

**UNIVERSITE PARIS XII
INSTITUT DE RECHERCHE EN GESTION**

**CRITIQUE ET RESISTANCE AU MARKETING :
L'APPORT DE LA SOCIOLOGIE DE LA TRADUCTION**

Dominique ROUX *

Eric Rémy**

Cahier de Recherche

Avril 2008

* Maître de Conférences à l'Université Paris XII et Chercheur à l'IRG, roux@univ-paris12.fr,
<http://dominique.roux.monsite.orange.fr>

**Maître de Conférences, IAE de Rouen, Chercheur au NIMEC, eric.remy@univ-rouen.fr

Toute reproduction interdite

L'université n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut de Recherche en Gestion – Université Paris XII
Institut de Gestion, Route de Choisy, 94010 Créteil cedex, France
Tel : +33 (0)1 41 78 47 67 – Fax : +33 (0)1 41 78 47 66 – Email : irg@univ-paris12.fr



Cette recherche fait l'objet du soutien financier de l'ANR dans le cadre du projet NACRE
(New Approaches to Consumer REsistance)

Critique et résistance au marketing : l'apport de la sociologie de la traduction

INTRODUCTION

Les mutations sociales poussées par l'avènement de nouveaux moyens techniques et technologiques engendrent de nouvelles problématiques de consommation auquel le marketing doit faire face : essor de la gratuité et pratiques de téléchargement qui échappent aux principes de tarification des offreurs (Giesler, 2006) ; systèmes d'échanges permettant de contourner les producteurs et distributeurs traditionnels (Bauhain-Roux et Guiot, 2001) ; réseaux d'informations qui concourent tout autant au succès qu'à l'échec des marques (Muniz et Schau, 2005 ; Hemetsberger, 2006) ; consommateurs mieux aidés, informés et équipés pour choisir, comparer et s'exprimer (Mallard, 2000). Toutes ces évolutions s'appuient sur une vision critique du marketing et mettent en avant des phénomènes de résistance au marché. Le point commun de l'émergence de ces nouvelles problématiques semble se situer dans une forme de renégociation des frontières et du partage de pouvoir entre les consommateurs et les acteurs de l'offre.

Ces nouveaux enjeux interrogent le rôle social, voire politique du marketing, en tant qu'acteur de l'organisation et de la gouvernance des marchés. Ainsi, les menaces qui pèsent sur les firmes, comme les opportunités qu'elles peuvent saisir appellent des grilles de lecture et des cadres théoriques plus adaptés. Or, les outils existants en marketing présentent trois grands types de rigidité : ils sont conceptuellement orientés vers une vision positive des relations marchandes et ignorent ainsi des réalités et des concepts que la définition même de la discipline tend à occulter. Ainsi la satisfaction, la fidélité, la confiance, l'attachement, etc. en constituent les objets de recherche légitimes, alors que l'insatisfaction, l'infidélité, la défiance, le détachement ou le rejet en demeurent les envers négligés. D'autre part, ces outils théoriques s'appuient ou produisent des lectures dyadiques, et souvent partielles des phénomènes, qui nuisent à leur compréhension d'ensemble. Il est en effet plus commode d'étudier de manière compartimentée des relations entre firmes concurrentes, entre firmes et consommateurs, firmes et distributeurs ou entre consommateurs eux-mêmes, que de tenter d'appréhender l'interdépendance et le fonctionnement d'ensemble de ces réseaux d'acteurs. Enfin, ces

approches donnent aux aspects humains – individuels ou collectifs –, une prééminence dans l'analyse, au détriment des dispositifs et des objets dont le rôle performatif apparaît sous-évalué.

Le dépassement de cette triple limitation constitue un des apports majeurs de la sociologie de la traduction que cet article vise à présenter, et qu'il propose de verser à l'enrichissement des cadres de pensée du marketing. La sociologie de la traduction présente un modèle qui rend compte des formes d'action organisée et des mécanismes de production des faits sociaux (Amblard *et alii*, 1996). Elle offre, selon nous, une contribution originale à la compréhension des relations entre les acteurs du marché. Dans ce cadre, le marketing est à considérer comme une fonction, un acteur qui joue le rôle de « spécialiste de la médiation marchande » (Cochoy, 1999), et dont l'objet est « d'élaborer des relations d'échanges satisfaisantes » (Baker, 2000). Bien plus qu'une métaphore, la sociologie de la traduction constitue un modèle alternatif qui parcourt de façon plus ou moins explicite les quelques rares discussions récentes des courants, approches ou lectures prospectives du marketing (Micallef, 1990 ; Marion, 1997, 2000 ; Vernet, 2001). En mettant la notion de réseau au centre de son analyse, elle fait aussi écho à la proposition de Badot, Bucci et Cova (2007) qui substituent à la vision économiste et atomistique de la firme, la notion d'acteur social dont les activités participent d'une « mise en société » plutôt que d'une simple « mise en marché ».

D'une façon générale, la sociologie de la traduction met au jour les contextes, les modalités et les dispositifs par lesquels les réalités sociales prennent forme et sont constituées en situations stables qui cessent ensuite d'être questionnées. Développée initialement dans le cadre de la production des faits scientifiques, elle soutient l'idée centrale qu'un fait ne s'impose jamais de lui-même, mais qu'il est construit autour « d'une controverse » qui se résout au terme d'une série d'opérations engagées par les acteurs (Latour et Woolgar, 1979). Une fois la controverse résolue, la situation ne révèle plus rien de la manière dont elle a été élaborée. Elle apparaît comme une « boîte noire », comme « allant de soi ». Cette stabilité, cette naturalisation des faits est acquise précisément parce que certains acteurs oeuvrent, dans la résolution de la controverse, à faire oublier le point de départ dont elle est issue (Amblard *et alii*, 1996). Pour parvenir à stabiliser les faits, ces acteurs ont du problématiser une situation de conflit, puis traduire les intérêts d'autres acteurs, les enrôler dans la direction souhaitée et sceller ensuite leurs intérêts de la manière la plus solide possible, par le biais de dispositifs, afin de donner au réseau une pérennité suffisante.

C'est dans cette optique que nous proposons de relire le rôle du marketing, lequel travaille énergiquement à naturaliser la consommation et à réifier le consommateur pour qu'ils cessent

d'être questionnés. L'idéologie marketing dont Gilles Marion (2004) a décrit les ressorts, procède précisément de ce travail d'assemblage et d'intégration. Ce dernier est aussi décrit par Laufer et Paradeise (1982, p. 20) comme une « sophistique », une pragmatique de la séduction tout entière consacrée à des objectifs d'enrôlement et d'efficacité rhétorique auprès de ses cibles. De fait, la sociologie de la traduction nous semble fournir un cadre d'analyse pertinent pour analyser le marketing comme une pratique de traduction des acteurs du marché, au double sens d'interprétation et de déplacement. Après en avoir présenté les principaux concepts, nous en montrons la contribution à une analyse plus large du rôle du marketing dans l'organisation des marchés et des relations entre acteurs. Nous réévaluons ensuite la place et les actions des consommateurs dans ce cadre, et notamment les relations de pouvoir qui s'établissent entre eux et le marché ou la consommation.

LA SOCIOLOGIE DE LA TRADUCTION ET SES CADRES DE PENSÉE

La « sociologie de la traduction » ou théorie de l'acteur-réseau¹ (Callon, 1986 ; Latour, 1989 ; Latour et Woolgar, 1979 ; Akrich, Callon et Latour, 2006) a été initialement développée pour rendre compte de la manière dont sont établis les faits scientifiques. Elle met en lumière qu'avant d'être considérés comme incontestés, ceux-ci ont d'abord été l'objet de longs et multiples enjeux. L'activité scientifique est ainsi faite d'une suite d'opérations – des mesures, des classements, des ordonnancements, des activités de production (de résultats d'analyse, de rapports internes, de publications d'articles, etc.) –, qui visent à stabiliser des énoncés. L'objectif est en effet de pouvoir soutenir des affirmations qui ne seront plus remises en cause, et qui les feront passer du statut de controverses à celui de faits. Les acteurs mobilisent à cette fin des dispositifs qui, *in fine*, tendent à occulter les processus même par lesquels les faits ont été construits et les débats qui ont précédé leur établissement. Les énoncés qui paraissent tenus pour acquis à un moment donné ont en réalité été fabriqués, non pas par l'effet de forces préexistant dans un champ, comme le défend par exemple Bourdieu (1980), mais en raison d'associations d'acteurs humains et non-humains dans lesquelles le hasard, les circonstances et les incertitudes ont aussi joué une large part. Latour (1989) montre ainsi que la capacité de la Bell Company à établir une ligne téléphonique transcontinentale en 1913, prouesse inaccessible jusque là, est le résultat contingent de trois opérations de traduction et

¹ Connue aussi dans sa traduction anglaise sous le nom d'ANT (Actor-Network Theory)

d'enrôlement : en choisissant se s'associer à l'Exposition de San Francisco, la compagnie problématise d'abord son incapacité à réussir seule ce défi technique, ce qui la conduit à déplacer ses forces ; elle enrôle alors de jeunes physiciens chargés de perfectionner les répéteurs mécaniques pour qu'ils puissent transporter les messages sur longue distance ; un diplômé récemment recruté invente finalement de manière fortuite un nouvel objet, électronique, qui résout le problème d'amplification du signal et libère la firme des répéteurs mécaniques défaillants.

Hors du champ de la sociologie des sciences, la sociologie de la traduction est un cadre à large portée pour penser les logiques d'actions, les réseaux d'acteurs et les jeux de pouvoir. Les principaux concepts en sont présentés dans le tableau 1. Ils ont trouvé d'intéressantes applications dans le domaine de l'innovation (Callon, 1986 ; Latour, 1992), du changement (Akrich, Callon et Latour, 2006), du management (Amblard *et alii*, 1996) et du marketing (Cochoy, 1999, 2004). Les opérations qui se nouent dans ces différents domaines – scientifique, politique ou gestion d'entreprise (Latour, 1990) –, constituent autant d'opérations d'affrontement qui créent ce que Latour et Woolgar (1979) appellent un « champ agonistique ». Certains acteurs y déploient des stratégies pour en convaincre et en enrôler d'autres. Des humains mais aussi des non-humains (objets et dispositifs) sont engagés pour former des « associologies », des réseaux « d'actants » (Latour, 1990) qui participent à des opérations de persuasion rhétorique. Ces opérations, qui visent à rendre des énoncés crédibles et non questionnables, procèdent par traduction, c'est à dire métaphoriquement et physiquement par un double déplacement du sens et des acteurs. Selon la définition de Latour (1989, p. 284), parler de traduction signifie « à la fois que l'on propose de nouvelles interprétations et que l'on déplace des ensembles. » Plus explicitement encore, Callon et Latour (1981, p.12) décrivent les formes par lesquelles la traduction opère et désigne « l'ensemble des négociations, des intrigues, des actes de persuasion, des calculs, des violences grâce à quoi un acteur ou une force se permet ou se fait attribuer l'autorité de parler ou d'agir au nom d'un autre acteur ou d'une autre force : « vos intérêts sont les nôtres », « fais ce que je veux », « vous ne pouvez réussir sans passer par moi ». Dès qu'un acteur dit « nous », voici qu'il traduit d'autres acteurs en une seule volonté dont il devient l'âme ou le porte-parole. Il se met à agir pour plusieurs et non pour un seul. Il gagne de la force. Il grandit ».

C'est dans le même esprit que Marion (1997, p. 79) retrace le rôle du marketing et l'apparente à « un travail de traduction de la demande », « construisant des sujets (le segment cible), des objets (les produits et leurs attributs) et des énoncés (marque, publicité, argumentaire) conformément à ses propres intérêts ». Cochoy (2004) s'attache également à étudier le travail

de « captation des publics » comme une opération de traduction qui implique un mouvement physique et symbolique « d'agents intéressants (du côté de la demande) » vers « des acteurs intéressés (du côté de l'offre) » qui « les regardent avec convoitise » (Cochoy 2004, p. 31). Il montre à cet égard que ces opérations passent par le déploiement de dispositifs, articulés avec les dispositions des individus (au sens d'*habitus* bourdieusien). De fait, la stabilité du réseau d'acteurs est obtenue lorsque leur enrôlement est solidifié par des liens forts, qui doivent être maintenus non seulement par un système de relations, mais aussi par des agencements socio-techniques qui occupent une place toute particulière. En vertu du principe dit de « symétrie généralisée », les acteurs humains et les objets sont placés sur le même plan dans l'analyse des opérations d'enrôlement. La dimension performative des objets sur les actions des individus, souvent occultée dans les sciences sociales au profit des seules relations humaines, joue ici un rôle essentiel. Ainsi Latour (1993) montre qu'un conducteur et une voiture constituent une association, dont l'hybridation produit un nouvel *objet* social, assorti de propriétés mais aussi de problèmes spécifiques. Le danger que représente un conducteur dont la ceinture n'est pas attachée aboutit à produire de multiples injonctions destinées à corriger son comportement, celles-ci étant prises en charge par des communications publiques dans des campagnes télévisuelles répétées. Ce niveau d'intervention, social, peut se révéler le cas échéant moins efficace qu'une disciplinarisation par l'objet (Foucault, 1975) : la voiture avertit le conducteur que sa ceinture n'est pas attachée ou mieux, ne démarre pas tant qu'il ne l'a pas bouclée.

Parmi les outils conceptuels qui concourent à la compréhension des stratégies d'acteurs et peuvent ainsi contribuer à un enrichissement des outils mobilisables en marketing, la sociologie de la traduction occupe donc selon nous une place originale. A la différence des positions structuralistes qui préjugent de l'existence de forces distribuées selon l'accès aux formes de capital (Bourdieu, 1980), elle donne un moindre poids à la rigidité des structures sociales au profit d'une plus grande agence des individus.

Ce modèle d'analyse se détache également de la conception foucauldienne du pouvoir qui définit ce dernier comme un « mode d'action sur les actions des autres » exercé par des individus ou des institutions disciplinaires (Foucault, 1982, p. 1056). Le pouvoir est moins celui de « faire faire » et de contrôler les mouvements d'autrui que de parler « au nom de », de dire « nous » en portant le projet des autres acteurs. Ce qui différencie alors un micro-acteur – un individu – d'un macro-acteur – une entreprise, une institution, un état – n'est pas imputable à une différence de nature, mais à la manière dont les seconds parviennent à traduire les

attentes des premiers et à stabiliser, grâce à des dispositifs, les relations ainsi créées (Callon et Latour, 1981). Cette conception, qui donne une large part à la dimension relationnelle et interactive des échanges, nous paraît donc particulièrement appropriée à l'analyse du marketing. C'est en ce sens que l'organisation des marchés n'est pas structurellement aliénante pour les consommateurs, qui ont de fait leur propre potentialité d'action ou de résistance vis-à-vis des autres acteurs du réseau.

Concepts	Définition	Exemples
La controverse	L'objet du débat dont la résolution consolide les faits qui cessent ensuite d'être questionnés	<i>Le principe même du marketing est de répondre efficacement aux controverses soulevées par les consommateurs quant à ses actions et à celles des entreprises auxquelles il prête ses compétences. « Quel est le rôle des discours et dispositifs marketing dans la croissance de l'obésité ? », « Les OGM sont-ils dangereux pour la santé ? », « A quoi servent les lingettes, dont le prix et l'impact écologique sont exorbitants ? » sont quelques exemples de controverses actuelles.</i>
La traduction	L'ensemble des opérations de chaînage et de mise en équivalence d'énoncés qui n'ont pas de mesure commune	<i>L'activité centrale du marketing est celle de la traduction, au double sens d'interprétation – comprendre les besoins du consommateur et les convertir en « réponses » adaptées (des produits, des services, des signes, etc.) – et de déplacement des cibles vers l'objectif souhaité (faire acheter, fidéliser).</i>
La problématisation	La première étape de la traduction qui consiste à formuler le problème au centre de la controverse, et permet aux acteurs qui s'en emparent de délimiter la question et de se montrer indispensables à sa résolution.	<i>Dans ses discours, le marketing problématise en permanence les attentes et les besoins qu'il prête aux consommateurs et dont il montre qu'il détient la solution. « J'en ai rêvé, Sony l'a fait » est un exemple type de problématisation analysé par Marion et Gomez (1992).</i>
L' enrôlement	L'opération de définition et de stabilisation des rôles prescrits par la problématisation.	<i>L' enrôlement se fait par un travail de construction de la figure du consommateur, du client, de l'utilisateur, auquel il convient ensuite d'adresser les réponses contenues dans la problématisation. Il peut être dangereux d'ailleurs de déplacer cette construction de la figure du client dans d'autres registres. En interpellant le militantisme soixante-huitard dans sa campagne « Il est interdit de vendre moins cher » ou « La hausse des prix oppresse votre pouvoir d'achat », Leclerc s'est par exemple vu sévèrement critiqué et parodié sur Internet.</i>
Les porte-paroles	Les représentants des différentes parties prenantes de la situation.	<i>Le consommateur possède ses porte-parole légitimes par le biais de ses organismes de défense mais de nombreuses entités parlent aussi en son nom (Chatriot et Chessel, 2005), au premier rang duquel les marketers mais aussi les chercheurs des courants CCT ou Transformative Consumer Research dans la communauté scientifique.</i>
L'intéressement	Le déploiement de dispositifs destinés à séduire et attacher les différents acteurs au réseau.	<i>Les produits mais aussi les dispositifs expérientiels des magasins, les services proposés aux clients, les abonnements, les cartes de fidélité, les offres personnalisées constituent quelques modes d'intéressement déployés par le marketing.</i>
Le principe de symétrie	L'équivalence accordée dans l'analyse aux acteurs humains et non-humains (dénommés actants) dans la constitution du réseau d'associations mais aussi	<i>De nombreux travaux sur les rituels de consommation soulignent le rôle des objets dans la pratique communautaire (Schouten et McAlexander, 1995). Mais à l'instar de Foucault (1975), on peut également évoquer la</i>

	l'importance identique accordée aux réussites et aux échecs dans le processus de stabilisation des faits.	<i>disciplinarisation des comportements par l'objet, bien plus efficace parfois que par le social. C'est l'exemple développé par Latour (199xxx) à propos du gendarme couché (qui freine l'automobiliste malgré lui) ou de la ceinture de sécurité (dont l'oubli bloque le démarrage du moteur).</i>
Le réseau	La mise en relation ou en associations d'humains et de non-humains mobilisés autour d'un projet.	<i>L'appartenance de consommateurs à des communautés gérées par les marque ou à des communautés de marque créées par les consommateurs eux-mêmes sont des illustrations de réseaux favorables aux intérêts des firmes (Sitz, 2006). Il en est de même de ceux créés par des entreprises dont l'activité principale consiste précisément à marchandiser la mise en liens des individus sur Internet, comme Facebook, Viadeo ou Meetic. Des réseaux militants anti-pubs, anti-marques, anti-consommation en constituent en revanche les pendants constestataires.</i>
La stabilisation du réseau	La durabilité et la robustesse qui permettent aux actants de résister à des opérations de traduction concurrentes. Pour solidifier le réseau, il faut intégrer de nouvelles entités mais les risques associés à ce rallongement nécessitent des fonctions de vigilance et de transparence dans le réseau. La stabilisation des identités et des rôles et la normalisation des comportements aboutissent à l'irréversibilité du réseau.	<i>En traduisant les difficultés de financement des hôpitaux de leurs morgues et en adossant physiquement leurs installations à leurs portes, les Pompes Funèbres Générales sont parvenues à devenir un « point de passage obligé », à la fois pour les structures hospitalières et pour les familles (Caroly et alii, 2005). La solidification du réseau s'est appuyée sur l'intégration de nouveaux types de profils et de compétences, que l'ouverture à la concurrence en 1993 a rendu plus sensibles. Au-delà du matériel, largement technisé à travers les processus de conservation et de présentation des corps, la gestion du symbolique est aussi devenue un élément de différenciation qui a entraîné une professionnalisation du rituel : mise en scène des funérailles, règlement du protocole, récupération du religieux coproduit avec les familles. Cette professionnalisation implique non seulement de construire une autorité de compétences mais simultanément d'assigner à d'autres formes d'autorités (l'administration publique des mairies ou des hôpitaux, les prêtres et autres figures religieuses) des rôles secondaires ou contrôlés. L'irréversibilité du réseau n'est néanmoins pas acquise comme l'a prouvé l'entrée de Michel Leclerc sur le marché. Celui-ci s'est trouvé investi porte-parole de la lutte contre le monopole des PFG par de petites agences funéraires indépendantes (Boissin et Trompette, 2002).</i>

Ce cadre théorique entretient également des rapports étroits avec la théorie des conventions, dont la problématique centrale touche aux modes de coordination de l'action (Gomez, 1994). S'opposant aux postulats de l'économie classique, la théorie des conventions réfute le principe d'une réduction des échanges à de simples calculs rationnels arbitrés par le prix, mais les envisage comme des activités interprétatives que des mécanismes de coordination peuvent orienter. La rationalité des acteurs se construit sur la base de conventions qui sont autant de cadres partagés, de règles sociales, de « dispositifs cognitifs collectifs » (Favereau, 1989), de « contexte commun d'interprétation » (Salais, 1994) indispensables au fonctionnement des relations marchandes. C'est sous cet angle que Marion (1997, p. 82) assigne au *marketer* un

rôle essentiel dans la production de « conventions de qualification », qui permettent de « diffuser de l'information à l'ensemble des acteurs de l'échange (client, chef de produit, vendeur, revendeur, publicitaire) sur les conventions partagées, les règles et les normes pour donner sens à leur choix ». Des « investissements de forme » (Thévenot, 1985) comme la labellisation des produits, les certifications de qualité, les engagements de services ou la notation sociale et environnementale des marques permettent ainsi au *marketer* de minimiser l'incertitude pour le consommateur lors de l'achat et de mettre en équivalence une logique industrielle et marchande avec une logique de valeur.

Une distinction sépare cependant la théorie des conventions de la sociologie de la traduction. Là où la première pose la convention *a priori* comme principe organisateur et coordinateur des échanges, la seconde la considère surtout comme un résultat. En effet, la participation des individus à un système ne peut être estimée acquise qu'*a posteriori* et n'apparaît alors que comme une des conséquences possibles des intéressements et enrôlements que certains acteurs sont parvenus à pérenniser. Les conventionnalistes acceptent certes le principe que les cadres de représentation originellement partagés puissent faire l'objet de suspicion, être critiqués et réaménagés par de nouveaux compromis, mais pour eux, les cadres préexistent toujours aux échanges. A l'inverse, la sociologie de la traduction, en s'attachant à décrire la dynamique qui sous-tend l'élaboration des relations entre acteurs, les considère comme construits. C'est dans cette optique que nous allons examiner maintenant les contributions qu'elle fournit à une meilleure lecture de la pratique marketing, à la fois dans l'analyse de l'organisation des marchés et dans les opérations de traduction et d'enrôlement des acteurs. Nous soulignons en particulier le rôle des objets et des dispositifs socio-techniques dans la création et la solidification des réseaux. Nous concluons sur sa capacité à éclairer plus finement les défections et mouvements de résistance des consommateurs.

L'APPORT DE LA SOCIOLOGIE DE LA TRADUCTION A LA PRATIQUE DU MARKETING

Les éléments de méthode précédemment décrits invitent à replacer le marketing dans un espace plus global et à le repenser dans une optique élargie. Celle-ci propose de dépasser l'analyse des seules relations dyadiques ou un découpage par trop fonctionnel de l'approche stratégique (Lambin, 1994) et de renoncer à des visions morcelées ou hyper-segmentées de la

discipline (Badot, Bucci et Cova, 2007)², en adoptant une vision en surplomb du réseau de relations qui se noue entre les acteurs du marché. Autrement dit, il s'agit de se situer à un niveau méso-social d'analyse (Desjeux, 2004) et d'appréhender l'organisation des marchés comme autant de réseaux, et non plus sous le seul angle de la filière ou de la chaîne de valeur. L'approche par les réseaux d'acteurs permet de dépasser une lecture linéaire et mécaniste des actions stratégiques et d'envisager une conception plus dynamique et heuristique des processus d'organisation des marchés (première section). Dans ce cadre, les actions marketing sont à considérer comme autant d'opérations de traduction et d'enrôlement – entre autres des consommateurs³ –, à travers un réseau d'objets et de dispositifs favorisant des processus de captation et d'attachement (deuxième section).

L'organisation des marchés : le marketing et l'acteur réseau

Afin d'illustrer plus concrètement l'apport de la sociologie de la traduction à l'analyse de l'organisation des marchés, nous empruntons trois exemples qui nous semblent emblématiques et éclairent chacun des problématiques distinctes. Le premier montre que la construction de filières internationales dans le domaine des services bancaires ne peut se comprendre aisément ni par les analyses stratégiques classiques, ni par les approches marketing envisagées du seul côté de l'offre ou de la demande. Le second exemple montre plus spécifiquement sur le marché national des services funéraires comment le travail de traduction et d'enrôlement patiemment déployé par les opérateurs de pompes funèbres a fabriqué un système de captation des consommateurs, dont l'analyse des besoins ne révélerait pas nécessairement l'existence, ni les conséquences perçues. Le troisième exemple souligne à l'inverse comment les consommateurs échappent aux opérations d'enrôlement des circuits traditionnels en s'approvisionnant dans d'autres formes de réseaux marchands.

Comment l'internationalisation des marchés de services crée des réseaux d'acteurs

Collin (2003, 2006) propose un exemple *ad hoc* de réflexion sur les processus d'internationalisation des services bancaires en utilisant la sociologie de la traduction comme

² Ces auteurs ont recensé par exemple plus de 70 nouvelles formes de « panacées » marketing apparues entre 1985 et 2005, qui ne sont que des formes hyperspécialisées de recettes ou d'arguments stratégiques partiels.

³ Bien que le consommateur soit au centre de l'analyse que nous développons ici, les opérations d'enrôlement visent également de nombreux autres acteurs – les distributeurs, le législateur, les médias, les organismes de défense du consommateur, etc.

cadre d'analyse. Il montre en particulier, à partir du cas Moneta⁴, comment le développement de tels services dans un environnement complexe et fortement évolutif nécessite de problématiser les intérêts des acteurs et de penser en réseau plutôt qu'en filière. Si la rapidité, la simplicité mais aussi la sécurité des paiements pour les consommateurs est le point de départ de la problématisation, celle-ci doit nécessairement intégrer, d'un autre côté, une forte contrainte « d'inter-opérabilité » du système entre des acteurs multiples. En effet, pour fonctionner, le réseau nécessite bien plus qu'une logique descendante du producteur au consommateur traduite en chaîne de valeur. Il appelle la coordination de nombreux intervenants : des développeurs de logiciels, des fabricants de cartes, des gestionnaires de sites Internet, des certificateurs de qualité de service etc. De ce fait, comme le montre Collin (2006), la légitimité de l'opérateur ne peut se construire, et particulièrement dans l'approche des marchés internationaux, qu'en jouant sur des stratégies d' enrôlement d'acteurs locaux basées sur des relations d'affaires, de clubs et de « compétences Réseau ». L'auteur indique ainsi que le développement international de Moneta à l'échelon européen s'est d'abord appuyé sur un réseau « d'amis banquiers en Angleterre et en Italie pour tester des formules de services bancaires », et qu'il a enrôlé la « banque HSBC de Hong Kong pour lancer des cartes Moneta en république populaire de Chine » (Collin, 2006, p.5). La construction du réseau s'est organisée autour d'un noyau de relations d'affaires tissées par des liens personnels. Cela a facilité la mutualisation des idées et des ressources, la recherche de consensus autour des standards qui ont finalement été adoptés et la résolution des problèmes techniques que les différents marchés posaient à l'uniformisation des procédés techniques (Collin, 2003). Cet exemple souligne que les analyses concurrentielles, stratégiques ou marketing à partir de la demande demeurent limitées pour proposer des préconisations adéquates. Guider la dynamique de construction de l'offre dans un environnement aussi complexe et inter-déterminé par des problématiques techniques tout autant que marchandes, ne peut s'élaborer que dans une logique de réseau. En éclairant la forte intentionnalité qui oriente la problématisation des intérêts des acteurs et les modalités de leur traduction dans une démarche d' enrôlement, la sociologie de l'acteur-réseau invite l'entreprise à penser en termes de ressources mobilisables, échangeables et adaptables aux multiples partenaires dont elle dépend pour son développement ou sa survie.

⁴ Lancée en Corée par SK Telecom, Moneta est une offre de services financiers disponibles sur réseaux fixes et mobiles qui fait office, à partir d'un téléphone portable, de carte de crédit, de carte de membre et de coupon de réduction.

Comment la constitution d'un réseau permet de capter les consommateurs

Les travaux de Trompette et Boissin (2000), Boissin et Trompette (2002), Caroly *et alli* (2005) et Trompette (2005), dévoilent un cas particulièrement intéressant de généalogie d'un dispositif de marché – celui des Pompes Funèbres Générales (PFG) – dans ce qu'il a de difficilement détectable pour un consommateur. Cet exemple montre en quoi l'approche marketing ne révélerait probablement qu'une perception limitée de ses choix et du système d'offres, due conjointement à une profonde méconnaissance des alternatives éventuelles et à des conditions situationnelles exceptionnelles : celles d'un achat impliquant, réalisé dans un contexte d'urgence et de désinformation, où le consommateur est peu enclin à comparer les offres à l'avance, et moins encore au moment du choix. En retraçant l'histoire récente des agences funéraires, les auteurs montrent d'abord comment celles-ci ont évolué dans leurs modes de captation, en fonction même des transformations sociales du rapport à la maladie et à la mort. S'il est habituel de mourir à domicile jusqu'au milieu du 20^{ème} siècle, obligeant ainsi les agents à aller au devant des familles prochainement endeuillées, c'est à l'hôpital qu'échoit par la suite la réception des malades et des défunts. Face à cette mutation sociologique, les sociétés funéraires saisissent l'occasion stratégique de capter leurs clients – les corps et non plus les familles – par l'intermédiaire de chambres funéraires privées désormais adossées aux portes des hôpitaux. Palliant ainsi les difficultés de financement public des morgues hospitalières, elles bénéficient de fait d'un déplacement discret vers leurs propres installations des défunts que les familles viennent visiter. Ces nouveaux agencements constituent une « plate-forme stratégique », spatiale et commerciale, pour les capter vers des offres de services. Le processus inhibant la résistance de l'individu endeuillé est donc alimenté par un dispositif socio-technique soigneusement verrouillé. Seule l'entrée de nouveaux acteurs – les associations de consommateurs dénonçant l'opacité du marché ou un distributeur comme Michel Leclerc⁵ s'attaquant à cette position monopolistique – a pu contribuer à opérer un dévoilement des pratiques et à une conscientisation lente et partielle du consommateur.

Comment les consommateurs se libèrent des réseaux et en créent d'autres

⁵ Il s'agit de Michel Leclerc, neveu de Michel-Edouard Leclerc qui, à la suite de la disparition du monopole communal des pompes funèbres en 1998, a créé Roc'Eclerc, une enseigne de discount dans le service funéraire, de même qu'il s'est attaqué auparavant au monopole de la distribution d'essence ou plus récemment à la vente automobile multimarques.

Une troisième illustration de la manière dont la sociologie de la traduction peut rendre compte des changements d'organisation du marché nous est fournie par l'analyse du développement des échanges de biens d'occasion (Bauhain-Roux et Guiot, 2001). Les marchés de produits usagés et les formes de consommation qu'ils entraînent demeurent des questions particulièrement négligées en marketing. La raison principale de cette myopie à l'égard de phénomènes pourtant qualifiés « d'émergents et invasifs » (Belk *et alii*, 1988) réside dans le fait que les concepts marketing sont davantage orientés vers le producteur et la relation qu'il entretient avec un consommateur autour d'une offre de produits neufs, que centrés sur la notion générale d'échange. Or, une transaction n'est pas nécessairement souhaitée par les consommateurs, ni concernant ces produits, ni par les modalités – prix, circuits de distribution, merchandising – qui leur sont proposées, ni même de la part des acteurs qui les leur présentent. De fait, la réalité montre – illustrant et dépassant la notion de défection décrite par Hirschman (1970) – que les consommateurs s'approvisionnent et bricolent en dehors de l'offre du marché (Certeau, 1990) et trouvent dans les échanges d'occasion une forme plus pertinente de traduction de leurs besoins. Ce modèle offre de fait une portée d'analyse accrue. Il souligne l'importance d'une analyse macro-sociale des systèmes d'offres. Il invite également à s'interroger sur les évolutions des besoins des consommateurs, qui dépassent de loin l'opposition entre marketing de la demande ou marketing de l'offre (Vernette, 2001). Le consommateur est à envisager comme un acteur du réseau qui peut lui-même faire l'objet d'un travail d' enrôlement dans d'autres systèmes, notamment par d'autres consommateurs, ordinaires ou militants, qui le détournent parfois durablement du marché traditionnel.

Pratiques marketing : la production d'objets et de dispositifs

Les cadres de pensée du marketing nous ont habitués à une lecture polarisée et de fait bien encombrante des relations marchandes (Marion, 2007). La conceptualisation kotliérienne (Kotler, 1967) pour ne citer que la plus prégnante, place la satisfaction du consommateur au cœur de la profitabilité de l'entreprise et organise du même coup un ensemble de représentations contraintes et limitées du pouvoir des acteurs. Pourtant plusieurs auteurs mettent en évidence les limites de l'orientation client (Jaworski et Kohli, 1993 ; Narver et Slater, 1995), notamment l'abandon d'une partie de son propre contrôle sur ses activités lorsque la proximité du client se fait trop grande, la négligence de l'incrémentation

d'innovations au profit d'une logique de satisfaction à court-terme, la méconnaissance du caractère performatif de nouveaux produits que le consommateur lui-même ne peut imaginer. Cela ne suffit pas pour autant à résoudre le dilemme dans lequel est enfermée une discipline qui se définit implicitement dans un rapport de pouvoir et de contrôle. Au cœur des débats qui continuent à agiter les réflexions académiques et leur cortège de prescriptions normatives quant à l'orientation des pratiques, la question demeure de savoir qui, de la firme ou du consommateur, dirige et influence l'autre (Marion, 2007 ; Vernet, 2001). Si ces auteurs dépassent la vision dyadique de l'orientation client au profit d'une orientation marché plus ouverte, incluant les concurrents, les distributeurs et autres agents d'information, leur lecture demeure fondamentalement centrée sur la firme comme le lieu d'où parler. Allant au-delà, la sociologie de la traduction propose au contraire d'analyser, à partir de n'importe quel point, d'où part la controverse, comment se déploient les stratégies des acteurs, qui enrôle qui et comment, et de quelle manière ces liens perdurent ou non. Sous cet angle, le marketing n'est plus alors qu'un des actants du marché et de son organisation, dont l'objectif assigné est de parvenir à capter et à enrôler durablement les consommateurs.

Le marketing et la captation des consommateurs

Il n'est pas nécessaire de rappeler, tant ce serait tautologique, que le marketing, comme « spécialiste de la médiation marchande » (Cochoy, 1999), a pour tâche de satisfaire et d'anticiper les besoins des consommateurs, et ce faisant, de les enrôler dans l'activité de l'entreprise. Les outils d'analyse de leurs comportements, de leurs attentes et de leurs préférences sont déployés à des fins d'élaboration d'une offre adaptée et de suivi *a posteriori* de leurs évaluations. Dans une lecture foucauldienne du pouvoir, Marsden (2001) les envisage comme des outils de surveillance, d'individuation, et de communications prescriptives dont le Panopticon et sa scrutation disciplinaire constituent l'exemple emblématique (Foucault, 1975). La sociologie de la traduction, sous l'angle des nombreux travaux rattachés à la sociologie des marchés (Dubuisson-Quellier, 2004), y voit davantage une manière de « travailler le marché » ou d'atteindre « les dispositifs cognitifs » des consommateurs en leur proposant des équipements de choix, de décision et d'action (Karpik, 2000). C'est ainsi que Cochoy (2004, p. 93) montre à propos des emballages ce que ces derniers « nous font faire », soulignant ainsi la dimension performative des produits à travers leurs éléments symboliques,

mais aussi leur design formel. Les « *affordances* »⁶ décrites par Gibson (1979) et Norman (1988) renvoient de même aux capacités d'actions que la matière, l'aspect et l'agencement du produit suggèrent à l'utilisateur et qui le font agir dans une certaine direction. Cette fonction performative des objets a été longuement analysée par Latour (1993) dans l'exemple de la ceinture de sécurité évoqué plus haut, mais aussi à travers d'autres dispositifs socio-techniques comme les feux tricolores ou les « gendarmes couchés », ces bosses en béton en travers de la route qui contraignent les automobilistes à ralentir non par « l'internalisation d'une loi », mais par « l'externalisation d'une force » (Latour 1993, p. 11). Cette *manière de conduire* les consommateurs, au sens physique et métaphorique du terme, souligne le poids des dispositifs qui les obligent à freiner, à ralentir ou à s'arrêter.

Dans la même optique, Barrey (2004, p. 138) indique également que les distributeurs effectuent une « mise en objet des dispositions du client », en organisant l'information et la gestion de l'atmosphère du point de vente – notamment par le biais des univers de consommation – autour des désirs qui lui sont prêtés. Les cartes de fidélité ou d'anniversaire (Boulaire, 2003) constituent d'autres modalités d'attachement, dont Barrey (2004) a montré qu'elles fonctionnent à double sens. Si la perspective du marketing relationnel tend à se focaliser sur l'intérêt de l'entreprise pour la fidélisation du consommateur, elle néglige de noter en retour combien l'entreprise est tout autant attachée aux cartes en raison du potentiel d'information qu'elles représentent. Au final, produits (Latour, 1993), marques (Karpik, 1996, 2000), emballages (Cochoy, 2004), étiquetages (Lalanne, 2004), cartes de fidélité et espaces de vente (Barrey, 2004), sont autant d'objets associés en dispositifs, dans une liste non exhaustive de ce que le marketing déploie pour attacher les consommateurs à la firme.

Le marketing et l'enrôlement de consommateurs en réseaux

Au-delà de ces premiers éléments sur les systèmes d'objets mis en place par le marketing pour capter les consommateurs, il nous semble important de nous intéresser à l'évolution de ces différents dispositifs. L'encombrement des marchés, la volatilité des cibles et la difficulté accrue dans la définition de segments devenus de moins en moins stables, posent au *marketer* des problèmes cruciaux et réclament de sa part un effort constant de traduction des besoins. A certains égards, la prolifération autant que la multiplicité des types d'études de marché

⁶ Le concept d'affordances, inventé par la psychologie ergonomique (Gibson, 1979), correspond aux capacités d'actions que suggère un objet, un lieu ou un environnement. Norman (1988) distingue les affordances perçues et les affordances réelles. Les affordances réelles sont des contraintes physiques qui rendent certaines actions impossibles et ne peuvent être ignorées. Les affordances perçues entraînent la détection des relations entre les caractéristiques d'un objet, lieu ou environnement et le pouvoir d'action et de contrôle qu'il suggère à l'individu.

mettent en avant, autant qu'elles les créent, des tendances émergentes repérées chez les « nouveaux consommateurs ». En ce sens, les cabinets d'études sont aussi à considérer comme des acteurs du réseau avec des objectifs et des intérêts qui leur sont propres.

Face à ces nouvelles attentes – plus d'authentique, plus de sens, plus de communauté, plus de passion (Cova et Cova, 2001) –, certaines entreprises parviennent à interpréter le marché de façon efficace. Le développement des labels, les marques de terroir⁷ ou celles qui évoquent l'authenticité, traduisent le besoin d'enracinement des consommateurs. Les exemples cultivant la nostalgie sont légions, notamment dans l'industrie culturelle où l'engouement pour le *vintage*, mais aussi le succès des chanteurs populaires des années 60 ou 70, des séries enfantines devenues cultes et des soirées disco traduisent ces nouvelles tendances. D'une manière générale, on peut voir dans le marketing expérientiel le déploiement d'une vaste panoplie de dispositifs marketing cherchant à traduire certaines dispositions, notamment émotionnelles, prêtées aux consommateurs.

A un autre niveau, des nouvelles marques comme Meetic, Facebook, eBay ou encore Marmiton.com, parviennent quant à elles à enrôler les consommateurs sur la base même des liens qu'elles créent entre eux. Dans une lecture via la sociologie de la traduction, ces marques ne doivent pas tant leur succès à l'originalité de leur concept, mais à la manière dont le dispositif qui sous-tend l'interaction des individus entre eux et avec le site parvient à les lier à lui. A travers l'exemple des « *wish lists* »⁸ établies par Amazon.com, Humphreys (2006) démontre la puissance des outils informatiques qui permettent à la fois de tracer, de mémoriser mais aussi de stimuler par le rappel, les comportements individualisés des consommateurs. La suggestion au client de ce que d'autres Internauts ont également acheté et apprécié constitue une incitation supplémentaire, pro-active, fondée sur le mimétisme plus que sur la répétition. Il en est de même pour Facebook où les nombreuses applications offertes sur le site sont autant d'outils destinés en permanence à relier, stimuler et enrôler les membres dans le partage et la communication à distance. Initialement conçu pour réunir les étudiants d'un même campus, ce site qui pèserait aujourd'hui 15 milliards de dollars⁹, constitue l'extension à l'échelle mondiale d'un outil de mise en réseau. Il traduit le besoin de liens des individus et, par sa conception même, les attache les uns aux autres, mais aussi à l'outil, dans une immense toile planétaire.

⁷ y compris dans les MDD comme Reflets de France chez Carrefour

⁸ Le site recommande de nouveaux produits sur la base des commandes passées et de leur similarité avec celles d'autres clients, mais permet aussi de sélectionner les achats à retenir ou non pour ces recommandations ultérieures.

⁹ Selon une valorisation de Microsoft qui a récemment racheté 1.6% des parts du site.

http://www.lexpansion.com/economie/actualite-high-tech/microsoft-valorise-facebook-a-15-milliards-de-dollars_130416.html

Dans la même veine, Meetic, premier site de rencontres à l'échelle européenne, côté en bourse depuis 2005, ne doit pas son succès à la nouveauté de son concept, ni à un statut de pionnier sur le marché des rencontres¹⁰, mais aux performances techniques du module de gestion du site. En plus d'être doté d'un moteur de recherche multi-critères de partenaires plus large et plus efficace que celui de ses concurrents (choix par ville et pas seulement par département, possibilité de comparer ses profils d'élection avec ceux des prétendants), le dispositif produit des algorithmes automatiques de contacts avec ses « clients » en fonction de leurs recherches, de leurs temps de réponse et de leurs modes de comportement sur le site. De fait, l'efficacité de l'outil relationnel et la personnalisation du contact parviennent à lier durablement l'individu au site et pas seulement aux rencontres potentielles qu'il est venu y chercher. Sous cet angle, Meetic parvient à mettre en œuvre trois des tactiques de traduction que décrit Latour (1989) : *déplacer les buts* des acteurs qui désirent autant trouver une compréhension fine de leurs besoins par l'interface virtuelle, qu'une relation personnelle dans leur sphère privée ; *inventer de nouveaux buts* en focalisant les membres non plus seulement sur le choix d'un partenaire, mais sur la potentialité d'un faisceau de rencontres, d'autant plus large que le succès du site s'accroît ; *inventer de nouveaux groupes sociaux* en proposant aux membres de se réunir physiquement, et non plus seulement virtuellement, lors de soirées à thème. La performance de l'outil crée donc des externalités positives de réseau (Katz et Shapiro 1986) bien plus efficaces que ne le feraient les seuls arguments de communication dirigés vers les prétendants au mariage.

L'évolution des systèmes socio-techniques dans l'essor des marques montre ainsi que leur rôle évolue. De « dispositifs de jugement » (Karpik, 1996) permettant de prendre les bonnes décisions, en « dispositifs de promesse » offrant des engagements crédibles, elles parviennent à mettre en place, comme nous venons de le voir avec Meetic ou Amazone.com, de véritables « dispositifs de lien » afin de créer et d'alimenter, à des fins de marchandisation, des relations sociales entre les individus. Si ces exemples illustrent des formes de traduction réussies, d'autres raisons que nous examinons maintenant dévoilent en quoi acteurs et dispositifs peuvent également échouer à capter et retenir les consommateurs, voire à produire des résistances.

¹⁰ Netclub mais aussi d'autres sites moins connus l'avait précédé dans ce positionnement.

SOCIOLOGIE DE LA TRADUCTION ET RESISTANCE DU CONSOMMATEUR : DE LA MANIPULATION A LA CAPTATION

L'expression italienne « *traduttore, traditore* »¹¹ souligne assez clairement qu'il n'y a pas loin de la traduction à la trahison (Eco, 2007). Cela nous conduit à examiner les phénomènes de résistance aux actions marketing dans leurs objectifs d'enrôlement des consommateurs. Ce processus d'enrôlement, et notamment la domination culturelle qu'il engendre (Baudrillard, 1970 ; Debord, 1967), a été fortement critiqué dès la fin des années 1960 et fait toujours l'objet d'un nombre de travaux important autour de la problématique de la résistance (Holt, 2002 ; Murray et Ozanne, 1991 ; Murray, Ozanne et Shapiro, 1994). Deux phénomènes relatifs à la dynamique d'enrôlement des consommateurs peuvent ainsi se faire jour : d'une part, les dispositifs discursifs ou matériels déployés par les firmes peuvent échouer dans leur objectif d'enrôlement des consommateurs (première section) ; d'autre part, des formes de traductions alternatives peuvent constituer des modalités plus séduisantes à leurs yeux (deuxième section).

La résistance aux dispositifs

Certains mouvements de résistance ciblés par exemple comme le RAP (Résistance à l'Aggression Publicitaire), Paysage de France ou Les Déboulonneurs¹², ont bien compris le rôle de ces dispositifs qu'ils dénoncent en appelant les individus à opérer en retour des destructions toujours plus nombreuses. Cependant, si certains de ces dispositifs – la publicité (Rumbo, 2002) ou les techniques de vente en particulier – sont largement perçus et fréquemment combattus, qu'en est-il de ceux que le consommateur n'identifie pas ? Est-il par exemple conscient d'être constamment surveillé par des cookies lorsqu'il navigue sur Internet (Humphreys, 2006) ? Sur ce point, l'auteur note qu'un client d'Amazon.com ne peut être ignorant des dispositifs de surveillance dont il fait l'objet, précisément en observant que le site lui fournit des *trackings* de ses activités. Elle conclut que la coopération volontaire du consommateur à ce système de surveillance, et plus encore le plaisir d'y participer, s'explique par un désir narcissique d'être vu autant que de voir.

¹¹ Traduire, c'est trahir

¹² Les Déboulonneurs, comme Paysages de France, sont des collectifs [français](#) de lutte contre l'agression [publicitaire](#) et, notamment, contre les dégradations du [paysage](#) que représente l'affiche publicitaire.

Cette conclusion trouve pourtant une limite dans la réflexion de Ball (2005) qui analyse la résistance aux dispositifs de surveillance biométriques récemment mis en cause par le développement du mouvement CASPIAN¹³ (Sy-Rey, 2007). Ce mouvement s'est construit autour de la lutte contre la généralisation de l'emploi de la technologie RFID (Radio Fréquence Identification) dans de nombreux domaines, y compris celui de la consommation¹⁴. Benetton et Gillette ont récemment fait les frais des actions de ce mouvement sous la forme d'un boycott appelant sur Internet à bannir leurs tentatives d'implantation de ces dispositifs¹⁵. Outre les enjeux sociaux que le système présente vis-à-vis de l'emploi dans la grande distribution en réduisant le nombre de caissières au profit d'un scanning des produits par le client lui-même, le débat actuel porte surtout la possibilité, grâce à ces puces, de repérer et de suivre les individus à distance, sans intervention particulière de leur part, et en permanence (c'est à dire de façon illimitée et sans possibilité de couper la communication). Les arguments invoqués par le mouvement remettent en scène les techniques de contrôle individualisantes des corps décrites par Foucault (1975) et la nature « rhizomatique » des dispositifs de surveillance de Deleuze et Guatarri (1980). Les conséquences possibles de ces technologies pèsent en effet sur la préservation de l'anonymat, sur le consentement à la délivrance d'information, sur la confidentialité des données collectées et sur l'usage qui peut en être fait, notamment dans le sens d'une exclusion, d'une contention ou d'un ralentissement logistique des individus en fonction de leur profil. D'une façon générale, ces techniques questionnent la protection de la vie privée (Lancelot Miltgen et Volle, 2005) dans un contexte multinational qui place leurs détenteurs hors de portée directe d'une juridiction distincte et rend très hasardeuse l'efficacité supposée d'une quelconque législation.

Echecs de traduction et enrôlements alternatifs

On peut également interpréter le développement de communautés contestataires, quelles soient temporaires comme *Burning Man* (Kozinets, 2002) ou plus articulées – les groupes de développement de logiciels libres par les communautés *open-source* (Hemetsberger, 2006) ou le mouvement *Napster* (Giesler, 2006) – comme l'enrôlement alternatif que réalisent entre

¹³ CASPIAN est l'acronyme de Consumers Against Supermarket Privacy Invasion and Numbering (<http://www.nocards.org>)

¹⁴ Un système de puce électronique implantée dans les objets permet à la fois de lutter contre le vol ou la contrefaçon, d'agir sur le système d'étiquetage des prix, de scanner un chariot sans caissière ou de suivre des inventaires, des niveaux de stocks et d'autres types de « produits » (fussent-ils des chiens perdus, des animaux de boucherie ou des humains nécessitant un traçage).

¹⁵ Voir en particulier l'appel au boycott sur le site <http://www.boycottbenetton.com>

eux des individus qui rejettent les pratiques dominantes de certaines filières culturelles ou techniques. Les comportements de réduction de la consommation propres à la simplicité volontaire (Dobscha et Ozanne, 2001 ; Schor, 1998) peuvent également être lus comme des stratégies de défection des consommateurs vis-à-vis du système marchand classique en raison de leur enrôlement progressif et volontaire dans d'autres lectures de la consommation, dans d'autres conceptions de la société ou dans d'autres représentations de leur rôle de citoyen. En apparence simpliste ou tout au moins apparentée aux très classiques principes de l'analyse concurrentielle, cette approche sous-entend néanmoins que d'autres acteurs jouent parallèlement un rôle dans ces nouvelles formes d'enrôlement et réalisent des traductions alternatives de leurs besoins et de leurs désirs. Des associations de consommateurs, des organisations militantes et leurs activistes (Kozinets et Handelman, 2004), des media, de multiples relais culturels et même d'autres consommateurs ordinaires participent à ces déplacements. L'acteur législatif s'insinue également dans le travail de ces intermédiaires. Le marché est en effet organisé sur un plan législatif et réglementaire et de plus en plus de contraintes sont susceptibles de peser sur son fonctionnement, comme le montrent les réglementations récentes relatives au tabagisme, à la pollution et plus généralement aux questions de santé publique et environnementales. Les firmes ne sont donc pas les seuls acteurs à déployer des dispositifs. D'autres acteurs contribuent à « travailler le marché » (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000), comme la presse consumériste (Mallard, 2000) dont l'existence est liée à la volonté d'autonomisation informative par rapport aux acteurs marchands. L'exemple du Guide Michelin (Karpik, 2000) montre également comment l'ouvrage a construit un véritable « dispositif de confiance » censé promouvoir un conseil moins personnel et plus crédible au consommateur, en supprimant l'imprévu dans la découverte de l'inconnu. On pourrait également citer des acteurs comme les bloggeurs¹⁶ que les individus élisent eux-mêmes pour enrichir leur information avant l'achat en consultant leurs avis. Ces différents systèmes d'information concourent à ce que Cochoy et Dubuisson-Quellier (2000, p. 361) nomme une « critérialisation » des marchés à destination des consommateurs, c'est à dire l'équipement progressif de leurs dispositifs cognitifs par des sources plurielles et professionnalisées.

¹⁶ D'après une enquête IPSOS sur le pouvoir des blogs en Europe, 35% des internautes français font confiance aux blogs et 1/3 des internautes européens (44% en France) n'ont pas acheté un produit suite à un avis négatif lu sur des blogs (www.loiclemeur.com/IPSOSeuroblogs2006.pdf).

Cette nouvelle lecture permet donc de revoir le rôle du marketing dans le cadre de la consommation et vis-à-vis du consommateur. Ainsi, loin d'une vision souvent admise depuis les années 1960 en sociologie critique (sous la plume de Baudrillard et des situationnistes notamment), et de certains discours inscrits dans une vision aliénante de la consommation montrant le marketing comme un relais de la propagande capitaliste, c'est la notion même de pouvoir qui mérite d'être ré-examinée. Dans une contribution sur trois catégories de professionnels du marché que sont les designers, les packagers et les merchandisers, Barey, Cochoy et Dubuisson-Quellier (2000) ont souligné trois grandes limites au conditionnement des clients et à leur manipulation par le marché :

- d'une part les logiques entre les intermédiaires sont nécessairement différentes et « elles contribuent à minorer l'efficacité des dispositifs marchands » (Barrey *et alii*, 2000, p. 476). Par exemple, en raison des rigidités liées aux investissements ou aux savoir-faire techniques existants, l'ordre industriel vient bien souvent limiter les axes de différenciation proposés par les designers qui créent les produits ou les concepteurs de leurs packagings. Autrement dit, le marketing n'est pas un acteur dont l'action peut être totalement unifiée sur l'organisation de l'offre,
- d'autre part, le législateur intervient dans la régulation des comportements et limite également les marges de manœuvre des différents acteurs. Le marketing doit tenir compte d'un cadre social et juridique qui vient en limiter les actions, et parfois sous l'effet de la pression des consommateurs lorsqu'ils ont eux-mêmes enrôlé le législateur. Il est notamment question ici des actions entreprises pour le protéger dans diverses circonstances – tabagisme actif et passif, alimentation et développement de l'obésité, protection routière – et des certifications qui se mettent en place autour de normes sociales ou écologiques,
- enfin, « la mystérieuse psyché du consommateur » constitue la troisième et principale limite quant au pouvoir des professionnels (Barrey *et alii*, 2000) et à la stabilité du réseau, qui comme une chaîne « vaut ce que vaut son maillon le plus faible » (Latour, 1989, p. 294). Ce constat n'est pas sans évoquer le paradoxe exprimé par Marion (1997) qu'il reviendrait au marketing de dévoiler et de satisfaire des besoins, même si la réalité de ceux-ci repose sur la fiction de leur préexistence et d'un « donné » qu'il faudrait découvrir. L'auteur conclut que le rôle essentiel du marketing est en réalité de fabriquer une représentation des consommateurs qui permette ensuite de leur proposer des produits et des offres correspondantes. Se pose de manière corrélative le problème de la dimension tautologique des études de marché. En s'appuyant sur des représentations collectives

construites du consommateur, le marketing risque ainsi d'écraser toute variabilité individuelle, mais aussi de produire des objets-réponses dont les perceptions seront reflétées en miroir par des outils *ex post* (données de panels, chiffres de vente). Ce n'est sans doute pas un hasard, si l'accentuation des études sur le comportement du consommateur amène finalement à la (re)découverte d'un consommateur caméléon, volatile et fragmenté.

CONCLUSION

La prise en compte d'un modèle élargi d'acteurs, humains et non humains, associés dans des réseaux de liens plus ou moins forts à la poursuite de stratégies particulières, permet de proposer une lecture rafraîchie des pratiques marketing et de rendre compte de façon plus complète des phénomènes de résistance des consommateurs. Elle invite à intégrer trois contributions qui nous paraissent essentielles.

En premier lieu, la pratique marketing gagne à être pensée en réseaux plus qu'en relations cloisonnées ou parcellisées. L'efficacité de ses actions repose sur l'enrôlement simultané de multiples acteurs dont il convient de traduire les intérêts et les relations souvent interdépendantes. Les faire entrer dans le réseau et stabiliser ces relations nécessitent de les couvrir ensemble avec des dispositifs qui les pérennisent ou, comme l'indique Latour (1990), en enrôlant de manière identique des acteurs et des « machines », qui sont autant de machinations pour les associer durablement.

En second lieu, la sociologie de la traduction montre qu'une fois naturalisés, dispositifs, machines et machinations deviennent invisibles et cessent d'être questionnés. Sous cet angle, la résistance des consommateurs est d'autant moins probable qu'ils peineront à détecter les outils, les objets et les dispositifs qui les font agir ou limitent leurs actions, comme le montre l'exemple des Pompes Funèbres. Latour (1999) indique sur ce point que les dispositifs ont ceci de particulier qu'ils sont efficaces, tels les caméléons, à la mesure de leur invisibilité et de leur intégration naturelle dans les pratiques et les infrastructures existantes.

Enfin, le travail de traduction qu'opèrent d'autres acteurs sur le marché – législateur, médias, organisations de défense, consommateurs eux-mêmes –, et le fait que le marketing n'en constitue qu'un parmi d'autres, diminue d'autant l'impact direct et l'efficacité de ses actions. Cela vient relativiser l'idée souvent répandue d'un marketing omniscient et démiurgique (Arnould, 2007 ; Holt, 2002 ; Shi et Handelman 2006) souvent stigmatisé dans les travaux sur la résistance du consommateur (Peñaloza et Price, 1993 ; Klein, 2001 ; Rumbo, 2002). Entre

grandeur et décadence, la sociologie de la traduction vient remettre le marketing à sa juste place et rouvrir le champ de potentialités des acteurs.

Références bibliographiques

- Akrich M., Callon M. et Latour B. (2006), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses de l'Ecole des Mines de Paris.
- Amblard H., Bernoux P., Herreros G. et Livian Y-F. (1996), *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*, Paris, Seuil.
- Arnould E.J. (2007), Can consumers escape the market?, *Critical Marketing. Defining the Field*, eds. M. Saren, P. Maclaran et R. Elliott, Londres, Butterworth-Heinemann, 139-155.
- Badot O., Bucci A. et Cova B. (2007), Beyond Marketing Panaceas: in Praise of Societing, in *Critical Marketing. Defining the Field*, eds. Saren M. et al., Butterworth-Heinemann, Oxford/Burlington, 85-98.
- Baker M.J. (2000), One more time - what is marketing ?, in *The Marketing Book*, ed. M.J. Baker, 4^{ème} édition, Londres, Butterworth Heinemann, 3-9.
- Ball K. (2005), Organization, Surveillance and the Body: Towards a Politics of Resistance, *Organization*, 12, 1, 89-108.
- Barrey S. (2004), Fidéliser le client dans le secteur de la grande distribution alimentaire : agir entre dispositifs et dispositions, in *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client*, ed. F. Cochoy, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 127-152.
- Barrey S., Cochoy F. et Dubuisson-Quellier S. (2000), Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande, *Sociologie du travail*, 42, 457-482
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël.
- Bauhain-Roux D. et Guiot D. (2001), Le développement du marché de l'occasion. Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf, *Décisions Marketing*, 24, sept-déc, 25-35.
- Boissin O. et Trompette P. (2002), Les services funéraires. Du monopole public au marché concurrentiel, Rapport final d'étude pour la DARES (Direction de l'Animation de la Recherche des Etudes et des Statistiques), Ministère des affaires sociales, du travail et de la solidarité, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel, la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 43-63.
- Bourdieu P. (1980), Le capital social. Notes provisoires, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 3, 2-3.
- Callon M. (1986), Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc, *L'année sociologique*, 36, 169-208.
- Callon M. et Latour B. (1981), Unscrewing the Big Leviathan, or How Actors Macrostructure Reality and How Sociologists Help Them To Do So?, in *Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of Micro and Macro-Sociologies* ed. Cicourel, Londres, Routledge et Kegan Paul.
- Caroly S., Rocchi V., Trompette P. et Vinck D. (2005), Les professionnels des services aux défunts : compétences, savoirs, qualifications, *Revue française des Affaires sociales*, 1, janvier-mars, 207-230.
- Certeau M. de (1990), *L'invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- Chatriot A., Chessel M.-E. et Hilton M. (2005), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX^{ème} siècle*, Paris, Éditions La Découverte.

- Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- Cochoy F. (2004), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- Cochoy F. et Dubuisson-Quellier S. (2000), Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand, *Sociologie du travail*, 42, 359-368.
- Collin P.-M. (2003), Perspectives internationales pour le management stratégique des entreprises de services : construction d'un cadre heuristique de type « framework », *Actes des la XII^{ème} Conférence Annuelle de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Tunis.
- Collin P.-M. (2006), Dynamique internationale et légitimité des réseaux interorganisationnels, *Actes des la XV^{ème} Conférence Annuelle de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Annecy/Genève.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing. Réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Paris, Dunod.
- Debord G. (1967), *La société du spectacle*, Paris, Gallimard.
- Deleuze G. et Guatarri F. (1980), *Capitalisme et schizophrénie 2 : Mille plateaux*, Paris, Les Editions de Minuit, Collection « Critique ».
- Desjeux D. (2004), *Les sciences sociales*, Paris, PUF.
- Dobscha S. et Ozanne J.L. (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: findings on the emancipatory potential of an ecological life, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, 201-214.
- Dubuisson-Quellier S. (2004), Pourquoi le consommateur est-il volatile ? Ou les raisons de l'instabilité des ajustements produits-consommateur, *Actes des 3^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen.
- Eco U. (2007), *Dire presque la même chose. Expériences de traduction*, Paris, Grasset.
- Favereau O. (1989), Marchés internes, marchés externes, *Revue Economique*, 40, 2, 273-328.
- Foucault M. (1975), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1982), Le sujet et le pouvoir : 1041-1062, *Dits et écrits 1954-1988*, éd. D. Defert et F. Ewald, tome IV. 1980-1988, Paris, Gallimard.
- Giesler M. (2006), Consumer gift system: netnographic insights from Napster, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, 283-290.
- Gomez P.-Y. (1994), *Qualité et Théorie des Conventions*, Paris, Economica.
- Hemetsberger A. (2006), When David becomes Goliath : ideological discourse in new online consumer movements, *Advances in Consumer Research*, 33, éd. C. Pechmann et L. Price, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 494-500.
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*, Cambridge, Harvard University Press.
- Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble ? : a dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Humphreys A. (2006), The Consumer as Foucauldian "Object of Knowledge", *Social Science Computer Review*, 24, 3, 296-309.
- Jaworski B.J. et Kholi A.K. (1993), Market orientation : antecedents et conséquences, *Journal of Marketing*, 57, 3, 53-70.
- Karpik L. (1996), Dispositifs de confiance et engagements crédibles, *Sociologie du travail*, 38, 4, 527-550.
- Karpik L. (2000), Le guide rouge Michelin, *Sociologie du travail*, 42, 368-389
- Katz M. et Shapiro C. (1986), Technology adoption in the presence of network externalities, *Journal of Political Economy*, 94, 822-841.
- Klein N. (2001), *No Logo*, Paris, Actes Sud.

- Kotler Ph. (1967) *Marketing management*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Kozinets R.V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-37.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (2004), Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691-704.
- Lalanne M. (2004), L'ét(h)iquette, ou comment capter l'attention. Des fibres textiles au tissu social », in *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client*, ed. F. Cochoy, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 101-124.
- Lambin J.-J. (1994), *Le marketing stratégique. Une perspective européenne*, 3^{ème} édition, Paris, Ediscience International.
- Lancelot Miltgen C. et Volle P. (2005), Préoccupation des clients pour le respect de la vie privée et réponse à une sollicitation portant sur des données personnelles, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, eds. B.Walliser, D. Caumont et J-C. Gilardi, Nancy.
- Latour B. (1989), *La Science en action*, Paris, Gallimard, coll. Folio Essais.
- Latour B. (1990), Le Prince : machines et machinations, *Futur antérieur*, 3, 35-62.
- Latour B. (1992), *Aramis ou l'amour des techniques*, Paris, La Découverte.
- Latour B. (1993), *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, La Découverte.
- Latour B. et Woolgar S. (1979), *La vie de laboratoire*, Paris, La Découverte.
- Laufer R. et Paradeise C. (1982), *Le prince bureaucrate. Machiavel au Pays du Marketing*, Paris, Flammarion.
- Mallard A. (2000), La presse de consommation et le marché. Enquêtes sur le tiers-consumériste, *Sociologie du travail*, 42, 391-409.
- Marsden D. (2001), Disciplinary power and consumer research: an introduction, *European Advances in Consumer Research*, 5, 54-60.
- Marion G. (1997), Une approche conventionnaliste du marketing, *Revue Française de Gestion*, 112, janvier-février, 78-91.
- Marion G. (2000), Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs du marketing, *Actes du 16^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 403-413.
- Marion G. (2004), *Idéologie Marketing*, Paris, Eyrolles.
- Marion G. (2007), Customer-driven or driving the customer? Exploitation versus exploration, in *Critical Marketing. Defining the Field*, eds. Saren M. et al., Butterworth-Heinemann, Oxford/Burlington, 99-112.
- Marion G. et Gomez P.-Y. (1992), Convention et Marketing : j'en ai rêvé, Sony l'a fait, *Gérer et Comprendre, Annales des Mines*, 26, mars, 92-102.
- Micallef A. (1990), Epistémologie du marketing, convergence méthodologique, in *Epistémologies et Sciences de Gestion*, éd. Alain-Charles Martinet, Economica, 183-209.
- Muniz A.M. et Schau H.J. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 737-747.
- Murray J. B. et Ozanne J. L. (1991), The critical imagination : emancipatory interests in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 129-144.
- Murray J. B., Ozanne J. L. et Shapiro J. M. (1994), Revitalizing the critical imagination : unleashing the crouched tiger, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 559-565.
- Narver J.C. et Slater S.F. (1995), Market Orientation and the learning organization, *Journal of Marketing*, 59, 3, 63-74.
- Norman D.A. (1988), *The Psychology of Everyday Things*, New York, Basic Books.

- Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, éds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.
- Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148.
- Salais R. (1994), Incertitudes et interactions de travail : des produits aux conventions, in *Analyse économique des conventions*, éd. A. Orléan, Paris, PUF, 371-403.
- Schor J.B. (1998), *The overspent American: Why we want what we don't need*, New York, Harper Collins.
- Shi T. et Handelman J. (2006), You-Can-Do-It-We-Can-Help: Emancipation Within the Marketplace?, *Advances in Consumer Research*, 33, éds C. Pechmann et L. Price, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 370-374.
- Sitz L. (2006), Communauté de marque. Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris XII-Val de Marne, Créteil.
- Sy-Rey B. (2007), La notion de « privacy » au cœur des pratiques de consommation, *Actes des 6^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen.
- Trompette P. (2005), Une économie de la captation. Les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire, *Revue Française de Sociologie*, 46, 2, 233-64.
- Trompette P. et Boissin O. (2000) Entre les vivants et les morts : les pompes funèbres aux portes du marché, *Sociologie du travail*, 42, 483-504.
- Vernette E. (2001), Les courants du marketing : analyse et évaluation, *Gestion 2000*, 4, 17-43.