

Coll, S. et Poglia Mileti, F. (2017), « Surveillance et résistance : la fabrique de la transparence numérique », in M. Bonenfant, F. Dumais et G. Trépanier-Jobin (dir.), *Les pratiques transformatrices de l'espace socionumérique*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Manuscrit tel que soumis et accepté par l'éditeur (AM)

RÉSUMÉ

Le capitalisme numérique qui cherche à récolter les données personnelles des individus pour en tirer profit n'est rendu possible que par la collaboration permanente de tous les consommateurs, devenant ainsi transparents face aux « aspirateurs de données » que sont les sites marchands ou encore les cartes de fidélité. Comment expliquer cette docilité à se dévoiler et à transmettre des données privées si facilement ? Ce chapitre, fondé sur une analyse empirique des systèmes de fidélité commerciale, étudie comment les clients sont incités à transformer leurs pratiques de consommation, à travers un dispositif de contraintes croisées, pour devenir les sujets du capitalisme numérique qui répond à l'impératif de durabilité de la consommation. Il montre également que les employés font partie du processus visant à rendre le client transparent. Si des formes de résistance sont effectivement observables, elles sont le plus souvent latentes et tendent plutôt à réduire les contradictions du système et à participer à l'optimisation de la production du flux de clients. Toutefois, démontrer que cette transparence numérique est le fruit d'un processus de construction reposant en partie sur l'adaptation des « techniques du corps » des usagers suggère qu'elle n'est en aucun cas « naturelle » et qu'elle peut être discutée et renversée.

INTRODUCTION

Les individus sont aujourd'hui amenés à composer quotidiennement avec une quantité croissante de dispositifs de captation des données personnelles (Gilliom & Monahan, 2012). La « transparence » est un terme utilisé dans la littérature scientifique pour parler de la propension des individus à livrer des données privées à nombre d'acteurs économiques et étatiques. Elle est au fondement des systèmes qui stockent et recueillent les données à des fins de productivité ou de gouvernance (Brin, 1998; Lace, 2005; Proulx & Kwok Choon, 2011). La transparence numérique des individus est devenue un impératif pour le monde économique, elle répond aux nouveaux principes managériaux et aux logiques du marketing moderne. Aussi, les individus ont-ils adapté leurs « techniques du corps » (Mauss, 1950), intégrant désormais dans leurs habitudes quotidiennes des gestes permettant une transparence numérique de leur vie intime. Ces adaptations, qui rendent leur corps, leurs actions et leur intimité observable pour les dispositifs de captation de données, sont observables dans plusieurs espaces publics. Dans certaines situations, la différence de posture induite, telle qu'illustrée ci-dessous, entre une personne immortalisée en 1982¹ par une statue située un rond-point de la ville de Genève, et une jeune personne en 2016, peut-être frappante (yeux rivés sur le dispositif, corps sur le qui-vive et prêt à réagir).

¹ <http://journal-toutimmobilier.ch/article/209>



Place de Plainpalais, Genève (Suisse) © Joëlle Kouessan, juillet 2016

Le secteur des supermarchés et des grands magasins est exemplaire pour illustrer cette métamorphose. Il s'y est développé un immense système de gestion de données s'inscrivant dans un important dispositif organisationnel, informatique et relationnel. Les 2.7 millions de cartes de fidélité en activité de la chaîne de magasins Coop, par exemple, pour une population suisse de 7 millions d'habitants, n'en constituent que la face matérielle visible.

Cette captation systématique des comportements de consommation par des dispositifs marketing (Cochoy, 2004; Coll, 2012) permet aux entreprises de connaître les profils des clients avec une précision jamais atteinte auparavant, tout en s'assurant de leur fidélité. Elle ne serait toutefois pas possible sans la collaboration des clients et des employés. La transparence numérique est-elle pour autant « naturelle » à la société de l'information ? Pourquoi n'y a-t-il pas davantage de résistance manifeste face à ces aspirateurs à données que sont devenus les outils numériques ? Ce sont ces questions que ce chapitre souhaite aborder en exploitant les résultats d'une enquête menée en Suisse sur les systèmes de fidélisation des trois plus grandes chaînes de grande distribution de ce pays (Migros, Coop et Manor) et d'une chaîne spécialisée dans les produits électroniques et culturels (Fnac).

Menée entre 2007 et 2009, cette enquête se fonde sur une approche pluri-méthodologique qui combine 138 entretiens semi-directifs approfondis et plus de 167 heures d'observations de terrain. Ont été interviewés 14 cadres, 9 employés et 108 clients, qu'ils soient détenteurs ou non de cartes, ainsi que 7 acteurs divers tels que le commissaire suisse à la protection des données et une spécialiste du droit à la protection de la personnalité. Les observations ont été menées dans deux centres d'appels (Coop et Manor) et dans les quatre magasins suisses, notamment auprès des services à la clientèle et auprès des employés des caisses enregistreuses. Cette présence au sein même des espaces commerciaux a permis la conduite de 57 entretiens supplémentaires de courte durée avec des employés.

Les résultats exposés et discutés dans ce chapitre montrent comment la transparence se réalise par les actions des acteurs dans leurs rapports aux objets informatiques, mais aussi dans les relations quotidiennes entre les acteurs eux-mêmes. La première partie retrace brièvement l'évolution des systèmes de fidélité dans leur contexte économique-technologique. Ensuite, l'article décrit les modalités anthropologiques de l'imposition et de l'acquisition d'un habitus de transparence de la part des clients et des employés. En d'autres termes, il illustre comment

les techniques du corps des usagers intègrent des gestes qui autorisent cette transparence. Troisièmement, des extraits d'observations et d'entretiens montrent comment les acteurs mettent en place des formes de résistance individuelles, sans toutefois en arriver à une opposition organisée. La conclusion s'interroge sur la pertinence des notions d'espace public et d'espace privé dans le contexte d'un monde numérique globalisé, et souligne encore une fois l'importance de prendre en compte l'inscription du corps dans les processus de cession des données privées aux dispositifs de captation du capitalisme numérique.

NOUVELLES TECHNOLOGIES, EXIGENCES ÉCONOMIQUES ET TRANSPARENCE

Initiée dans les années 1950 grâce aux applications professionnelles des calculateurs militaires (Breton, 1987), l'arrivée de l'informatique dans les entreprises a précédé les débats concernant la société de l'information. D'un point de vue organisationnel, l'introduction des technologies de l'information a permis aux entreprises de suivre en temps réel le travail des salariés, et à une unité centrale d'opérer une lecture instantanée de l'organisation (Sennett, 2000). Désormais, grâce aux technologies de l'information et de la communication, les temps de travail et la productivité peuvent être calculés quotidiennement. Les données sont gérées par les décideurs qui, bien qu'absents des lieux où les activités de service ou de production se déroulent (Plomb & Poglià Mileti, 2007), ont accès aux informations qui leur permet de gouverner les employés. Dans ce contexte, les conditions de travail des employés se détériorent et affectent négativement le sens donné à leur statut de travailleurs (Plomb & Poglià Mileti, 2015).

Dans la grande distribution, les changements techniques intervenus ces dix à quinze dernières années ont permis une accélération de la chaîne de travail, notamment avec le lecteur laser qui permet de lire les codes barre en étant relié à un ordinateur central (Soares, 1996). L'arrivée des lecteurs optiques, outre la facturation automatique des produits, permet également d'établir une surveillance électronique, en temps réel, des performances des caissières (Alonzo, 1998; Soares, 1996), les rendant elles aussi soumises à la logique de ce que nous appelons ici la transparence. La rangée des caisses à la sortie des supermarchés est d'ailleurs comparée par nombre d'auteurs au travail à la chaîne des usines de la révolution industrielle, de par sa répétitivité et par l'interchangeabilité des employés (Benquet, 2013; Bouffartigue & Pendariès, 1994; Waelli, 2009). En d'autres termes, les technologies permettent un contrôle panoptique de leurs activités. La direction peut ainsi s'assurer que les employés vont « s'adapter au rythme du client, être performantes, assurer un bon article par minute et VHP (vente par heure et par personne, assurer un passage fluide des clients » (Bernard, 2005, p. 174) tout en intégrant les nouveaux outils technologiques, tels que les lecteurs portatifs qui permettent aux clients de lire les codes-barres des articles eux-mêmes dans tout le magasin.

De leur côté, les clients subissent aussi ce contrôle managérial : leur transparence est devenue le point essentiel du « marketing relationnel » (Hetzl, 2004). Ce nouveau paradigme marketing, qui consiste à établir une relation personnelle avec des clients plongés dans l'anonymat de la consommation de masse (Coll, 2012), est progressivement intégré dans la grande distribution. Dès lors, les interactions sociales ayant lieu dans les espaces de vente, illustrant le « lien marchand » étudié par la sociologie de l'économie (Callon, Licoppe, & Muniesa, 2003; Cochoy, 2012), sont captées par les terminaux qui enrichissent les bases de données des entreprises commerciales. Grâce aux lecteurs de codes-barres, les entreprises disposaient certes déjà des informations détaillées sur les produits vendus, mais sans pouvoir identifier précisément les clients. Avec les cartes de fidélité, il leur est désormais possible de

connaître avec précision les dépenses et les achats de chaque client (individuel ou ménage) utilisant la carte de leurs magasins. Ainsi, au sein des relations commerciales, l'évolution de l'informatique et de l'organisation a été mise au service de la productivité des entreprises et des stratégies centrées sur le produit (sa qualité, sa différenciation, son renouvellement) répondant aux supposées attentes du client (Gollac, Greenan, & Hamon-Cholet, 2000).

UNE ANTHROPOLOGIE DE LA TRANSPARENCE : UN JEU DE CONTRAINTES CROISÉES

Concrètement, pour que leurs clients deviennent transparents, les entreprises de la grande distribution doivent faire en sorte que ces derniers adoptent leur carte de fidélité, qu'ils s'habituent à la porter sur eux et qu'ils la présentent à chaque achat. Pour remplir cet objectif, les stratégies communicationnelles des firmes sont bien ajustées : publicités dans des magazines hebdomadaires, événements spéciaux dans les magasins, offres réservées aux détenteurs de cartes, promotions affichées dans les rayons, etc. Mais c'est bien sûr le système de récompense par accumulation de points qui est au centre du système incitatif, des points qui se convertissent en bons d'achats utilisables pour tout type d'article, ou alors exclusivement en « cadeaux ».

Le marketing publicitaire et l'appel à la rationalité d'une clientèle à la recherche d'avantages ne suffisent cependant pas pour assurer la pérennité de l'adhésion des clients aux systèmes de fidélité. En Suisse, bien que plus de 70% des actes d'achats quotidiens soient numérisés dans l'une des bases de données des deux enseignes, Migros et Coop, qui forment le duopole du marché de la grande distribution (Coll, 2015), les clients que nous avons interviewés montrent que les détenteurs et détentrices de carte peinent à expliciter les avantages que le système est censé leur offrir.

Je crois [que c'est] pour cumuler des points et après ils te donnent des choses, je ne sais pas...

Q : Vous ne savez pas trop ce qu'ils offrent ?

Non, aucune idée (Un client d'une cinquantaine d'années).

Je ne connais pas tellement le système, je dois me renseigner [...] Je ne sais pas, je suis mal informée (Une cliente d'une vingtaine d'années).

Je ne fais pas une fixation dessus. C'est plutôt quand je vais faire mes grosses courses, à la limite, je me dis ouais ça vaut le coup, ça fait des points, mais je ne sais même pas en fait comment ça marche (rires) ! Je sais que j'ai des points, mais je ne me suis pas encore intéressée de savoir comment ça marchait (Une cliente d'une trentaine d'années).

Ces constats contredisent l'argument, pourtant fréquent exprimé dans les discours publics (voir par exemple le rapport du bureau fédéral suisse d'adoption des technologies de l'information TA-Swiss, 2001) et dans la littérature marketing (voir par exemple Lacey & Sneath, 2006), à savoir que les clients choisiraient d'adopter ou de ne pas adopter une carte à l'issue d'une comparaison entre « valeur » et les avantages promis. Un tel calcul rationnel n'aura été en réalité formulé dans notre enquête que par l'une des personnes interviewées, sur un total de 108. En réalité, d'autres principes incitatifs sont indispensables pour que les actes d'achat des clients soient systématiquement traduits en flux de données. C'est bien pour cela que les employées des caisses sont tenues de demander au client de présenter leur carte, quel que soit

le montant des achats. On connaît désormais la demande sans cesse formulée, « avez-vous la carte de fidélité X ? »², devenue un réflexe, à tel point que même si une carte a déjà été présentée, il arrive fréquemment que les caissières la formulent une deuxième fois. En fait, tout comme chez les clients, cette pratique devient progressivement routinière chez les employées sans qu'elles ne s'en rendent compte.

J'ai un défaut moi, si le client me donne la carte après à la fin je la demande quand même. C'est l'habitude, le réflexe ! (Une vendeuse).

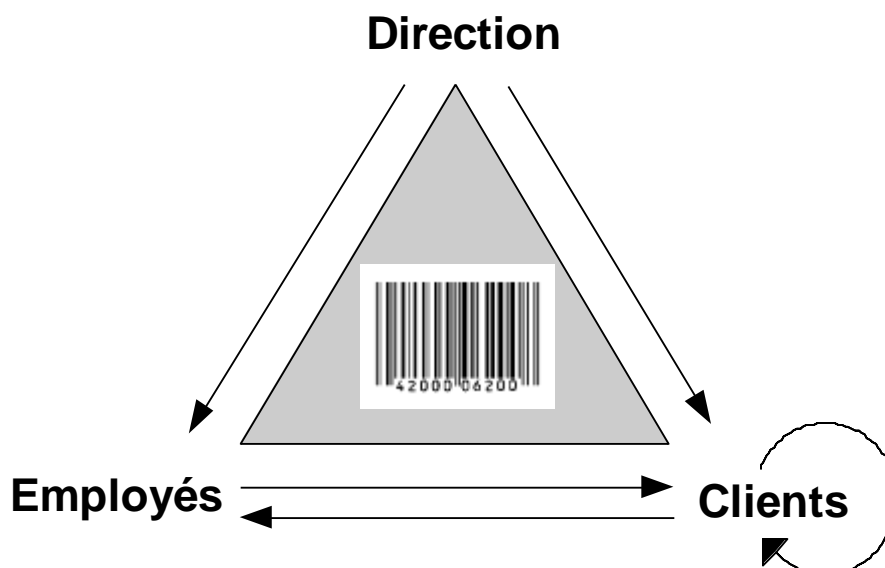
Et si ce réflexe n'était pas tout à fait intégré, la direction de l'entreprise concernée vérifie régulièrement que cette question soit posée par les vendeuses. Nous avons appris que sous couvert d'évaluation globale des performances, un employé spécialisé dissimulé en client ordinaire (le « client mystère ») est régulièrement envoyé sur le terrain pour contrôler que cela soit bien le cas. Des manquements répétés font l'objet de remontrances, mais dans deux des enseignes observées, Fnac et Manor, les employés (caissières mais aussi vendeuses et vendeurs) sont également récompensés lorsqu'ils parviennent à convaincre les clients encore « opaques » d'adhérer au programme de fidélité. La première enseigne, la Fnac, a adopté un système dit des « spots », consistant en la fixation d'objectifs décidés par la direction que les employés doivent remplir pour obtenir une augmentation de 2 à 4% de leur salaire sur un mois. Lors de la période des observations, pour la toucher, les employés devaient vendre (c'est la seule enseigne dont la carte de fidélité n'est pas gratuite), de 5 à 10 cartes de fidélité par semaine, selon les performances précédentes de chacun. L'autre enseigne, Manor, récompense ses employés avec une prime de 10 francs suisses³ pour chaque demande de carte remplie qui sera finalement enregistrée au service clients. Parce qu'il est substantiel, le revenu supplémentaire pouvant être dégagé de cette activité est une source réelle de motivation. Il mène parfois à des conflits entre employés, lorsque par exemple le code de référence situé sur un formulaire d'adhésion, permettant de savoir à la direction quel vendeur il faut récompenser, est biffé par un autre pour mettre son propre nom. Ce n'est toutefois pas uniquement le profit direct qui encourage les employés à intégrer la promotion de la carte de leur magasin dans les gestes qui composent le processus d'encaissement d'un client. Ils sont également, pour la plupart, convaincus de son intérêt, et continuent de la proposer quand ils pensent que c'est avantageux pour le client. En effet, y compris dans les enseignes où les employés ne sont pas récompensés, les caissières ont tendance à insister davantage auprès des personnes âgées qu'ils imaginent avoir « de la peine à joindre les deux bouts », tel que cela a été plusieurs fois mentionné.

Par ce système de récompense des employés, le pouvoir managérial dont l'objectif est de rendre les clients tout autant fidèles que transparents est ainsi délégué. Aussi, les employés développent des compétences de persuasion parfois très subtiles pour convaincre les clients à adopter ces cartes, encouragés avant tout par la récompense. C'est le cas d'un vendeur de Manor, consacré « champion des cartes » par ses collègues, qui arrive à dégager un revenu supplémentaire de plus 400 francs suisses par mois⁴, exempts d'impôts car rémunéré par le biais de bons cadeaux.

² Une requête analysée avec un certain humour par Raphaël Enthoven (2013), qui approche les cartes de fidélité en s'inspirant la démarche de Roland Barthes adoptée dans *Mythologies* (1957).

³ Environ 13 dollars canadiens, selon la valeur du change en août 2016.

⁴ Environ 530 dollars canadiens, selon la valeur du change en août 2016.



Fabrique de la transparence : un jeu de contraintes croisées

Cette délégation des tâches aux employés ainsi encouragés par une récompense, l'incitation directe opérée par la direction sur les clients par le biais notamment de la publicité, ou encore l'obligation qu'ont les caissières de rappeler aux clients de présenter leur carte, ne constituent pas à elles seules le dispositif de construction du client transparent qui nous avons pu observer. Comme cela a été fréquemment observé autour des caisses, les clients deviennent eux aussi les promoteurs actifs du système de fidélisation, complétant ainsi un jeu de contraintes croisées que nous tentons d'esquisser ici et qui tend à montrer que chaque acteur exerce une contrainte sur les autres tout en étant lui-même le sujet d'une contrainte. En effet, si nombre de clients se contentent d'apprécier que les caissières leur rappellent de présenter leur carte, et voient cela comme une faveur rendue, d'autres vont jusqu'à formuler des plaintes à l'égard des employés qui omettent de le leur rappeler, déçus d'avoir manqué des points. Les plus énervés se rendent au comptoir du service à la clientèle pour les récupérer et vont montrer du doigt la caissière responsable de l'omission. L'enseigne Provigo établie au Canada, un pays où les cartes de fidélité sont légion (Pridmore, 2008), semble avoir bien compris cette dynamique en installant un écriteau aux caisses qui explique aux clients qu'ils seront récompensés s'ils parviennent à attraper une caissière dans son oubli.

Obtenez 1000 points si nos collègues aux caisses ne vous demandent pas votre carte (...) avant la fin de la transaction !

Également suggéré par le schéma, ce sont les clients qui participent à ce système de contraintes. D'abord, ils demandent fréquemment à leur conjoint ou aux membres de leur famille d'utiliser la même carte, ou conseillent à leurs amis d'en acquérir une. Cela aboutit parfois à des disputes, que les caissières de Migros appellent les « scandales Cumulus », du nom de la carte de fidélité de l'enseigne, rejoignant ainsi autres frustrations et « scandales » lorsqu'une caissière oublie de rappeler à un client de présenter sa carte.

Les petites contrariétés (...) ça s'accumule en fait. Tu vois, à 9h du mat, quand tu viens d'avoir ton petit croissant, ton petit café, tu t'en fous mais, à 17h45 quand t'en peux plus (rires) puis que là il y a un scandale Cumulus, t'es un peu là, rhaaa... la carte, putain, allez, dégage ! (Une caissière d'une vingtaine d'années)

En effet, les clients, même s'ils ne se connaissent pas, exercent des contraintes entre eux sur le lieu où ils dévoilent leurs habitudes de consommation en montrant leur carte. Dans la file d'attente à la caisse, par exemple, si l'un d'eux met trop de temps à chercher sa carte de fidélité au fond de son sac à main, un moment critique du processus de circulation du flux, les autres commencent à s'énerver. Ce phénomène a été observé de manière récurrente aux « caisses rapides », comme cela est souvent mentionné par les caissières. Le coupable subit les « sanctions diffuses » (Ogien, 1990) des autres clients sous la forme de soupirs ou de remarques déplaisantes. Il mettra sans doute moins de temps à présenter sa carte la prochaine fois en développant une meilleure dextérité et des nouvelles compétences.

En fait, s'ils traînent, comme c'est la caisse rapide, après ils se font engueuler par les autres, alors ils ont un peu honte ! Alors ici il y a moins besoin de demander la carte à chaque fois. Alors que dans les autres caisses, faut tout le temps demander (Une jeune caissière).

La pérennité et l'accroissement du flux de données produit par les lecteurs de cartes sont pris très au sérieux par la direction, qui prend rapidement des mesures dès que des signes d'affaiblissement apparaissent. Dans l'une des enseignes observées, après avoir cru que présenter sa carte était un réflexe déjà parfaitement intégré par les clients, la décision de libérer les caissières de la corvée de la phrase répétitive a été révoquée. « Pas vraiment encore entré dans les mœurs », dira le directeur du magasin, en obéissant à la hiérarchie et en exigeant des caissières de réintégrer cette demande systématique pour chaque client, indépendamment du montant des achats.

Après un mois, un mois et demi qu'on ne demandait plus, ce n'était pas vraiment encore rentré dans les mœurs comme on peut employer, et il y avait une tendance à stagner voire à baisser d'un demi-point⁵, alors on a dit, on demande encore un effort, puis on continue à la demander (Directeur d'un magasin).

Il y a justement un moment ils ont enlevé, ils ont dit on ne va pas demander la carte, parce que ça fait déjà 10 ans qu'on l'a introduite (...) Après ils ont dit il faut demander à nouveau la carte (Une caissière d'une vingtaine d'années).

De manière générale, la mise au jour de ce jeu de contraintes croisées montre que les moyens incitatifs fondés sur l'efficacité de conviction des rapports interpersonnels sont bien plus efficaces que l'appel au calcul rationnel des clients ou la publicité directe concernant les avantages des cartes de fidélité. Ces contraintes incitatives, véhiculées par des demandes mais aussi par la présence de dispositifs de captation dans l'espace des caisses, visent les techniques du corps des consommateurs, en les incitant à adopter des gestes et des habitudes qui les rendront transparents face aux infrastructures numériques de surveillance et à leurs dépositaires.

SURVEILLER ET MICRO-RÉSISTER

Les techniques du corps, ainsi enrichies des gestes et des habitudes rendant les consommateurs transparents, s'expriment dans la complexité des relations sociales. C'est en leur sein s'exerce également le pouvoir managérial mis en œuvre par les entreprises de la grande distribution, dont le dernier instrument est précisément les systèmes de fidélité informatisés. Il s'articule

⁵ Sur le pourcentage du chiffre d'affaire réalisé qui s'accompagne de la présentation de la carte.

dans ses expressions « capillaires », dirait Foucault, lorsque son intention est « investie à l'intérieur de pratiques réelles et effectives » et là « où il s'implante et produit ses effets réels » (Foucault, 1997, p. 25), et pas uniquement là où il est officiellement affiché, décrit et assumé. De plus, ce système de pouvoir est particulièrement subtil en ce qu'il ne repose pas sur des *sanctions sociales négatives organisées* (Durkheim, 1895; Ogien, 1990; Radcliffe-Brown, 1968) facilement identifiables (on ne met pas ceux qui n'achètent pas assez de produits en prison). Il repose davantage sur des *sanctions positives et organisées* (les primes et les points) et sur des *sanctions négatives diffuses* (par exemple les impatiences exprimées par les clients retardés dans la file d'attente). Voici réalisée une tendance d'adoucissement du pouvoir à l'image du panoptique suggéré par Foucault (1975)⁶. En effet, pour les clients, obtenir et utiliser une carte ne se fait pas en réponse à une contrainte explicite ; de même, les employés n'incitent pas les clients à obtenir une carte dans le but de grossir de renforcer le système de surveillance ou de produire un profilage précis des clients (Coll, 2014; Pridmore, 2008). Mais les systèmes de fidélité n'en sont pas moins des dispositifs de surveillance qui, s'ils fatiguent aussi certains clients, ajoutent surtout de la pénibilité aux employés.

C'est chiant. Poser 100 fois, 200 fois la même question pendant la journée c'est horrible, c'est horrible ! (Une employée du service clients).

Cette histoire de la demander à chaque client, ben, c'est bien joli mais, il n'y a jamais vraiment une caissière stagiaire qui va passer, je ne sais pas, ses mois d'engagement pleins à demander à chaque client la carte, ce n'est pas possible ! C'est bien joli de nous l'imposer, mais ils savent très bien que ce n'est pas possible (Une caissière).

Et les clients se font les relais de cette surveillance, devenant ainsi, certainement sans le chercher, des agents du pouvoir qui régule l'organisation du travail dans la ligne des caisses. Comme cela a déjà été observé dans d'autres études, et tel que cela peut se lire dans notre description du système de contrainte croisées ci-haut, la discipline des employés passe en effet surtout par le contrôle exercé implicitement par les clients, de par leur proximité physique, mais aussi parce que ce sont avec eux qu'elles passent le plus de temps (Rafaeli, 1989). La nouvelle tâche de gestion du flux de données impliquée par l'introduction des cartes de fidélité augmente la pression sur les employés et nourrit des rapports de pouvoir, structurellement préexistants, entre la direction, les clients et les caissières. Dans cette triade, ces dernières se sentent observées, jugées et en constante évaluation. La présence des uns et le contrôle des autres tendent à exacerber un sentiment d'invasion que l'on retrouve fréquemment dans le discours des employées.

Moi je me suis souvent sentie agressée parce que t'es tout le temps sous le regard de tout le monde, tu vois, pendant toute la durée de ton travail, tout le monde peut te voir. Tu n'as pas un petit moment pour te gratter la fesse, t'es tout le temps en représentation ! Donc, quand t'as passé une sale nuit, t'as des cernes et tes cheveux ils ne sont pas coiffés et que, tu vois, des fois t'es un peu là, pfff... T'as juste envie d'être un peu, ouais, invisible dans ton rayon, ou tu vois, mettre des légumes et que personne ne te regarde, tandis que là les gens ils te regardent, les gens de la queue ils te regardent (Une caissière d'une vingtaine d'années).

⁶ « Au vieux principe “prélèvement-violence” qui régissait l'économie du pouvoir, les disciplines substituent le principe ‘douceur-production-profit’ » (Foucault, 1975, p. 255).

Les activités liées à la carte de fidélité ne sont pas vécues uniquement comme une contrainte, elles deviennent aussi un territoire de compétence à protéger. Lorsque les clients tentent de prendre le contrôle sur le lieu de l'interaction, les caissières le perçoivent comme un symbole de domination et usent de stratégies pour défendre leur espace (voir Rafaeli, 1989). La position d'attente des clients face aux caissières place ces dernières dans une position de force, bien que temporaire, non moins réelle, à l'instar du micro-pouvoir situationnel d'un garçon de café qui ordonne aux clients de s'asseoir à un certain endroit, tel que décrit rapidement par Goffman (1973, p. 19-20), ou encore par Whyte (1946, p. 132-133). La plupart des caissières veulent défendre ce micro-pouvoir et n'apprécient guère, concrètement, que les clients présentent eux-mêmes leur carte au lecteur optique, même si ceux-ci pensent parfois que cela peut faciliter leur travail.

Ah non alors ça non ! Ça c'est tellement énervant ! Je ne sais pas trop pourquoi mais c'est tellement énervant ! Je ne sais pas si ça les amuse ou quoi. Je crois que ça vient du fait que parce que t'es dans ton box et t'es plus bas que les gens, alors t'es déjà un peu vulnérable (...) T'es un peu enfermée dans ton machin, avec ta caisse et tout, donc t'es déjà assez en position, enfin, vulnérable quoi, et du coup quelqu'un qui vient dans ton espace avec la carte faire bip ça c'est... ça fait agression quoi (Une caissière d'une vingtaine d'années).

On peut voir néanmoins dans la réaction d'une caissière qui s'insurge contre l'invasion de son espace et de ses compétences une position paradoxale. Elle représente à la fois une résistance face au pouvoir passager et situationnel des clients, tout en accompagnant la surveillance exercée par la direction sur les clients ou sur les autres employés. La traduction de l'agacement de certains clients face à la répétition de la demande de carte est également paradoxale. En effet, si la plupart des clients sont compréhensifs même s'ils sont agacés par la demande répétée de présenter leur carte de fidélité, car ils savent bien que les caissières ne sont pas responsables et, répètent-ils inmanquablement dans nos entretiens, « ne font que leur métier », un nombre non négligeable d'entre eux expliquent avoir adopté une carte pour enfin l'éviter.

Ils m'ont tellement posé la question que j'ai finalement je l'ai prise. Ce n'était pas vraiment une décision consciente. Ou c'était juste, j'en avais marre de me poser la question alors je l'ai prise.

Q : Quelle question ?

Ben, est-ce que vous avez la carte Points ? Est-ce que vous avez la carte Points ? A chaque fois que je faisais les achats alors une fois je me suis dit ok je la prends cette carte Points comme ça on va me laisser tranquille (Une cliente d'une trentaine d'années).

Tu sais pourquoi j'ai pris la carte Primes ? Parce que j'en ai plein le cul qu'on me pose à chaque fois la question, vous avez la carte Primes ? Au moins maintenant je la montre et on me la demande plus. On me la demande plus ! Quel bonheur ! (Un client d'une trentaine d'années).

Ainsi, plutôt que de traduire leur agacement par une résistance au système de surveillance, ces clients cèdent à la pression et ce faisant contribuent à le renforcer. A l'inverse, certaines caissières s'octroient une certaine marge de manœuvre face à l'impératif de demander systématiquement la carte. Ce faisant, elles répondent à d'autres exigences commerciales,

comme ne pas entraver la bonne circulation de la clientèle dans les lignes de caisse, en épargnant les clients qui font des petits achats, ceux qui sont particulièrement jeunes, où ceux qui ne parlent manifestement pas le français.

C'est un peu des préjugés mais, quand je voyais que c'était un peu des petites vieilles, je demandais, parce que là je sais que souvent elles l'ont, donc ça valait le coup de leur demander, quand c'était des jeunes, je ne faisais pas chier à demander parce que la plupart du temps ils n'ont juste pas la carte et ça les saoule d'en entendre parler, et quand c'était des gros achats (Une jeune caissière).

Ces stratégies d'évitement qui peuvent être perçues comme une manifestation de résistance face à l'injonction de la direction, servent ainsi en fait surtout à améliorer le traitement du flux des clients et la productivité aux caisses.

D'autres stratégies de détournement ressemblent pourtant davantage aux pratiques dites de la « perruque » qui consistent en principe à détourner les ressources d'une entreprise pour fabriquer un objet à usage privé (Anteby, 2003). Par exemple, dans l'entreprise qui récompense ses employés par une prime de dix francs suisses pour nouvelle souscription obtenue, certains n'hésitent pas à expliquer aux clients qu'ils peuvent détruire leur carte juste après avoir bénéficié d'une réduction de bienvenue. Cet écart s'ajoute à celui, fréquent, d'omettre plus ou moins volontairement de préciser qu'il s'agit également d'une carte de paiement, un élément qui tend à dissuader les clients, malgré sa gratuité, à l'acquérir. Autre exemple : pour récupérer les points autrement perdus, il arrive parfois que certaines caissières soient tentées de passer leur propre carte sur le lecteur optique de la caisse lorsqu'un client fait mine de ne pas en avoir. Cela passe inaperçu tant que le client ne vient pas réclamer plus tard le transfert de ses points en passant au service clients avec son ticket. Dans ce cas, l'employé fautif sera immédiatement identifié et sanctionné, avec la complicité indirecte du client. La fraude peut être découverte aussi lorsqu'un client n'ayant pas de carte demande un remboursement et que l'hôtesse du service clients lui demande sa carte pour lui ôter des points acquis qui auront été en réalité portés sur un autre compte. Pour prévenir les abus des employés, l'une des enseignes a d'ailleurs décidé d'interdire « le port de la carte » pendant les heures de travail, ce qui amuse un employé du service clients qui compare la situation à celle des casinos où les croupiers ont les poches cousues.

Au début, quand les gens ne voulaient pas les points, hop les employés passaient leur carte. Et c'est de l'argent ! C'est de l'argent, on ne peut pas en avoir sur nous ; comme au casino, on a les poches cousues ! (Un employé).

Jusqu'ici, ces résistances sont très rarement une action volontaire directe contre le système contraignant des cartes de fidélité et du pouvoir managérial. Soit elles sont finalement au service de la productivité aux caisses, soit elles sont des détournements pour rechercher des avantages personnels, ou alors encore pour rechercher un peu de soulagement dans un cadre de travail souvent pénible. Par exemple, lorsque l'accès direct aux bases de données est possible, des employés du service clients s'amuse parfois à consulter les données de clients célèbres ou alors faire une sorte de concours de consommation pour savoir qui a été le plus dépensier. Ce qui peut être interprété comme un moyen d'évacuer la tension liée au travail montre surtout que la question de la surveillance de la consommation des clients ne peut pas se réduire à l'opposition entre un mystérieux système de surveillance, une forme de *big brother* désincarné,

et des consommateurs qui le subissent. Consulter les données des clients pour s'amuser n'est en effet certainement pas prévu dans la conception d'un tel système.

La résistance est minoritairement présente du côté des clients. Outre ceux qui adoptent une carte de fidélité pour ne plus avoir à subir la question, parmi les 108 clients interviewés, seulement 20 personnes ont délibérément décidé de ne pas en avoir en donnant des raisons telles que l'inconfort à avoir une carte de plus dans le portemonnaie, la volonté de ne pas participer à un système publicitaire, ou alors la préservation de leur vie privée. Parmi ces personnes, un client nous a expliqué avoir fait de la résistance active en faisant usage de plusieurs cartes, enregistrées sur plusieurs noms fantaisie, pour tromper la base de données.

Ouais moi mon souci c'est d'introduire des erreurs. Que ce soit dans le climat général, où dans le fond il y a ce désir d'avoir un monde lisse, sans écarts, une espèce d'uniformisation, il est très important de continuer à contribuer à ce qu'il soit imparfait [...] C'est une position philosophique qui consiste à dire qu'il faut que l'erreur subsiste. En ce qui concerne les cartes Points, il y a toute une période, maintenant j'ai un peu arrêté [...], mais j'ai eu jusqu'à, enfin actuellement je dois avoir 26 ou 27 cartes Points. Même chose pour la carte Primes. Avec l'idée que ça fait du bruit à traiter, dans le sens d'une information à laquelle on ne peut pas donner de signification (Un client, la cinquantaine).

Force est de constater que les différentes formes de résistance sont à la fois peu présentes et sont dans leur grande majorité des initiatives personnelles pour éviter des inconvénients relativement mineurs, quand elles ne sont pas au final plutôt des détournements visant à améliorer la productivité de la consommation. Même si une critique flottante était présente parmi celles et ceux qui ont fait le choix de ne pas avoir de carte, elle était toutefois davantage portée par un discours sur le rejet de la société de consommation que par une critique de la surveillance. Il devient alors difficile de parler d'une véritable « résistance », un terme qui suggérerait l'existence d'une opposition organisée capable de freiner la surveillance de masse. Il semble plus raisonnable, au vu des exemples exposés, de parler de « micro-résistances » – car elles sont autant d'exemples d'expression de « micro-pouvoirs » et de leurs renversements spontanés et temporaires. Si elles ne visent pas à abattre la surveillance, elles n'en sont pas moins concrètes et pragmatiques et suffisent déjà à contraindre les magasins à veiller au grain de la transparence, c'est-à-dire à prendre des mesures tout aussi concrètes pour que les habitudes de transparence ne disparaissent pas des techniques du corps des clients et des employés.

CONCLUSION

La traditionnelle distinction entre espace public et espace privé est depuis longtemps considérée comme problématique, surtout lorsqu'on comprend la notion d'espace dans son acception territoriale. Deux amoureux qui s'embrassent sur un banc public ou deux amis qui ont une conversation intime dans un café sont deux exemples qui rendent évident le fait que dans un espace public peuvent se dérouler des activités proprement privées (Rabagny, 2005). Et même lorsque dans l'espace numérique elle est libérée de sa spatialité territoriale, cette frontière reste problématique, car la question n'est pas tant que les activités privées puissent se retrouver dans l'espace public, sinon qu'elles sont minutieusement récoltées par des entreprises privées pour en tirer un profit économique. Lorsque Facebook, par exemple, considère que les informations

et les photographies publiées sur son site lui appartiennent, il est devenu sans doute plus pertinent de parler d'une privatisation des espaces privés plutôt que d'un dévoilement systématique du privé dans l'espace public. Il s'agit bien, à chaque fois qu'un utilisateur partage des informations, avant tout d'actes de cession de la vie privée à des acteurs économiques tiers. Ce chapitre aura montré comment, dans le cas des systèmes de fidélisation, la transparence des consommateurs est obtenue pour justement permettre cette privatisation du privé, plutôt que pour rendre public un morceau d'espace privé, celui de la consommation des produits de supermarché.

Difficile alors de donner encore corps à la notion juridique de violation de la vie privée. Dans un tel contexte, où commence-t-elle ? Cette question ne se pose pas seulement à propos de l'usage des nouvelles plateformes informatiques telles que les comptes Twitter ou Facebook, mais déjà aussi face aux systèmes de fidélisation commerciale. En effet, comment comprendre qu'une personne donne sans sourciller les détails de ses habitudes de consommation aux magasins ? Nous avons expliqué dans ce chapitre comment il est possible que la majorité des usagers consentent à brader leurs informations privées à un prix largement sous-estimé (quelques points de réduction dans des magasins ou accès à quelques avantages). Nous avons montré que le dispositif de construction de la transparence des individus repose peut-être avant tout – c'est la thèse centrale de ce chapitre – sur une succession d'adoptions de transformations des techniques du corps qui préparent l'individu à intégrer les structures économiques du capitalisme numérique.

Nous avons également vu que pour rendre un client de supermarché transparent, les actions incitatives conçues par les entreprises (primes, cadeaux, etc.) ne sont pas suffisantes. Si la présentation de la carte de fidélité fait partie intégrante du processus d'achat pour de nombreux clients, ce geste ne peut pas être considéré comme une caractéristique commune et banalisée des techniques du corps des consommateurs. En effet, l'acte de transparence des clients des supermarchés ne sont pas (encore) aussi intégrées que les actions coutumières de consommation liées au processus plus général de la socialisation économique (Henchoz, Pogliani Miletì, & Plomb, 2014) ou celles qui répondent à la structuration des espaces de consommation (Cochoy, 2014). S'il semble difficile d'imaginer qu'un client néglige de prendre un caddie ou un panier à l'entrée d'un magasin, ouvre des produits avant de les avoir payés, omette de peser ses légumes ou sorte du magasin sans passer par les caisses autrement qu'en faisant exprès, le réflexe de montrer sa carte à la caisse n'est en revanche pas irréversiblement acquis. Aussi, le travail d'inculcation de nouveaux gestes se traduit par un processus complexe qui nécessite la participation de nombreux acteurs économiques : les caissières, les vendeurs, les employés du service clients et les cadres. Mais aussi bien sûr avec la pleine participation du client, puisque lorsque, par exemple, lorsqu'une caissière oublie de demander de présenter une carte, ou que la plateforme web du système de fidélité omet de comptabiliser des points fraîchement acquis, il ne manque pas de se plaindre. Dans ce réseau imprégné de micro-pouvoir managérial, de nouvelles compétences sont acquises et les corps, ceux des clients, des employés ou des cadres, se doivent d'être disciplinés. La convergence de cette socialisation à la fois consommatoire, pour les clients, professionnelle, pour les employés, et gestionnaire, pour les managers, se construit au fil des processus d'achat médiés par les technologies de l'information et de la communication.

Dans la société de l'information, une société que l'on qualifie encore trop souvent d'« immatérielle » ou de « virtuelle », le corps continue donc d'occuper une place dominante

(Balandier, 2001) avant d'être à son tour dominé, modelé et dressé (Foucault, 1975). Il demeure la cible des disciplines qui cherchent à élargir les « techniques du corps » (Mauss, 1950) des individus dans le but de les rendre conforme aux attentes commerciales et managériales contemporaines, en l'occurrence de les rendre transparent. Sans un corps qui parle de lui et de ce qu'il ressent, les réseaux sociaux seraient privés de photos, de vidéos d'expression de goûts, de sentiments, d'impressions, etc. C'est dans ce cadre qu'il faut penser les résistances – en fait plutôt des « micro-résistances » – aujourd'hui encore latentes et relativement peu organisées. Alors qu'elles tendent paradoxalement à renforcer les systèmes de surveillance, comme nous l'avons vu dans ce chapitre, la mise au jour des conditions de la construction et de l'entretien de la transparence numérique par l'intégration de comportements corporels pourrait peut-être, nous l'espérons, contribuer au renforcement d'une opposition organisée et nécessaire face à ces dispositifs de captation érigés par le capitalisme numérique.

RÉFÉRENCES

- Alonzo, P. (1998). Les rapports au travail et à l'emploi des caissières de la grande distribution. Des petites stratégies pour une grande vertu. *Travail et emploi*, (76), 37-51.
- Anteby, M. (2003). La « Perruque » En Usine: Approche D'Une Pratique Marginale, Illegale Et Fuyante. *Sociologie du Travail* 45, No. 4: 453-471, 2003, 45(4), 453-471.
- Balandier, G. (2001). *Le Grand système*. Paris: Fayard.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Ed. du Seuil.
- Benquet, M. (2013). *Encaisser!* Paris: La Découverte.
- Bernard, S. (2005). Le temps de l'activité de la caissière: entre logique productive et logique de service. *Sociologie du travail*, 47, 170-187.
- Bouffartigue, P., & Pendariès, J. R. (1994). Formes particulières d'emploi et gestion d'une main-d'oeuvre peu qualifiée: le cas des caissières d'un hypermarché. *Sociologie du travail*, 36(3), 337-343.
- Breton, P. (1987). *Histoire de l'informatique*. Paris: Editions La Découverte.
- Brin, D. (1998). *The transparent society. Will technology force us to choose between privacy and freedom?* Cambridge, MA: Perseus.
- Callon, M., Licoppe, C., & Muniesa, F. (2003). *Technologies de marché*. Paris: Hermès science.
- Cochoy, F. (2004). La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. In F. Cochoy (Éd.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...* (p. 11-68). Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.
- Cochoy, F. (Éd.). (2012). *Du lien marchand: comment le marché fait société* (Presses Universitaires du Mirail). Toulouse.
- Cochoy, F. (2014). *Aux origines du libre-service: Progressive grocer : 1922-1959*. Latresne: Bord de l'eau.
- Coll, S. (2012). Le marketing relationnel et le lien marchand : Le cas des cartes de fidélité suisses. In F. Cochoy (Éd.), *Du lien marchand: comment le marché fait société* (Presses Universitaires du Mirail, p. 197-218). Toulouse.
- Coll, S. (2014). Consommation sous surveillance : Le biopouvoir des programmes de fidélisation. *Revue suisse de sociologie*, 40(3).
- Coll, S. (2015). *Surveiller et récompenser: Les cartes de fidélité qui nous gouvernent*. Zürich: Seismo.
- Durkheim, E. (1895). *Les règles de la méthode sociologique*. Paris: PUF.
- Enthoven, R. (2013). *Matière première*. Paris: Gallimard.

- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1997). *Il faut défendre la société: Cours au collège de France (1975-1976)*. Paris: Gallimard/Seuil.
- Gilliom, J., & Monahan, T. (2012). *SuperVision: An Introduction to the Surveillance Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Goffman, E. (1973). *La présentation de soi*. Paris: Ed. de minuit.
- Gollac, M., Greenan, N., & Hamon-Cholet, S. (2000). L'informatisation de l'« ancienne » économie : nouvelles machines, nouvelles organisations et nouveaux travailleurs. *Economie et statistique*, 339(1), 171-201.
- Henchoz, C., Poglia Mileti, F., & Plomb, F. (2014). La socialisation économique en Suisse: Récits rétrospectifs sur le rôle des parents et des enfants durant l'enfance et l'adolescence. *Sociologie et sociétés*, 46(2), 279.
- Hetzl, P. (2004). *Le marketing relationnel*. Paris: PUF.
- Lace, S. (2005). *The Glass Consumer: Life in a Surveillance Society*. Bristol: The Policy Press.
- Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 23(458-464).
- Mauss, M. (1950). Les techniques du corps. In *Sociologie et Anthropologie* (p. 364-386). Paris: PUF.
- Ogien, R. (1990). Sanctions diffuses: Sarcasmes, rires, mépris,... *Revue Française de Sociologie*, 31(4), 591-607.
- Plomb, F., & Poglia Mileti, F. (2007). Individual Expressions of Right-Wing Extremism - Understanding the Affinity to Radical Populism in Observing the Changes in the Work Field: The Case of Switzerland. In J. Flecker (Éd.), *Changing working life and the appeal of the extreme right* (p. 217-265). London: Ashgate.
- Plomb, F., & Poglia Mileti, F. (2015). *Les salariés dans la tourmente: restructurations et montée du populisme de droite*. Paris: l'Harmattan.
- Pridmore, J. H. (2008). *Loyal Subjects?: Consumer surveillance in the personal information economy*. Queens University, Department of Sociology, Kingston, Canada.
- Proulx, S., & Kwok Choon, M. J. (2011). L'usage des réseaux sociaux numériques : Une intériorisation douce et progressive du contrôle social. *Hermès*, 59, 103-109.
- Rabagny, A. (2005). *L'homme tel qu'en lui-même: droit et individualité*. Paris: L'Harmattan.
- Radcliffe-Brown, A. R. (1968). Les sanctions sociales. In *Structure et fonction dans la société primitive* (p. 309-316). Paris: Editions de minuit.
- Rafaelli, A. (1989). When Cashiers Meet Customers: An Analysis of the Role of Supermarket Cashiers. *The Academy of Management Journal*, 32(2), 245-273.
- Sennett, R. (2000). *Le Travail sans qualités : les conséquences humaines de la flexibilité*. Paris: Albin Michel.
- Soares, A. (1996). Nouvelles technologies = nouvelles qualifications? Le cas des caissières de supermarché. *Recherches féministes*, 9(1), 37-56.
- TA-Swiss. (2001). Lèche-vitrine dans la galerie de verre du numérique: Saisie et analyse informatiques des données clients.
- Waelli, M. (2009). *Caissière... et après?* Paris: PUF.
- Whyte, W. F. (Éd.). (1946). *Industry and society*. New York ; London: McGraw-Hill Book.