

De l'embarras du choix au conditionnement du marché

Vers une socio-économie de la décision

Résumé. Cet article examine, du point de vue de la socio-économie, comment consommateurs et producteurs s'y prennent pour gérer leurs « embarras du choix » respectifs (diversité de l'offre et de la concurrence d'un côté, difficulté à choisir entre produits similaires de l'autre). En reprenant la métaphore de l'âne de Buridan, qui hésite entre deux quantités de nourriture identiques, l'auteur montre d'une part que le problème du consommateur consiste souvent à convertir l'idée générale qu'il se fait du produit en choix de telle ou telle de ses occurrences particulières, et d'autre part que la gestion moderne vise précisément à « équiper » la décision du consommateur pour le sortir de l'embarras du choix entre produits similaires. Nos choix de consommation individuels apparaissent ainsi comme le fruit d'un arbitrage récurrent, complexe et difficilement prévisible entre notre désir d'effectuer des choix libres et/ou pertinents (s'en remettre à soi-même), et notre souci de ne pas consacrer un temps et un effort excessifs à la sélection des produits (accepter les dispositifs du prêt-à-choisir).

Abstract. This article examines, from a sociological standpoint, how consumers and producers manage their respective choice problems (competition and supply diversity on the one hand, difficulty to choose between similar products on the other hand). Dwelling upon the Buridan's donkey hesitating between two identical quantities of food, the author shows firstly that the consumer's problem is often to convert his or her general idea of the product in a choice between its many empirical utterances, and secondly that modern management proposes to reduce consumer hesitation between similar products through the means of ad hoc cognitive equipments. Thus, our individual consumption choices appear as the results of the complex and unpredictable negotiation we repeatedly undertake between our desire to enact free and/or relevant choices (dwelling upon oneself), and our concern for choices that do not take us excessive time and cognitive efforts (accepting "ready-to-choose" devices).

Franck Cochoy

Université Toulouse II/CERTOP, UPRESA CNRS 5044

Maison de la Recherche, 5 allées Antonio Machado, 31058 Toulouse CEDEX

E-mail : cochoy@univ-tlse2.fr

Parce que la question du choix est constitutive de l'économie politique moderne, son examen pourrait contribuer à l'actuel renouveau de la réflexion sociologique sur l'économie de marché (Laville 1997). Les exégètes de toutes disciplines ont apporté à cette question des solutions aussi variées qu'incomplètes, depuis le modèle du choix rationnel du consommateur, qui laisse dans l'ombre la pluralité des acteurs et la formation des préférences (Demeleunaere 1996), jusqu'à la théorie des préférences révélées (Samuelson 1948), dont l'adéquation aux comportements objectifs des agents économiques reste problématique (Sen 1973), en passant par toutes les tentatives, aussi séduisantes que partielles, des économistes hétérodoxes (Lancaster 1966 ; Akerlof 1970 ; Eymard-Duvernay 1986), des sociologues de la décision (Simon 1976) et du choix rationnel (Stigler & Becker 1977), mais aussi des spécialistes de psychologie cognitive (Bettman 1979 ; Cohen & Chakravarti 1990), et des chercheurs en marketing¹.

Nous ferons le pari que si le choix est une question embarrassante pour les analystes, c'est parce que ces derniers ne se sont pas assez interrogés sur l'extrême ambivalence de l'embarras du choix, ambivalence que l'on retrouve tant du côté des consommateurs que du côté des producteurs. Pour les producteurs, le choix représente à la fois une opportunité (avoir une chance de vendre ses propres produits) et une menace (voir ses produits négligés pour ceux des concurrents)². Pour les consommateurs, le choix constitue simultanément une ressource (bénéficier d'une pluralité d'alternatives) et une contrainte (ne pas savoir que choisir). Notre thèse est que la compréhension des choix de consommation modernes passe par la saisie de ces deux dilemmes d'une part et de leur mode d'articulation d'autre part.

Trois affiches pour avoir l'embarras du choix... et obtenir le moyen d'en sortir

Comment tirer le consommateur, le producteur et le chercheur de l'embarras des choix ? Pour répondre, nous proposons de partir de l'observation de trois affiches publicitaires, de leur grammaire, et de leurs implications quant à l'analyse des choix de consommation.

Air Liberté : « C'est quand même mieux d'avoir le choix »

La première affiche est une publicité de la compagnie aérienne *Air Liberté*. L'image représente la partie inférieure d'une pièce de plomberie qui, avec ses deux robinets symétriques et sa forme en « T » inversé, rappelle un avion, avec ses hélices, ses ailes et son empennage. Mais l'important, ici, est moins l'analogie formelle entre la plomberie et l'avion que la bizarrerie propre à la pièce

1. Pour une revue de littérature sur ce point, cf. Cochoy 1999a.

2. La concurrence est le « mistigri » de l'économie de marché : chacun la souhaite à son vis-à-vis, et cherche à l'éviter pour soi-même. Sur ce point, cf. Cochoy 1999a.

photographiée : à quoi sert d'avoir deux robinets, quand celui de gauche et celui de droite délivrent tous deux de l'eau froide ? Cette iconographie énigmatique s'accompagne du slogan « C'est quand même mieux d'avoir le choix » et du logo d'« Air Liberté ».



Avec 43 villes desservies dont 32 en métropole et 250 vols quotidiens sur 61 liaisons, des millions de voyageurs ont déjà fait le choix d'Air Liberté.

air Liberté Informations et réservations : 0 803 805 805 (1 09 €/en) ou votre agent de voyages
L'AUTRE GRANDE COMPAGNIE INTÉRIEURE

Illustration 1. « *Air Liberté : C'est quand même mieux d'avoir le choix* ». (Affiche urbaine 4 X 3, mars 1998).

En apparence, la scénographie retenue est celle de l'âne de Buridan, du choix entre le même et le même : placé à égale distance de deux robinets fournissant une même eau, l'âne ne sait que choisir, et se laisse donc mourir de soif (ou de crasse). Ici, chaque mention « Froid » vaut pour la même compagnie d'aviation ; choisir entre l'une et l'autre serait comme choisir entre deux fois le même transporteur.

Cette version de l'âne de Buridan est manifestement fallacieuse : je ne peux voir un véritable choix dans une offre qui relève — ici — du monopole (cher au capitalisme d'État) ou — ailleurs — du produit générique (cher à l'économie libérale)³ : de même qu'un âne ne saurait concevoir comme deux eaux distinctes *de l'eau* offerte dans un seul récipient, l'utilisateur du transport aérien commettrait

3. Le fait que les capitalismes libéral et national se rejoignent sur le point de l'offre unique — produit générique « naturel » d'un côté ; produit « politique » du monopole d'État de l'autre — mérite d'être noté. Le rapprochement montre combien l'économie moderne entend se situer entre ces deux bords, échapper au double contrôle des purs mécanismes du marché et de la régulation d'État.

une erreur en pensant choisir une compagnie, quand il ne fait que consommer « de l'Air Inter », du transport-aérien-un-point-c'est-tout.

La mise en scène ironique de cette fausse version de l'âne de Buridan sert donc de prétexte à l'introduction d'une autre version, plus authentique : le choix entre des « mêmes différents », le choix entre « des » eaux (froide et chaude) plutôt qu'« une » eau (il est toujours question de robinetterie, mais les *marques* sont différentes), le choix entre « des compagnies aériennes » plutôt qu'entre « de l'avion Air Inter »⁴. Pour avoir le choix, il faut que j'aie un package, des noms, et que je puisse identifier le producteur parmi d'autres producteurs. La marque n'a de sens qu'opposée à d'autres marques. Si je n'ai qu'une seule marque, la marque est superflue : elle se confond avec la totalité du produit disponible. Si j'ai une infinité de marques, les marques sont inutiles : il est impossible de toutes les connaître ; la propriété industrielle se dissout dans le produit générique⁵. Le jeu du package — la différenciation du produit par la marque — est un attribut des oligopoles, ces configurations marchandes dans lesquelles s'affrontent un nombre limité d'offreurs tels, sur le marché du transport aérien intérieur français, les compagnies *Air Inter*, *AOM* et *Air Liberté*.

En proclamant fièrement « C'est quand même mieux d'avoir le choix », *Air Liberté* joue sur les deux dilemmes évoqués plus haut. D'un côté, la compagnie évoque le dilemme du producteur, en opposant le point de vue du challenger (qui vivra d'autant « mieux » que le choix sera développé) et celui du leader (*Air Inter*, détenteur d'un ancien monopole, qui n'a plus d'autre choix que d'accepter la concurrence, et qui mérite donc « quand même » une petite pensée, ironique et confraternelle). D'un autre côté, *Air Liberté* fait référence au dilemme du consommateur, elle s'efforce de montrer à ses clients potentiels que l'amélioration qui résulte de la diversification de l'offre (obtenir des perspectives et un pouvoir additionnels représentent un « mieux ») devrait leur permettre d'en surmonter les inconvénients (choisir nécessite « quand même » un effort nouveau).

Autrement dit : pour le producteur comme pour le consommateur, le « mieux » montre que le choix est un gain, et le « quand même » montre que ce gain a un coût. La question est alors celle des compétences et de la responsabilité de cet effort. Que faut-il faire, et qui doit le faire ? *Air Liberté*, modestement, ne fait que poser le problème, en imposant son logo et son offre personnelle comme pistes possibles. Pour lever l'hypothèque de l'« embarras du choix », il faut se tourner vers d'autres messages.

4. Et accessoirement, bien sûr, le choix entre les choix offerts dans chacun des choix — le choix des lignes et des horaires d'*Air Liberté*, avec ses « 43 villes desservies dont 32 en métropole », et ses « 250 vols quotidiens sur 61 liaisons ».

5. On comprend ainsi pourquoi le modèle néoclassique exclut l'âne de Buridan : en situation de concurrence pure et parfaite, le caractère atomisé de l'offre rend vaine toute inscription des titres de propriété sur les produits qui, faute de marque, finissent par se confondre dans une même catégorie homogène.

Canal Satellite : « Vous allez enfin vous plaindre d'avoir le choix »

À l'affirmation d'*Air Liberté* — « c'est quand même mieux d'avoir le choix » — s'oppose la déclaration de *Canal Satellite* — « Vous allez enfin vous plaindre d'avoir le choix ». La compagnie aérienne insiste sur les avantages du choix (« mieux ») sans oublier que ces derniers ont (« quand même ») un coût ; l'opérateur de réseau câblé met avec humour l'accent sur les inconvénients du choix (« vous plaindre ») non sans pointer avec malice les vertus qui lui sont associées (« enfin »). Des deux côtés on retrouve donc le même dilemme, et l'encouragement tacite des marques à le surmonter.

**4 films
à 20h30**

**Vous allez
enfin vous
plaindre
d'avoir le
choix**

**cine cine cine
cine cine cine
mao mao mao**

CINÉFIL

LES 4 CHAÎNES 100% CINÉMA SUR LE CÂBLE ET CANALSATELLITE

Illustration 2. *Canal Satellite*. « 4 films à 20 h 30. Vous allez enfin vous plaindre d'avoir le choix » (*Canal Satellite/Ellipse Câble*, octobre-novembre 1997).

Sur la forme, la publicité de *Canal Satellite* ne nous apprend rien de plus que celle d'*Air Liberté*. La phrase et l'antiphrase désignent le même dilemme, et valorisent chacune l'une de ses composantes, sans jamais expliciter les raisons d'une telle valorisation. Sur le fond en revanche, le message de *Canal Satellite* — ou plutôt l'iconographie qui l'accompagne — nous font progresser. Si j'observe attentivement cette affiche, je m'aperçois que le choix y porte moins, comme chez *Air Liberté*, sur la discrimination de producteurs concurrents, que sur la sélection des services offerts par une même entreprise. Ici, il s'agit moins de choisir entre *Canal Plus* et *Canal Satellite* que de choisir *dans* ce que me propose *Canal Satellite*. Ou plutôt, pour avoir le choix (pour obtenir

plusieurs films d'une même chaîne au même horaire), je n'ai plus le choix : il me faut quitter *Canal Plus* et m'abonner à *Canal Satellite*⁶.

Chemin faisant, les deux premières affiches nous apprennent qu'il existe trois façons de cadrer le rapport offre-demande. La première est celle du marché, qui oppose l'avion au train... ou à tout autre moyen de transport ou produit, mais surtout pas l'avion à l'avion. La seconde est celle des marchés : marché du transport aérien (avions d'*Air Inter* contre avions d'*Air Liberté*), marché du cinéma télévisé (films de *Canal Plus* contre films de *Canal Satellite*). La troisième est celle des entrepreneurs de marchés, de ces entreprises particulières que l'on nomme « distributeurs ». *Canal Satellite* enchâsse deux marchés, le marché des chaînes de télévision et le marché du film, et entend subordonner la fortune du premier à l'organisation du second. À l'offre séquentielle de ses concurrents (un film après l'autre), peu compatible avec l'idée de choix (en l'instant t, je n'ai pas le choix, sauf à changer de chaîne ou à mobiliser mon magnétoscope), *Canal Satellite* entend substituer une offre simultanée (quatre films à la même heure sur la même chaîne). L'âne de Buridan se déplace, il cesse d'hésiter entre les chaînes et leurs films respectifs pour tergiverser entre les films d'une même chaîne.

Le glissement est considérable. D'abord, il nous montre que le marché n'est pas incompatible avec son institutionnalisation, et même tout au contraire : l'hésitation entre deux films sera d'autant plus vive qu'ils démarrent exactement à la même heure au même endroit ou, pour le dire en termes plus généraux, le problème du choix sera d'autant plus prégnant qu'il sera *mis en scène*, c'est-à-dire préparé, aménagé, cadré. *Canal Satellite* nous apprend que la concurrence peut être organisée, et pas seulement par l'État : l'exercice même du jugement en économie de marchés suppose bien souvent la sélection préalable des produits qu'il convient de juger, voire, comme nous allons le découvrir, la prédétermination des appuis sur lesquels fonder un tel jugement⁷. Nous découvrons peu à peu que l'on est rarement seul à choisir et que, pour choisir, il faut souvent que d'autres le fassent plus ou moins à notre place.

Boulangier : « Face à tout ce choix, j'aime avoir un spécialiste à mes côtés »

Le très discret « quand même » d'*Air Liberté* ou le plus explicite « vous plaindre » de *Canal Satellite* nous ont renseignés sur l'une des attitudes les plus répandues en économie du package : s'il est possible que le consommateur cherche à maximiser sa satisfaction, il est certain qu'il cherche à

6. Le mouvement n'a, dans le cas précis, guère d'incidence pour les intérêts en présence, dans la mesure où *Canal Satellite*, on l'aura deviné, est une filiale de *Canal Plus* : choisir dans ce que me propose *Canal Satellite*, c'est donc encore choisir dans tout ce que m'offre la galaxie *Canal Plus*.

7. Nous rejoignons ici Bruno Latour et Michel Callon (Latour 1994 ; Callon 1997 ; Callon & Latour 1997) lorsqu'ils nous montrent l'importance du « cadrage » objectif des interactions, ce prodigieux travail d'épuration, d'internalisation, et de stabilisation du monde économique sous forme de catégories, de nomenclatures et de modèles, qui seul permet de rendre compte de l'existence et de l'action d'agents « calculateurs » en économie de marché.

minimiser le temps et l'énergie consacrés à choisir. Entre l'absence de choix, qui évite tout effort mais ne garantit pas la satisfaction du consommateur, et l'excès de choix, censé procurer une meilleure satisfaction au prix d'un investissement cognitif problématique, comment choisir ? C'est cette difficile question que pose et résout l'affiche de *Boulangier*.



Campagne d'image - Septembre 1997
La compétence dans le choix.

BOULANGER

Illustration 3. *Boulangier* : « Face à tout ce choix, j'aime avoir un spécialiste à mes côtés », affiche urbaine 4 X 3, septembre 1997.

Comme *Canal Satellite*, *Boulangier* organise le choix, choisit les produits qu'il entend offrir au consommateur. Apparemment, il s'agit d'un choix simple : sur l'affiche, les produits que je vois sont désignés par des pictogrammes stylisés : un lave-linge, un téléviseur, une chaîne hi-fi, un micro-ordinateur. *Boulangier* organiserait un marché parfait, où le choix se poserait entre produits génériques différents. Mais le « tout ce choix » du slogan et l'attentisme de la jeune femme — le menton sur la main, on le sait depuis Rodin, connote la perplexité — cadrent mal avec une offre aussi limpide.

En matière d'électroménager, les préférences sont souvent exclusives : le consommateur se déplace rarement chez *Boulangier* ou chez *Darty* pour acheter l'ensemble des appareils présentés, encore moins pour les combiner en quantités variables ! Le plus souvent, le consommateur vient dans un tel commerce pour acquérir ou remplacer l'un ou l'autre de ces appareils, et son choix ne porte donc pas sur la machine à laver plutôt que sur le téléviseur, mais sur tel ou tel téléviseur, ou

sur telle ou telle machine à laver. Derrière le choix simple, il y a donc un choix compliqué. Ou plutôt, la simplicité des pictogrammes renvoie à la perplexité de la consommatrice : incapable de faire la différence entre tous les lave-linge, tous les téléviseurs, toutes les chaînes hi-fi ou tous les micro-ordinateurs, cette dernière les confond tous, et attend donc *qu'on veuille bien l'aider* à y voir plus clair, à différencier les produits identiques.

« Face à tout ce choix, j'aime avoir un spécialiste à mes côtés », dit la jeune femme. Derrière la jeune femme, *Boulangier*. Le distributeur professionnel est celui dont la mission consiste à *organiser* le choix, deux fois : le distributeur organise une première fois le choix (objectif), en rassemblant et en diversifiant l'offre, afin que le consommateur dispose dans un même lieu et dans un même temps de la meilleure information et de la plus grande liberté possibles, mais le distributeur organise une deuxième fois le choix (subjectif), en assistant le consommateur pour vaincre son incertitude, face à la multiplicité d'objets difficiles à différencier.

Peu importe, ici, la manière et la pertinence des sélections premières (la politique d'achat du magasin) ou seconde (la politique de vente). Ce qui compte à ce stade de notre enquête, c'est bien de remarquer que la distribution moderne se donne pour mission de gérer la scène de l'âne de Buridan : elle entend en poser les termes (offrir le choix entre le même et le même), et en donner simultanément le mode de résolution (*intervenir* pour que les consommateurs puissent se décider entre des alternatives *a priori* difficilement discernables). Pour faire face au choix de l'âne sans hésiter comme un âne, il faut une médiation : sur les marchés modernes, l'engagement des choix de consommation demande que la rationalité du consommateur puisse être déléguée, ou tout au moins équipée (par exemple, grâce à l'intervention d'un « spécialiste »)⁸.

Phénoménologie du choix

Avant d'être un problème de sociologie ou d'économie, le choix est d'abord une question d'appréhension objective et subjective des phénomènes. Choisir, c'est prendre cet objet-ci plutôt que cet objet-là, et donc apprendre à discerner les objets, à les différencier. Fort heureusement, grâce à Christian Bessy et Francis Chateauraynaud (1995), nous savons désormais comment les personnes s'y prennent pour « estimer » les objets. Pour donner « prise » à leur jugement, elles s'appuient à la fois sur des « repères » conventionnels (par exemple, la définition générique d'un objet : lave-linge, téléviseur, chaîne hi-fi, ordinateur) et sur les « plis » matériels inscrits dans les objets empiriques,

8. L'affiche de *Boulangier* que nous retenons ici fait partie d'un triptyque. Les deux autres affiches sont soutenues par les slogans « Enfin un magasin où j'en ai pour mon plaisir » et « En allant au moins cher on gagne du temps, donc de l'argent ». L'affiche que nous commentons porte sur la qualité, les deux autres introduisent les thèmes, respectivement, de l'hédonisme et du prix. Qualité, prix, plaisir : *Boulangier* met en scène tous les ressorts de la consommation moderne.

sur la diversité des formes, des couleurs, des signes (marque, boutons, inscriptions et équipements divers présents sur tel ou tel appareil)⁹.

L'évaluation des objets de consommation engage donc, tout comme l'estimation des œuvres d'art, cette tension toute particulière entre l'*idée* d'un objet et le *corps* des objets. La question n'est pas nouvelle : entre le concept et les choses, comment choisir ? Cette question rappelle non seulement, bien sûr, l'âne de Buridan, mais surtout le grand débat qui, jadis, anima les pères de ce même âne : la vieille querelle médiévale entre réalisme et nominalisme. Quand les réalistes situent la réalité au niveau des seuls idées et concepts généraux, les nominalistes placent l'existence objective au niveau des seuls individus singuliers (Jean Buridan émargeait, comme chacun sait, auprès du second camp)¹⁰.

Le dilemme du consommateur, ou l'âne de Buridan entre réalisme et nominalisme

Entre ces deux alternatives, qu'il soit ou non versé dans la scolastique médiévale, le consommateur se montre plus embarrassé. Au départ, son appréhension du problème du choix est forcément réaliste. S'il ne sait que choisir, c'est parce que les produits lui semblent relever d'une même entité : il partage en cela la vision tautologique de l'économie classique, pour laquelle « les produits sont des produits » (Lancaster 1975). Mais l'objectif même de choix commande l'adoption d'une perspective nominaliste : choisir, c'est passer du concept à la chose, glisser de l'idée du produit à la matérialité de ce produit-là¹¹.

Le problème, pour avoir de très respectables racines philosophiques, n'en a pas moins de solides prolongements dans le monde trivial de la consommation courante. Pour le comprendre, évoquons une situation banale. Le samedi vers dix heures, je me rends au supermarché avec la liste que m'a préparée mon épouse. Dans la main gauche, j'ai ma liste, dans la droite, mon caddie. Entre les deux, j'ai bien sûr ma tête, que je déplace de bas en haut pour regarder ma liste, et de gauche à droite pour établir une adéquation entre ce que demande le bout de papier et ce que me proposent les rayons. Sur la liste, je lis « pâtes ». Cela tombe bien : je suis devant le rayon du riz, des pâtes et autres aliments en conserve.

9. « La prise est le produit de la rencontre entre un dispositif porté par la ou les personnes engagées dans l'épreuve [repère] et un réseau de corps fournissant des saillances, des plis, des interstices » (Bessy & Chateauraynaud 1995, p. 239).

10. Pour saisir toute l'importance du débat entre réalisme et nominalisme pour les sciences sociales, cf. Desrosières 1993, pp. 89-92.

11. L'alternative de l'âne de Buridan peut être reformulée de la façon suivante : conserver le réalisme en sacrifiant le sujet (idéalement, un seau d'eau est un seau d'eau, et l'on ne peut choisir), sauver le sujet en condamnant le réalisme (deux seaux d'eau sont toujours différents sous quelque rapport). L'âne doit savoir s'il veut mourir pour des idées, ou vivre pour des objets.

Mais face aux « pâtes » du magasin, je suis plus embarrassé : un rapide regard me rappelle qu'il ne faut pas confondre les coquillettes, les spaghettis et autres macaronis... proposés par *Barilla*, *Carrefour*, et cette marque inconnue signalée par un bandeau « premier prix », sous la forme de paquets de 250 g, 500 g, un kilo... dans des emballages en carton, rigides et opaques, ou dans des sachets en plastique, souples et transparents. Perplexe, je me rapproche, et j'observe d'autres indications : le « temps de cuisson » varie de 5 à 20 minutes, les œufs sont « frais ou reconstitués », etc. J'ai bien, comme dit la chanson, des pâtes, des pâtes, oui... mais des pâtes emballées... c'est-à-dire des pâtes toutes différentes les unes des autres, non seulement par la forme (matérielle) mais par les formes (scripturales) qui les définissent et les différencient. Je m'aperçois donc qu'il me faut négocier avec deux listes : l'une, réaliste, est celle de mon épouse pour qui, incontestablement, les pâtes existent au supermarché. L'autre, nominaliste, est celle du linéaire pour qui, manifestement, un paquet de pâte n'en vaut pas un autre, sauf peut-être tel exemplaire d'un même paquet¹². Comment puis-je concilier l'une et l'autre ?

Je peux, d'un côté, mobiliser ce que je sais des préférences de mon épouse, par exemple en me souvenant qu'elle aime bien les spaghettis. Mais cet exercice n'épuise pas mon problème : à supposer que mon expérience familiale des spaghettis se limite à leur dégustation¹³, je ne puis savoir lesquels acheter : *Barilla* ou *Carrefour*. Pour m'aider, je peux donc, d'un autre côté, mobiliser l'autre liste : scruter les paquets, *me faire conseiller* par les inscriptions. Peut-être la mention « pâtes alsaciennes » et le prix inférieur de *Carrefour* entraîneront-ils mon adhésion (je ne veux pas trop dépenser, et la promesse du terroir pourrait bien prévenir les éventuelles objections de mon épouse, qui tient à ce que les pâtes « aient du goût »).

L'important, ici, n'est pas encore de savoir quels signes seront plus discriminants que d'autres, et selon quels mécanismes s'établit cette discrimination¹⁴, mais simplement d'observer que mon choix de consommation mobilise une double délégation : d'un côté, j'agis comme mandataire des exigences réalistes de mon foyer (inscrites sous forme de liste d'achat¹⁵) ; de l'autre je décide avec l'aide des packages (auxquels je délègue donc une part de ma rationalité, en m'appuyant sur les raisons de choix qu'ils avancent).

12. Mais dans ce cas, la différenciation nominaliste des produits est toujours possible, comme le montre l'attitude de ces consommateurs qui s'attachent à repérer d'éventuels défauts d'emballage — chocs, fuites, etc. — pour arrêter leur choix définitif.

13. Ce qui est faux, bien sûr : l'exemple est une fiction !

14. Pour une analyse de cette question, cf. Cochoy 1998 et Cochoy 1999b.

15. Bien évidemment, les listes comportent souvent des marques. Mais le sens des inscriptions correspondantes reste à préciser : il peut s'agir ou bien d'une manière de désigner une catégorie de produits (« scotch » pour ruban adhésif) ou bien d'une façon de prescrire un produit particulier (« Nutella » plutôt que n'importe quelle pâte à tartiner). Seule la personne qui a établi la liste est à même de lever une telle ambiguïté (pour une analyse du rôle des listes dans les choix de consommation, cf. Spiggle 1987).

Précisément, cette tension du consommateur entre son éventuelle appréhension réaliste des produits et sa préhension nécessairement nominaliste des packages¹⁶ sert de point d'appui à l'activité de tous les spécialistes de l'offre — fabricants, distributeurs, marketers, packagers, merchandisers... — qui s'efforcent de la réduire. Les professionnels de la vente tentent chacun, en quelque sorte, de « mettre la rationalité en boîte » (au propre comme au figuré), c'est-à-dire de fournir des motifs de choix, qui puissent convaincre que c'est bien tel produit, et non tel autre, qui correspond le mieux à l'idée que chaque consommateur se fait du produit. On permet ainsi au consommateur de préserver ses bonnes intentions (faire le meilleur choix) sans exiger de lui un investissement déraisonnable (rationaliser indéfiniment).

Grâce à l'équipement de son choix par une rationalité tierce, inscrite dans — ou plutôt sur — les choses, le consommateur peut enfin adopter un comportement nominaliste (considérer que les produits sont *effectivement différents* et choisir celui-ci) tout en préservant sa paresse réaliste (ne pas établir soi-même les raisons de cette différence pour se *reposer sur* autre chose). Au bout du compte, l'âne de Buridan peut obtenir l'avoine et l'estimation de l'avoine (le consommateur peut considérer qu'il emporte des pâtes de qualité sans avoir à les goûter immédiatement/à les contempler indéfiniment)¹⁷.

16. Comme le résume si bien Michel Adam : « Au lieu de me perdre dans le spectacle du monde, le toucher me ramène à l'individualité de mon être et des choses et à leur discontinuité, vécue dans la pluralité de mes rapports actifs avec ces choses. Je ne peux toucher qu'une seule chose à la fois ; l'espace vécu me rend responsable et me contraint à m'engager. Alors que les deux options nutritives étaient présentes à mon esprit [celui de l'âne de Buridan], l'acte que je dois effectuer pour en atteindre une me fait considérer que les seaux sont bien ailleurs et que l'accès à cet ailleurs dépend de mon initiative. Je serai conduit ainsi à passer d'un espace conçu à un espace perçu, à voir l'espace comme le lieu de mon action effective sur les choses. » (Adam 1985, p. 464).

17. Il existe bien sûr une troisième alternative, celle du choix au hasard. L'intervention du spécialiste vise donc à avancer telle raison de choisir en lieu et place d'un travail cognitif absolu (choix rationnel) ou d'un dilettantisme consommateur radical (choix aléatoire). Notons toutefois que le choix au hasard peut tout de même faire l'objet d'une maîtrise technique, via la prolifération des marques : dans l'hypothèse d'un choix aléatoire, chaque marque a la même probabilité $1/N$ d'être choisie (N représentant le nombre total de marques pour la catégorie de produit considérée). Supposons que la marque X n'ait qu'un seul concurrent, Y . Le marché oppose deux marques, dont la probabilité de choix est de $1/2$. En proposant son produit sous deux marques différentes, $X1$ et $X2$, le producteur du produit X répartit le choix total sur trois marques ($X1$, $X2$, Y). La probabilité de choix d'une marque quelconque devient $p(M) = 1/3$. Les probabilités de $X1$ et $X2$ s'additionnent ; la prolifération des marques permet ainsi de capter les deux tiers du marché là où l'affrontement de deux marques n'offrait que la moitié (pour une présentation moins schématique, cf. Abraham-Frois 1985, p. 350). À long terme cependant, la concurrence par la seule prolifération des marques devient suicidaire : chacun multiplie ses propres marques pour contrer la prolifération des marques concurrentes, et l'effet global finit par dissoudre l'idée même de marque, la notoriété d'un produit étant assez peu compatible avec l'atomisation de l'offre. Le marché de la lessive en a fait les frais : il semble que la prolifération initiale des marques (*Procter & Gamble* contre *Unilever*) se soit stabilisée pour laisser la place à d'autres stratégies : lessives compactes, liquides, bio... Il en va de même dans le secteur (symétrique !) de l'électroménager.

Comment sortir l'âne de Buridan de son enclos spatio-temporel : rationalité limitante et rationalité distribuée

L'intervention du package sera d'autant plus efficace qu'elle permet de surmonter non seulement la tension entre lecture réaliste et action nominaliste, mais aussi les contraintes spatiales et temporelles qui alourdissent cette tension. En effet, lorsque j'hésite devant mon rayon de pâtes, la résolution du problème me paraît à la fois très urgente et très dépendante de mon environnement.

Avant d'en venir aux pâtes, j'ai dû en passer par le dentifrice, le pain, les légumes, les produits frais (etc.). Et après les pâtes, il me faudra encore trouver du sucre, des confitures, de la lessive liquide et des éponges (etc.). Mon choix s'insère donc dans une double contrainte. Celle de la situation, qui le rapporte à des dispositifs extérieurs (famille, liste, packages, rayons), et celle du temps, qui me commande d'être de retour à la maison avant midi, alors qu'il est déjà presque onze heures et que le ventre des enfants donne sans doute déjà des signes d'impatience. Partant, l'impératif temporel m'empêche de choisir trop longuement :

Le temps ne nous est pas une réalité extérieure. Nous pouvons l'utiliser, en faire notre allié direct [...] Mais nous pouvons aussi devenir la victime de la temporalité qui, alors, s'écoule sans nous en nous. Ainsi se montre la part que le temps joue dans la décision. Ne pas se décider, c'est se décider contre la décision, c'est donner un sens au temps, c'est à la lettre « perdre son temps », puisque cela nous conduira hors de la temporalité. Ce qui caractérise l'aspect temporel de la conduite de l'âne de Buridan, c'est qu'elle n'a pas de commencement. Le temps précédent était fait de simple continuité. Alors l'âne aurait pu, en donnant au temps du vouloir et de l'activité son sens de discontinuité, participer activement à une rupture. [...] Au lieu de laisser aller le réel, je prends l'initiative de lui demander ce qui le caractérise. [...] Il faut ainsi qu'une rupture, un changement, un nouveau champ de perspective s'ouvre, par exemple ici que la nourriture doit cesser d'être un objet de réflexion pour devenir une matière à nutrition. (Adam 1985, pp. 462-463).

Si l'on pense la rationalité du choix sous le rapport du temps, il devient rationnel de ne pas être rationnel¹⁸ : l'exercice de la rationalité, qu'elle soit illimitée ou limitée, peut fort opportunément se trouver suspendu par l'intervention d'une rationalité « limitante » : celle qui me commande, lorsque j'estime que mon expectative prend des proportions déraisonnables, d'arrêter de « me prendre la tête » pour un simple paquet de pâtes et de faire un choix, si discutable fût-il.

À la contrainte du temps s'ajoute celle de l'espace, du monde qui m'entoure et me définit comme décideur. L'expression « le décideur » n'a aucun sens : c'est une contradiction dans le terme. La décision ne peut reposer sur une instance singulière ; on ne décide jamais seul. Bien évidemment, cela est vrai pour l'individu qui, comme moi, agit dans un cadre collectif, et partage nécessairement sa décision avec sa famille, son entourage immédiat, son expérience préalable de ce « genre de processus » (rationalité « procédurale » d'Herbert Simon [1976]). Au supermarché, il est clair que je décide *pour* mes proches, *avec* ma liste et *dans le cadre* du supermarché, et que mon choix engage les goûts que je prête à ma famille, la mission que l'on m'a confiée, le comportement

18. Le cardinal de Retz ne disait pas autre chose, en soutenant que l'excès de calcul pouvait être un mauvais calcul (cité par Favereau 1996, p. 7). Pour clarifier ce problème peu fréquenté par les économistes, Serge Latouche (1994) propose de distinguer entre le « raisonnable » et le « rationnel ».

de mes voisins de rayon, voire la prise en compte des caméras de surveillance — je ne vais tout de même pas me faire remarquer en restant la journée durant face à un étalage de pâtes alimentaires ! Mais l'impossibilité de décider seul vaut tout autant pour l'individu solitaire, égoïste, insensible au qu'en dira-t-on qui, prêt à oublier sa famille, sa liste, les autres acheteurs et même les caméras soupçonneuses, déciderait... de s'enfermer dans un choix strictement personnel. Car en situation d'âne de Buridan, même un grand solitaire de cette espèce ne pourrait se déterminer seul ; il lui faudrait s'appuyer sur les objets, voire attendre d'eux qu'ils viennent l'aider dans son choix :

Lorsque le bien ne se manifeste pas de lui-même, l'esprit humain est susceptible de le provoquer, voire de se le donner. Mais précisément si l'homme ne provoque pas ce choix, n'est-ce pas parce qu'il attend la décision de ce qu'il contemple ? Il veut être déterminé à agir ; et les choses égales rendent cette détermination impossible. Alors attendre d'agir c'est attendre encore qui décidera pour nous. (*Ibid.*, p. 456).

Mais les deux contraintes, une fois rapprochées, se transforment en ressources pour l'action : la contrainte de temps me porte vers l'espace, le souci de ne pas consacrer trop de temps au choix vient rencontrer les dispositifs qui m'aident à choisir — la rationalité limitante me tourne vers la rationalité distribuée. Car avant d'être un attribut du consommateur (dont l'identification pose problème), la rationalité se trouve dispersée dans les gens et dans les choses qui encadrent l'espace et le temps des choix : expérience personnelle, routines d'achat, prescriptions d'autrui, conseils des vendeurs, listes d'achat, argumentaire des packages, savoir-faire des spécialistes de la vente, voire essais comparatifs des organisations consuméristes. Les choix de consommation contemporains sont en grande partie « préfabriqués », répartis dans un ensemble d'outils du « prêt-à-choisir »¹⁹.

Par conséquent, comprendre les choix de consommation n'exige plus que l'on s'intéresse aux personnes et à leurs motivations subjectives, en leur demandant « pourquoi » ou « comment » elles se sont décidées, mais nécessite de se tourner vers la scène marchande objective, vers le trinôme consommateur-package-producteur, en demandant à chacun de ces éléments « quoi » décide. Pour le dire en d'autres termes, au lieu de harceler les consommateurs de questions pour les entendre dire « c'est pour ça que je me suis décidé » (rationalité classique) ou « c'est comme ça que je me suis décidé » (rationalité procédurale), mieux vaudrait se taire et les écouter quand ils chuchotent entre eux : « C'est ça (ou c'est lui) qui m'a décidé » (rationalité distribuée)²⁰.

19. Cette expression commence à se retrouver dans le monde courant, fût-ce à titre de dénégation lorsque, par exemple, *Le Nouvel Observateur* refuse de considérer son palmarès des meilleurs lycées comme un « guide du prêt-à-choisir » (Fohr 1998).

20. Ici, l'enjeu est moins théorique que méthodologique : la question « pourquoi avez-vous fait cela » devient impossible en sociologie, soit parce que le pourquoi d'après ne correspond pas au pourquoi d'avant (rationalisation *a posteriori*), soit parce qu'il n'y a pas de pourquoi (ni avant, ni après : ni rationalité *ex ante* ni rationalité *ex post*). L'idée d'acteurs « récalcitrants » chère à Bruno Latour (1997a) ne demande pas seulement, comme le préconise l'auteur, de revenir au durkheimisme et à l'observation des pratiques effectives, mais exige aussi un retour à Weber : le sens ne s'atteint pas empiriquement mais se reconstruit (contrairement à une idée répandue, la pratique de l'entretien comme mode d'accès au sens subjectif est totalement étrangère à Weber). Il faut observer les pratiques, et non les faire dire, ou tout au moins, il faut observer les seuls dire performatifs : examiner les compétences et les théories de l'action, et les examiner en situation. Il convient d'étudier comment les gens disent qu'ils s'y prennent : la seule question valable est

La prise en compte de l'environnement matériel de la décision²¹ et la mise à jour des dispositifs d'*équipement intentionnel* des choix confortent les conclusions des travaux de psychologie portant sur la « cognition située » : seul le monde extérieur nous offre les moyens de nous orienter dans le monde ; notre mémoire et notre cognition résident bien davantage dans les objets — « check-lists » (Hutchins 1994) et autres « artefacts cognitifs » (Norman 1994) — que dans la confrontation entre notre psyché et une information générale et abstraite. Nous nous orientons d'autant mieux que nous prenons appui sur les choses (Dodier 1993), comme le montre l'admirable étude de Jean Lave et de ses collègues sur l'arithmétique des consommateurs : en l'absence d'indication du prix au kilo, la manipulation physique des objets empiriques permet des comparaisons beaucoup plus fiables que la pratique scolaire d'une règle de trois le plus souvent oubliée ou mal maîtrisée (Lave & al. 1984).

Technologie du choix

La progressive spécialisation du choix et de la consommation, ou le passage du tasting au testing

Face au consommateur, donc, le producteur, avec, entre les deux, le produit et tous ses équipements. Comme dans la théorie micro-économique, les deux figures extrêmes du triptyque sont exactement symétriques. Le choix de l'un est aussi le choix de l'autre : si le consommateur doit souvent se décider entre le même et le même, le producteur doit *se positionner* vis-à-vis de ses concurrents, se demander vers quel consommateur se tourner, vers quel type d'équipement s'orienter. Le package est un miroir, qui met un âne de Buridan (le consommateur) face à son image (le producteur). D'un côté du miroir, le premier cherche à saisir la différence comme propriété inscrite *dans* les choses, de l'autre côté, le second cherche à construire la différence comme ensemble de propriétés inscriptibles *sur* les choses. Pourtant, en économie du package, les figures du consommateur et du producteur sont fondamentalement asymétriques quant à la façon dont chacun traite le choix.

Au départ, l'asymétrie n'existe pas : producteur et consommateur sont tous deux des professionnels du choix, tous deux estiment et valorisent les produits, tous deux les essayent, les jugent, passent du temps à les hiérarchiser, à les vanter, à en changer. De même que les consommateurs anticipent l'adéquation des produits à leurs préférences, les producteurs s'efforcent d'anticiper l'adéquation de leur production à cette première anticipation (Hennion & Dubuisson

celle du comment. Face au brouillage actuel entre faits et valeurs (Latour 1997b), les représentations doivent être rapportées à des faits.

21. Pour une mise au point récente et pertinente sur l'analyse sociologique de la décision, cf. Boissières 1997.

1993). Mais au fil du temps, l'exercice itératif et la convergence progressive de ce genre d'anticipations croisées a fini par provoquer une certaine division du travail cognitif marchand.

Durkheim (1986) avait montré combien l'émergence de la division du travail provenait de l'extension et de la densification des relations sociales. Dans une société de plus en plus vaste et de plus en plus complexe, les différentes fonctions tendent à s'autonomiser, à se diversifier, à se différencier. Il en va de même dans le monde des objets marchands. La multiplication croissante des échanges économiques a eu une double conséquence : l'énorme prolifération des objets d'une part, la forte complexification de certains d'entre eux d'autre part. Face à des objets de plus en plus nombreux et de plus en plus complexes, les consommateurs ont eu tendance à échanger un gain de temps cognitif contre un abandon partiel de leur expertise, à déléguer le problème d'un choix de plus en plus fréquent, long et délicat en direction des producteurs et des autres professionnels de l'équipement du marché. En effet, avec la complexification des objets et la multiplication des situations de choix, le mode d'appréhension des biens et services marchands change.

Le type de relation aux objets le plus simple et le plus ancien est sans aucun doute le corps à corps, ce « régime de familiarité » (Thévenot 1994) dans lequel le choix des choses est indissociable de leur consommation effective. Choisir, c'est consommer : l'hésitation, loin d'entraver la saisie des objets, la précipite au contraire, sous les espèces d'une évaluation directe de la chose que l'on goûte²². Nous appellerons *tasting* ce mode d'évaluation immédiat et corporel des choses, dans lequel la procédure de choix et l'expérience de la consommation, comme les individus des sociétés segmentaires, sont indiscernables, ne font qu'un.

À mesure que les objets sont devenus plus nombreux et plus complexes (notamment via l'imposition du « packaging » qui coupe l'accès direct à l'objet, multiplie les définitions possibles, et surtout oblige à choisir *avant* de consommer), le choix et la consommation sont devenus deux fonctions distinctes²³. La distinction des fonctions a ouvert sur leur spécialisation : ne pouvant estimer lui-même des produits de plus en plus emballés, complexes ou opaques, le consommateur s'est contenté de consommer, en déléguant une part croissante de la procédure du choix en direction des objets eux-mêmes, ou plutôt de leurs « équipementiers » : *Guide Hachette des vins*, guides d'achat de la *FNAC*, normes de l'*AFNOR*, essais de l'*Auto-journal*, labels divers, prescripteurs (Hatchuel 1998) et réseaux de jugement (Karpik 1989). Nous appellerons *testing* ce mode d'évaluation indirect et abstrait des biens et services, dans lequel la procédure de choix et

22. On n'hésite pas pour goûter, mais l'on peut hésiter après avoir goûté, si l'expérience de la consommation ne fait apparaître aucune différence significative.

23. L'âne de Buridan ne saurait appartenir à cette économie-là. Si le choix précède la consommation, c'est que quelque chose est intervenu pour empêcher l'estimation directe des objets. Il y a un fermier qui a disposé le(s) seau(x) et/ou lié l'avoine, et qui demande à l'âne de choisir avant que de consommer.

l'expérience de la consommation, comme les fonctions des sociétés à solidarité organique, sont différenciées et spécialisées.

Alors que le *tasting* repose sur une expérience subjective, singulière et synthétique des objets, le *testing* engage des expériences (au sens d'expérimentation) à la fois plurielles, objectives et analytiques. L'action de goûter visait avant tout à une impression globale et sensorielle ; l'action de tester recherche une caractérisation multiple et fonctionnelle (Thévenot 1993). D'où l'asymétrie dont nous parlions plus haut : aujourd'hui, alors que les consommateurs doivent se décider dans l'urgence, afin de résoudre dans un minimum de temps une multitude de choix problématiques, les professionnels du choix (producteurs, laboratoires d'essai, distributeurs, organisations consoméristes...) peuvent se concentrer sur tel ou tel produit, pour lesquels ils ont le temps et surtout les moyens de réfléchir, d'enquêter, d'évaluer, d'argumenter, bref — de construire les équipements susceptibles de faciliter le choix de leur vis-à-vis. Alors que, face aux produits emballés, les uns doivent reporter l'estimation définitive des objets à une expérience *ex post*, après l'achat, les autres maîtrisent le temps de la commercialisation, et peuvent aménager le choix *ex ante*.

Le choix de la fin n'est pas substituable à la consommation du début. Sans doute, le *testing* cherche à anticiper le *tasting*, à désigner le produit qu'il convient de choisir pour bien consommer, à formaliser les critères et les gestes d'un usage possible. Mais, justement, il s'agit de critères et de gestes formalisés, fonctionnalisés, normalisés. Le consommateur équipé choisit et goûte désormais en consommériste ; son choix et sa consommation sont désormais instrumentés, enchâssés dans tout une série d'outils, de cadres, de nomenclatures, de critères et de comportements « typiques » ; partant, le comportement du consommateur ne saurait être compris sans faire référence à l'ensemble des médiations qui lui donnent sens (Hennion 1993).

Le dilemme du producteur, ou l'âne de Buridan entre mimétisme et différenciation

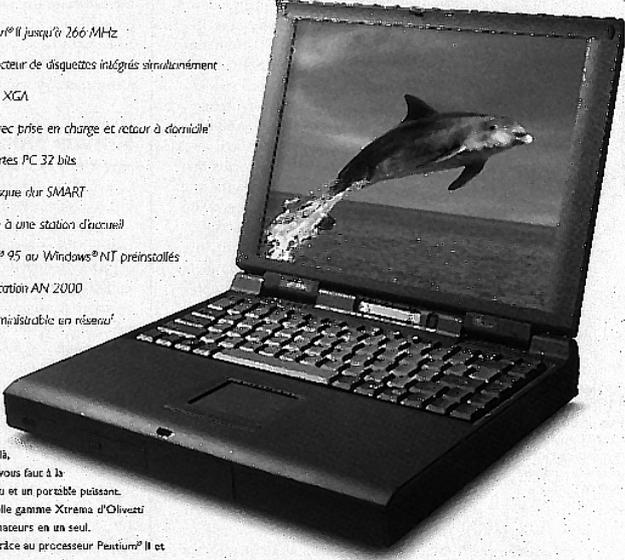
Bien sûr, comme l'âne de Buridan, les spécialistes de l'offre peuvent douter, ne pas savoir vers quel modèle de consommateur se tourner, hésiter entre le client rationnel et le client rêveur, tergiverser entre la clientèle fortunée et le grand public, etc. Mais ils gardent l'initiative : face à la multiplication des offres similaires et/ou difficilement discernables, les professionnels savent que leur métier consiste à toujours *faire quelque chose*, à aider le consommateur à choisir, c'est-à-dire à agir dans le bon sens (celui de tel produit). Le problème, pour le producteur, n'est donc pas de choisir entre telle ou telle forme d'équipement (non seulement chaque forme peut être soumise à l'épreuve du marché, mais deux formes peuvent être jouées simultanément : par exemple, vendre un ordinateur à la fois sur la « portabilité » et « la performance »). Le problème est plutôt de définir le produit et son équipement ensemble ; la difficulté consiste à savoir quel produit vendre et comment le vendre.

X t r e m a



Portable ou performant ?

- Processeurs Intel dont Pentium® II jusqu'à 266-MHz
- CD-Rom haute vitesse et lecteur de disquettes intégrés simultanément
- Ecran jusqu'à 13.3" TFT XGA
- 3 ans de garantie avec prise en charge et retour à domicile*
- Carte Bus pour cartes PC 32 bits
- Batteries et disque dur SMART
- Connectable à une station d'accueil
- Windows® 95 ou Windows® NT préinstallés
- Certification AN 2000
- Administrable en réseau†



Pour le travail de bureau, vous avez besoin d'un véritable bureau de travail. Seulement voilà, le travail s'invite souvent ailleurs qu'au bureau. Il vous faut à la fois un ordinateur de bureau connectable au réseau et un portable puissant. Vous tenez maintenant la solution. La nouvelle gamme Xtrama d'Olivetti Computers Worldwide rassemble ces deux ordinateurs en un seul. Les performances optimales sont garanties grâce au processeur Pentium® II et à des disques ultra-rapides.

En prime, écrans larges et haute définition, CD-Rom haute vitesse et son hi-fi, en font l'outil multimédia idéal.

Administrable en réseau, il est directement au cœur de votre système d'information, et au meilleur coût de possession avec sa garantie de 3 ans avec prise en charge et retour à domicile.

Pour en savoir plus sur la gamme des Xtrama appelez le

01 47 96 75 75.



pentium® II

Liste des grossistes agréés Olivetti Computers Worldwide :

CHS, COMPUTER, DSM, INGRAM MICRO, METROLOGIE, TECH DATA

www.ocwi.com

* Ecran et disque garantis 3 ans. Retour correctif à une semaine d'usage (sans forfait).
Offert en une marque déposée par Olivetti S.p.A. Les logos Intel Inside et Pentium sont des marques déposées. HP est une marque déposée par Hewlett-Packard. Tous les autres noms de produits ou marques déposés ont été utilisés par leurs propriétaires respectifs. Olivetti Computers Worldwide se réserve le droit de modifier les caractéristiques techniques de ses produits sans avis préalable. Prenez nos coordonnées.



Service lecteurs n° 7, voir page 254

Illustration 4. Olivetti. « Portable ou performant ? Les deux ! » (*Sciences et Vie Micro*, n° 160, mai 1998, p. 191).

La première question (savoir quel produit vendre) consiste à choisir son marché, à se situer comme concurrent, à proposer son produit comme alternative à des produits similaires — jouer la carte du mimétisme pour élargir l'éventail du choix. La seconde question (savoir comment vendre le produit) revient, au contraire, à se positionner par rapport à la concurrence, à singulariser son offre selon telle et telle caractéristiques — jouer la carte de la différenciation pour emporter la décision. Comme l'a magnifiquement montré Jean-Marc Pointet, le problème du producteur consiste ainsi à trouver la meilleure combinaison possible entre différenciation et mimétisme :

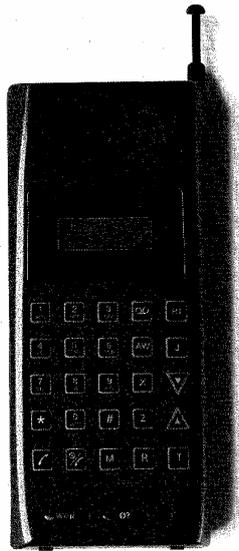
La stratégie Produit d'une firme intègre un double mouvement antagonique qui consiste à reprendre des caractéristiques des produits à succès et à se démarquer de ces mêmes produits. [...] Les stratégies de mimétisme, consistant à intégrer, dans les produits, des caractéristiques d'un ou plusieurs concurrents (directs ou potentiels), ont une fonction de sélection et de reprise de caractéristiques existantes. Celles-ci sont combinées avec des caractéristiques innovantes. Loin d'être cantonné à un comportement passif ou défensif, il apparaît au contraire

que le mimétisme est souvent actif. Dans un processus d'amélioration-transformation des produits existants, il est généralement actif et offensif, délibérément associé à un comportement mutant d'intégration de caractéristiques innovantes pour mieux concurrencer le produit mimé. La copie à l'identique n'existe pas, toute copie est une transformation. Dans bien des cas, le produit mimétique est meilleur que l'original. Il n'y a pas étanchéité entre différenciation et mimétisme, mais au contraire une intersection. (Pointet 1997, p. 65).

Les producteurs sont les fermiers de l'âne de Buridan : d'un côté, ils s'efforcent de reproduire l'âne, d'aménager les choix entre ces produits identiques qui le définissent, mais d'un autre côté, ils s'appliquent à sauver l'âne de son indécision congénitale pour se sauver eux-mêmes, ils travaillent à différencier leurs produits afin que ces derniers puissent être consommés.

SIEMENS

\sqrt{n} [port@ble]^x



Un Siemens.



Nouveau S10

L'ergonomie et la simplicité.

Avec le S10, Siemens invente une nouvelle génération de produits alliant haute technologie et simplicité d'utilisation. Sans mode d'emploi, deux touches interactives de dialogue permettent d'accéder facilement aux fonctions les plus évoluées. Le S10, c'est aussi le premier GSM au monde avec écran couleur, 4 jours d'autonomie en veille* avec la batterie standard, un son hi-fi*, transmission de données et fax...

Alors pourquoi se compliquer la vie avec un portable quand le n°1 mondial des télécommunications privées vous propose le S10 ?

* en fonction de la qualité du réseau et de l'environnement d'utilisation.

Siemens
tu nous étonneras toujours.

<http://www.siemens.fr/pn>

Illustration 5. Mimétisme et différenciation : portable « générique » contre portable Siemens. (*L'Express*, n° 2416, semaine du 23 au 29 octobre 1997).

Lorsque l'entreprise *Siemens*, par exemple, oppose la photographie de « son » téléphone portable à la figuration « du » téléphone portable « générique », elle entend bien se situer sur le « marché de la téléphonie mobile » (mimétisme) tout en mettant en avant sa « couleur » personnelle, au propre comme au figuré (différenciation). Mieux encore : dans l'affiche, le mimétisme se retrouve tout entier dans le produit générique (qui fusionne tous les produits concurrents en une seule et même entité) et la différenciation se résume tout entière au seul produit vraiment différent :

celui de *Siemens* ; en soulignant la spécificité d'un téléphone coloré *tous téléphones égaux par ailleurs*, *Siemens* pose le problème du choix et le résout en même temps.

L'équipement du choix et le rôle de la confiance

À partir du moment où le produit est défini du dehors, son évaluation se déporte en évaluation de ses évaluations, donc de ses évaluateurs. Quelle confiance puis-je accorder à *Siemens* ? La couleur est-elle un bon critère pour choisir un téléphone portable ? Et de façon plus générale, quelle confiance puis-je accorder aux différents critères de choix qui me sont proposés, aux mesures et aux présentations qui m'en sont fournies ? Sitôt que la rationalité se trouve déléguée et distribuée dans le monde des choses, tout choix de consommation engage la confiance que le consommateur accorde à ses « porte-choix » (Karpik 1989).

Le problème rappelle le paradoxe de Newcomb, bien connu en théorie des jeux. Dans ce paradoxe, un génie tout puissant propose de choisir entre deux boîtes, également closes, dont l'une, opaque, est supposée contenir un million de dollars tandis que l'autre, transparente, contient 1000 dollars. Le génie précise que si l'on prend les deux boîtes, la boîte opaque sera vide. Le problème du choix réside alors dans la difficulté qu'il y a à combiner la certitude d'un gain faible avec l'incertitude portant sur la fiabilité du génie (d'après Gomez 1996, p. 145). Le paradoxe de Newcomb consiste à montrer qu'on ne peut choisir (connaître le meilleur choix) qu'après avoir effectivement choisi (la fiabilité ou la non-fiabilité du génie ne se révèle qu'une fois le choix opéré : si le génie dit vrai, prendre la seule boîte opaque donne un million de dollars tandis que prendre les deux boîtes ne donne que mille dollars, s'il dit faux, prendre les deux boîtes permet de gagner un million et mille dollars).

Le paradoxe de Newcomb problématise, de façon très suggestive, la place de la parole en économie du package : dans la fable, l'opacité est moins celle de la boîte que celle du génie. Alors que le contenu de la boîte transparente m'est directement accessible (avec une telle boîte, je reste en économie de marché : le produit demeure nu et autoréférent — voir 1000 dollars, c'est avoir 1000 dollars), celui de la boîte opaque dépend d'une médiation indirecte (avec une telle boîte, je passe en économie du package, où les produits sont emballés et exoréférés, suspendus à une parole extérieure). La sortie du paradoxe — le choix de l'économie du package en lieu et place de l'économie de marché — repose donc sur la *fiabilisation* du génie : pour qu'un consommateur accepte sans douter les définitions exogènes des produits, il convient de stabiliser le rapport entre ces définitions et les produits eux-mêmes. L'économie du package est tout entière sous-tendue par un impératif de confiance généralisée.

Le problème du consommateur est de croire ou de ne pas croire le génie ; la difficulté consiste à choisir entre le produit nu et le produit emballé, entre la définition autoréférée de l'un (expérience immédiate) et la qualification exoréférée de l'autre (expérimentation indirecte). Face à ce problème, le dilemme du producteur est de choisir entre son intérêt immédiat (tromper le consommateur sur la

marchandise pour maximiser son profit) et le respect d'autrui (ajuster les indications des emballages à leur contenant). On retrouve, ici, deux formes historiques de rationalité : la rationalité utilitariste des économistes anglais, pour qui est rationnel tout comportement susceptible de maximiser l'intérêt privé ; la rationalité des Lumières et de la maxime kantienne, pour qui sont raisonnables les seules actions qui ne sauraient léser autrui (ne pas faire à autrui ce que l'on ne ferait pas à soi-même).

Mais Diderot (1984) nous l'a montré depuis longtemps, les deux formes de rationalité n'ont de sens qu'imbriquées l'une dans l'autre. Lorsque le Neveu de Rameau reconnaît (sincèrement ?) son absence de sincérité (« jamais faux pour peu que j'aie intérêt d'être vrai, jamais vrai pour peu que j'aie intérêt d'être faux »), il nous livre la clé de son drame personnel : à trop privilégier son intérêt, le Neveu devient inconséquent, imprévisible, et joue finalement contre lui-même : personne ne le croit, chacun le moque, tout le monde le rejette. Dans un temps et dans un espace définis, l'intérêt strictement individuel de chacun commanderait plutôt de ne rien faire de contraire aux intérêts d'autrui, c'est-à-dire, en d'autres termes, de subordonner l'utilitarisme au respect de la maxime kantienne. Il en va des emballages comme du Neveu de Rameau : la tromperie sur les caractéristiques intrinsèques des produits, profitable en un lieu et à un moment donnés, devient intenable sur le marché de masse moderne, tant il est vrai que, sur un tel marché, la pérennité des entreprises dépend de leur aptitude à rentabiliser les investissements considérables qu'elles consentent en matière de recherche-développement, de marketing et de publicité, c'est-à-dire, *in fine*, de leur capacité à consolider leurs parts de marché — à *fidéliser* leur clientèle.

La consommation moderne obéit à des contraintes temporelles et spatiales. Temporelles, parce que choisir prend du temps. Spatiales, parce que se déplacer est coûteux. Peu enclins à bouger et à perdre leur temps, les consommateurs anonymes et atomisés de l'économie contemporaine sont souvent à la recherche d'« économies de choix » ; leur rationalité consiste moins à choisir qu'à éviter de choisir, c'est-à-dire 1) à favoriser tous les dispositifs susceptibles de les aider dans leur choix ; 2) à capitaliser les choix antérieurs réussis. De ce point de vue, le passage du choix initial au choix routinier est crucial : savoir où choisir et que choisir me permet d'économiser ma rationalité, mon temps et mes déplacements : si, tel samedi, je ne savais pas quelles pâtes prendre, et si j'allais de droite et de gauche face à *Barilla*, *Carrefour* ou la marque « premier prix », au risque de perdre mon temps et d'arriver en retard, je saurai, le week-end suivant, après l'expérience domestique de mon choix, si je peux répéter ou non ce dernier, et je serai d'autant plus porté à le faire que je serai toujours aussi pressé. D'où l'importance décisive que revêt, pour les marques, la réussite d'une double opération : l'équipement du choix d'une part, et la fiabilisation de cet équipement d'autre part.

L'équipement du choix ne doit pas être manqué dans la mesure où l'hésitation du consommateur est un moment rare, et néanmoins décisif pour la conquête de parts de marché. Lorsqu'un consommateur, par extraordinaire, ne sait pas *déjà* que choisir, mais se prend, comme l'âne de Buridan, à tergiverser entre deux produits qu'il estime *a priori* identiques, il faut saisir

l'occasion avec bienveillance et délicatesse, c'est-à-dire ne pas trop présumer de son expectative, et prendre au sérieux son aversion rationnelle pour le choix (rationalité limitante) : le producteur doit profiter de ce moment exceptionnel où le consommateur hésite, mais sans trop *en abuser*, pendant le choix comme après le choix.

Pendant le choix, il convient de remercier le consommateur de sa disposition à choisir en l'accompagnant du dehors, en outillant le père de famille à la recherche de simples pâtes alimentaires avec le même sérieux que l'on accordait, dans les années 1950 et dans le secteur de la production, à la mise au point d'outils d'aide à la décision pour les managers (Boissières 1997). Après le choix, il convient encore de ne pas décevoir l'acheteur, dans la mesure où la préservation des parts de marché repose sur la fidélisation de la clientèle — sur la fiabilité de l'« économie de choix ». Lorsqu'un consommateur, par extraordinaire, a choisi un nouvel objet en s'appuyant sur tel ou tel équipement (marque, logo, label, image, indications diverses), il doit pouvoir établir une relation entre son expérience (*taste*) et le descriptif du produit (*test*), afin d'identifier le produit à la marque, et transformer son choix ponctuel en achat routinier.

Conclusion. Les enjeux du conditionnement, ou les économies de choix

Cependant, ce dernier problème est particulièrement délicat, dans la mesure où il ne peut y avoir d'adéquation parfaite entre ce-produit-là-que-je-consomme et sa présentation « packagée ». Équiper le choix, c'est d'une part désigner les caractéristiques qui importent et hiérarchiser les critères possibles d'adhésion ; c'est d'autre part, et par conséquent, opérer un choix préalable entre les caractéristiques possibles et les hiérarchisations alternatives, et donc abandonner les définitions singulières. Comme Bruno Latour nous l'a montré à propos de la science (1993), établir une représentation d'un objet donné consiste toujours à perdre en localité et en complexité (« réduction ») pour gagner en comparabilité et en universalité (« amplification »). On retrouve les deux mêmes mouvements dans cette forme de représentation particulière que constitue le *packaging*. « Packager » des madeleines, par exemple, c'est d'un côté cliver les pâtisseries en un ensemble de caractéristiques conventionnelles, les rapporter à une liste finie de dimensions substantielles (poids, composition, durée de consommation...) ou formelles (logotype de fermière bretonne, marque, label écologique...) ; c'est donc aussi, et d'un autre côté, faire l'impasse sur toutes les dimensions alternatives ou complémentaires que l'on ne retient pas mais que tel ou tel consommateur pourra toujours évoquer (l'odeur, la friabilité, la recyclabilité du produit dans la gamelle du chien...), c'est encore laisser de côté les appréciations globales et/ou les impressions personnelles (aujourd'hui, Proust ne prêterait sans doute pas les mêmes vertus anamnésiques à toutes les occurrences de sa friandise fétiche !).

On le devine, le formatage des choix engage une relation complexe entre les producteurs et les consommateurs qui se joue autour des packages. Quel est le sens et le processus d'une telle

relation ? Un auteur célèbre versant dans l'auto-dérision écrirait sans doute que les sociologues sont conditionnés pour nous montrer combien les conditionnements conditionnent les agents de toutes conditions²⁴. La répétition habituelle des expériences de consommation, l'usage des produits comme supports de classements sociaux et la segmentation des marchés comme classification gestionnaire des mêmes produits convergeraient pour faire du packaging un instrument capable de changer une domination forcée (par la gestion symbolique du champ mercantile) en domination consentie (par la naturalisation progressive, dans l'esprit des agents, des classements à l'œuvre dans l'espace du marché). Pourtant, les certitudes des sociologues doivent aussi prendre en compte l'incertitude fondamentale du marché. Si les produits sont conditionnés, il ne s'ensuit pas que les consommateurs le soient, et même tout au contraire : c'est bien parce que les consommateurs ne prêtent qu'une attention très distraite aux divers conditionnements des produits que ces derniers doivent être sans cesse repensés, retravaillés, ré-équipés. Inversement, la volatilité des consommateurs n'entraîne nullement l'inutilité du packaging, qui fonctionne comme condition nécessaire, mais non suffisante, de l'engagement de transactions effectives.

Les packages ne « prennent » que si les consommateurs adhèrent à leur message, c'est-à-dire si les personnes *échangent* la particularité absolue de leur expérience personnelle contre les définitions générales des produits qui leur sont proposées. Cet échange est essentiel, pour deux raisons. D'abord, tout échange pose une condition d'équilibre. Dans toute situation où il y a quelque chose à perdre et à gagner, l'issue de l'arbitrage n'est jamais posée d'avance. Selon que j'ai le temps ou non d'examiner les produits, de référer les caractéristiques de l'offre à l'ordre de mes préférences, selon que je suis enclin à suivre mes pulsions ou à verser dans le calcul, je prêterai plus ou moins attention aux éléments qui sont avancés pour équiper mon choix. Face au linéaire, je suis libre de mes mouvements ; rien, sinon moi-même, ne m'oblige à regarder ceci plutôt que cela, à tout lire ou à ne rien lire, même si beaucoup de choses, beaucoup de signes, beaucoup d'équipements se disputent mon attention et m'invitent à les suivre. Ensuite, tout échange engage une transaction. Si mon choix découle de la prise en compte de tel ou tel équipement, voire de l'ensemble des équipements disponibles, cela ne signifie nullement que je n'ai pas de raisons (ou de motifs) personnel(le)s de choisir et que, par conséquent, mon choix soit déterminé du dehors ; cela signifie simplement que j'ai effectué une transaction, au terme de laquelle j'accepte, *in fine*, de troquer mes raisons réfléchies (ou mes passions inconscientes) contre l'économie de temps et de rationalité que représente la délégation de mon choix à tel ou tel dispositif cognitif. La répétition des « économies de choix » dans l'espace marchand peut bien changer le consommateur, qui intègre progressivement

24. Le pastiche est quasi superflu : « par l'intermédiaire des conditionnements différenciés et différenciateurs qui sont associés aux différentes conditions d'existence, [...] par l'intermédiaire [...] de toutes les hiérarchies et de toutes les classifications qui sont inscrites dans les objets [...] par l'intermédiaire enfin de tous les jugements, verdicts, classements, rappels à l'ordre, qu'imposent les institutions spécialement aménagées à cette fin [...] l'ordre social s'inscrit progressivement dans les cerveaux. Les divisions sociales deviennent principes de division, qui organisent la vision du monde social. » (Bourdieu 1979, pp. 548-549).

ceux des dispositifs d'aide à la décision qui lui semblent les plus pertinents ; la généralisation du prêt-à-choisir peut bien, ici ou là, entraîner des comportements massifs (directement mesurables par le succès commercial des solutions qui « marchent » — innovations packaging notamment²⁵), il ne s'ensuit nullement que les conditionnements conditionnent : avec le packaging, la détermination existe bien comme effet, mais jamais comme cause.

RÉFÉRENCES

- Abraham-Frois, Gilbert (1986), *Économie politique*, Paris, Economica.
- Adam, Michel (1985), « Sur Jean Buridan, ou les mémoires d'un âne médiéval », *Archives de Philosophie*, Vol. 48, pp. 451-470.
- Akerlof, George A. (1970), « The market for “Lemons” : Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, 1970, August, pp. 488-500.
- Bessy, Christian & Chateauraynaud, Francis (1995), *Experts et Faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA, Addison Wesley.
- Boissières, Ivan (1997), *Décision et organisation : production continue et locale de règles négociées*. Mémoire de DEA, Université Toulouse II.
- Bourdieu, Pierre (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- Callon, Michel (1997), « La sociologie peut-elle enrichir l'analyse économique des externalités ? Petit essai sur le cadrage-débordement », in *Innovations et performances des entreprises, Revue Économique, Revue Française de Gestion, Sociologie du Travail*, Paris, Éditions de l'E.H.E.S.S.
- Callon, Michel & Latour, Bruno (1997), « “ Tu ne calculeras pas ” ou comment symétriser le don et le capital », *Revue du MAUSS semestrielle*, n° 9, premier semestre, Paris, La Découverte.
- Cochoy, Franck (1998), « L'âne de Buridan revisité : l'homme économique moderne entre marketing et normalisation des produits », *Gérer et comprendre*, n° 54, décembre 1998, pp. 81-94.
- (1999a), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- (1999b), « Le choix du jambon emballé en grande surface ou l'économie du package », *Le journal de l'École de Paris du Management*, n° 15, janvier-février, pp. 27-33.
- Cohen, Joel B. & Dikanpar Chakravarti (1990), « Consumer Psychology », *Annual Review of Psychology*, Vol. 41, pp. 243-288.
- Dano Dano, Florence (1994), *Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations des consommateurs à l'égard du packaging*. Thèse pour le doctorat de gestion, Paris, Université Paris IX.

25. « depuis une quinzaine d'années l'innovation produit s'est souvent résumée à une innovation packaging. On peut citer par exemple le savon liquide Pouss' Mousse, le gel douche « Tahiti Douche », le dentifrice en doseur « Aqua Fresh », le fromage en coque « P'tit Louis », les sauces type ketchup ou mayonnaise en flacon souple... » (Dano Dano 1994).

- Demeulenaere, Pierre (1996), *Homo œconomicus. Enquête sur la constitution d'un paradigme*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Desrosières, Alain (1993), *La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte.
- Diderot (1984), *Le neveu de Rameau*, Paris, Le livre de poche.
- Dodier, Nicolas (1993), *Les appuis conventionnels de l'action. Éléments de pragmatique sociologique*, Paris, CERMES-INSERM.
- Durkheim, Émile (1986), *De la division du travail social*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Eymard-Duvernay, François (1986), « La qualification des produits », in Robert Salais & Laurent Thévenot (dir.), *Le travail : marchés, règles, conventions*, Paris, INSEE-Economica, pp. 239-247.
- Favereau, Olivier (1996), « Préface », in Pierre-Yves Gomez, *Le gouvernement de l'entreprise, modèles économiques et pratiques de gestion*, Paris, InterÉditions, pp. 5-7.
- Gomez, Pierre-Yves (1996), *Le gouvernement de l'entreprise, Modèles économiques de l'entreprise et pratiques de gestion*, Paris, InterÉditions.
- Hatchuel, Armand (1998), « Organisations et marchés : la place des prescripteurs. Éléments d'une axiomatique de l'action collective », document pour le séminaire Condor, Paris.
- Hennion, Antoine (1993), *La passion musicale, une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié.
- Hennion, Antoine & Dubuisson, Sophie (1996), *Design : les objets dans l'usage*, Paris, presses de l'École des Mines.
- Hutchins, Edwin (1994), *Cognition in the Wild*, Cambridge, MA : MIT Press.
- Karpik, Lucien (1989), « L'économie de la qualité », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 30, n° 2, avril-juin, pp. 187-210.
- Lancaster, Kelvin J. (1966), « A New Approach to Consumer Theory », *Journal of Political Economy*, No. 74, April, pp. 132-157.
- (1975), « Socially optimal product differentiation », *American Economic Review*, Vol. 65, pp. 567-585.
- Latouche, Serge (1994), « Est-il raisonnable d'être rationnel ? » *Revue du MAUSS*, n° 4, 2ème semestre, pp. 134-158.
- Latour, Bruno (1993), « Le topofil de Boa-Vista », in Bernard Conein, Nicolas Dodier & Laurent Thévenot (dir.), *Les objets dans l'action. De la maison au laboratoire, Raisons Pratiques*, n° 4, Paris, éditions de l'E.H.E.S.S., pp. 187-216.
- (1994), « Une sociologie sans objet ? Remarques sur l'interobjectivité », *Sociologie du travail*, n° 4, pp. 587-607.
- (1997a), « Des sujets récalcitrants. Comment les sciences humaines peuvent-elles devenir enfin « dures » ? », *La Recherche*, n° 301, septembre, p. 88.
- (1997b), « Y a-t-il une politique de la nature ? », *Grande leçon*, Institut d'Études Doctorales, Université Toulouse II, 9 décembre.
- Lave, Jean, Murtaugh, Michael & de la Rocha, Olivia (1984), « The Dialectic of Arithmetic in Grocery Shopping », in Rogoff, Barbara & Lave, Jean (eds.), *Everyday Cognition. Its Development in Social Context*, Cambridge, MA, Harvard University Press, pp. 67-94.
- Laville, Jean-Louis (1997), « Le renouveau de la sociologie économique », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 103, pp. 229-235.

- Fohr, Anne (1998), « 1998 : les lycées au banc d'essai », *Le Nouvel Observateur*, n° 1742, 26 mars-1er avril, pp. 10-11.
- Norman, Donald A. (1994), « Cognitive artefacts », *Les objets dans l'action, Raisons Pratiques*, n° 4, Paris, éd. de l'E.H.E.S.S., pp. 15-34.
- Pointet, Jean-Marc (1997), « Le produit automobile entre différenciation et mimétisme », *Les cahiers de recherche GIP Mutations Industrielles*, n° 72, 30 mai.
- Sen, A. (1973), « Behavior and the Concept of Preference », *Economica*, Vol. 40, August, pp. 250-251.
- Simon, Herbert A. (1976), « From Substantive to Procedural Rationality », in *Methods and Appraisals in Economics*, Latsis (ed.), Cambridge, MA, Cambridge University Press.
- Spiggle, Susan (1987), « Grocery Shopping Lists : What do Consumers Write ? », *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Melanie Wallendorf & Paul Anderson (eds.), Provo, UT, Association for Consumer Research, pp. 241-245.
- Thévenot, Laurent (1993), « Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages », in Bernard Conein & al. (dir.), *Les objets dans l'action. De la maison au laboratoire, Raisons Pratiques*, n° 4, Paris, éd. de l'E.H.E.S.S., pp. 85-111.
- (1994), « Le régime de familiarité. Des choses en personne », *Genèses*, n° 17, Septembre, pp. 72-101.
- Samuelson, Paul A. (1948), « Consumption Theory in Terms of Revealed Preferences », *Economica*, Vol. 15, November, pp. 243-253.
- Stigler, George J. & Becker, Gary S. (1977), « De Gustibus Non Est Disputandum », *American Economic Review*, Vol. 67, March, pp. 76-90.