

Du marketing à la consommation responsable

VÉRONIQUE GALLAIS

Introduction

Au tournant du 20^e siècle, le développement considérable des techniques a permis l'industrialisation de la production et la mise en place d'infrastructures et de réseaux de transport et de communication. Ceci en retour a ouvert la voie à la croissance des entreprises et à la distribution de masse, en s'appuyant sur l'émergence et l'essor du marketing. Cette « science de la commercialisation » a rendu possible la planification de la production et de la distribution de masse ainsi que l'extension des débouchés commerciaux, par la maîtrise de techniques de communication vers l'acheteur final, le « consommateur ». La croissance de la demande, leur part de ce marché et le profit à réaliser sont devenus l'enjeu central pour chacun des acteurs – producteurs et intermédiaires, financiers et gestionnaires – dans une incessante lutte de pouvoir et d'influence, qui entraîna la formation des oligopoles de production et de distribution que nous connaissons aujourd'hui, ainsi que l'irrigation de la « philosophie » marketing dans toute la société, avec des dégâts sociaux et environnementaux incommensurables.

Pour concevoir un service, un produit, une gamme de produits ou une marque, l'entreprise évalue les besoins (spontanés ou suscités) des « consommateurs » et, sur cette base, la qualité à viser, le prix, les moyens de distribution et de promotion à mettre en œuvre pour obtenir les meilleures ventes. À l'heure de la « croissance verte », les arguments publicitaires écologiques se multiplient. Le consommateur peut cependant retourner ces éléments d'analyse et définir sa propre grille de consommation : il s'agit non pas de remplacer un produit par un autre, mais de reconsidérer ses besoins et d'acquérir de nouveaux réflexes, fondés sur une conscience culturelle et politique des enjeux auxquels l'humanité est confrontée.

Véronique Gallais est cofondatrice et administratrice d'Action Consommation, et membre du conseil scientifique d'Attac France.

Naissance du marketing et fabrication du consommateur

Franck Cochoy^[1] décrit admirablement l'histoire du marketing – à partir des grandes synthèses de l'histoire des affaires aux États-Unis – en analysant la naissance du marketing et son rôle dans l'économie de marché, à l'aune des relations entre producteurs, clients et intermédiaires, et de leur évolution. Il dénonce ainsi le mythe de la simple confrontation entre l'offre et la demande, entre le producteur et le consommateur, celui de la libre concurrence dans un marché parfait. Il démontre aussi le paradoxe de l'économie de marché qui veut que la réalisation de l'une des conditions nécessaires à l'effectivité du marché (atomicité des acteurs, homogénéité du produit, information parfaite, etc.) se solde souvent par l'impossible activation des autres^[2]. Nous proposons dans cette première partie une synthèse de cette analyse.

De 1790 à 1840 aux États-Unis, le développement des échanges conduit à une spécialisation et à l'émergence d'intermédiaires, ou médiateurs (entreprises spécialisées dans le financement, l'assurance, le transport, le commerce de gros et de détail). Ceci produit à la fois une interconnaissance généralisée des unités économiques, des liens de dépendance, et une exacerbation des rapports marchands. Pourtant, les intérêts des acteurs ne sont ni alignés ni convergents : qualité et prix pour le consommateur client, marge et indépendance pour le détaillant, commission et liberté pour le représentant, pouvoir et accord de l'ensemble pour le grossiste, écoulement de sa production et profits pour le fabricant.

À partir de 1840, tout change avec la généralisation du chemin de fer et la mise en réseau systématique de l'espace, des institutions et des milieux économiques américains. Les innovations techniques en matière de transport^[3] et d'énergie ont fondé la croissance de l'économie, l'essor des entreprises américaines et la redéfinition des responsabilités en matière de gestion de l'économie, avec le développement parallèle de nouveaux réseaux sociaux.

Tandis que l'information devient plus parfaite, instantanée, fluide et moins coûteuse, le machinisme permet la production à grande échelle et la standardisation des biens économiques, conformes à l'exigence d'homogénéité du produit. À l'existence potentielle d'un marché de masse correspond la possibilité technique d'une production de masse. Ne restait plus qu'à accorder l'une et l'autre, par le marketing de masse.

En aval, l'engagement des circuits de distribution classiques conduit à inventer de nouvelles formes de distribution. Le chemin de fer permet aux négociants et grossistes de devenir des acteurs autonomes et

[1] F. Cochoy, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, Paris, 1999.

[2] *Ibid.*, p.25-27.

[3] Et notamment les « 3 T » : train, télégraphe, téléphone.

puissants en achetant comptant les stocks (au lieu d'être rémunérés à la commission). L'augmentation du volume des affaires mène à l'accroissement de la taille des grossistes et du commerce de gros dans le commerce d'ensemble. L'accroissement des capacités de stockage et des capacités financières permet de proposer des assortiments et services complets, en développant des structures de recrutement et d'encadrement, et en internalisant des fonctions de médiation marchande (par exemple en remplaçant les anciens marchands ambulants par les représentants des grossistes, ces derniers remontant également des informations sur le marché). Les grossistes se contentent de marges faibles en misant sur les volumes.

Le pouvoir croissant des grossistes empêche les fabricants de persuader les détaillants de vendre leurs nouveaux produits et d'exposer leurs marques en vitrine. Il représente aussi un danger de voir les produits de la concurrence se substituer aux leurs (souvent à la propre marque des grossistes). En réaction, les fabricants développent des stratégies d'internalisation de la distribution et de contournement des grossistes. Ils stimulent ainsi la croissance des entreprises américaines.

Dans les années 1870-1880, un nouveau type de compétition économique, la concurrence pour les parts de marché, émerge progressivement face à la saturation du marché. Les entreprises sont de plus en plus importantes, du fait de la concurrence devenue nationale (grâce au chemin de fer) et de la direction centralisée des entreprises (grâce au télégraphe) résultant de l'intégration verticale et horizontale. La concurrence par la part de marché signifie une concurrence par la taille, l'augmentation des parts de marché entraînant la croissance de l'entreprise et, inversement, en obtenant des avantages de coûts décisifs sur les concurrents par les économies d'échelle.

Parallèlement, l'internalisation des fonctions auparavant gérées par le grossiste, au-delà des avantages techniques, permet des décisions d'implantation et une augmentation de visibilité en amont des grossistes, devenus simples courroies de transmission. Puis, pour contourner l'interconnaissance entre le fournisseur et le détaillant et la clé de cette relation que représentait le crédit, les fabricants inventent le crédit à la consommation, service que seules les très grosses entreprises peuvent proposer.

Mais les intermédiaires ne sont pas totalement écartés et, pour contourner le détaillant, le fabricant doit trouver le moyen de se faire remarquer au-delà des relations entre le détaillant et le client. L'émergence de la marque permet cette relation directe, facilitée par et facilitant le décloisonnement des marchés, l'infidélité du client au détaillant,

la baisse d'influence des grossistes au niveau régional, la couverture nationale par les fabricants.

À la fin des années 1880, les fabricants utilisent de plus en plus les marques, espérant forcer les grossistes à distribuer leurs produits. La marque devient le signe de reconnaissance grâce auquel les grandes entreprises prennent conscience de leur intérêt collectif. La législation et les associations professionnelles, en exposant ouvertement le combat majeur opposant grandes entreprises, d'un côté, et intermédiaires, de l'autre, conduisent chacun à mettre son nom en avant. Cependant, le nom ne suffit pas pour imposer les marques. D'autres intermédiaires hybrides apparaissent : l'emballage et la publicité.

L'emballage représente une « *association irréductible du produit et de la marque* », produit que l'on acquiert « *autant pour son contenu que pour son aspect et la marque qui y figure*^[4] ». Le consommateur, jusqu'alors attaché à la vente en vrac et au choix selon la texture du produit, perd la possibilité de voir, sentir, toucher ou goûter avant d'acheter. Mais il gagne la possibilité d'identifier les produits par la marque, laquelle engage la responsabilité du producteur et donne éventuellement l'assurance d'une certaine continuité de qualité.

Pour vaincre encore davantage la résistance du client (et son souhait de toucher, tester, etc.), les fabricants se sentent contraints de mettre leur réputation en jeu et de le faire savoir, en adjoignant la publicité à la marque et à l'emballage. Par cette triple invention (marque, emballage, publicité), ils cherchent à rompre définitivement l'ancienne relation marchande et à instaurer une relation directe entre l'offre et la demande.

Pour parfaire cette transformation, il faut assurer la notoriété par une publicité nationale massive – de façon à ce que le client connaisse le nom des grandes entreprises indépendamment de tout intermédiaire – et provoquer le désir d'achat pour amener les clients à acheter effectivement. Il s'agit de dépasser l'immobilisme des échanges marchands, de briser le conservatisme des pratiques de consommation familiales, de créer de nouvelles habitudes et activités domestiques. Des campagnes systématiques d'éducation du public accompagnent ce mouvement : brochures sur l'hygiène dentaire, livres, concours de recettes, etc.

L'information directe du consommateur finit par provoquer une « *transformation radicale des pratiques et des représentations en matière de consommation, en remplaçant l'ancienne connivence client-vendeur par la fidélité du consommateur aux grandes marques*^[5] ». Le consommateur citoyen, plus imprévisible, entièrement dépendant du commerce pour son approvisionnement et avide de biens nouveaux, remplace progressivement le membre de la communauté rurale, habitué

[4] F. Cochoy, *op. cit.*, p.37-38.

[5] *Ibid.*, p.39.

à l'autoproduction et client fidèle de son épicier. L'ancien entrepreneur, avec la croissance de son activité – devenue entreprise – est passé à la production de masse et, pour écouler des produits nouveaux et toujours plus abondants, cherche à contrôler le marché.

Ainsi, la métamorphose du producteur – par la naissance de la grande entreprise intégrée – était complétée par la transformation du client en consommateur.

Réalisé grâce au contournement des intermédiaires, le rapprochement des producteurs et des consommateurs avait fait émerger de nouveaux médiateurs, non humains : de nouveaux produits, mais aussi des dispositifs institutionnels (les circuits commerciaux), des artifices techniques (le crédit), des signes (les marques), des objets nouveaux (les emballages).

Pour vaincre la résistance des détaillants et acquérir leur complicité, les fabricants n'eurent de cesse de les associer à leur propre contournement, d'obtenir une convergence minimale entre les intérêts de chacun, les transformant en distributeurs. Ainsi furent inventées de nouvelles techniques de promotion profitant autant à l'entreprise productrice qu'aux détaillants : cadeaux, bons de réduction, échantillons gratuits, formation à la mise en valeur des produits et à l'aménagement des devantures. Ainsi aussi apparut un nouvel intermédiaire hybride : la vitrine.

L'émergence de la distribution moderne résulte à la fois des efforts des fabricants, d'une part, et des grossistes et détaillants, d'autre part. Les fabricants s'efforçaient d'internaliser au maximum les fonctions intermédiaires entre l'offre et la demande. En réaction, les grossistes et détaillants faisaient tout pour répondre aux attentes de la consommation de masse, dicter leurs conditions aux producteurs modernes et marginaliser définitivement les anciens intermédiaires. Leur stratégie était simple : vendre à bas prix et compenser la faiblesse des marges par le volume des affaires et la rotation des stocks. Les économies d'échelle réalisées permettaient d'afficher leur avantage concurrentiel par une publicité massive dans les médias locaux. Le crédit était remplacé par des prix bas, le remboursement en cas de non-satisfaction, l'organisation de soldes. Autant de dispositifs perçus par les consommateurs comme plus avantageux que ceux proposés par l'ancien détaillant. En réunissant les deux métiers de grossiste et de détaillant, les nouveaux distributeurs jouaient sur tous les tableaux (les prix, les grandes marques, les produits « maison »), alliant la concurrence ancienne par les prix à la concurrence nouvelle par l'attachement à la marque. Ils parvenaient ainsi à une internalisation globale du marché par un monopole de la concurrence. Les lieux d'achat, en englobant de nouveaux

services (téléphone public, salons de thé, etc.) devenaient aussi lieux de vie. «*Le consommateur nouveau, non content d'avoir introduit les biens de consommation dans sa vie, pouvait désormais vivre dans la consommation*^[6].»

Franchises, grands magasins, vente par correspondance, chaînes de magasins constituèrent différentes étapes et stratégies pour contourner les acteurs gênants ou plus puissants, pour se rapprocher toujours davantage du consommateur, entraînant une croissance des entreprises de chacun des secteurs. «*L'histoire de la grande distribution procède tout entière du gonflement général des affaires de l'Amérique du XIX^e siècle. Les entreprises croissaient, les villes croissaient, le nombre de consommateurs croissait. Chacun cherchait à grandir, et les plus petits – ou les moins gros – n'avaient d'autre solution, pour rester dans la course, que de s'étendre à leur tour*^[7].»

Mais chacune de ces formules présentait des faiblesses ; il fallait inventer un nouveau dispositif permettant à la fois d'être «*proche, grand et d'envergure nationale*^[8]». En outre, le consommateur avait finalement encore peu changé ses modes de consommation : piéton, tributaire de son cabas et de la durée de vie des produits achetés, il dépendait des magasins de son quartier pour ses approvisionnements courants.

À partir de la fin des années 1910, la reprise de la mise en réseau de l'Amérique et les avancées technologiques changent la donne. Aux anciens réseaux ferroviaires et télégraphiques s'ajoutent les nouveaux réseaux électriques, radiophoniques, autoroutiers et aériens. La généralisation du courant électrique et des inventions liées (réfrigérateur, ascenseur, radio) permet à la fois l'augmentation des possibilités de stockage et l'information immédiate sur les offres commerciales. Le développement du transport routier, par l'accroissement de mobilité des consommateurs et des marchandises, agit à la fois sur l'offre et la demande. Le consommateur peut se déplacer seul, quand et où il veut. Le distributeur peut acheminer les marchandises n'importe où, n'importe quand et s'installer en périphérie des villes, contournant les obstacles du prix du terrain et de l'immobilité forcée des constructeurs urbains. À partir des années 1930 et l'avènement des supermarchés, la grande distribution réunit tous les avantages des formules précédentes et devient «*gestionnaire du marché parfait*^[9]» : d'envergure nationale, proche de la clientèle, bon marché, intégrant et internalisant efficacement l'approvisionnement et la distribution.

Des innovations et concepts nouveaux vont parfaire le rapprochement de l'offre et de la demande et le pouvoir des distributeurs sur les

[6] *Ibid.*, p. 47.

[7] *Ibid.*, p. 46.

[8] *Ibid.*, p. 50.

[9] *Ibid.*, p. 51.

producteurs et les consommateurs : le libre-service et la caisse enregistreuse.

À la fin du 19^e siècle, une controverse pour l'alimentation pure (*pure food*) oppose deux catégories d'intérêts. D'un côté, les consommateurs inquiets pour leur santé et les grandes entreprises soucieuses de promouvoir leur responsabilité – qui demandaient l'intervention de l'État. De l'autre, les petits fabricants, soucieux de défendre la libre concurrence et la régulation marchande entre petites unités contre l'intervention de l'État. La controverse sur la fixation des prix de détail vient aussi exposer le rôle paradoxal de l'État, à la fois garant de la transparence du marché et protecteur de son libre fonctionnement.

Le grossissement des entreprises, que la législation antitrust ne parvint pas à endiguer – bien au contraire – conduit à une « *inéluçtable progression de la rationalité gestionnaire*^[10] », à tous les niveaux. Les petites entreprises s'alliaient et reprenaient le savoir gestionnaire des grandes entreprises^[11].

L'alliance des logiques financière et gestionnaire

Avec l'augmentation de la taille des entreprises, les problèmes de coordination internes et externes à la production deviennent cruciaux. Ceci mène à un nouveau partage de la propriété et au double pouvoir des financiers et des managers – à côté du risque des entrepreneurs. Par ailleurs, on assiste à une dilution du pouvoir économique, à la séparation entre propriété et gestion, remplaçant l'entrepreneur individuel par une forme d'entrepreneur collectif, subordonnant le fonctionnement du marché à l'économie de bourse. Avec la distinction entre gestion et propriété, les logiques d'acteurs diffèrent mais se conjuguent : « *Aux détenteurs de capitaux la recherche du gain, aux responsables de la gestion l'objectif de croissance de l'entreprise*^[12]. » Du fait que l'avenir professionnel des gestionnaires dépend de leur contribution à la pérennité de l'entreprise et à la réalisation de profits suffisants pour leurs employeurs, la professionnalisation systématique de la gestion devient à la fois la condition du fonctionnement de l'entreprise et la justification du rôle des gestionnaires.

Pour les cadres, maîtriser le marché signifie inonder de leurs productions, la croissance de l'entreprise appelant la croissance de son marché et inversement ; avec comme corollaire le développement d'une production, d'une commercialisation et d'une consommation de masse, dans une logique de croissance du profit par le volume.

[10] *Ibid.*, p. 57.

[11] On peut remarquer que l'économie sociale n'est pas restée hors de cette tendance, fréquemment confrontée à des univers ultra-concurrentiels, ces derniers poussant à la concentration des structures et à la primauté de la logique gestionnaire sur le projet social.

[12] F. Cochoy, *op. cit.*, p. 62.

Avec la grande entreprise et l'unification du marché, l'articulation hiérarchique d'intermédiaires internes a remplacé la chaîne des intermédiaires externes unissant des agents de petite taille. La connaissance globale, indirecte et impersonnelle du marché s'est substituée à la connaissance fine, directe et humaine de leur clientèle par les agents économiques.

« Cette situation nouvelle ouvrait sur de considérables opportunités de croissance, mais aussi sur de formidables incertitudes ; les entreprises nationales s'exposaient à la concurrence d'entreprises lointaines, alors même que la demande devenait une entité de plus en plus abstraite, de plus en plus fuyante, de plus en plus complexe à gérer^[13]. »

La concurrence ne se fait plus pour le marché, mais pour la *part de marché*, pour la *création* de marché, pour la *différenciation* des produits et la *segmentation* des marchés existants. Pour faire face à la concurrence, il faut constamment innover, imposer des produits nouveaux, inventer de nouveaux marchés. Il ne s'agit plus seulement de saisir des opportunités existantes mais d'en construire de nouvelles. Par ailleurs, avec la maîtrise gestionnaire des coûts (associée aux économies d'échelle), les prix ne sont plus simplement déterminés par l'ajustement de l'offre et de la demande mais deviennent un outil stratégique de l'entreprise. Là où l'innovation et la création de marchés ne suffisent pas, il devient nécessaire de trouver des *« instruments propres à redéfinir ces marchés [occupés ou créés] »*. Après la *standardisation*, qui renvoyait à un marché de masse, la *différenciation* des produits correspond surtout à un *« sous-produit de l'utilisation de sous-produits du processus industriel, et non le moyen de répondre à quelque observation stratégique des attentes du marché »*. Puis, la réussite de la différenciation conduit à la *segmentation* des marchés par la révélation, *« dans la trame même du marché de masse, d'une masse de marchés potentiels et inexplorés^[14] »*, parallèlement aux différences ethniques et sociales du marché américain.

Ainsi, dans leur effort continu d'encadrer le marché, les cadres inventent les techniques et savoirs commerciaux modernes : le marketing, permettant de s'adresser au consommateur, au-delà du marché : *« Dès que, par "marché" on entend "consommateurs", le pluriel du second terme vient ruiner la masse compacte et écrasante du premier : le marché se fracture, se dissocie, se délite, il devient segmentable : si le gestionnaire ne peut rien contre le marché monolithe de l'économie politique classique, il devient potentiellement beaucoup plus fort si, dans la texture du monolithe, il parvient à entrevoir les grains qui constituent ses débouchés, sa clientèle potentielle. En effet, il n'a*

[13] *Ibid.*, p. 65.

[14] *Ibid.*, p. 69-70.

plus à subir la loi du seul marché sur lequel opèrent l'ensemble de ses concurrents : il lui suffit désormais, grâce au marketing, de se créer son marché dans le marché d'ensemble^[15]. »

Cette évolution obère la « loi » de l'offre et de la demande, la « main invisible » du marché : *« Le marketing renverse les postulats de l'économie politique classique : il n'y a plus de loi de Say, les produits ne s'écoulent plus d'eux-mêmes, la commercialisation des biens et services nécessite au contraire l'intervention de tout un réseau d'entretien : producteurs, grossistes, détaillants, mais aussi ingénieurs, gestionnaires, commerciaux et publicitaires sont continûment impliqués dans la gestion quotidienne de la mécanique marchande. Il n'y a plus une offre et une demande s'exprimant sur un marché, mais une foule d'acteurs reliés entre eux par des intérêts communs et des accords locaux ; il n'y a plus de "mécanisme économique" coupé comme par miracle de la sphère sociale, mais une chaîne continue d'intervenants économiques et sociaux engagés dans la gestion technique des relations marchandes*^[16]. »

Entre les années 1850 et la fin des années 1920, pratiquement tous les outils du marketing moderne ont été inventés : stratégie de marque, différenciation, segmentation, publicité. Ainsi, les éléments de la relation marchande prennent de nombreuses dimensions. L'offre et la demande sont soumises à des rationalités multiples qui s'auto-entretiennent : maximisation du profit, croissance du chiffre d'affaires ou augmentation de la taille de l'entreprise pour le manager ; rationalisme, utilitarisme, hédonisme, jouissance ou inconséquence pour le consommateur. Le produit est composé de multiples caractéristiques : prix, service, crédit, délais de livraison, emballage, taille, couleur, image...

De la philosophie d'administration au projet de société

Dans les années 1950, le marketing devient une philosophie d'administration où l'« orientation consommateur » de la firme vise à *« garantir la satisfaction du consommateur comme moyen d'obtenir un profit à long terme*^[17]. ».

Le marketing articule trois éléments : le consommateur, le profit et la gestion marketing (ou *marketing management*). Dans un contexte oligopolistique, l'élargissement du marché et des parts concurrentielles devient d'une importance égale ou prioritaire vis-à-vis du profit. Aussi, l'enjeu fondamental consiste-t-il à maintenir et à planifier l'extension de la taille du marché. Le « *marketing concept* » est reconnu propre à

[15] *Ibid.*, p. 77-78.

[16] *Ibid.*, p. 79.

[17] S. Levy et G. Zaltman, *Marketing, society and conflict*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1975, p. 12, cité in *ibid.*, p. 138.

satisfaire à la fois les actionnaires (soucieux de profit), les gestionnaires (soucieux d'efficacité commerciale) et les consommateurs (soucieux de satisfaire leurs besoins). En permettant aux entreprises de mieux répondre aux attentes des consommateurs, le *marketing concept* devait ouvrir sur une meilleure harmonie entre les entreprises et leur public. Ainsi, le manager s'affranchissait aussi de la tutelle du capital en se soumettant au bon vouloir de sa clientèle, justifiant l'action gestionnaire et l'expertise nouvelle des spécialistes du consommateur. L'auscultation des besoins humains ouvrait la voie aux spécialistes de la « recherche en motivation » (la « *transposition de la psychanalyse à l'étude des consommateurs* »), avec l'analyse clinique des motifs de consommation et des procédures de décodage particulières.

Avec la théorisation, l'institutionnalisation et la scientification du marketing, le consommateur devient en effet « *le centre de la pratique des affaires* »^[18]. Il est question de « *démocratie marketing* », de « *votes d'achat* » des consommateurs, de consommateurs « *au sommet de l'organigramme de l'entreprise* », de « *révolution marketing* » renversant les valeurs et plaçant un élément externe (le consommateur) en substitution d'un élément interne (le profit) « *comme objectif ultime de l'activité entrepreneuriale* ». On propose d'utiliser le marketing concept et l'innovation constante pour appliquer les technologies issues de la guerre aux problèmes de l'amélioration de la condition humaine. Le marketing est associé à l'idée d'un « *système moral* », d'une « *civilisation nécessaire aux grandes entreprises* », d'une « *nouvelle éthique du capitalisme* »^[19].

Mais la formule devait révéler une autre caractéristique essentielle : transformer le travailleur en consommateur et gommer les conflits entre travail et capital, avec le salaire pour médiation entre travailleur et consommateur. « *Le salaire possède en effet cette particularité de relever à la fois de la sphère productive – c'est le coût de la force de travail – et de la sphère consummative – c'est, en tant que pouvoir d'achat, la condition de l'écoulement des produits* »^[20]. Augmenter les salaires permettait de générer des profits ultérieurement ; la dimension « pouvoir d'achat » supplantait la dimension « *condition d'entretien de la force de travail* » ; l'accession des travailleurs à la consommation de masse apaisait les conflits sociaux. Au-delà du pouvoir d'achat, le salaire devenait « *pouvoir de rachat du capitalisme* »^[21] aux yeux des salariés.

Les *marketers* pouvaient jouer le rôle de double représentant du producteur et du consommateur, à la fois en aidant l'entreprise à centrer ses affaires sur les besoins et désirs du client, et en persuadant le client potentiel d'acheter les produits et services proposés^[22]. Avec le

[18] *Ibid.*, p. 138.

[19] *Ibid.*, p. 140.

[20] *Ibid.*, p. 147.

[21] *Ibid.*, p. 147.

[22] Pour Bernard Maris, il s'agit de « *consommation forcée* » comme « *pendant de la servitude volontaire des mêmes consommateurs dans le domaine de la production* ». Il évoque « *le rôle de l'économiste, aux côtés du publicitaire, dans le maillage de la servitude volontaire du consommateur, et dans la transformation du citoyen en consommateur* ».

Voir B. Maris, « Le consommateur, le publicitaire et l'économiste », *Économie et Humanisme*, n° 357, juillet, 2001, p. 69.

marketing management, érigé en stratégie d'entreprise, le marketing a mis le consommateur, l'entreprise marketing et les *marketers* au centre de l'univers.

Après ce voyage dans l'histoire du marketing avec Franck Cochoy, un exemple de transposition en Europe de ce modèle nous est donné par l'exportation très *marketée*, en France, du «rêve américain», sous couvert de libération et d'aide à la reconstruction après la seconde «grande guerre», puis sous la bénédiction de l'Otan pendant la guerre froide. C'est bien notamment le sentiment de liberté et de modernité conféré aux consommateurs par la célèbre marque de soda, les arts ménagers, le confort «à l'américaine», le jazz, le cinéma, etc., qui a accompagné sinon ouvert la voie, avec la modernisation de l'agriculture et de la production industrielle, à une transformation profonde des modes de vie, à une nouvelle vision du travail et de l'économie, non sans fondement idéologique et visées politico-commerciales de la part des États-Unis. «*Les États-Unis, devenus superpuissance, savent qu'ils "ne peuvent être riches tout seuls". Il leur faut faire de l'Europe qu'ils libèrent un marché où écouler les produits d'une industrie nationale en pleine expansion*^[23].»

Les voies discordantes et résistantes se trouvèrent au fil du temps noyées dans le discours et les croyances devenus majoritaires. C'est «*Consommez et taisez-vous!*», ainsi que le résume une personne interrogée dans le documentaire de Bob Swaim.

Marketing et marché mondialisé

Aujourd'hui, ces mécanismes se combinent avec les grands moteurs de transformation du capitalisme : les technologies de l'information et de la communication (TIC), qui bouleversent en profondeur les entreprises, la société et l'économie, et le processus de globalisation financière, porté par des choix politiques d'idéologie néolibérale donnant la «*primauté au marché mondialisé et à la logique de la mondialisation financière*^[24]». Pourtant, la montée en puissance des marchés financiers n'a pas réellement produit de transfert de pouvoir des managers (la technostructure) aux propriétaires du capital. La situation est plus complexe mais «*le contrôle social sur ces technostructures reste un des problèmes principaux posés à nos sociétés*^[25]». Les actionnaires majeurs sont devenus eux-mêmes des technostructures qui gèrent le capital pour le compte d'autrui, générant un mélange de coopération et de concurrence entre ces technostructures financières et les technostructures géantes de l'économie réelle, jeux subtils révélés

[23] Présentation du documentaire de Bob Swain, *La France made in USA*, Arte, 2007 : www.arte.tv/fr/semaine/244,broadcastingNum=996708,day=1,week=29,year=2009.html.

[24] D. Plihon, *Le nouveau capitalisme*, La Découverte, Paris, 2003.

[25] B. Laperche, «Technostructures : Galbraith, plus que jamais», *Alternatives Économiques*, n° 228, septembre, 2004.

par quelques faillites notoires au début des années 2000 (Worldcom, Enron, Vivendi Universal, Permalat...) puis lors de la crise ouvertement reconnue en 2008. Parallèlement, la lutte entre industriels de la production et de la distribution se poursuit au niveau mondial. Ainsi, par exemple, le rachat de Gillette par Procter & Gamble en 2005 permit à ce géant américain des produits d'entretien et de soins de ravir la première place mondiale des biens de consommation au néerlandais Unilever. Avec cette opération, il comptait bien « *peser de tout son poids face aux géants de la distribution, Wal-Mart et Carrefour, pour mieux défendre ses marges*^[26] ».

Les exigences de taux de rentabilité poussent les firmes à une course productiviste. Cependant, le marketing reste au cœur des enjeux de la stratégie d'entreprise : sa réputation et celle de ses marques sont cruciales pour le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'activité. Il faut donc séduire, et séduire toujours : le consommateur (dont les achats constituent le chiffre d'affaires, source de profit), d'une part, et l'actionnaire (par le profit escompté), d'autre part.

Le marketing s'empare des TIC pour resserrer encore l'étau sur le consommateur et développer toujours davantage ses outils de séduction, qu'il s'agisse d'outils d'observation des comportements des consommateurs ou d'outils de communication vers les cibles, acquises ou potentielles. Dans une analyse des pratiques d'« *individualisation de masse*^[27] », Juliette Poupard montre combien les TIC, loin de porter un retour au petit commerce ou un rapprochement du consommateur, servent les phénomènes d'industrialisation et de recomposition de la chaîne de distribution, avec une redéfinition des pouvoirs tout au long de la chaîne et un objectif constant, pour les entreprises, de réduction des risques inhérents à la commercialisation d'un bien ou d'un service. Au final, les TIC servent « *d'une part à renforcer la capture d'informations sur les clients, d'autre part à rationaliser et contraindre les relations entre donneurs d'ordre et sous-traitants*^[28] ».

Avec l'usage croissant d'ordinateurs personnels et d'Internet, de nouvelles techniques de marketing se développent, y compris sur le mode « coopératif », pouvant donner l'illusion de processus démocratiques et d'une participation des consommateurs. Ainsi, à l'été 2009, le groupement Intermarché lance un sondage Internet : « *Votez utile*^[29] ! », proposant des bons d'achat dont la valeur est augmentée si le participant répond à toutes les questions, lesquelles portent essentiellement sur les priorités d'achat par catégorie de produits et son consentement à payer plus ou moins cher. Les phrases préformulées, sans place pour l'argumentation, incitent à faire le choix du moins cher, sans débat ou

[26] Voir *Capital*, mars, 2005.

[27] J. Poupard « De l'individualisation de masse à l'industrialisation de la commercialisation. Le rôle des TIC dans la recomposition de la chaîne de distribution », w3.u-grenoble3.fr, décembre 2003.

[28] *Ibid.*

[29] « Pour avoir les produits qui vous sont indispensables au meilleur prix, il suffit de VOTER UTILE! », www.votezutile.com.

réflexion sur la qualité globale des produits, des modes de production ou de l'entreprise.

Alterconsommation ou marketing opportuniste ?

Les coopératives de consommation, créées par le mouvement ouvrier au début du 19^e siècle, ont existé comme mode de résistance à l'essor du capitalisme industriel et comme levier de transformation sociale, mais elles se sont généralement essouffées en perdant leurs valeurs dans la concurrence sur les prix et les mouvements de concentration, dans la course contre la distribution moderne, puis la grande distribution. Le mouvement consumériste^[30] – comme réponse plus récente au pouvoir des entreprises – s'est développé dans le contexte de la croissance et de la consommation de masse au 20^e siècle. Il a accompagné des changements sociétaux majeurs et, notamment, parallèlement à l'exacerbation du consumérisme, l'installation du consommationnisme^[31], pendant du productivisme, sous couvert de liberté (de penser, de choisir, d'acheter ou non) et de l'utilitarisme comme principes de vie, en parfaite adéquation avec les politiques libérales. Le système de production et de consommation de masse est devenu le lieu central des valeurs et de la structure sociale.

Aujourd'hui, en réaction à la dégradation de nos espaces de vie et au creusement des inégalités au niveau mondial – largement dus aux modes de production, de distribution et de consommation occidentaux – de nombreuses pratiques alternatives émergent. Un certain nombre d'entre elles s'attachent à recomposer radicalement les rapports entre la production et la consommation, en produisant de nouvelles valeurs. Mais l'on voit également et massivement se développer, avec la montée des exigences de la société envers les firmes, un nouveau champ de marketing et de communication : celui du « marketing sociétal » (qui vise d'ailleurs autant le consommateur que l'actionnaire ou le salarié, voire l'opinion publique en général), en parallèle aux actions de lobbying des firmes pour influencer les évolutions législatives.

Profitant de l'intérêt croissant des consommateurs, les acteurs industriels de la production, de la transformation et de la distribution – y compris les *hard discounters* – s'emparent rapidement du potentiel de chiffre d'affaires et d'image que recèle la mise en avant des arguments « écologique », « bio » et « équitable », en ajoutant ce type de produits dans leur portefeuille de marques ou de gammes, et en communiquant habilement sur le sujet. Ces acteurs, dont la stratégie,

[30] Portant la défense des intérêts des consommateurs.

[31] Propension d'une personne à considérer l'acquisition de marchandises comme constituant le but de ses efforts et les symboles de sa réussite ; courant et système de pensée instituant la consommation comme élément central de la vie humaine et prônant le développement de la consommation comme moteur économique et social.

animée par des logiques financières, est fondée sur les gros volumes, la production industrielle à grande échelle (en passant de plus en plus par le biais de la sous-traitance) et l'homogénéisation des produits, peuvent avoir un impact essentiel sur l'amont de la filière et l'évolution de la réglementation.

De façon généralisée, les marques rivalisent dans leur communication sur les arguments écologiques et/ou sociétaux, voire relatifs aux prix, dans un souci affiché des intérêts des consommateurs. D'un côté, c'est une mise en avant par les producteurs ou les distributeurs d'avantages environnementaux qui n'ont peu ou rien à voir avec la réalité. D'un autre côté, et particulièrement en période de « crise » déclarée, les prix bas sont un argument particulièrement attrayant. Or, on oublie souvent ce qu'impliquent concrètement des prix excessivement bas, dont la valeur est brouillée par un certain nombre de réalités plus ou moins apparentes : coûts cachés, faux prix bas, inflation masquée. Ce brouillage se trouve encore renforcé par la multiplication des produits « gratuits » : articles promotionnels, journaux gratuits, etc., eux-mêmes financés par les « investissements » publicitaires, provenant quelquefois des revenus issus de la vente d'autres articles ou marques des mêmes groupes. Ainsi, le consommateur finit-il par perdre la notion du coût réel des articles qu'il achète, tout en étant constamment incité à acheter toujours davantage, toujours moins cher^[32].

Dans le secteur du bio, en corrélation avec l'évolution des choix des consommateurs et du fait des politiques privilégiant l'agriculture hyperindustrielle au détriment de l'agriculture biologique, la part des importations augmente ; une tendance pour le moins paradoxale concernant des produits censés respecter l'environnement !

Consommer responsable ?

Considérant la complexité de l'évolution sociétale qui a construit la position centrale de la consommation, la question du pouvoir potentiel du consommateur se pose. D'autant que, si les actes d'achat et les comportements évoluent dans une certaine mesure, cela reste encore très marginal et totalement insuffisant face aux enjeux auxquels nous sommes confrontés.

Rendre l'individu essentiellement responsable – par ses choix de consommation – des impacts sociaux et environnementaux des modes de consommation, de production et de distribution, n'est-ce pas risquer de surresponsabiliser le consommateur, en légitimant le système éco-

[32] Ainsi que l'illustre à merveille le nouveau slogan de la cinquième enseigne de *hard discount* française (Netto, du groupe Les Mousquetaires) : « Plus j'achète, moins c'est cher. »

nomique et idéologique en place, en prétendant possible la symétrie d'information entre fabricants, vendeurs et acheteurs ?

On entend souvent que le comportement des consommateurs est paradoxal par rapport à leurs valeurs affichées. Mais les injonctions contradictoires qu'ils reçoivent, des institutions ou des entreprises, en sont certainement grandement responsables : consommer moins et mieux pour l'environnement, d'une part, consommer vaillamment pour la croissance économique (quitte à vivre à crédit), d'autre part.

Il est en effet impossible de faire l'impasse sur les logiques extrêmes de profit qui régissent les entreprises, en particulier les plus grandes, ni sur le rôle du politique (réglementations, incitations, impôts et taxes, redistribution, infrastructures, services publics, exemplarité des pratiques...) ou sur les effets des stratégies de marketing et des messages publicitaires, véritable intrication de systèmes de manipulation institutionnalisés, à grande comme à petite échelle.

En réalité, que peut le simple consommateur face à des lois qui favorisent souvent les plus prédateurs ou qui peinent à les pénaliser, sous couvert d'objectifs de croissance et de prétendument saine concurrence (« libre et non faussée ») ? Que peut le consommateur face aux entreprises qui multiplient les offensives de lobbying, pour influencer sur les réglementations, et de marketing, pour influencer les acheteurs ?

La consommation responsable suppose pour chacun de reconsidérer son rapport à soi-même, à la nature et à la société. Il s'agit de faire éclater le statut de consommateur, de décroquer les différents rôles que nous jouons (consommateur, usager, travailleur, contribuable, électeur...) pour agir à partir d'une vision globale. Dans nos décisions d'achat et d'usage, il s'agit de retourner les éléments de l'analyse marketing (produit, prix, distribution, communication) tout en réévaluant nos besoins, pour définir de nouveaux critères de choix et acquérir de nouveaux réflexes.

De façon générale, la consommation revêt une dimension éminemment politique puisque les modes de consommation, en interrelation avec les modes de production et les modes de distribution, à la fois influencent et sont influencés par l'organisation de la société et le cadre réglementaire. Aussi, il est essentiel que les citoyens – et non moins consommateurs – s'intéressent de près aux intentions et aux actions des institutions et des politiques sur ces sujets et qu'ils les interpellent. Cela ne les dédouane pas de comportements responsables dans leurs actes de consommation, mais ces actes ne sauraient suffire face aux enjeux auxquels l'humanité se trouve confrontée.

L'ensemble de ces postures citoyennes requiert avant tout l'émancipation des individus – y compris du système marketing et publicitaire –

et une certaine appropriation conceptuelle, fondées sur un minimum de compréhension du fonctionnement macro et microéconomique, et des relations sociales. Elles requièrent aussi plus globalement une conscience politique.

La consommation responsable ne peut se résumer à remplacer un produit par un autre, sans prendre en compte l'ensemble des impacts environnementaux et sociaux tout au long de la chaîne de production, d'approvisionnement, d'information et de consommation. Elle ne peut être qu'un maillon dans la nécessaire articulation des actions de tous les acteurs de la vie sociale.