aux modalités du profil Facebook. Au contraire de LinkedIn, sur Facebook, le ton est informel et les relations sont celles de proches, modalités qui ne conviendraient pas à un cadre professionnel traditionnel.

¹⁷³ Dominique Cardon, « Réseaux sociaux de l'internet », *Communications*, art. cit., p. 143.

Comme noté par Nicole Woolsey Biggart, la vente en réseau se caractérise par une « interpénétration de la vie privée et des affaires¹⁷⁴ ». D'ailleurs, dans notre corpus, 66 publications sur 121 font mention explicite du travail des distributeurs. Dès lors, nous posons la question suivante : comment les vendeurs en réseau s'approprient-ils le profil Facebook, un technogène dédié à la vie personnelle, pour parler de leur activité professionnelle ?

IV. 1. « Textualité navigante » des publications du profil Facebook : quand l'idée de « travail » se fait omniprésente

Le profil Facebook présente les publications sous la forme d'un fil vertical antéchronologique. Cet agencement techno-discursif visuel semble impliquer un parcours de lecture où les publications ne sont pas considérées comme des unités isolées, mais comme un ensemble. Dans le cadre du marketing relationnel de multiniveaux, nous avançons que cette disposition du support technique permet une réactivation de l'imaginaire discursif du « travail » dans toutes les publications du vendeur, même dans celles qui n'ont pas de lien explicite avec le travail.

Pour mettre en évidence cette omniprésence de l'imaginaire du « travail » dans notre corpus, nous allons d'abord présenter les notions de « textualité navigante » et d'« écriture », deux notions qui mettent en évidence la spécificité du parcours de lecture de l'internaute.

Dans son article « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? », Dominique Maingueneau propose une forme de textualité propre à Internet, la « textualité navigante¹⁷⁵ ». Il fonde cette textualité sur la notion d'« hypertexte » qui désigne un assemblage de textes, d'images et de sons connectés au moyen de liens électroniques formant ainsi un système contingent – il tire la définition de « l'hypertexte » d'un article de John M. Slatin¹⁷⁶. S'ancrant sur la notion d'« hypertexte », la « textualité navigante » suppose que l'internaute soit acteur de son parcours de lecture et construise activement cet hypertexte. L'internaute réalise de nombreuses opérations qui fragmentent son parcours de lecture : il peut cliquer sur un lien hypertextuel, il peut bifurquer, puis revenir sur la page, il peut prendre le temps de lire des contenus enchâssés comme les commentaires, il peut cliquer sur un hashtag... À la différence

¹⁷⁴ Nicole Woolsey Biggart, « Affaires de famille. Les sociétés de vente à domicile aux États-Unis », art. cit., pp. 30-31.

¹⁷⁵ Dominique Maingueneau, « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? », art. cit., p. 97.

¹⁷⁶ John M. Slatin, « Reading Hypertext: Order and Coherence in a New Medium », *College English*, vol. 52, n° 8, 1990, pp. 870-883.

de la « textualité planifiée écrite », le parcours de lecture de l'internaute n'est pas linéaire et devient contingent.

Marie-Anne Paveau, quant à elle, recourt à la notion d'« écritecture ». L'internaute lecteur « écrit, en le lisant, un autre texte que celui qui se présente superficiellement à lui¹⁷⁷ ». Citant Roger Chartier, l'analyste du discours numérique avance que l'internaute peut être considéré comme un « co-auteur » puisqu'il assemble des fragments constituant ainsi un texte nouveau, différent de celui qui avait été préparé par l'auteur en tant que potentialité. Le parcours de lecture de l'internaute est donc radicalement différent du parcours linéaire proposé par le livre imprimé.

Les notions de « textualité navigante » et d'« écritecture » ont notamment été développées pour comprendre la manière dont les liens hypertextuels fragmentent le parcours de lecture. Les publications Facebook de notre corpus contiennent peu de liens hypertextuels. Néanmoins, ces notions nous semblent opérantes pour analyser notre corpus dans la mesure où les publications Facebook fonctionnent comme des unités liées entre elles visuellement au sein du fil vertical antéchronologique du profil Facebook.

Précisons quel point de vue « idionumérique¹⁷⁸ » nous adoptons. Dans son article « Renouveau paradigmatique dans l'analyse des discours numériques : le cas de la communication politique sur les RSN », Grégoire Lacaze note que deux niveaux peuvent être exploités pour l'analyse, le « niveau microscopique » et le « niveau macroscopique¹⁷⁹ ». À l'exemple d'un tweet ou d'une publication Facebook, le « niveau microscopique » correspond à l'unité minimale analysée de manière isolée. Le niveau « macroscopique », quant à lui, fait référence à l'analyse de l'ensemble des unités au sein de l'agencement techno-discursif d'un réseau social numérique donné. Par exemple, il est possible d'étudier les tweets saisis dans le fil vertical de la *timeline* Twitter ou les images de la mosaïque sur un compte Instagram. Similairement, nous allons analyser les publications Facebook de notre corpus au « niveau macroscopique » afin d'observer les effets de lecture des publications les unes sur les autres. Cela signifie étudier les rapports entre les publications au sein du fil vertical antéchronologique

¹⁷⁷ Marie-Anne Paveau, *L'analyse du discours numérique, dictionnaire des formes et des pratiques, op. cit.*, pp. 218-219.

¹⁷⁸ *Id.*, p. 287. Rappelons que, créé à partir du préfixe *idio-* qui signifie « particulier, propre », le terme « idionumérique » permet de prendre en compte la spécificité du format et du contexte de ce qui apparaît à l'écran pour l'utilisateur (s'il consulte la page Internet sur un ordinateur, une tablette, un téléphone portable, mais aussi une application, un navigateur, ou par le biais d'une redirection vers le site...).

¹⁷⁹ Grégoire Lacaze, art. cit., p. 6.

du profil Facebook et considérer les publications collectées comme faisant partie d'un ensemble.

Dans notre corpus, seules 66 publications sur 121 font explicitement mention de l'activité de vendeur en réseau. Cependant, lors de la phase exploratoire, nous nous sommes aperçue que même les publications qui n'avaient pas trait au métier de vendeur en réseau faisaient parfois resurgir la sphère professionnelle *in absentia*. Le dispositif techno-discursif du profil Facebook semble être utilisé par certains distributeurs de manière à réactiver l'activité professionnelle de façon diffuse. Nous avons sélectionné deux publications Facebook de la vendeuse 3 sur les sept publications faites en mars 2022. Nous les affichons côte à côte ci-dessous pour en faire l'analyse, mais ces publications apparaissent à l'origine dans le fil vertical antéchronologique. Plusieurs publications les séparent l'une de l'autre.



Figure 17 : Publication Facebook mentionnant l'activité professionnelle sur le profil de la vendeuse 3, le 27 mars 2022. Nous soulignons en jaune.



Figure 18 : Publication Facebook mentionnant l'activité professionnelle sur le profil de la vendeuse 3, le 5 mars 2022

La nature contingente de la « textualité navigante » est à prendre en compte avant de faire l'analyse de ces publications. Elle suppose que le parcours de lecture de l'internaute est unique et non-linéaire. *A priori*, la lecture peut se faire en suivant le fil vertical antéchronologique du haut vers le bas ou du bas vers le haut selon la manière dont l'internaute fait défiler la page. Notons également que l'internaute peut décider de ne lire que certaines publications et d'en ignorer d'autres. Similairement, l'utilisateur de Facebook ne lira probablement pas les publications très anciennes, puisqu'elles supposent de faire défiler vers le bas la page du profil pendant un certain laps de temps.

Du point de vue techno-discursif, les figures 17 et 18 sont des « technographismes¹⁸⁰». La figure 17 associe un texte écrit, trois photos et une vidéo. La figure 18 est constituée d'un texte et de trois photos. Ces éléments multimédias constituent des ensembles solidaires où le support numérique « "resémiotise" des éléments épars en les contextualisant¹⁸¹ », selon les mots de Grégoire Lacaze.

Les figures 17 et 18 sont des publications Facebook qui évoquent explicitement la sphère professionnelle. Dans la figure 17, la vendeuse 3 apparaît s'être rendue à un congrès de distributeurs où elle a fait une intervention sur scène. Le texte s'apparente à un plaidoyer en faveur du marketing relationnel de multiniveaux, sans le nommer explicitement, en l'opposant au travail salarié. Des discours circulants négatifs sur le travail salarié peuvent être remarqués dans le texte : l'impression d'être un rouage dans la machine, le sentiment d'être remplaçable, l'anxiété liée au travail, l'inanité du travail salarié... La vendeuse 3 peut être aperçue sur la scène, un micro à la main, avec la photo du fondateur de l'entreprise projetée en arrière-plan. Une autre photo la montre en train de tenir son bébé avec sa compagne sur la scène. Dans la figure 18, la vendeuse 3 apparaît en photo avec son enfant en bas âge devant son ordinateur portable. Le texte accompagnant ces photos rapporte les propos euphoriques fictifs du bébé, l'enfant semblant manifestement trop jeune pour s'exprimer ainsi : « Moi ce que j'aime le plus c'est travailler au quotidien avec mes mamans ».

Dans ces deux publications, nous constatons une corrélation sémantique forte entre « l'enfant » et l'activité professionnelle. Notons que les offres d'emploi pour la vente en réseau mentionnent souvent que l'un des avantages du métier est la possibilité de travailler de chez soi tout en s'occupant de ses enfants. Ces offres d'emploi s'adressent souvent à des mères de

¹⁸⁰ Marie-Anne Paveau, « Technographisme », *L'analyse du discours numérique, dictionnaire des formes et des pratiques*, op. cit., pp. 305-333. Rappelons qu'un « technographisme » est « une production sémiotique associant texte et image dans un composite natif d'internet ».

¹⁸¹ Grégoire Lacaze, art. cit., p. 21.

famille, ce qui explique également la prévalence de femmes dans cette profession. Lors de la phase exploratoire, nous avons pu observer que le « congrès » et l'espace du « bureau » à la maison sont les lieux typiques qui représentent visuellement le marketing relationnel de multiniveaux. Dans les figures 17 et 18, le bébé investit ces deux espaces représentatifs du secteur professionnel : le bébé est présent sur la scène du congrès et derrière le bureau devant l'ordinateur. Dans la figure 17, cette corrélation sémantique entre « l'enfant » et l'activité professionnelle est aussi explicitée par la vendeuse 3 dans le texte lorsqu'elle écrit : « Aujourd'hui mamans, nous avons de plus en plus de mamans qui nous rejoignent parce qu'elles veulent une qualité de vie meilleure, pour elles, pour leurs enfants, pour leur famille... ». Similairement, au moment de notre collecte, le texte introductif de la vendeuse 3 et de sa compagne sur Instagram était le suivant : « On aide les mamans à profiter des enfants en travaillant de la maison ».

Ainsi, dans ces publications de la vendeuse 3, les technographismes construisent une corrélation sémantique entre deux éléments habituellement disjoints et antithétiques dans l'imaginaire du travail : le métier et l'enfant. Cet aspect confirme les analyses de Nicole Woolsey Biggart qui observait aux États-Unis un télescopage de la sphère professionnelle et de la sphère privée, en rupture avec le modèle bureaucratique traditionnel qui exclut les relations familiales au sein du travail.

Cependant, il est intéressant de noter que cette corrélation sémantique entre « l'enfant » et le métier semble également fonctionner *in absentia* dans les publications qui n'ont pas trait à la vie professionnelle. Au sein du fil vertical du profil Facebook, la « textualité navigante » permet une association des signes au-delà de l'unité minimale de la publication.

Considérons la publication ci-dessous qui a été faite par la vendeuse 3 quelques jours après le technographisme que nous avons analysé en figure 18. Cette publication se trouve immédiatement avant la figure 18 dans le fil antéchronologique du profil Facebook. Constitué d'un texte et de quatre photos, ce technographisme ne contient pas de référence explicite au marketing relationnel de multiniveaux. Sur l'une des photos, la vendeuse et sa compagne peuvent être vues en train de tenir leur bébé, tous les trois portent des T-shirts de basketball. Cette image est une photo de famille. Les autres photos, sous forme de plans rapprochés, présentent l'enfant souriant en train d'évoluer sur un fond décoré ludique et enfantin. Le texte présente les centres d'intérêt sportifs de la vendeuse 3 et de sa compagne et leur volonté de laisser leur enfant libre de choisir l'activité qu'il souhaitera faire. Cette publication nous semble connoter une forme d'épanouissement familial, un modèle de parentalité équilibrée où les

parents sont à l'écoute de leur enfant et ont le temps pour lui, ainsi qu'une forme d'opulence par les signes matériels présents – T-shirts assortis, maison entrevue, tapis d'éveil, parc.



Figure 19 : Publication Facebook ne mentionnant pas l'activité professionnelle sur le profil de la vendeuse 3, le 9 mars 2022

Dans la proximité immédiate de la publication montrant le bébé devant l'ordinateur portable de sa mère, nous postulons que la figure 19 convoque à nouveau la sphère professionnelle de manière implicite dans le fil du profil Facebook. La corrélation entre le bébé et le multiniveau est réactivée par la simple présence de l'enfant. Ce dernier semble devenir le symbole d'un mode de vie, comme si l'épanouissement et l'opulence de cette famille dériveraient directement de l'activité professionnelle de la vendeuse 3. Par ailleurs, il est intéressant de noter que cette dernière vend des produits pour maigrir et tonifier sa silhouette. L'entreprise pour laquelle elle travaille se caractérise par une culture sportive. La mention du sport dans cette publication réactive la référence professionnelle. Ainsi, délimitant et guidant visuellement la lecture navigante, le dispositif techno-discursif du fil vertical sur le profil Facebook implique une lecture croisée des publications récentes, ne considérant pas les publications comme des unités isolées les unes des autres.

Par ailleurs, nous pouvons convoquer la notion d'« ethos préalable » pour expliquer cette infiltration sémantique implicite du « travail » au travers des publications. Issue de l'analyse

du discours traditionnelle, la notion d'« ethos préalable », ou « ethos pré-discursif », correspond aux « représentations du locuteur qui sont antérieures à l'énonciation¹⁸² » selon les mots de Dominique Maingueneau. L'analyste du discours donne l'exemple des politiciens toujours présents sur la scène médiatique qui sont irrémédiablement « associés à un type d'ethos » qu'ils doivent « confirmer ou infirmer¹⁸³ » à chaque prise de parole publique. Similairement, chaque publication sur le fil vertical de Facebook manifeste l'ethos du locuteur, constituant ainsi un ethos préalable qui sera vérifié ou remis en question lors de la lecture d'une autre publication. L'« ethos préalable » de la vendeuse 3, celui d'une entrepreneuse mère de famille qui travaille avec succès à son domicile, réactiverait le thème du « travail » dans chacune des publications ayant trait à sa vie personnelle. De même que le dispositif technodiscursif du fil vertical invite à la lecture croisée des publications récentes, la notion d'« ethos préalable » explique cette réactivation du thème du « travail » qui se fait *in absentia*, de manière diffuse, à travers chaque publication récente des vendeurs en réseau.

Plus encore, il semble que l'association entre « l'enfant » et le « métier » ne soit pas la seule corrélation sémantique exploitée par les vendeurs en réseau sur leur profil Facebook.

Similairement à la vendeuse 3, lors de la phase exploratoire, nous avons observé que, de manière générale, « l'enfant » est souvent le symbole d'un mode vie offert par le multiniveau. Tout particulièrement, lorsqu'il s'agit de femmes qui exercent cette activité pour s'occuper en parallèle de leurs enfants en travaillant au sein du foyer domestique. Cependant, d'autres corrélations sémantiques existent selon l'âge, la situation personnelle et l'entreprise du vendeur en réseau. Nous avons pu observer des corrélations associant le marketing relationnel de multiniveaux au « voyage », au « groupe » ou à des biens matériels, à l'exemple de Jean-Pierre Fanguin portant un costume et conduisant une Ferrari. Tous ces éléments connotent une forme de réussite, s'actualisant selon les individus et le contexte social donné. Dès lors, dès que l'élément corrélié est mentionné ou montré, le marketing relationnel de multiniveaux est implicitement désigné comme la cause de cette situation positive.

Par exemple, la figure 20, ci-dessous, est une photo de couverture Facebook qui met en évidence d'autres corrélations sémantiques exploitées par les vendeurs en réseau. Issue du profil de la vendeuse 4, cette photo de couverture apparaît également en tant que publication

¹⁸² Dominique Maingueneau, « Éthos », *Les Termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, coll. « Points », 2009, p. 60-61.

¹⁸³ Dominique Maingueneau, « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours », [en ligne] <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>, p. 4, pas de date de mise en ligne indiquée, consulté le 14 août 2022.

dans le fil vertical du profil de la distributrice. Cette dernière vend des produits et recrute pour la même entreprise que la vendeuse 3, présentée précédemment. Bien qu'elle exerce une activité de vente pour la même entreprise, il est intéressant de noter que la vendeuse 4, plus jeune et sans enfant, ne lie pas sa vie familiale à son activité professionnelle.



Figure 20 : Photo de couverture et publication Facebook sur le profil de la vendeuse 4

Cette photo de couverture présente un groupe d'une trentaine de jeunes femmes toutes vêtues de blanc, souriantes et faisant le même signe de la main en direction de l'appareil photo. L'arrière-plan de la photo semble être un lieu en bord de mer au coucher du soleil. L'énoncé accompagnant cette photo, « Si tu y crois, ça arrivera », réactive le thème du « travail » par sa formulation. En effet, rappelons que, lors de la phase exploratoire, nous avons observé sur le compte du *Networker* une propension à l'utilisation de phrases courtes, souvent formulées comme des vérités générales et relevant d'une forme de pensée magique. Cette photo de couverture semble donc être liée à l'activité professionnelle de la vendeuse 4 – en l'occurrence, il s'agirait d'une réunion de distributeurs, pratique usuelle dans le marketing de réseau. À la différence de la vendeuse 3, cette distributrice met en avant d'autres corrélations sémantiques qui connotent la réussite et promeuvent indirectement son activité professionnelle : le « groupe », le « voyage » et la « sororité ».

Grâce à l'analyse du discours et à l'analyse sémiologique, nous avons observé que les vendeurs en réseau associent souvent des éléments de leur vie personnelle, perçus comme positifs, à leur activité professionnelle. Ces corrélations sémantiques, liant personnel et professionnel, mettent en évidence un principe de causalité : le mode de vie des vendeurs serait

toujours le résultat de leur activité professionnelle. Ainsi, même lorsque le métier n'est pas mentionné explicitement, le mode de vie présenté en devient le symbole. Au moyen des notions de « textualité navigante » et d'« ethos préalable », nous avons montré que le dispositif technodiscursif du profil Facebook permet de réactiver le thème du « travail » *in absentia* dans des publications qui pourtant ne portent pas directement sur le métier de vendeur en réseau. Ce faisant, il nous semble que la plupart des publications, personnelles ou explicitement professionnelles, font toujours référence à leur activité de distributeur et de recruteur.

Lors de la phase exploratoire et de l'analyse du corpus, nous avons pu repérer des thèmes récurrents dans la grammaire visuelle et discursive de cette profession. Ces thèmes récurrents sont toujours corrélés à l'activité professionnelle et la connotent dans le contexte du profil Facebook. Nous pouvons distinguer trois groupes thématiques dans les publications des vendeurs en réseau. Le premier groupe correspondrait à la mise en avant des liens sociaux s'incarnant au travers de « l'enfant », du « couple », de la « famille » et du « groupe social ». À l'image de la vendeuse 3, ce sont les thématiques privilégiées par les mères au foyer qui font la promotion de leur activité professionnelle sur leur profil Facebook. Le deuxième groupe thématique aurait trait aux biens matériels et à la prospérité : la « maison », les « voitures », les « biens », les « voyages »... Par exemple, Jean-Pierre Fanguin, mentionné précédemment, s'appuie essentiellement sur des éléments de ce deuxième groupe en portant un costume, en conduisant une voiture de luxe, en buvant du champagne. Enfin, le dernier groupe serait attaché à la personne même du vendeur avec la présentation d'un changement sur soi témoignant d'une certaine discipline ou de l'efficacité des produits vendus. Dans ce cas, le distributeur peut mettre en avant une perte de poids, un corps musclé ou une réussite professionnelle – lorsque, par exemple, il fait un discours sur scène à l'occasion d'un congrès face à un public. Les vendeurs en réseau peuvent mobiliser un groupe ou plusieurs groupes thématiques à la fois les liant à leur activité professionnelle.

IV. 2. Vers un nouvel « imaginaire socio-discursif » du « travail » ?

Rappelons que Nicole Woolsey Biggart montre que le multiniveau prend le contrepied du modèle bureaucratique traditionnel tel que théorisé par Max Weber. De même, Nathalie Luca note une « conversion » des vendeurs en réseau à un nouveau système de croyances. Ces observations supposent que le marketing relationnel de multiniveaux est en rupture avec les imaginaires du « travail salarié ». En partant de ces constats, sur le profil Facebook, un technogène plutôt dédié à l'expression de la vie personnelle, comment les « imaginaires socio-discursifs » du « travail » des vendeurs en réseau se donnent-ils à voir ?

Avant d'analyser les publications des vendeurs en réseau de notre corpus, nous allons présenter la notion d'« imaginaire socio-discursif » telle que définie par l'analyste du discours Patrick Charaudeau.

En 2007, Patrick Charaudeau écarte la notion de « stéréotype » et lui substitue celle d'« imaginaire ». Le « stéréotype » serait imparfait en tant qu'outil théorique en raison de son ambiguïté fondamentale. D'une part, de manière positive, il permettrait « l'apprentissage social se faisant à l'aide d'idées communes répétitives », d'autre part, jugé comme « trop simpliste ou trop généralisant », le stéréotype « déformerait ou masquerait la réalité¹⁸⁴ ». Ce « jugement négatif » associé à la notion de « stéréotype » la rendrait peu opérante dans le cadre de l'analyse du discours.

Pour pallier cette difficulté, Patrick Charaudeau évoque la distinction faite entre la « réalité » et le « réel ». Il définit la « réalité » comme « lieu a-signifiant (et encore a-signifié) s'imposant à l'homme dans son état brut en attendant d'être signifié¹⁸⁵ ». La « réalité » se caractériserait donc par sa phénoménalité et ne serait appréhendée qu'empiriquement et non saisie au moyen de dénominations rationnelles. Au contraire, le « réel » ferait référence au « monde tel qu'il est construit, structuré, par l'activité signifiante de l'homme à travers l'exercice du langage ». Le réel serait « lié à l'activité de rationalisation de l'homme », présupposant un « travail de formatage » pour passer de la réalité au réel. Le réel correspond donc au monde saisi par la pensée, un monde rationalisé mais aussi empreint « d'affect et d'émotionnel ».

À partir de ces considérations, Patrick Charaudeau emprunte à la psychologie sociale la notion de « représentations sociales » et définit ces dernières comme une « mécanique de construction du réel¹⁸⁶ ». Les « représentations sociales » permettraient ce passage de la réalité au réel, donnant ainsi un sens à l'action humaine et l'inscrivant dans un univers de valeurs. Selon Patrick Charaudeau, les « représentations sociales » engendreraient les « imaginaires ». L'analyste du discours définit donc la notion d'« imaginaire » en ces mots :

L'imaginaire est un mode d'appréhension du monde qui naît dans la mécanique des représentations sociales, laquelle, on l'a dit, construit de la signification sur les objets du monde, les phénomènes qui s'y produisent, les êtres humains et leurs comportements, transformant la réalité en réel signifiant. Il résulte d'un processus de symbolisation du monde d'ordre affectivo-rationnel à travers l'intersubjectivité des

¹⁸⁴ Patrick Charaudeau, « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux », *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, L'Harmattan, 2007, [en ligne] <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>, pas de date de mise en ligne indiquée, consulté en ligne le 14 août 2022, p. 1.

¹⁸⁵ *Id.*, p. 2.

¹⁸⁶ *Ibid.*

relations humaines, et se dépose dans la mémoire collective. Ainsi, l'imaginaire a une double fonction de création de valeurs et de justification de l'action¹⁸⁷.

Ainsi, la conception de l'« imaginaire » telle que formulée par Patrick Charaudeau ne s'appuie plus sur la dichotomie « imaginaire » et « réel », où « l'imaginaire » s'opposerait au réel, étant de l'ordre de la fiction, de l'utopie ou du faux. Au contraire, la notion d'« imaginaire » pour Patrick Charaudeau devient le mode de compréhension du réel.

L'analyste du discours précise que l'imaginaire est « social » dans la mesure où il s'inscrit dans « un domaine de pratique sociale ». L'auteur de l'article donne l'exemple de « l'imaginaire de la Tradition¹⁸⁸ » valorisé dans le domaine religieux ou parfois politique, mais décrié dans le domaine des technologies, s'opposant alors à « l'imaginaire de la Modernité » et à celui du « Progrès ». La notion d'« imaginaire social » suppose ainsi une actualisation dans un contexte donné, l'imaginaire pouvant être attaché à des valeurs négatives ou positives selon le « domaine de pratique sociale » concerné. Patrick Charaudeau souligne également que l'imaginaire peut s'étendre à un degré variable à un groupe social. Prenant l'exemple de « l'imaginaire de la Mort¹⁸⁹ », il met en évidence que chacun peut avoir un « imaginaire personnel » fondé sur son expérience, mais que des imaginaires collectifs existent également – la mort des Palestiniens pour des Palestiniens ou la mort des Israéliens pour des Israéliens ne relèvent pas du même imaginaire. Plus encore, des imaginaires peuvent sembler universellement partagés à l'exemple de la mort d'enfants ou d'innocents vécue comme insoutenable et injuste.

Par ailleurs, l'imaginaire est aussi « socio-discursif », car il se manifeste au travers de la parole. Mettant l'accent sur les discours, Patrick Charaudeau propose la définition suivante de « l'imaginaire socio-discursif » :

Les imaginaires sont engendrés par les discours qui circulent dans les groupes sociaux, s'organisent en systèmes de pensée cohérents créateurs de valeurs, jouant le rôle de justification de l'action sociale et se déposant dans la mémoire collective¹⁹⁰.

La notion d'« imaginaire socio-discursif » permet d'échapper à l'ambiguïté de celle de « stéréotype », le stéréotype étant souvent jugé simpliste et réducteur bien qu'il puisse parfois décrire une part de vérité. L'« imaginaire » est pensé comme s'actualisant dans un « domaine de pratique sociale » et au sein d'un groupe donné, ce qui lui confère une forme de labilité et

¹⁸⁷ Patrick Charaudeau, « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux », art. cit., p. 3.

¹⁸⁸ *Id.*, p. 3-4.

¹⁸⁹ *Id.*, p. 4.

¹⁹⁰ *Ibid.*

permet de rendre intelligible des situations complexes où les thèses s’opposent et se répondent au sein des discours.

À partir de la notion d’« imaginaire socio-discursif », nous allons analyser comment se configure l’imaginaire du « travail » dans les publications Facebook des vendeurs en réseau de notre corpus. Il faut garder à l’esprit que cet imaginaire prend forme par le biais du profil Facebook, un technogénre de discours plutôt axé sur l’expression de la vie personnelle. Comme avancé par Marie-Anne Paveau, nous postulons que les supports numériques modifient également les modalités du discours par leur matérialité et leurs spécificités.

Tout d’abord, au sein des publications de notre corpus, nous avons repéré une saturation de termes managériaux. Les champs lexicaux de la « gestion » et du « management » sont prégnants. Dans les figures 21 et 22, nous pouvons ainsi remarquer dans le texte les noms et adjectifs suivants : « planification », « organisation », « préparation », « collaboration », « outils », « impactant », « performant »... Ces mots mettent l’accent sur une logique de rationalisation du travail. De plus, les collocations utilisées, comme « atteindre [ses] objectifs », « démarrer une activité », « développer [une activité] », « tout mettre en œuvre », se construisent sur des verbes d’action et connotent un avenir planifié et maîtrisé. Ces verbes d’action connotent également l’idée d’une augmentation, la possibilité d’aller plus loin.



Figure 22 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 8

Figure 21 : Photo de profil Facebook accompagnée de texte sur le profil de la vendeuse 1, d’abord publiée sur Instagram

Une structure hiérarchique similaire à l'entreprise traditionnelle peut être observée. Il est fait mention de l'« équipe » et de la possibilité de devenir « leader ». Ainsi, les éléments textuels repérés au sein de de ces publications mettent plutôt en évidence un imaginaire du « travail salarié » traditionnel.

Les images associées à ces textes convoquent également ce même imaginaire. L'ordinateur portable, leur outil de travail, devient le symbole de leur activité professionnelle. Il peut être vu sur la photo de profil de la vendeuse 1 et en arrière-plan dans la publication de la vendeuse 8. D'ailleurs, la pose de la vendeuse 8 peut évoquer les photos professionnelles présentes sur les CV ou les photos de profil sur LinkedIn. L'illustration d'une tasse à café convoque l'imaginaire associé à la pause-café, aux boissons consommées par les professionnels au cours d'une journée de travail.

Au regard des analyses de la sociologue américaine Nicole Woolsey Biggart, il est intéressant de noter que, bien que le marketing relationnel de multiniveaux prenne le contrepied de la logique bureaucratique, les représentations du métier de vendeur en réseau dans notre corpus se fondent néanmoins sur des éléments linguistiques et visuels typiques de l'imaginaire du « travail salarié ». Par ailleurs, ces éléments nous semblent être en dissonance avec les champs lexicaux usuels utilisés sur le profil Facebook, du fait qu'ils relèvent du monde professionnel.

Néanmoins, l'imaginaire du « travail salarié » se fonde habituellement sur des principes de hiérarchie, d'ancienneté et de compétitivité, principes qui permettent l'avancement de la carrière de l'employé salarié dans le long terme. Au contraire, dans les publications ci-dessus, il semble que ces principes soient battus en brèche. Par exemple, dans la figure 21, la vendeuse en réseau 1 écrit les mots suivants : « Le prochain leader de mon équipe c'est peut-être toi d'ailleurs ! » Cette affirmation met en évidence que la vendeuse 1, elle-même leader d'équipe, ne craint pas la concurrence d'une nouvelle recrue, supposant même qu'elle puisse être très rapidement en charge de son équipe existante. Similairement, la vendeuse 8 décrit son équipe comme des « girls boss », une expression qui souligne que chaque membre de l'équipe est son propre chef. Ainsi, paradoxalement, les distributeurs utilisent des termes qui relèvent de la hiérarchie professionnelle traditionnelle – comme « équipe » et « leader » –, mais ils laissent entendre que chacun peut atteindre le même niveau. À la différence de la hiérarchie traditionnelle, le discours du multiniveau suggère implicitement que chacun peut s'élever dans la hiérarchie, comme si les postes de chefs d'équipe n'étaient pas limités.

Par ailleurs, « l'entraide » semble être une valeur fondamentale liée à l'imaginaire du « multiniveau ». Dans les figures 21 et 22, nous pouvons remarquer la volonté des vendeuses en réseau d'« accompagner » et d'« aider » chaque membre de leur équipe. À une verticalité tenant à la fonction de « leader » se superpose, paradoxalement, une horizontalité dans la relation aux autres distributeurs. La vendeuse 1 écrit notamment qu'elle sera « aux côtés » des nouvelles recrues.

L'univers discursif du « multiniveau » implique donc une spatialité ambiguë, mêlant relations verticales et horizontales, ainsi qu'une hiérarchie pensée comme accessible et exponentielle par le fait que chacun puisse devenir leader. Ces observations rejoignent les analyses de Nathalie Luca qui remarque que, dans le multiniveau, l'idée selon laquelle « l'homme est un loup pour l'homme¹⁹¹ » n'a pas lieu d'être. Au contraire, dans le marketing relationnel de multiniveaux, les qualités de cœur sont récompensées et l'arrivisme décrié.

Par l'analyse de ces deux publications, nous avons mis en évidence que l'imaginaire socio-discursif des « vendeurs en réseau » sur leur profil Facebook se fonde sur une grammaire linguistique et visuelle empruntant les codes du monde professionnel traditionnel. Il nous semble que ces éléments permettent d'asseoir la légitimité et le professionnalisme de leur métier en reprenant les codes usuels de l'imaginaire du « travail salarié ». Cependant, il faut noter que les vendeurs en réseau font une entorse au principe de « hiérarchie », principe fondamental du modèle bureaucratique tel que défini par Max Weber. En effet, dans le multiniveau, la hiérarchie et les relations sont pensées sur un mode non conventionnel. Recourant à un imaginaire socio-discursif qui mobilise les représentations du « travail salarié », les vendeurs en réseau nous semblent transgresser les codes discursifs du technographe du profil Facebook, genre plutôt dédié à l'expression de la vie personnelle.

Pour conclure cette sous-partie, nous souhaitons analyser un dernier exemple illustrant cette transgression des codes discursifs usuels. Aux antipodes du modèle bureaucratique pensé comme impersonnel et sans affect¹⁹², cet exemple donne à voir un imaginaire du « travail » non conventionnel mêlant intériorité et matérialité. Dans la figure 23, ci-dessous, nous avons mis en regard le texte et l'image publiés par la vendeuse 2. Cette dernière félicite une distributrice qui a réalisé un chiffre d'affaires conséquent et est parvenue à l'échelon supérieur obtenant le titre d'« international marketing manager ». Le texte de la publication présente une forte hétérogénéité stylistique. Il débute comme un poème lyrique avec un titre et une répétition

¹⁹¹ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 167.

¹⁹² Max Weber, *Économie et société /1. Les catégories de la sociologie*, *op. cit.*, p. 300.

anaphorique « Si je devais citer ». Le champ littéraire de l'émotion et de la passion apparaît avec la mention de la « reconnaissance », de l'« amour » et du « désir ». La métaphore de la lumière est utilisée de manière récurrente par la vendeuse 2 dans ses publications à la fois au moyen des émoticônes en forme d'étoiles et de mentions poétiques – « continue de briller », « chercher les étoiles », « les pépites ». À ce registre lyrique succède un registre bien plus matérialiste. Au moyen d'une liste à puces, la distributrice 2 énumère tous les bénéfices matériels auxquels sa collaboratrice va pouvoir accéder : « un leasing voiture BMW », « un plan retraite », « un bonus de démarrage rapide doublé de 1000 euros »... La mention des chiffres – « 13'000 euros de chiffre d'affaire », « 40 partenaires » – rapproche ce discours des bilans professionnels, mettant en avant efficacité et rationalité.

D'un point de vue discursif, cette publication met en évidence un imaginaire socio-discursif contrasté mêlant à la fois poésie et carrière professionnelle. Cet exemple souligne que notre corpus n'est pas homogène. Si certains vendeurs restent proches de l'imaginaire socio-discursif du « travail salarié », d'autres reconfigurent les modalités existantes mêlant tout à fait signes personnels et signes professionnels sur le profil Facebook.

22 mars · se sent surexcitée avec et 3 autres personnes.

RECONNAISSANCE

Si je devais citer qu'un verbe cela serait BRILLER
 Si je devais citer qu'un adjectif cela serait courage
 Si je devais citer qu'une qualité cela serait généreuse

Mais prenons le temps de décrire un peu plus ce qu'il s'est produit en à peine 3 semaines.

Février 2022 elle prend LA décision d'un nouveau départ ou plutôt d'une renaissance.
 Non pas seulement pour elle mais pour toutes les personnes de son équipe; elle veut leur apporter le meilleur; la sécurité; la vision et leur donner la possibilité de briller eux aussi.

Sur ce mois de mars elle va chercher les étoiles, avec déjà plus de 40 partenaires engagées à travers la France, la Belgique, UK, les DOMtom, les pays bas et ce n'est que le début.
 Des dizaines de dizaines de nouveaux clients.

Et déjà plus de 13'000 euros de chiffre d'affaire à l'heure où j'écris; et le mois est loin d'être finit

RECONNAISSANCE

- international marketing manager

Elle se hisse à cette position prestigieuse qui lui ouvre :

- un plan retraite, où tous les mois elle va cotiser pour son avenir et c'est pas tout; la société va cotiser avec elle
- un leasing voiture BMW s'endendre
- cette position ouvre sur le voyage Europe
- une formation de haut vol au siège de la société
- un pas en direction des Seychelles
- un bonus de démarrage rapide doublé de 1000 euros

Je suis honorée et heureuse de travailler avec toi;
 Je suis impatiente des semaines qui nous attendent.

et moi sommes remplis de gratitude de vous avoir parmi nous et j'ai envie de te dire :

Continue de briller
 Car tu fais parti de ces personnes qui permettent aux autres de sortir le meilleur d'eux mêmes et de réaliser de grandes choses.

Mais je ne suis pas étonnée;

Ton travail acharné
 Ta passion pour cette industrie
 Ton amour pour ton équipe
 Ton désir de donner le meilleur

Tout cela va t'amener au plus haut du plan marketing; en y amenant tes pépites avec toi.

♥
 P.S on arrive vous Voir; la Belgique en feu

OWN YOUR FUTURE

Congratulations

For the new position
International Marketing Manager

Figure 23 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 2 le 22 mars 2022

IV. 3. L'usage de formats discursifs professionnels : bilans, listes et agencement textuel

Similairement à la figure 23 qui comporte une liste, nous avons repéré un format discursif récurrent dans les publications des vendeurs en réseau : le bilan professionnel sous forme de listes à puces. Ce gabarit est emprunté à la sphère professionnelle. Habituellement confidentiel dans les entreprises, les vendeurs en réseau l'affichent publiquement au moyen d'une publication dédiée à chaque début de mois. Cette pratique a été observée sur le profil Facebook de vendeurs en réseau n'exerçant pas pour les mêmes entreprises.

Les publications ci-dessous reprennent le format d'un bilan sous la forme d'une liste. Les chiffres semblent être utilisés comme autant de preuves d'un essor de l'activité commerciale. Ces publications mettent également en évidence un agencement réfléchi du texte. Nous pouvons repérer l'utilisation de titres, la mise en avant de mots en gras, les listes à puces ou au moyen d'émoticônes, ainsi que l'emploi d'autres émoticônes pour ponctuer le texte et rendre la lecture plus aisée. Ces figures révèlent un enjeu de lisibilité et une volonté de présenter des informations de manière efficace et professionnelle.



Figure 24 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 8



Figure 25 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 6 faite par une autre distributrice 85

Dans leur article intitulé « Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn », Olivier Dupont et Lucien Perticoz remarquent que « l'utilisation des listes » est privilégiée sur le réseau social numérique professionnel LinkedIn. Il est intéressant de convoquer leurs analyses pour constater que les vendeurs en réseau de notre corpus exploitent un modèle discursif issu de la sphère professionnelle sur le profil Facebook. Les deux chercheurs affirment que la liste ne serait pas seulement une manière de clarifier et d'organiser la pensée, mais « une déclinaison supplémentaire de gabarits et de documents formels, proliférant dans l'espace professionnel¹⁹³ ». Les supports de présentation, les CV, les profils LinkedIn adoptent souvent le format de la liste à puces. Olivier Dupont et Lucien Perticoz font la conclusion suivante :

Ainsi, à côté de la liste des expériences du *curriculum vitae*, le palmarès des meilleurs vendeurs publiquement affiché ou les inventaires des compétences détenues et des objectifs à atteindre formellement écrits lors des entretiens annuels d'évaluation (Dupont et Drutel 2006) montrent, entre autres, qu'au-delà d'une option de LinkedIn, il existe un modèle culturel de l'écrit professionnel objectivant un pouvoir de contrôle¹⁹⁴.

De ce fait, les vendeurs en réseau de notre corpus mobilisent un format typique de l'écrit professionnel dans l'espace du profil Facebook dévolu à un usage personnel.

Ainsi, dans cette sous-partie, nous avons montré que les vendeurs en réseau recourent à des formats discursifs typiques de l'écrit professionnel, le bilan et la liste. Il nous semble que cette utilisation de ce type de formats est une entorse au technogène du discours du profil Facebook. Nous postulons que les vendeurs en réseau reconfigureraient les modalités discursives usuelles d'un technogène destiné à l'expression personnelle.

Par ailleurs, nous avons constaté que les publications professionnelles des vendeurs en réseau font l'objet d'un agencement textuel. Cet aspect permet également d'expliquer l'infiltration du professionnel dans les publications personnelles, puisque les distributeurs emploient cette même mise en forme pour toutes leurs publications. En conclusion, du point de vue de l'agencement textuel, il y a un continuum entre les publications liées à la vie privée et celles explicitement professionnelles.

¹⁹³ Dupont Olivier, Perticoz Lucien, « Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn », art. cit., p. 13.

¹⁹⁴ *Ibid.*

Dans cette partie, nous avons mis en évidence une série d'écarts discursifs. D'un point de vue empirique, au début de notre mémoire, cet usage professionnel du profil Facebook par les distributeurs nous avait semblé insolite et cette partie a confirmé une entorse discursive à un genre plutôt dédié à la vie personnelle.

Premièrement, nous avons montré que les vendeurs en réseau de notre corpus associent explicitement des thèmes liés à la vie personnelle à leur actualité professionnelle dans leurs publications. La « textualité navigante » et « l'ethos préalable » peuvent réactiver le thème du « travail » même dans les publications qui ne sont pas explicitement professionnelles au moyen de ces corrélations sémantiques établies préalablement. Il en résulte que chaque publication fait référence au métier de vendeur implicitement. Nous avons mis en lumière un principe de causalité : le métier de vendeur en réseau serait toujours la cause sous-jacente à la réussite matérielle ou personnelle du distributeur.

Deuxièmement, nous avons mis en évidence que les publications professionnelles des vendeurs exploitent un imaginaire socio-discursif du « travail salarié » en y apportant quelques modifications. Plusieurs publications sont saturées de termes managériaux et mélangent parfois l'expression personnelle, la richesse intérieure, avec des réalités professionnelles et matérielles.

Troisièmement, nous avons repéré l'usage de formes discursives appartenant à l'écrit professionnel – le bilan, la liste. Plus encore, nous avons établi que l'agencement textuel des publications des vendeurs en réseau répond à une exigence de lisibilité propre à la sphère professionnelle. Les distributeurs conservant la même mise en forme pour toutes leurs publications créent un continuum entre leurs publications professionnelles et personnelles participant de cette infiltration implicite du professionnel dans la sphère personnelle.

V. « L'essayer, c'est l'adopter ! », le discours publicitaire sur le profil Facebook, entre prospection et vie personnelle

Décrivant le marketing relationnel de multiniveaux, Nathalie Luca fait le constat suivant : « ce que le multiniveau prétend faire de différent, c'est rétablir le lien entre la sphère des échanges marchands et les autres domaines de l'existence¹⁹⁵ ». Par ces mots, l'anthropologue française met en évidence que le marketing de réseau se caractérise par un rapprochement de sphères d'activité habituellement distinctes. La sphère marchande se mêle notamment à celle des relations affectives, usuellement pensées comme désintéressées. Comme nous l'avons montré précédemment, le distributeur peut être amené à solliciter ses connaissances proches pour réaliser des ventes, une démarche qui peut être mal perçue par son entourage. Remarquant cette tension entre deux sphères antithétiques, l'amitié et le marchand, nous nous sommes intéressée à cette question dans le contexte du profil Facebook, un technogène caractérisé par sa référence à l'amitié – les contacts d'un utilisateur sont des « amis ». Le vendeur en réseau modifie-t-il les modalités discursives du profil Facebook afin de faire de la prospection commerciale ? Plus encore, un discours publicitaire se fait-il jour sur le profil Facebook ?

Nous faisons l'hypothèse que le discours des vendeurs en réseau relève du discours publicitaire dans la mesure où il est « ouvertement conçu pour promouvoir la vente et la consommation de diverses marchandises¹⁹⁶ ». Dans le cas des vendeurs en réseau, la mission est double : il s'agit de vendre des produits et de recruter de nouveaux distributeurs. Le discours des vendeurs aurait une dimension pragmatique, une « visée factitive¹⁹⁷ » selon les mots de Jean-Claude Soulages. En d'autres termes, ce discours chercherait à susciter l'achat ou à recruter, à « faire faire » une démarche à l'autre. Comme l'écrit Karine Berthelot-Guiet, la publicité « est un "dire" clairement orienté vers le "faire" et le "faire faire¹⁹⁸" ». Pour la chercheuse, la présence de la marque révèle la nature publicitaire du discours :

La seule présence de la marque transforme en discours d'ordre publicitaire le discours qui la comporte ; il se trouve alors engagé dans une prédilection sémiotique marchande. En d'autres termes, la vraie définition des discours publicitaires est : marque = publicité. Dès lors qu'une marque est à l'origine d'un discours, elle le fait entrer dans l'ordre du publicitaire¹⁹⁹.

¹⁹⁵ Nathalie Luca, *op. cit.*, p. 35.

¹⁹⁶ Karine Berthelot-Guiet, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, coll. « I.COM », 2015, p. 9.

¹⁹⁷ Jean-Claude Soulages, « L'ordre du discours publicitaire », *Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté, 2013, n° 36, p. 41.

¹⁹⁸ Karine Berthelot-Guiet, *Analyser les discours publicitaires, op. cit.*, p. 13.

¹⁹⁹ *Id.*, p. 83.

Néanmoins, cette définition « marque = publicité » est à nuancer dans le cas de la vente en réseau. En effet, dans notre corpus, les marques ne sont que peu visibles : les vendeurs en réseau prennent en charge l'acte marchand, taisent parfois la marque et leurs produits ne sont pas forcément associés à une marque clairement citée. Cependant, il nous semble que le discours des vendeurs en réseau peut s'apparenter à un discours publicitaire en raison de leur volonté de promouvoir l'achat et le recrutement.

Postulant la nature publicitaire du discours des vendeurs en réseau, nous allons analyser notre corpus à la lumière de deux des « trois grands moments historiques²⁰⁰ » repérés par Jean-Claude Soulages. Dans son article intitulé « L'ordre du discours publicitaire » publié en 2013, l'analyste du discours distingue trois périodes historiques qui coexistent également de manière synchronique : la première période est centrée sur le produit ; la seconde période se focalise sur le consommateur et ses désirs ; enfin, la troisième période porte sur la marque²⁰¹. Au regard de notre corpus, les marques étant absentes des publications, nous avons repéré deux pôles correspondant aux deux premiers temps décrits par Jean-Claude Soulages et nous allons les présenter dans cette partie.

V. 1. Le discours publicitaire autour du produit sur le profil Facebook

Selon Jean-Claude Soulages, la première période historique du discours publicitaire correspond « à l'émergence de la société industrielle de masse²⁰² ». Le consommateur ne dispose pas du produit et ressent un manque. Dans cette configuration, le produit et ses bénéfices sont mis au centre de l'argumentaire de vente. L'énonciateur est clairement identifié comme étant l'annonceur. Dans son discours, ce dernier se positionne en tant que conseiller auprès du consommateur lui apportant toutes les explications nécessaires. D'une manière transparente, l'annonceur assume l'acte marchand auprès du consommateur. L'univers esquissé par le discours est hédoniste²⁰³, car la consommation est encouragée et vécue comme positive.

Jean-Claude Soulages souligne que cette configuration est toujours d'actualité et s'observe aux côtés des deux autres périodes historiques repérées. Dans notre corpus, nous pouvons identifier un premier pôle qui correspond aux caractéristiques de ce temps focalisé

²⁰⁰ Jean-Claude Soulages, « L'ordre du discours publicitaire », *Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté, 2013, n° 36, p. 44.

²⁰¹ *Ibid.*

²⁰² *Ibid.*

²⁰³ *Id.*, p. 46.

autour du produit. Dans les figures 26 et 27 ci-dessous, les vendeuses recourent à un format discursif typique de la réclame, l'avant-après. Ce format s'appuie sur deux images, la seconde image témoignant habituellement d'un changement positif par rapport à la première et faisant ainsi la démonstration de l'efficacité des produits. Dans la figure 26, la vendeuse 8 présente sa routine beauté quotidienne et énumère dans le texte la liste de produits qu'elle utilise. Une vidéo en accéléré la montre en train de se préparer illustrant toutes les étapes nécessaires à sa mise en beauté. Par ailleurs, notons que le nom de la marque de vente directe est mentionné à la fin du texte par le biais d'un lien hypertextuel témoignant du caractère publicitaire de cette démonstration cosmétique. Dans la figure 27, la vendeuse 6 utilise la liste à puces pour mettre en avant les qualités du produit au moyen de phrases courtes et descriptives, se positionnant comme une testeuse et une conseillère beauté. Dans les deux publications, les produits font l'objet d'un traitement mélioratif. Le discours évoque un sentiment d'euphorie résultant de l'utilisation des produits de beauté.



Figure 26 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 8



Figure 27 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 6

La figure 27 esquisse en creux un destinataire sous les traits d'une cliente s'épanouissant dans la consommation et amatrice avide de bons produits. La demande et la désirabilité du produit sont déjà inscrites dans le discours avec les phrases suivantes : « pour toutes les personnes qui me demandent », « vous ne pourrez plus vous en passer ». Ces éléments correspondent à l'hédonisme décrit par Jean-Claude Soulages. Par ailleurs, dans ces publications Facebook, le vendeur en réseau se substitue à l'annonceur et assume pleinement le contrat commercial.

Comme l'observent Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, le discours publicitaire se reconnaît par « une longue fréquentation et une stabilisation progressive des grandes formes ». Les chercheuses mettent en évidence « une acculturation des récepteurs qui reconnaissent la publicité, en elle-même comme en intertextualité externe²⁰⁴ ». Habités au discours publicitaire et à ses formes, les individus sont aptes à reconnaître la publicité même lorsque celle-ci ne se trouve pas dans les espaces qui lui sont habituellement consacrés. Dans le cas des figures 26 et 27, nous pouvons reconnaître les codes de la démonstration de l'efficacité du produit, similaire aux publicités télévisuelles de la beauté ou des produits d'entretien se fondant sur une comparaison avant-après.

Ainsi, dans leurs publications Facebook, certains vendeurs en réseau de notre corpus recourent à des formes explicites de discours publicitaire. Les récepteurs peuvent reconnaître le discours publicitaire en s'appuyant sur leur expérience de la publicité dans d'autres médias. Néanmoins, l'utilisation du profil Facebook nous semble entraîner une certaine euphémisation du caractère publicitaire dans la mesure où les publications peuvent s'apparenter à des recommandations ou à des tests beauté faits par des « amis » Facebook. À la différence d'Instagram où les influenceurs français doivent désormais signaler qu'il s'agit d'un placement de produit, créant ainsi une rupture discursive, ce type de dispositif ne semble pas exister sur le profil Facebook, ce qui entraîne une ambiguïté sur le statut des publications.

V. 2. Le discours publicitaire s'inscrivant dans la vie du vendeur sur le profil Facebook

Jean-Claude Soulages met en évidence un second temps historique du discours publicitaire, celui du « règne de la société de consommation²⁰⁵ ». Cette seconde période se caractérise par l'apparition d'« avatars du consommateur²⁰⁶ » auxquels ce dernier peut

²⁰⁴ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté, Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté, 2013, n° 36, p. 68.

²⁰⁵ Jean-Claude Soulages, art. cit., p. 44.

²⁰⁶ *Id.*, p. 46.

s'identifier. Jean-Claude Soulages donne quelques exemples de publicités pour illustrer ce second type de paradigme discursif publicitaire :

La photographie en buste, dos à dos, d'un couple : « 2 enfants, 2 jobs à plein temps ont changé pour une banque compatible avec leurs agendas » (Monabanq, 2008)

[...]

Le visage d'une femme souriante en plan poitrine, sur la partie gauche une liste de mots « pianiste, maman, cinéophile, responsable logistique. On peut être déterminé à faire beaucoup de choses et rechercher un Contrat à Durée indéterminée²⁰⁷... » (Adecco, 2009)

L'analyste du discours observe ainsi que « l'énonciateur n'y est plus explicitement l'annonceur, mais devient le narrateur d'un récit de vie », un personnage plus incarné. Ce faisant, l'acte marchand est moins manifeste que dans le premier temps historique du discours publicitaire : « le message ne propose plus alors un simple contenu informationnel et une visée explicitement factitive, mais il se transforme en un spectacle symbolique inépuisable²⁰⁸ ». Jean-Claude Soulages insiste sur la dimension narrative de cette phase et note que le récit entraîne un gommage de « la transaction commerciale ».

Dans notre corpus, certains vendeurs en réseau ne présentent pas explicitement des produits et semblent plutôt mettre en récit leur vie personnelle et leur succès professionnel en invitant les utilisateurs Facebook à les contacter s'ils veulent eux aussi avoir le même mode de vie. Le mode d'expression de ces vendeurs nous semble correspondre à ce deuxième temps du discours publicitaire décrit par Jean-Claude Soulages. Sur ces profils Facebook, les marques sont rarement mentionnées et la visée factitive semble s'estomper. De plus, il est intéressant de noter que ces vendeurs emploient parfois des structures narratives pour relater leur ascension professionnelle.

Par exemple, la figure 28, ci-dessous, est un technographisme associant texte, vidéo et son. Du texte est également incrusté dans la vidéo et met en évidence un parcours marqué par le rejet et l'adversité : « Ils nous ont critiqués. Ils se sont moqués. Ils nous ont rabaissés. Mais nous on y a cru... en nous ! » Le fond sonore musical fait entendre une voix qui répète « ça va aller ». Par ailleurs, les photos apparaissant à l'écran sont des photos de jeunesse de la vendeuse 3 et de sa compagne et la dernière photo les montre en train de faire une intervention sur la scène d'un congrès de distributeurs, habillées en costume et acclamées. Tous les éléments du technographisme semblent reconstituer un récit sur le modèle du roman d'apprentissage culminant avec le succès professionnel final de la vendeuse. Ainsi, le texte de la publication qui accompagne la vidéo semble faire mention d'une situation initiale et d'une situation finale :

²⁰⁷ Jean-Claude Soulages, art. cit., p. 46-47.

²⁰⁸ *Id.*, p. 47.

à des débuts difficiles exprimés par la phrase « la boule à la gorge en repensant à ce manque de confiance en nous qui nous pourrissait la vie au quotidien », s'oppose le dénouement heureux se traduisant par la phrase « la brûlure dans les tripes qui nous provoque ce sentiment de fierté du chemin parcouru ».



Figure 28 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 3 prélevé lors de la phase exploratoire

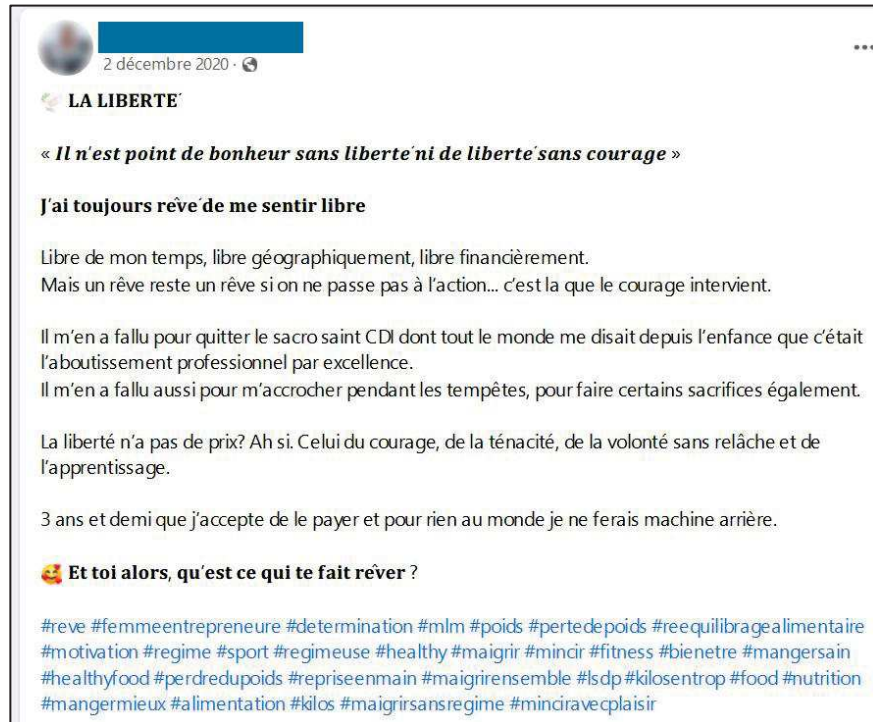


Figure 29 : Publication Facebook sur le profil de la vendeuse 1, d'abord publiée sur Instagram

Similairement, la figure 29 donne à voir un récit de revanche professionnelle au travers d'un plaidoyer pour la liberté. Dans le discours de la vendeuse 1, nous retrouvons également les éléments caractéristiques du récit : une situation initiale déplaisante, le CDI ; des péripéties avec la phrase « il m'en a fallu aussi pour m'accrocher pendant les tempêtes » ; enfin une résolution favorable exprimée par la phrase « pour rien au monde je ne ferais machine arrière ». Par ailleurs, bien que décrivant un contexte professionnel réel, le récit dote l'énonciateur des valeurs du héros : le « courage », la « ténacité », la « volonté sans relâche ».

Ainsi, ces technographismes nous semblent s'apparenter à ce deuxième temps du discours publicitaire décrit par Jean-Claude Soulages. Ces publications donnent à voir un récit de vie offrant la possibilité aux autres utilisateurs Facebook de s'identifier aux vendeuses en

réseau. Ces dernières deviennent des narratrices et n'assument pas explicitement un rôle marchand. Ce faisant, la visée factitive, l'enjeu de recruter ou de vendre des produits, est complètement gommé, mais leur métier s'en trouve valorisé. Nous pouvons rapprocher ce discours qui ne se dit pas publicitaire de la notion de « dépublicitarisation » proposée par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère. La « dépublicitarisation » désigne « des processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires²⁰⁹ ». Ainsi, le recours au technogène du profil Facebook semble permettre de rendre moins manifeste la finalité commerciale tout en promouvant l'activité professionnelle. Ces récits de vie paraissent inspirants et peuvent pousser les utilisateurs curieux à s'intéresser à l'activité de vente et peut-être à y adhérer.

Dans cette dernière partie, nous souhaitons étudier les modalités du discours publicitaire au sein du technogène du profil Facebook, car nous avons établi que les vendeurs en réseau ont une « visée factitive ». En effet, leur métier exige de vendre des produits et de recruter de nouveaux distributeurs s'ils souhaitent percevoir des commissions sur les ventes des membres de leur équipe. Nous avons mis en évidence que les tactiques publicitaires des vendeurs en réseau semblent être de deux ordres : certains vendeurs emploient des formes discursives typiques du discours publicitaire et assument la finalité marchande ; d'autres semblent plutôt masquer la transaction commerciale au sein de récits de vie, récits valorisant toujours leur activité professionnelle. Enfin, nous avons également montré que dans le marketing relationnel de multinationaux la place des marques dans le discours publicitaire est moindre, puisque la médiation est prise en charge par les vendeurs en réseau.

²⁰⁹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », art. cit., p. 61.

Conclusion

À l'origine, le sujet de ce mémoire est lié à un étonnement à la vue de l'usage plutôt insolite du profil Facebook fait par les vendeurs en réseau. Nous nous sommes aperçue que ces derniers mêlent signes professionnels et signes personnels sur le profil Facebook, un dispositif qui, d'un point de vue empirique, nous paraissait plutôt dévolu à la vie personnelle et impropre à la sphère professionnelle. Prenant la mesure de notre étonnement et repérant cette tension entre deux sphères, nous nous sommes attachée à comprendre la spécificité de cet usage du profil Facebook, un usage qui ne semblait pas aller de soi.

Nous allons présenter sommairement les trois catégories épistémologiques décrites par Jean Davallon dans l'article « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche ». Ces catégories nous permettront de mettre en évidence la démarche qui a été la nôtre et les limites de ce mémoire. Jean Davallon, chercheur en sciences de l'information et de la communication, distingue « l'objet concret », de « l'objet de recherche » et de « l'objet scientifique ». « L'objet concret » est la « réalité de la chose²¹⁰ » telle qu'expérimentée par les acteurs sociaux au quotidien. « L'objet de recherche » est, quant à lui, un objet dont on connaît le « cadre théorique d'analyse, la méthode et le terrain²¹¹ ». Cependant, le chercheur n'est pas encore en mesure de proposer « une représentation explicative conceptualisée » de cet objet. Enfin « l'objet scientifique » correspond aux « représentations explicatives du réel²¹² », à une conceptualisation achevée, stabilisée et homogène. Ainsi, « l'objet de recherche » est à mi-chemin entre « l'objet concret » et « l'objet scientifique ».

Reprenant ces catégories, il nous semble que notre étonnement liminaire ainsi que le repérage d'une ambiguïté dans l'usage du profil Facebook sont l'« objet concret » de ce mémoire, c'est-à-dire un objet appartenant « au champ d'observation²¹³ » et qui n'a pas encore été « problématisé » dans le cadre d'une démarche scientifique.

Pour constituer notre « objet de recherche », nous avons d'abord effectué un travail de recherche bibliographique autour des notions de « marketing relationnel de multiniveaux » et

²¹⁰ Jean Davallon, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès, la Revue*, Paris, CNRS Éditions, n° 38, 2004, p. 31.

²¹¹ *Id.*, p. 32.

²¹² *Id.*, p. 33.

²¹³ *Ibid.*

de « vente en réseau ». Notons que le secteur professionnel du « marketing de réseau » semble plutôt méconnu du grand public et peut parfois évoquer escroquerie et dérives sectaires. Ainsi, un effort de mise à distance et de clarification du contexte d'activité a été nécessaire pour pouvoir délimiter notre « objet de recherche ». Nous avons couplé ce travail bibliographique à une recherche exploratoire sur Instagram et Facebook. En parallèle, nous avons également sélectionné les méthodologies d'analyse de corpus et les notions théoriques qui nous semblaient les plus à même d'expliquer cette tension se fondant sur des pratiques technoculturelles et un dispositif techno-discursif. Notre choix s'est notamment porté sur l'analyse du discours numérique et les propositions notionnelles de Marie-Anne Paveau²¹⁴.

À partir de ces trois étapes – travail bibliographique, phase exploratoire, choix de méthodologies d'analyse de corpus –, nous avons énoncé la problématique suivante nous permettant d'étudier et de circonscrire notre « objet de recherche » : **endossant le rôle d'ami, de vendeur et de recruteur, comment les professionnels du multiniveau reconfigurent-ils les modalités du profil Facebook, un technogène de discours dédié à la vie personnelle ?** La problématique choisie relève d'une « approche communicationnelle » dans la mesure où elle articule des phénomènes socio-professionnels et la matérialité du dispositif du profil Facebook.

Se fondant sur cette problématique, nous avons formulé trois hypothèses. Premièrement, nous supposons que l'usage professionnel du profil Facebook par les vendeurs en réseau entraîne une reconfiguration des rôles usuellement prescrits par ce dispositif techno-discursif. Deuxièmement, il nous semblait que cet usage insolite du profil Facebook implique un changement des modalités de discours, un imaginaire socio-discursif du travail infiltrant les publications personnelles des vendeurs en réseau. Troisièmement, nous postulons que les modalités de discours sont doublement transformées dans la mesure où un discours publicitaire se fait également jour sur le profil Facebook en raison de la finalité marchande du multiniveau.

Au terme de ce mémoire, nos trois hypothèses ont été confirmées. Quels sont donc nos résultats ?

L'examen de la première hypothèse a mis en évidence au sein du discours un changement des rôles prescrits. Dans cette configuration nouvelle du profil Facebook, les modalités d'adresse sont distinctes et l'allocutaire – le destinataire – n'est plus un proche référentiel, mais un public fictif d'anonymes non connus du vendeur en réseau. Ces anonymes auxquels le

²¹⁴ Marie-Anne Paveau, *L'Analyse du discours numérique, dictionnaire des formes et des pratiques*, op. cit., 2017.

vendeur en réseau s'adresse de manière personnalisée lui sont symétriques : l'allocutaire est décrit dans le discours comme plein de potentiel et pouvant lui aussi connaître un grand succès professionnel s'il saisit sa chance. Par ailleurs, la figure du locuteur – l'énonciateur – se modifie également puisque des formes d'*ethos* choral peuvent être repérées sur les profils Facebook des vendeurs en réseau.

Notre deuxième hypothèse a également été vérifiée. À partir des notions issues de l'analyse du discours traditionnelle et de l'analyse du discours numérique, en l'occurrence l'« *ethos* préalable » et la « *textualité navigante* », nous avons montré comment un imaginaire socio-discursif du « travail » infiltre toutes les publications du profil Facebook des distributeurs, même lorsque le métier de vendeur en réseau n'est pas mentionné. Cette partie nous a permis de repérer un certain nombre de thèmes sémantiques qui sont récurrents dans les publications des vendeurs en réseau et sont fortement corrélés à l'activité professionnelle : l'enfant, la famille, le groupe, le voyage, les biens matériels... Nous avons aussi mis en évidence la réutilisation de formes discursives issues de l'écrit professionnel, le bilan et la liste à puces. Enfin, nous avons montré dans quelle mesure les vendeurs en réseau peuvent être amenés à mobiliser de nouveaux imaginaires du « travail » sur le profil Facebook, en remaniant parfois l'imaginaire du « travail salarié » traditionnel.

Pour répondre à la troisième hypothèse, nous avons préalablement défini le discours publicitaire en le restreignant à sa « visée factitive » : le discours serait publicitaire dans la mesure où le vendeur en réseau a pour objectif de vendre des produits et de recruter, de pousser l'autre à faire une action. Cette troisième partie a mis en évidence l'hétérogénéité de notre corpus puisque nous avons repéré deux tendances du discours publicitaire au sein des publications collectées. Nous pouvons observer, d'une part, un discours publicitaire assumé centré sur le produit et ses bénéfices, d'autre part, un discours publicitaire masqué passant par le récit de soi, mais valorisant toujours la profession de vendeur en réseau.

Nos hypothèses ont été validées, cependant, nous souhaitons émettre des réserves et mettre en évidence les limites de ce mémoire. Tout d'abord, comme nous l'avons mentionné dans la partie consacrée à notre méthodologie, un corpus de traces numériques est difficilement reproductible. En conséquence, bien que nos analyses qualitatives décrivent des phénomènes observés à partir du corpus, il nous apparaît que ces analyses ne peuvent pas être systématisées et demeurent particulières. Similairement, en étudiant d'un point de vue macroscopique le fil Facebook, nous avons choisi de privilégier un certain parcours de « *textualité navigante* ». Ce faisant, nous avons écarté d'autres types de parcours de lecture qui amèneraient sans doute

d'autres résultats et conclusions. De même, un chercheur pourrait-il reproduire notre parcours ? La « textualité navigante » des dispositifs numériques suppose une infinité de parcours et il semble donc impossible d'analyser tous les rapports existants de manière exhaustive et systématique.

De ce fait, en convoquant à nouveau les catégories décrites par Jean Davallon, il nous semble que nous sommes parvenue à constituer un « objet de recherche », mais que nos résultats ne permettent pas de le définir en tant qu'« objet scientifique ». En effet, nos analyses demeurent particulières et ne débouchent pas sur un objet conceptuel stable et homogène.

Néanmoins, par la réalisation de ce mémoire, nous avons fourni une explication cohérente pour comprendre et expliquer notre étonnement initial à la vue des profils Facebook des vendeurs en réseau. Ce mémoire soulève d'ailleurs d'autres questions connexes.

Nicole Woolsey Biggart et Nathalie Luca ont montré que le multiniveau se caractérise par sa propension à mélanger les sphères d'activité, des sphères qui sont habituellement cloisonnées – à l'exemple du spirituel et du marchand ou du professionnel et du personnel. Pour Nathalie Luca, si le marketing relationnel de multiniveaux est souvent discrédité en France, c'est en raison de ce mélange des genres, car la société française se fonde sur un processus de sécularisation abouti qui distingue et sépare certaines sphères d'activités en raison du principe de laïcité. Dès que le spirituel est rapproché du marchand, la société française tend à percevoir ce rapprochement comme suspect.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons également observé ce mélange des genres sur le profil Facebook des vendeurs en réseau. Cet aspect nous semble ouvrir des perspectives de recherche nouvelles dans la mesure où ce mélange des genres, qui avait suscité notre étonnement initial, n'est pas limité aux vendeurs en réseau sur Facebook. Sur Instagram, les influenceurs faisant des placements de produits adoptent également une posture ambivalente en liant récit de vie et discours publicitaire. Similairement, le récit de soi s'observe de plus en plus dans les publications des professionnels sur LinkedIn, suscitant parfois les commentaires des internautes – « cela n'a rien à faire sur LinkedIn ! ». Ainsi, cette remise en cause du principe de sécularisation des sphères d'activité n'est pas propre au marketing relationnel de multiniveaux. Il pourrait être intéressant d'étudier comment certains réseaux sociaux numériques abolissent et brouillent les frontières entre les sphères d'activités.

Enfin, ce mémoire s'inscrivant dans le cadre d'un Master professionnel, nous allons faire quelques recommandations professionnelles sur le marketing relationnel de multiniveaux dans le contexte français.

Nous avons mentionné le fait que la vente en réseau fait souvent l'objet de critiques et suscite la méfiance en France. Les propos des détracteurs du multiniveau apparaissent même dans les discours des vendeurs en réseau qui répondent implicitement aux critiques qu'on leur adresse. Bien que la Fédération de la Vente Directe en France ait permis de professionnaliser ce secteur, méfiance et critiques persistent. Nous allons proposer quelques pistes de réflexion pour améliorer la perception du multiniveau en France.

Les critiques adressées au marketing de réseau nous semblent être liées au fait que les discours des vendeurs en réseau ne paraissent pas toujours tenir compte d'un principe de réalité. L'analyse du discours que nous avons menée a montré que l'univers de valeurs construit au sein du discours des distributeurs n'est pas toujours réaliste ou rationnel. Par exemple, certaines publications des vendeurs mentionnent que chacun peut devenir « leader » comme si la progression professionnelle pouvait être exponentielle et que chaque membre de l'équipe pouvait s'élever au sein d'une hiérarchie où les postes à responsabilité sont inépuisables. De même, nous l'avons souligné avec le compte Instagram du *Networker*, le multiniveau s'ancre souvent sur un socle idéologique proche des théories New Age. Le discours des acteurs de la vente directe se fonde largement sur des formulations qui témoignent de la croyance en la pensée magique ou la croyance en la loi de l'attraction : il suffirait d'y croire suffisamment pour voir ses désirs se réaliser. Ce socle idéologique nie les conditions matérielles et les autres facteurs susceptibles d'avoir une incidence sur l'essor d'une entreprise.

De ce fait, nous postulons que si le discours des vendeurs en réseau se formulait à partir d'un principe de réalité, il pourrait gagner en crédibilité en France.

Bibliographie

MARKETING RELATIONNEL DE MULTINIVEAUX

Ouvrages universitaires

Biggart Woolsey Nicole, *Charismatic Capitalism, Direct Selling Organizations in America*, Chicago, University of Chicago Press, 1989, 231 pages.

Luca Nathalie, *Y croire et en rêver. Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux*, Paris, L'Harmattan, 2012, 224 pages.

Articles universitaires, études et mémoires

Achin Catherine, Naudier Delphine, « La libération par Tupperware ? Diffusion des idées et pratiques féministes dans de nouveaux espaces de sociabilité féminine », pp. 131-140. dans Porhel Vincent et Zancarini-Fournel Michelle (dir.), *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, n° 29, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2009, 288 pages.

Biggart Woolsey Nicole, « Affaires de famille. Les sociétés de vente à domicile aux États-Unis », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 94, Paris, 1992, pp. 27-40.

Duchen Patrick, Bonnefoy Marie-Agnès, « La vente directe à domicile doit miser sur les nouvelles technologies et sur les ressources humaines », *CRÉDOC. Consommation et modes de vie*, n° 252, Paris, 2012, 4 pages.

Iochem Lauriane, « L'investissement temporel des vendeurs et vendeuses en marketing de réseau. Sociologie », Université de Lorraine, hal.univ-lorraine, [en ligne] <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03378441>, mis en ligne le 14 octobre 2021, consulté le 14 août 2022, 82 pages.

Loisel Jean-Pierre, Martin Olivier, Hatchuel Georges, « Points forts et points faibles des métiers de la vente directe », CRÉDOC, [en ligne] www.credoc.fr/publications/points-forts-et-points-faibles-des-metiers-de-la-vente-directe, pas de date de mise en ligne indiquée [1997], consulté le 14 août 2022, 65 pages.

Njoto-Feillard Gwenaël, « Le marketing relationnel de multiniveaux islamique en Indonésie », pp. 135-157, dans *Archives de sciences sociales des religions*, n° 175, Paris, Éditions de l'EHESS, 2016, 420 pages.

Articles de presse, articles en ligne, communiqués de presse et documentaires

« Le marketing de réseau, métier d'avenir ! », BFMTV, [en ligne] www.bfmtv.com/economie/replay-emissions/hashtag-jmleco/le-marketing-de-reseau-metier-d-avenir_AN-202101250121.html, mis en ligne le 25 janvier 2021, consulté le 14 août 2022.

« Les "amitiés" américaines de Godzich », *Humanité*, [en ligne] www.humanite.fr/les-amities-americales-de-godzich-93270, [1994] pas de date de mise en ligne indiquée, consulté le 14 août 2022.

Castagné Antoine, « VIDÉO. "La question est vite répondue" : enquête sur Melius, cette société qui promet la fortune sur les réseaux sociaux », *Le Parisien*, [en ligne] www.leparisien.fr/video/video-melius-la-societe-qui-se-cache-derriere-les-promesses-de-fortune-des-traders-des-reseaux-sociaux-17-06-2020-8337576.php, mis en ligne le 17 juin 2020, consulté le 14 août 2022.

Fédération de la Vente Directe, « 8ème baromètre annuel de la Vente Directe : Un secteur qui recrute et se modernise », FVD, [en ligne] <https://www.fvd.fr/files/2021/10/Communique-FVD-8eme-barometre-annuel.pdf>, mis en ligne le 14 octobre 2021, consulté le 14 août 2022.

Fédération de la Vente Directe, « La FVD et Pôle emploi renouvellent leur accord », FVD, [en ligne] www.fvd.fr/la-fvd-et-pole-emploi-renouvellent-leur-accord-triennal/, mis en ligne le 20 septembre 2021, consulté le 14 août 2022.

Furst Jenner, Willoughby Nason Julia, *LuLaRich*, Prime Video, [en ligne] www.primevideo.com/detail/0LGM4YLOYQZNY9YKIOON3ZE9CM/ref=atv_dp?language=fr_FR, mis en ligne le 10 septembre 2021, consulté le 14 août 2022.

Goldstein Samuel, « Cumuler le statut VDI et celui de micro-entreprise », LegalPlace, [en ligne] www.legalplace.fr/guides/cumuler-vdi-et-micro-entreprise/, mis en ligne le 03/05/2022, consulté le 14 août 2022.

Le Parisien, « Melius, la société qui se cache derrière les promesses de fortune des traders des réseaux sociaux », YouTube, [en ligne] www.youtube.com/watch?v=OuMK8j0hTVs, mis en ligne le 19 juin 2020, consulté le 14 août 2022.

Montvalon (de) Jean-Baptiste, « La caméra explore les étranges finances du Groupement », [en ligne] www.lemonde.fr/archives/article/1995/02/23/la-camera-explore-les-etranges-finances-du-groupement_3840450_1819218.html, [1995] pas de date de mise en ligne indiquée, consulté le 14 août 2022.

Publications sur les réseaux sociaux

« r/antiMLM. Stop MLM schemes from draining your friends dry », Reddit, [en ligne] www.reddit.com/r/antiMLM/, mis en ligne le 22 septembre 2011, consulté le 14 août 2022.

Fanguin Jean-Pierre, Instagram, [en ligne] www.instagram.com/p/CAvpnUrgt_1/?hl=fr, mis en ligne le 28 mai 2020, consulté le 14 août 2022.

Le Networker Magazine, Instagram, [en ligne] www.instagram.com/reel/Cfeelgkqf64/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D, mis en ligne le 1er juillet 2022, consulté le 14 août 2022.

RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES ET IDENTITÉ NUMÉRIQUE

Bastard Irène, Cardon Dominique, Charbey Raphaël, Cointet Jean-Philippe, Prieur Christophe, « Facebook, pour quoi faire ? Configurations d'activités et structures relationnelles », *Sociologie*, vol. 8, 2017, pp. 57-82.

Cardon Dominique, « Du lien au like sur Internet, deux mesures de la réputation », *Communications*, n° 93, Paris, Le Seuil, 2013, pp. 173-186.

Cardon Dominique, « Réseaux sociaux de l'internet », *Communications*, n° 88, Paris, Le Seuil, 2011, pp. 141-148.

Georges Fanny, « La chasse aux fantômes sur YouTube. Approche ethnographique et qualitative des commentaires des vidéos », *Communiquer*, n° 27, Paris, 2019, pp. 99-122.

Georges Fanny, « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté », *Communication au 76ème congrès de l'ACFAS, Web participatif : mutation de la communication ?*, Canada, 2008, 13 pages.

Gomez-Mejia Gustavo, *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, MkF éditions, coll. « Les Essais numériques », 2016, 152 pages.

ANALYSE DU DISCOURS

Amossy Ruth, *La Présentation de soi, Ethos et identité verbale*, PUF, coll. « L'interrogation philosophique », 2010, 235 pages.

Charaudeau Patrick, « Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux », p. 49-63, dans Boyer Henri (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, L'Harmattan, 2007, [en ligne] <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>, pas de date de mise en ligne indiquée, consulté en ligne le 14 août 2022, 10 pages.

Charaudeau Patrick, « Contrats de communication et ritualisations des débats télévisés », *La Télévision, Les Débats culturels « Apostrophes »*, Paris, Didier Érudition, 1991, 390 pages.

Dupont Olivier, Perticoz Lucien, « Les Ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn », *Itinéraires*, [en ligne] <https://journals.openedition.org/itineraires/3023>, mis en ligne le 1 juillet 2016, consulté le 14 août 2022.

Mangueneau Dominique, *Les Termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, coll. « Points », 2009, 160 pages.

Mangueneau Dominique, « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours », [en ligne] <http://dominique.mangueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>, pas de date de mise en ligne indiquée, consulté le 14/08/2022.

Rosier Laurence, « L'ethos sur Facebook, l'autofiction en interaction », pp. 219-235, dans Philippe Jousset (dir.), *L'Homme dans le style, et réciproquement*, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, 2015, 238 pages.

Seigneur Amélie, « Méthode d'analyse des discours, l'exemple de l'allocution d'un dirigeant d'entreprise publique », *Revue française de gestion*, n° 211, Paris, Lavoisier, 2011, pp. 29-45.

ANALYSE DU DISCOURS NUMÉRIQUE

Boullier Dominique, *Sociologie du numérique*, Paris, Armand Colin, coll. « U », 2016, 352 pages.

Lacaze Grégoire, « Renouveau paradigmatique dans l'analyse des discours numériques : le cas de la communication politique sur les RSN », *Études de Stylistique Anglaise*, Nanterre, n° 19, 2021, [en ligne] <https://journals.openedition.org/esa/4816>, mis en ligne le 10 février 2022, consulté le 14 août 2022, 32 pages.

Latzko-Toth Guillaume, Proulx Serge, « Enjeux éthiques de la recherche sur le web », pp. 32-52, dans Barats Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2017, 272 pages.

Maingueneau Dominique, « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? », pp. 74-98, dans Barats Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2017, 272 pages.

Paveau Marie-Anne, *L'analyse du discours numérique, dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann, 2017, 396 pages.

Paveau Marie-Anne, « Genre de discours et technologie discursive, Tweet, twittécriture et twittérature », *Pratiques*, n° 157/158, 2013, pp. 7-30.

Slatin M. John, « Reading Hypertext: Order and Coherence in a New Medium », *College English*, vol. 52, n° 8, 1990, pp. 870-883.

DISCOURS PUBLICITAIRE

Berthelot-Guiet Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, coll. « I.COM », 2015, 176 pages.

Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté, Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté, 2013, n° 36, pp. 57-72.

Soulages Jean-Claude, « L'ordre du discours publicitaire », *Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté, 2013, n° 36, pp. 41-55.

AUTRES PUBLICATIONS CONSULTÉES EN SCIENCES HUMAINES

Ouvrages

Bourdieu Pierre, *Les Structures sociales de l'économie*, Paris, Seuil, 2000, 289 pages.

Lemieux Vincent, *Les Réseaux d'acteurs sociaux*, Paris, PUF, coll. « Sociologies », 1999, 160 pages.

Weber Max, *Économie et société /1. Les catégories de la sociologie*, Paris, Pocket, coll. « Agora », 2003, 410 pages.

Weber Max Weber, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 2003, 608 pages.

Articles universitaires

Abdelnour Sarah, Lambert Anne, « "L'entreprise de soi", un nouveau mode de gestion politique des classes populaires ? Analyse croisée de l'accession à la propriété et de l'auto-emploi (1977-2012) », *Genèses*, n° 95, Paris, Belin, 2014, pp. 27-48.

Davallon Jean, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès, la Revue*, Paris, CNRS Éditions, n° 38, 2004, p. 30-37.

Granovetter Mark, « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, Chicago, 1973, pp. 1360-1380.

Annexes

Pour une raison éthique, nous n'avons pas fait figurer les données collectées sur Facebook dans cette version du mémoire afin de préserver l'anonymat des vendeurs en réseau observés. Les annexes ci-dessous en font mention, mais les tableaux de publications Facebook ne sont pas inclus dans cette version du mémoire.

Sommaire des annexes

Grille d'analyse sémiologique	107
Grille d'analyse du discours.....	108
Répartition du corpus selon le type d'entreprise	109
Données collectées sur Facebook Vendeuse 1.....	110
Données collectées sur Facebook Vendeuse 2.....	118
Données collectées sur Facebook Vendeuse 3.....	122
Données collectées sur Facebook Vendeuse 4.....	125
Données collectées sur Facebook Vendeuse 5.....	127
Données collectées sur Facebook Vendeuse 6.....	129
Données collectées sur Facebook Vendeur 7	135
Données collectées sur Facebook Vendeuse 8.....	139

GRILLE D'ANALYSE SÉMIOLOGIQUE

DIMENSIONS	CRITÈRES	DENOTÉ	CONNOTÉ
Éléments contextuels	<ul style="list-style-type: none"> - Type de document / objectifs communicationnels - Lieu de médiatisation / Date - Type de communication - Emetteur / Auteur - Contexte 		
Dimension iconique	<ul style="list-style-type: none"> - Personnages - Hiérarchisation des éléments formels 		
Dimension plastique	<ul style="list-style-type: none"> - Image du texte - Mise en scène - Couleurs - Lumière 		
Dimension linguistique	<ul style="list-style-type: none"> - Rapport Texte/Image - Marqueurs d'énonciation - Jeux de mots / figures de style 		
Spécificités de la vidéo	<ul style="list-style-type: none"> - Durée - Articulation son/ image - Rythme 		
Trivialité	<ul style="list-style-type: none"> - Itinéraire sémiotique 		
Dimension discursive	<ul style="list-style-type: none"> - Interdiscours - Pré-discours 		
Dimension de l'architexte	<ul style="list-style-type: none"> - Modalités de la plateforme - Lien dispositif-contenu - Rôle des éléments comme petites formes, hashtags, signes passeurs - Modalités de prise de parole 		

GRILLE D'ANALYSE DU DISCOURS

ÉLÉMENTS	CRITÈRES	OBSERVATION	INTERPRÉTATION
Éléments contextuels	<ul style="list-style-type: none"> - Type de document / objectifs communicationnels - Lieu de médiatisation / Date - Type de communication - Émetteur / Auteur - Contexte 		
Indices énonciatifs Comment le sujet parlant s'inscrit et inscrit son allocutaire dans le discours ?	<ul style="list-style-type: none"> - Déictiques Pronoms personnels, Démonstratifs, Indicateurs spatio-temporels - Modalisateurs (degré d'adhésion de l'énonciateur à son propre énoncé) Adverbes, Italiques, Guillemets, Conditionnels, Termes subjectifs - Étude des verbes Verbes d'action, verbes déclaratifs, Verbes performatifs, Verbes statifs 		
Indices référentiels Quelles représentations ?	<ul style="list-style-type: none"> - Champs sémantiques - Nature des arguments : pathos, logos, ethos 		
Indices organisationnels	<ul style="list-style-type: none"> - Connecteurs logiques - Progression thématique - Chronologie des arguments 		
Analyse globale du discours	<ul style="list-style-type: none"> - Identification des thèses soutenues ou refusées - Analyse des présupposés - Les voix entendues (voix du sujet, voix de ses opposants réels ou virtuels) - Corporalité 		

RÉPARTITION DU CORPUS SELON LE TYPE D'ENTREPRISE

Vendeur	Entreprise MLM	Types de produits	Adhérents FVD		Types de produits / Nombre total	4
V1	Modere	Soins du corps	Oui		Soins du corps	2
V2	Fitline	Nutrition	Oui		Nutrition	4
V3	Herbalife	Nutrition	Oui		Parfums & soins du corps	1
V4	Herbalife	Nutrition	Oui		Beauté	1
V5	Chogan	Parfums & soins du corps	Non			
V6	Modere	Soins du corps	Oui			
V7	Herbalife	Nutrition	Oui		Adhérents FVD	Répartition
V8	Jolimoi	Beauté	Non		Oui	6
					Non	2
					Marques	5
					Modere	2
					Fitline	1
					Herbalife	3
					Chogan	1
					Jolimoi	1

Résumé

En mai 2020, exposant son mode de vie, Jean-Pierre Fanguin se fait remarquer sur les réseaux sociaux numériques avec la phrase suivante : « Est-ce que tu préfères perdre plusieurs années à faire des études ou commencer très rapidement à faire de l'argent avec moi grâce à ton téléphone ? Moi, j'y pense la question, elle est vite répondue ! » Faisant la promotion de formations en trading, ces courtes vidéos illustrent la digitalisation croissante du métier de vendeur en réseau. Les professionnels de ce secteur cherchent à vendre et à recruter, notamment sur Facebook. Ce mémoire porte plus spécifiquement sur l'analyse de ces pratiques technologiques sur le profil Facebook. Endossant ainsi le rôle d'ami, de vendeur et de recruteur, comment les vendeurs en réseau reconfigurent-ils les modalités discursives du profil Facebook, un technogène usuellement dédié à l'expression de la vie personnelle ?

Mots-clés

- Vente en réseau
- Marketing de réseau
- Multi-Level Marketing
- Réseaux sociaux numériques
- Facebook
- Analyse du discours numérique
- Textualité navigante
- Technogène
- Ethos
- Imaginaire socio-discursif