

From consumer power to company power in contemporary world

Du pouvoir du consommateur au pouvoir de l'entreprise dans le monde contemporain

Damien Hallegatte, Ph.D.
Professeur
Département des sciences économiques et administratives
Université du Québec à Chicoutimi
555, boulevard de l'Université, bur. H6-1140
Chicoutimi (Québec)
Canada G7H 2B1
1 800 463-9880, poste 5233
Damien_Hallegatte@uqac.ca

Abstract:

The objective of present research, conceptual and exploratory, was to theorize companies marketing power in contemporary world. In that aim, we distinguished three types: economic, cultural and discursive. Then, we brought to the fore the efficacy reasons and exercise modes of the least recognized type: discursive power.

Key words: power; discourse; economic power; cultural power; discursive power.

Résumé :

La présente recherche, conceptuelle et exploratoire, a comme objectif de théoriser le pouvoir marketing des entreprises dans le monde contemporain. Pour ce faire, nous avons distingué trois formes de pouvoir : économique, culturel et discursif. Ensuite, nous avons mis en évidence les raisons de l'efficacité et les modalités d'exercice de la forme la moins reconnue des trois : le pouvoir discursif.

Mots clés : pouvoir ; discours ; pouvoir économique ; pouvoir culturel ; pouvoir discursif.

Introduction

Le discours sur la prise de pouvoir du consommateur grâce à Internet, selon lequel les consommateurs sont plus connectés, informés, exigeants et insaisissables que jamais, n'est pas neuf (Lehuédé, 2006 ; Pires Guilherme, Stanton et Rita, 2006), mais apparaît encore très prégnant. Cependant, ce dernier ne tient pas compte des limites cognitives et des biais comportementaux des humains (voir Dowling *et al.*, 2020). L'« hyperchoix », qui accroît la confusion et le risque de regrets des consommateurs, est psychologiquement drainant, et finalement insatisfaisant (Mick, Broniarczyk et Haidt, 2004). Parallèlement, le gain possible de pouvoir des consommateurs est au moins partiellement contrebalancé par la hausse du pouvoir des entreprises. En particulier, la collecte d'informations démographiques et comportementales leur permet de rendre leurs techniques de marketing plus efficaces (par ex., Beckett, 2012 ; Humphreys, 2006).

Cependant, la notion de pouvoir économique, c'est-à-dire de négociation dans un échange marchand, qui informe implicitement ce genre de débat, apparaît insuffisante pour analyser cette dynamique de pouvoir dans toute sa complexité. Nous proposons donc de prendre en compte deux formes de pouvoir supplémentaires, mises en évidence par Denegri-Knott, Zwick et Schroeder (2006) : le pouvoir culturel et le pouvoir discursif. Par contre, ces auteurs ont adopté la perspective du pouvoir du consommateur, ce qui relègue au second plan les questions de la force et du type de pouvoir que les entreprises exercent sur lui. Notamment, les auteurs ne font pas référence au pouvoir économique de l'entreprise, mais au « modèle de la souveraineté du consommateur ». En outre, ils ne parlent pas de type de pouvoir, mais de « modèle ». En effet, leur conceptualisation, qui se veut la plus large possible, n'a pas été élaborée pour analyser spécifiquement *l'efficacité* du pouvoir discursif *des entreprises* dans le monde contemporain et ses modalités d'exercice. L'objectif de cette recherche est donc d'élaborer une conceptualisation de ce pouvoir.

Pouvoir culturel et pouvoir discursif

Le pouvoir culturel, que nous définissons comme le modelage des goûts et des habitudes des individus par les entreprises commerciales, a été décelé dès les années 1940 par Horkheimer et Adorno (1974, 1^{ère} éd. 1944), dans les industries culturelles (cinéma, radio, télévision, musique populaire, presse, publicité, etc.). Ce pouvoir culturel des producteurs de « contrôler » les désirs de consommation a également été théorisé par Marcuse (1964). Son but était d'uniformiser les désirs, les objets de consommation, les goûts et les modes de vie afin de faire des économies d'échelle et de trouver des débouchés aux surplus de production. Cette critique a atteint son apogée avec Baudrillard (1970), qui a montré que la valeur des objets de consommation est devenue essentiellement symbolique, culturelle. Elle a été plus tard renouvelée par Ritzer, notamment avec sa thèse sur la McDonaldisation de la société (1993, réédité en 2012). De manière moins critique, De Certeau (1990) admet que la masse des consommateurs puisse être aliénée, mais indique qu'il est possible de se jouer du système sur un plan individuel en étant vigilant et proactif, de tirer avantage de codes culturels présents sur le marché, une idée qui a fait du chemin en marketing depuis l'article fondateur de Firat et Venkatesh (1995).

Cette théorisation du pouvoir culturel a enrichi considérablement notre compréhension du rapport de force entre producteurs et consommateurs. Cependant, les notions de pouvoir économique et culturel sont plus proches qu'elles n'y paraissent de prime abord. En effet, elles s'appuient toutes les deux sur une conception classique du pouvoir, en l'occurrence une force extérieure qui consiste à faire faire à quelqu'un quelque chose qu'il n'aurait pas fait sinon (voir Dahl, 1957). C'est-à-dire que la conceptualisation des pouvoirs économique comme culturel continue d'encapsuler l'idée que les intérêts des producteurs et des consommateurs sont antagonistes.

Le principe du pouvoir discursif est fondamentalement différent des deux premiers¹. Il ne consiste pas à faire faire directement quelque chose à l'autre, mais, plus subtilement, à le conduire à penser qu'il doit le faire. Il ne s'agit pas de persuader, mais de cadrer la pensée du consommateur, de lui suggérer des manières de se percevoir et de concevoir son rapport monde, afin qu'il se persuade lui-même du bien-fondé de tel achat ou de tel comportement. Les entreprises tablent sur le fait que les consommateurs s'approprient activement un discours, porteur d'idées, de façons d'être, de façons de faire, de valeurs, de visions du monde et de soi-même, susceptibles de favoriser l'achat. Et même qu'ils feront preuve (d'un peu) d'esprit critique, afin que l'intériorisation soit totale et que, par conséquent, il produise ses effets de manière totalement imperceptible.

Les discours comme aide à la décision

L'efficacité potentielle de tels dispositifs discursifs de suggestion et de cadrage peut s'expliquer par des caractéristiques et exigences qui pèsent sur le consommateur contemporain. D'abord, ses limites cognitives et biais comportementaux sont nombreux, tant sur le plan de la perception que des croyances, des préférences et de la prise de décision. Ceux-ci ont un impact à toutes les étapes du processus de décision de consommation, tant avant, pendant qu'après l'achat, y compris au moment crucial de la formation du besoin (voir Dowling *et al.*, 2020). Par ailleurs, il y a de bonnes raisons de penser que l'inconscient joue un rôle significatif dans nos décisions d'achat (Cluley et Desmond, 2015). Par exemple, l'existence de la perception subliminale est soutenue empiriquement dans la littérature scientifique (Albanese, 2015).

En outre, le consommateur est un amateur du fonctionnement du marché et il se trouve face à des professionnels du marketing qui sont, comme leur nom l'indique, des professionnels de ce fonctionnement. Ainsi, outre la classique asymétrie d'information entre les parties, il existe aussi, sur le marché, une « asymétrie de formation » (Cochoy, 2004). Par ailleurs, l'affaiblissement des institutions traditionnelles, comme l'école, la famille ou la religion, caractéristique des sociétés occidentales depuis la fin du 20^e siècle, rend le consommateur susceptible d'être gouverné toujours plus par des discours commerciaux.

Par ailleurs, au 21^e siècle, le consommateur doit non seulement apparaître rationnel, mais également responsable dans ses achats, aussi souvent que possible, ce qui implique de prendre en compte les conditions de production et d'évaluer les externalités négatives de nos achats.

1 La conceptualisation proposée s'appuie sur les notions foucauldienne de pouvoir et de gouvernementalité telles que développées notamment dans Foucault, *Histoire de la sexualité. T1 - La volonté de savoir* ; Foucault, *Sécurité, territoire, population - Cours au Collège de France 1977-1978* ; Foucault, *Naissance de la biopolitique - Cours au Collège de France 1978-1979*.

Parallèlement, la charge symbolique de la consommation ne faiblit pas. Chaque consommateur sait que ses choix de consommation influencent la perception des autres à son égard. Et, depuis la fin du 20^e siècle, la situation s'est encore compliquée. Si auparavant consommer impliquait de communiquer aux autres notre identité, aujourd'hui il s'agit carrément de la construire, de la produire tout au cours de notre vie (Giddens, 1991). Or, la consommation se présente comme l'institution par excellence qui permet de s'acquitter de cette tâche de façonnage identitaire. Elle permet de s'offrir une forme de stabilité et de continuité identitaire que les autres institutions de la société n'offrent plus (Bauman, 2001).

Ainsi, le consommateur a besoin d'aide. Il accueille volontiers les suggestions, quand bien même elles apparaissent ouvertement commerciales. Le discours publicitaire peut être vu comme une forme d'aide à la décision. D'autant plus que, dans le monde contemporain, se laisser influencer semble de moins en moins tabou, que ce soit par des programmes de fidélité, des publicités hyper ciblées, des listes de suggestions ou, évidemment, des influenceurs. Ainsi, paradoxalement, le consommateur contemporain se trouve plus facilement gouvernable que ses prédécesseurs. Il s'agit de lui servir des discours qui l'aident à faire des choix, à produire sa vie et à gérer son anxiété.

Les modalités d'exercice du pouvoir discursif

Aujourd'hui, beaucoup de discours commerciaux s'abstiennent de tenter d'influencer directement, mais visent plutôt à pousser le consommateur à la réflexion (Beckett, 2012 ; Beckett et Nayak, 2008). Les magazines de chaînes de commerces de détail et leurs dérivés électroniques, par exemple, gouvernent les consommateurs en produisant des micro-discours qui s'appuient sur deux grands discours forts : celui de la rationalité et celui du développement personnel. La mobilisation de ces métadiscours permet d'abord d'attirer l'attention du consommateur, ensuite de le pousser à la réflexion, pour éventuellement engendrer un achat. Au cours du processus, le consommateur se persuade lui-même, le choix semble provenir de son for intérieur. Mais, surtout, le discours commercial est internalisé, ce qui produit un effet persuasif stable sur le long terme.

Le pouvoir discursif peut également opérer plus ouvertement, ce qui peut susciter chez le consommateur une réflexion critique sur le discours lui-même. Ainsi, la mode est critiquée, notamment parce qu'elle produirait un discours hégémonique, oppressif, fait d'injonctions à être approprié ou séduisant. Néanmoins, pour Thompson et Haytko (1997) et Murray (2002), le nombre et la diversité des discours de la mode, parfois contradictoires, permettent au consommateur de produire son identité comme il l'entend. Ce métadiscours sur la mode, selon lequel la diversité est garante de liberté, est probablement aujourd'hui internalisé par le consommateur. Mais même les discours critiques ou marginaux gouvernent le consommateur, et pas forcément pour le meilleur. Par exemple, Mikkonen, Vicdan et Markkula (2014) montrent comment un discours anti-mode, donc apparemment libérateur, contenu dans des livres de développement personnel et des émissions de télévision associées, exerce un pouvoir discursif oppressif qui se surimpose au discours dominant. Le discours sous-jacent selon lequel le bien-être, l'estime de soi et la réussite sociale nécessitent l'achat régulier de vêtements n'est jamais remis en question, et exerce donc son plein pouvoir.

Un pouvoir discursif atteint son plein potentiel lorsque que le consommateur est amené à se persuader lui-même, par ses pratiques, de sa liberté de choisir, à force de critiquer, choisir,

réinterpréter, résister, rejeter, s'approprier ce qu'on lui propose. Il s'exerce aussi pleinement au sein de la discipline du marketing elle-même. En effet, entre la fin des années 1980 et le milieu de la première décennie 2000, elle a successivement construit le consommateur comme étant individualiste, hédoniste puis créatif, des « figures » qui le gouvernement pour qu'il se conforme aux logiques, respectivement, du marketing relationnel, expérientiel puis collaboratif (Cova et Cova, 2009). La figure du consommateur responsable, elle aussi le résultat d'un travail discursif (Giesler et Veresiu, 2014), s'ajoute aux précédentes et constitue un autre exemple patent de pouvoir discursif.

Conclusion

Cette recherche étend celle de Denegri-Knott, Zwick et Schroeder (2006) de trois manières. Premièrement, elle déplace le point focal de l'analyse du pouvoir, du consommateur vers l'entreprise commerciale. Deuxièmement, elle fait ressortir les spécificités du pouvoir discursif par rapport aux deux autres types de pouvoir, lesquels apparaissent d'autant plus similaires. Troisièmement, et c'est la contribution principale, qui découle des deux autres points, elle met en évidence les raisons théoriques de la force du pouvoir discursif. D'un point de vue managérial, cette recherche incite les responsables du marketing à se questionner sur la force du pouvoir qu'ils exercent sur le consommateur, son caractère multiforme et subtil, afin de prendre des décisions responsables et ainsi peut-être faire du marketing une force de progrès.

De par sa nature conceptuelle et exploratoire, cette recherche comporte des limites intrinsèques et ne permet pas de répondre à plusieurs questions centrales qui devront être traitées par des recherches futures. D'abord, il serait pertinent d'évaluer la force relative de chaque forme de pouvoir. Par ailleurs, on pourrait réévaluer l'efficacité de la résistance du consommateur (Roux, 2007) au regard de chaque forme de pouvoir. Une autre piste serait d'investiguer les interactions entre chacune de ces formes de pouvoir. On peut se demander si une entreprise ou un secteur économique peut exercer les trois formes de pouvoir avec la même force. Finalement, on pourrait s'interroger sur l'évolution de ces formes de pouvoir dans le futur : laquelle ou lesquelles vont gagner en force ou modifier leur nature ? Des études qualitatives pourraient apporter des éléments de réponse, mais la nature même de certaines questions implique des investigations de nature quantitative. Parvenir à mesurer un concept aussi complexe et multidimensionnel que le pouvoir des entreprises est un défi qu'il vaudrait la peine de relever, afin de faire avancer nos connaissances sur le sujet.

Bibliographie

- Albanese, Paul J. 2015. « The unconscious processing information ». *Marketing Theory*, vol. 15, no 1, p. 59-78.
- Baudrillard, Jean. 1970. *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris: Denoël, 318 p.
- Bauman, Zygmunt. 2001. « Consuming Life ». *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, no 1, p. 9-29.
- Beckett, Antony. 2012. « Governing the consumer: technologies of consumption ». *Consumption, Markets & Culture*, vol. 15, no 1, p. 1-18.
- Beckett, Antony, et Ajit Nayak. 2008. « The reflexive consumer ». *Marketing Theory*, vol. 8, no 3, p. 299-317.
- Cluley, Robert, et John Desmond. 2015. « Why psychoanalysis now? ». *Marketing Theory*, vol. 15, no 1, p. 3-8.
- Cochoy, Franck. 2004. « La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité ». In *La captation des publics – C'est pour mieux te séduire, mon client*, Frank Cochoy, éditeurs 11-68. Toulouse: Presses universitaires du Mirail.
- Cova, Bernard, et Véronique Cova. 2009. « Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, no 3, p. 81-100.
- Dahl, Robert A. 1957. « The concept of power ». *Behavioral Science*, vol. 2, no 3, p. 201-215.
- De Certeau, Michel. 1990. *L'invention du quotidien - T. 1. Arts de faire*. Paris: Gallimard, 349 p.
- Denegri-Knott, Janice, Detlev Zwick et Jonathan E. Schroeder. 2006. « Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research ». *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 9/10, p. 950-971.
- Dowling, Katharina, Daniel Guhl, Daniel Klapper, Martin Spann, Lucas Stich et Narine Yegoryan. 2020. « Behavioral biases in marketing ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no 3, p. 449-477.
- Firat, A. Fuat, et Alladi Venkatesh. 1995. « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption ». *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 3, p. 239-267.
- Foucault, Michel. 1976. *Histoire de la sexualité. T1 - La volonté de savoir*. Paris: Gallimard, 224 p.
- , 2004a. *Naissance de la biopolitique - Cours au Collège de France 1978-1979*. Paris: EHESS Gallimard Seuil, 368 p.
- , 2004b. *Sécurité, territoire, population - Cours au Collège de France 1977-1978*. Paris: Gallimard Seuil, 435 p.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press, 264 p.
- Giesler, Markus, et Ela Veresiu. 2014. « Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity ». *Journal of Consumer Research*, vol. 41, no 3, p. 840-857.
- Horkheimer, Max, et Theodor W. Adorno. 1974. *La dialectique de la raison : fragments philosophiques*. Paris: Gallimard, 281 p.
- Humphreys, Ashlee. 2006. « The Consumer as Foucauldian "Object of Knowledge" ». *Social Science Computer Review*, vol. 24, no 3, p. 296-309.
- Lehuédé, Franck. 2006. « Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs ». *Consommation & Modes de Vie (CREDOC)*, no 197.

- Marcuse, Herbert. 1964. *One-Dimensional Man*. Boston: Beacon Press, 257 p.
- Mick, David Glen, Susan M. Broniarczyk et Jonathan Haidt. 2004. « Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice ». *Journal of Business Ethics*, vol. 52, no 2, p. 207-211.
- Mikkonen, Ilona, Handan Vicdan et Annu Markkula. 2014. « What not to wear? Oppositional ideology, fashion, and governmentality in wardrobe self-help ». *Consumption Markets & Culture*, vol. 17, no 3, p. 254-273.
- Murray, Jeff B. 2002. « The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion" ». *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no 3, p. 427-440.
- Pires Guilherme, D., John Stanton et Paulo Rita. 2006. « The internet, consumer empowerment and marketing strategies ». *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 9/10, p. 936-949.
- Ritzer, George. 1993. *The McDonaldization of society : an investigation into the changing character of contemporary social life*. Newbury Park, Ca: Sage, 221 p.
- Roux, Dominique. 2007. « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, no 4, p. 59-61.
- Thompson, Craig J., et Diana L. Haytko. 1997. « Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings ». *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 1, p. 15-42.