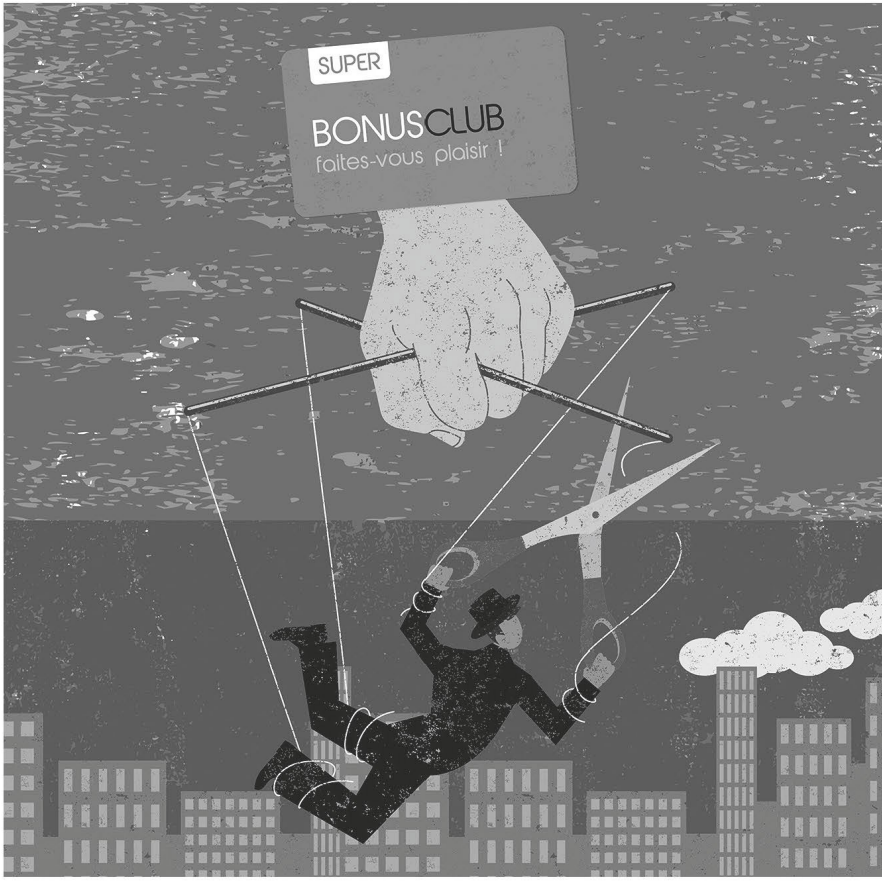
Terrains
des sciences
sociales

Sami Coll

Surveiller et récompenser

Les cartes de fidélité qui nous gouvernent



Seismo

Sami Coll
Surveiller et récompenser
Les cartes de fidélité qui nous gouvernent

Collection « Terrains des sciences sociales »
La collection « Terrains des sciences sociales » publie des travaux empiriques. Elle privilégie l'innovation dans les objets, les concepts et les méthodes. Son originalité consiste à faire dialoguer des terrains révélant les enjeux contemporains des sciences sociales. Son ambition est également de favoriser la mise en débat des controverses scientifiques et citoyennes actuelles.

Comité éditorial
Mathilde Bourrier, Département de sociologie, Université de Genève
Sandro Cattacin, Département de sociologie, Université de Genève
Cornelia Hummel, Département de sociologie, Université de Genève
Eric Widmer, Département de sociologie, Université de Genève

Comité scientifique
Gérard Dubey, Institut Télécom Sud-Paris
Georges Felouzis, Section des Sciences de l'Education, Université de Genève
Cristina Ferreira, Haute Ecole de Santé, Genève
Dominique Joye, FORS, Université de Lausanne
Emmanuel Lazega, Université Paris-Dauphine
Mary Leontsini, Department of Early Childhood, National and Kapodistrian University of Athens
Véronique Mottier, Institut des Sciences Sociales, Université de Lausanne
Jacqueline O'Really, Brighton Business School, University of Brighton
Serge Paugam, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris
Franz Schultheis, Soziologisches Seminar, Universität St. Gallen
Marc-Henry Soulet, Chaire Sociologie, politiques sociales et travail social, Université de Fribourg

Terrains
des sciences
sociales

Sami Coll

Surveiller et récompenser

Les cartes de fidélité qui nous gouvernent

Préface de David Lyon

Seismo

Publié avec le soutien du Fonds national suisse de la recherche scientifique et de la Faculté des sciences de la société de l'Université de Genève.

© 2015, Editions Seismo, Sciences sociales et problèmes de société SA, Zurich et Genève
E-mail : info@editions-seismo.ch
http ://www.editions-seismo.ch
Reproduction interdite. Tous droits réservés.
ISBN 978-2-88351-064-7 (print)
ISBN 978-2-88351-706-6 (ePDF)

Couverture : Markus Traber, St Gall

Illustration de couverture : Celia Aivalioti

Impression : Ediprim SA, Bienne

A mes parents, partis trop tôt pour connaître ces « drôles de cartes ».

Table des matières

Préface **9**

Remerciements **11**

1 Introduction **13**
1.1 L'essor des nouvelles technologies et le phénomène des traces 13
1.2 Le cas des cartes de fidélité : quelle pertinence ? 18
1.3 Qu'est-ce que « consommer » ? Relier surveillance et consommation 22

2 Problématiser la surveillance de la consommation **26**
2.1 Qu'est-ce que la surveillance ? Une définition large 28
2.2 Le concept du panoptique : intérêt et limites 35
2.3 Le « surveillant assemblage » : une structure en rhizome 47
2.4 Biopouvoir et transparence : de la sexualité à l'information 56
2.5 Enchantement de la consommation et sanctions positives 61
2.6 Sociologie de la consommation et surveillance 69
2.7 Conclusion : La consommation, une nouvelle forme de contrôle social ? 77

3 La grande distribution et les cartes de fidélité en Suisse **78**
3.1 W et la carte Points 79
3.2 Poke et la carte Primes 87
3.3 Parc et la carte Paiement 93
3.4 FFF et la carte Privilèges 98
3.5 Vue d'ensemble et récapitulatifs 104

4 Le marketing relationnel est-il un « Big Brother ? » **108**
4.1 Petite histoire du marketing relationnel : la fin du consommateur « écervelé » 109
4.2 Le marketing d'aujourd'hui : paradigme relationnel, concepts et techniques 112
4.3 Le marketing relationnel et les cartes de fidélité : le profil de quatre entreprises suisses 121
4.4 Pourquoi un marketing relationnel si peu développé ? 134
4.5 Conclusion : cauchemar orwellien ou angélisme naïf ? 142

5 Les sphères privées : du droit au vécu des consommateurs 147
5.1 Les bases juridiques de la protection des données et de la sphère privée 148
5.2 La sphère privée, c'est quoi ? 158
5.3 Les consommateurs et leurs données : où est le problème ? 164
5.4 Les consommateurs : de la sphère privée explicitée à la sphère privée vécue 174
5.5 Faut-il repenser la sphère privée ? 183
5.6 Conclusion : la sphère privée aujourd'hui 190

6 Points de contact et flux de données : disciplines et résistances 201
6.1 Les points de contact : espaces d'interactions et technologies 203
6.2 Gérer une multitude de flux et de tâches : clients, produits et données 212
6.3 Demander et présenter la carte 218
6.4 Recruter de nouveaux clients fidèles : vers une « carotte collective » ? 231
6.5 Pourquoi prendre une carte de fidélité ? 240
6.6 Discipline et contrôle des employés 247
6.7 Discipliner le consommateur transparent 254
6.8 Le micro-pouvoir de la surveillance de la consommation 260
6.9 Conclusion : les points de contact au sein du dispositif de contrôle 266

7 L'enchantement de la consommation : entre liberté et contrainte 271
7.1 Les coulisses de l'enchantement 272
7.2 Les consommateurs sont-ils dupes face à l'enchantement ? 283
7.3 Contrôle, perte et non usage de points : incompatibles avec l'enchantement ? 287
7.4 La consommation et l'enchantement : liberté ou contrainte ? 293
7.5 Conclusion : la « captation », un nouveau pouvoir ? 303

8 Conclusion : les cartes de fidélité, vers un « biopouvoir » ? 311
8.1 Les cartes de fidélité : un « Big Brother » ? 312
8.2 Quel avenir pour la « sphère privée » ? 316
8.3 Points de contact : discipliner le consommateur transparent 323
8.4 L'enchantement est-il une manipulation ? 327
8.5 Savoir, (bio)pouvoir et visibilité 330
8.6 Le futur de la société de transparence : l'informatique ubiquitaire ? 335

9 Références bibliographiques 338

Préface

**David Lyon, directeur du Surveillance Studies Centre,
Queen's University, Kingston, Canada**

La surveillance est une thématique de plus en plus présente dans les médias, surtout depuis le 11 septembre 2001, puis encore davantage après l'affaire Snowden. Les voyageurs constatent que la sécurité des aéroports a été largement renforcée, les citadins sont observés par les caméras dans un nombre croissant d'espaces et les internautes prennent conscience que leurs activités en ligne sont constamment sous surveillance. Cependant, si les personnes s'en inquiètent parfois elles font preuve de moins d'appréhension lorsqu'il s'agit de la surveillance de leurs habitudes d'achat ou lorsqu'on leur demande leur code postal ou encore leur numéro de téléphone. Ces consommateurs semblent contents de posséder et d'utiliser des cartes de fidélité d'un magasin ou d'une marque particulière. Alors que la sécurité des aéroports et des caméras de rue peut être considérée comme un mal nécessaire, le suivi en ligne perçu comme un prix à payer pour bénéficier des avantages du Web, les cartes de fidélité sont surtout considérées positivement car elles octroient des récompenses concrètes.

En effet, alors que la plupart des individus perçoivent directement la sécurité des aéroports et les caméras de surveillance dans la rue comme des outils explicites de « surveillance », les formes de surveillance en œuvre sur Internet semblent moins problématiques, car plus subtiles. Qu'en est-il des cartes de fidélité ? Dans le royaume du libre choix et de la « personnalisation » des offres, la surveillance qu'elles impliquent n'est pas ce qui vient en premier lieu à l'esprit des consommateurs. Certes, avec les programmes de fidélisation, les données personnelles doivent être collectées pour que les enseignes puissent « mieux nous servir ». Le client est roi, dit-on. Dès lors, comment les commerçants pourraient-ils « personnaliser » leurs offres sans avoir connaissance des informations pertinentes sur leurs clients ? En fait, les enseignes analysent les habitudes d'achat, créent des profils de consommation, procèdent à des comparaisons et placent les consommateurs dans différentes catégories. Pour nous récompenser, ils ont besoin des données intimes, révélatrices mais hélas également potentiellement préjudiciables pour certains groupes sociaux.

En quoi le traitement des données personnelles est-il si différent de ce qui se passe à l'aéroport, dans la rue ou en ligne ? Et s'il s'agit de pratiques similaires, alors pourquoi ne pas toutes les appeler par le même nom, « surveillance » ? C'est le point de vue adopté par Sami Coll dans son analyse incisive des cartes de fidélité en tant que technologies de surveillance. Il décrit avec soin ce que sont les pratiques de surveillance dans le contexte du marketing, comment les systèmes de cartes de fidélité ont été développés en Suisse, les limites de la notion de protection de la sphère privée dans un tel contexte et les conséquences sociétales de l'accroissement de la transparence du consommateur d'aujourd'hui. Ce dernier concept, la « transparence », est extrêmement important pour l'analyse, car à travers lui, comme le montre Sami Coll, des formes subtiles de « biopouvoir » se développent. Le comportement des consommateurs est influencé par les cartes de fidélité et surtout par les stratégies de marketing relationnel qui s'opèrent derrière elles. La description de ces subtiles formes d'influence qui se basent sur les traits socioculturels de la population est la meilleure façon de comprendre ce qui se passe du côté de celui que l'on appelle encore parfois « Big Brother », ou plus généralement de la « société de contrôle ».

Des études de ce genre sont indispensables aujourd'hui. Le présent ouvrage met l'accent sur les cartes de fidélité, et les pratiques de marketing qui sont toutes deux bien ancrées dans la réalité quotidienne des utilisateurs. Sami Coll s'appuie sur un large éventail de théories pertinentes pour arriver à des conclusions judicieuses. Cette étude engageante propose de nouvelles idées fructueuses et éclaire aussi d'autres processus sociaux similaires. En effet, vers la fin du livre, l'image s'élargit pour inclure un commentaire sur l'Internet et le « consommateur omniprésent ». Avec pertinence, il ne s'interroge pas seulement sur les processus marketing de fidélisation, mais aussi plus généralement sur le type de société dans laquelle nous voulons vivre. Cette question urgente invite dans le débat non seulement l'avenir des techniques de marketing numérique mais aussi des questions éthiques et politiques. Dans quelle mesure pouvons-nous encore vivre nos vies librement et équitablement dans un monde dominé par le biopouvoir marketing ? Une lecture attentive de ce livre permettra de continuer le long chemin vers la compréhension des formes subtiles de surveillance et de guider les différents acteurs impliqués vers des pratiques plus appropriées.

Remerciements

Ce livre est l'aboutissement d'une thèse de doctorat en sociologie, dont la soutenance aura bien failli être reportée en raison des caprices inattendus d'un certain volcan islandais. Il s'agit d'un travail certes solitaire, mais qui n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide, le soutien et l'amitié de plusieurs personnes que j'aimerais remercier ici.

D'abord, j'exprime ma profonde gratitude auprès de ma directrice de thèse, Mathilde Bourrier, pour m'avoir supervisé et accompagné dans la réalisation de ce travail. Par sa très grande expérience des méthodes empiriques, elle a fait de moi un véritable sociologue de terrain. C'est aussi Franz Schultheis que je souhaite remercier pour m'avoir encadré au tout début de ce parcours, notamment en lançant des pistes théoriques stimulantes et prolifiques, comme il sait toujours si bien le faire, ainsi que les autres membres du jury, Michel Léonard, David Lyon et Jean-Philippe Walter pour leur disponibilité, leurs conseils et leurs critiques constructives.

Je tiens à remercier également mes amis et collègues : Christophe Delay, Laurence Bachmann, David Gerber, Nicolas Müller, Samuele Cavalli et Stefano Losa pour leurs lectures attentives, leurs remarques pertinentes, mais aussi les longues discussions prolifiques sans lesquelles tout travail scientifique ne pourrait pas avancer.

Bien sûr, sans la gentillesse et l'accueil chaleureux des employés des entreprises où j'ai fait mes observations ethnographiques, ces dernières auraient été beaucoup plus difficiles. Ils ont su se montrer patients et curieux, malgré la fréquente grande pénibilité de leur travail. Je tiens ici à les remercier vivement, tout comme les responsables et les cadres des différentes enseignes étudiées dans ce travail pour leur ouverture d'esprit, et pour avoir accepté de m'accorder des entretiens et de m'ouvrir la porte des terrains ethnographiques.

Et enfin, je tiens aussi à remercier Cindi Katz, David Lyon et le Fonds National Suisse qui ont rendu possible mes séjours postdoctoraux en tant que chercheur invité au Graduate Center de la City University of New York, puis au Surveillance Studies Centre de la Queen's University. Par ces expériences, j'ai pu engager la suite de ma carrière de chercheur en continuant d'élaborer une pensée et des travaux qui, je l'espère, pourront contribuer de manière significative à la compréhension de la société de surveillance dans laquelle nous vivons aujourd'hui.

1 Introduction

> « Si le comportement des gens était "propre en ordre" ils n'auraient rien à craindre, seulement voilà, [avec Google Street View] le monde entier risque de découvrir que les Suisses urinent n'importe où, s'embrassent et se curent le nez, bref qu'ils ne sont pas meilleurs ni plus propres que le reste de l'humanité. »
>
> (Un internaute sur le blog du journal *Le Matin*[1], 23.08.09)

1.1 L'essor des nouvelles technologies et le phénomène des traces

Les différentes technologies utilisées aujourd'hui au quotidien, dans une société de l'information devenue incontournable, laissent de nombreuses traces numériques, que nous en soyons conscients ou pas. Tel est le cas par exemple des téléphones portables, des smart phones, de l'Internet, des différentes cartes de paiement ou de fidélité, et demain, peut-être, de l'« Ubiquitous Computing ». Certes, ces nouvelles technologies permettent une liberté et un accès à l'information très précieux dans tous les domaines. On se saurait plus s'en passer. Néanmoins, ce nouvel état de fait amène un problème inédit dans l'histoire de l'humanité : désormais, la quantité d'informations potentiellement indélébiles laissée au quotidien par l'usage de ces technologies devient considérable, difficile à quantifier, et remet en question une certaine forme de droit à l'oubli. Dit simplement, tous nos agissements laissent des traces.

Par exemple, il faut savoir qu'un téléphone portable est en permanence connecté à l'antenne la plus proche pour indiquer où il se trouve. Tous les utilisateurs sont dès lors localisables pour autant bien sûr que leur téléphone soit allumé. Utilisant cette propriété, des scientifiques du Massachusetts Institute in Technology (MIT) ont mené en 2006 un projet à Rome[2] permettant d'analyser le déplacement de ses habitants. Il a été possible de suivre et de

1 Source : http ://www.lematin.ch/actu/suisse/google-street-view-interdiction-choque-156854 (08/2009). En réaction à un article qui rend compte de l'exigence du préposé fédéral à la protection des données exprimée à Google de retirer son service Google Street View.

2 Projet « Real Time Rome », voir : http ://senseable.mit.edu/realtimerome/ (11/2012).

comptabiliser les spectateurs d'un match du mondial de football[3]. La localisation peut être utilisée aussi par les autorités d'un pays pour lutter contre le terrorisme ou la criminalité[4].

Toutefois, il ne faut pas y voir le résultat d'une volonté de surveillance ou de contrôle de la part des opérateurs mobiles ou de l'Etat, car il s'agit en réalité du seul moyen dont dispose le réseau GSM (Global System for Mobile communications) pour localiser un abonné afin de lui transmettre un message ou un appel. Sans ce procédé, il faudrait envoyer les requêtes d'appel ou d'envoi de message à l'ensemble du réseau mondial pour chaque tentative, ce qui amènerait à une saturation constante. Cela dit, les données ainsi générées ne sont pas pour autant détruites, même si parfois elles le pourraient sans porter préjudice au fonctionnement d'un système. Tel est le cas du téléphone portable qui a techniquement besoin d'être localisé en temps réel uniquement. Car en réalité, toutes ces traces générées par ces nouvelles technologies ont une valeur potentielle intéressante à plusieurs niveaux. Elles sont utiles, en effet, pour résoudre des cas judiciaires ou pour assurer la sécurité d'un Etat ou de la population. Ainsi, le Tribunal fédéral suisse a décidé d'obliger les opérateurs nationaux à fournir la liste des téléphones portables se trouvant à proximité d'un point précis sur demande de la police genevoise ou vaudoise[5]. C'est aussi dans le domaine privé que ces données peuvent permettre à une entreprise d'améliorer sa production, ses services, ou encore d'étudier de plus près ses clients afin d'établir des stratégies de vente et de publicité plus efficaces.

Mais il faut bien préciser une chose : dans l'immense majorité des cas ce n'est pas une volonté explicite qui crée ce qui devient un dispositif de surveillance, mais une récupération *a posteriori* d'un système dont l'objectif est tout différent, et qui est pourtant plus souvent présenté en termes de libération de l'espace et du temps que de contrainte. Cette surveillance est invisible et implicite. Il en va de même pour Internet, moyen de communication perçu au début de sa démocratisation comme un socle de liberté et d'anonymat. Peu de gens aujourd'hui conservent l'illusion d'être anonymes puisque toute personne est identifiable par son adresse IP, et est potentiellement traçable, entre autres, avec la technique des *cookies*[6]. La chasse aux pédophiles puis

3 Voir : « Compter avec précision les foules grâce aux signaux des téléphones portables », Le Temps, 2 juillet 2007.

4 En France, on estime que la téléphonie est impliquée à 99% dans les enquêtes de stupéfiants ou de braquage (Libération, 4 décembre 2004).

5 Arrêt du tribunal fédéral 1A.185/2003. Voir : « La surveillance des téléphones portables entre dans une ère nouvelle », Le Temps, 5 juin 2004.

6 Contrairement à une confusion largement répandue, un cookie ne peut pas, à lui seul, observer tout ce que fait un utilisateur sur Internet. Par sécurité, un site X ne peut lire que les cookies qu'il a déposés. Cependant, il existe un moyen de

aux habitués du téléchargement illégal, largement médiatisées, ont permis cette prise de conscience. Une société privée basée en Suisse, Logistep, aura stocké de façon automatique les adresses IP d'ordinateurs qui téléchargaient illégalement des fichiers musicaux, des vidéos ou des logiciels, sans avertir les personnes intéressées. Elle mettait à disposition des associations de protection des droits d'auteur, moyennant rémunération, la liste des adresses IP incriminées, avant que cette pratique ait été jugée illégale par le Tribunal Fédéral[7]. Ici aussi, Internet n'est pas à la base un dispositif de surveillance caché qui se développe derrière des promesses de libération et d'accès facilité à l'information. C'est d'abord un extraordinaire réseau de circulation d'informations qui, dans un deuxième temps, peut être utilisé à des fins de surveillance, ce qui ne sera d'ailleurs pas toujours explicite. Il faut donc écarter d'emblée toute forme de théorie du complot selon laquelle de telles technologies auraient été développées et mises à la disposition des utilisateurs dans le but de les surveiller. A l'inverse, l'angélisme est aussi à écarter car une fois ces technologies mises en place et utilisées, les effets en matière de surveillance et de contrôle sont bien réels. Nous allons tenter de le démontrer dans ce travail par l'exemple des cartes de fidélité.

Plus récemment, ce sont les sites de réseaux sociaux (SRS), figures emblématiques de ce qu'on appelle le Web 2.0, qui révolutionnent les modes de communication. Notamment Facebook qui contient un nombre d'utilisateurs actifs dépassant le milliard en octobre 2012[8], devenant ainsi un véritable phénomène de société. Les utilisateurs qui s'y inscrivent avec leur vrai nom peuvent y partager photos, goûts, opinions, et même donner des informations très personnelles, jugées sensibles par la loi suisse sur la protection des données (la LPD, voir chapitre 4), telles que l'orientation sexuelle, l'état de

---

contourner cette contrainte (le principe des cookies tiers) : intégrer dans la page un lien vers un site Y qui va le déposer à sa place. Un autre site Z fera appel aussi à ce système pour déposer un cookie au nom de Y. Dès lors, si nombre de sites font appel à Y, ce dernier pourra analyser son comportement transversal sur Internet, en revendant ces informations à X et Z. C'est exactement de cette façon que fonctionnent les agences publicitaires sur Internet. Certes, les cookies peuvent être désactivés au niveau de tous les navigateurs, mais il est aujourd'hui quasiment impossible de surfer normalement et confortablement si une telle option est choisie.

7 Le préposé fédéral à la protection des données et à la transparence (PFPDT) a jugé cette pratique non conforme à la loi, et après avoir été désavoué en 2009 par le Tribunal administratif fédéral, il a finalement obtenu gain de cause auprès du Tribunal fédéral (arrêt du 08.09.2010). Voir : http ://www.edoeb.admin.ch/aktuell/01688/index.html ?lang = fr (11/2012).

8 Source : http ://newsroom.fb.com/News/457/One-Billion-People-on-Facebook (11/2012).

santé et les opinions politiques. Avec ces sites, la capacité du monde numérique de produire des renseignements sur les individus ne cesse d'augmenter, avec, en prime, le consentement complet – mais sans doute pas toujours très éclairé – des intéressés puisque qu'ils livrent volontairement ces éléments sur ce qu'on appelle communément leur « sphère privée ». D'autres projets, très ambitieux et très impressionnants sur le plan technologique, sont en phase de développement, tels que l'« Ubiquitous Computing », le « Pervasive Computing », l'« Ambient Intelligence », ou encore l'« Internet of Things ». Ils sont en réalité des déclinaisons différentes d'un même paradigme technologique dont les origines sont à chercher chez un ingénieur américain talentueux et imaginatif, Mark Weiser[9]. L'idée de base est que l'informatique « éclate » et devient invisible : ses composantes se dispersent dans les murs, dans la nature, dans les corps et ainsi pénètrent toutes les dimensions de la réalité. De la sorte, l'utilisateur finit par ignorer sa présence et, surtout, n'a plus besoin de connaissances techniques pour pouvoir tirer avantage des fonctionnalités de la plus moderne des technologies. Dit plus concrètement en des termes technologiques, il s'agit d'intégrer dans un maximum d'objets des micro-puces RFID[10] qui, relayées par un réseau d'antennes élargi, pourraient communiquer entre elles via le réseau Internet existant. Ainsi, toute forme d'activité deviendrait productrice d'informations digitales, susceptibles d'être stockées, échangées puis analysées.

Dans un sens, tout semble se dérouler sans poser de réels problèmes. Les informations permettent un meilleur rendement, une plus grande sécurité, un confort accru, une communication plus aisée, une libération de certaines corvées, etc. Oui, mais… Lever le voile sur des informations qui sont toujours restées jusqu'à il y a peu à l'abri des regards indiscrets, en fondant ainsi les bases d'une transparence qui deviendra probablement toujours plus incontournable, ne peut pas être sans conséquences. Il arrive désormais que des employés se fassent licencier parce qu'ils ont raconté sur leur profil Facebook leur week-end prolongé dans une grande ville touristique alors qu'ils s'étaient déclarés malades ; que la fausse excuse inventée spontanément pour ne pas répondre à une invitation à un anniversaire qui s'annonce un peu ennuyeux soit découverte dix jours après suite au téléchargement de photos d'une soirée plus intéressante ayant eu lieu ailleurs ; que l'annonce « X est désormais en

9 Lire son article dans le Scientific American reconnu comme étant le fondateur de ce paradigme technologique (Weiser, 1991). Voir aussi le rapport de l'Union Internationale des Télécommunications, The Internet of Things (ITU, 2005).

10 Les puces RFID (radio frequency identification) ont la dimension d'une tête d'épingle et peuvent être placées dans la plupart des objets. Elles émettent sur demande un signal radio qui transmet un code d'identification unique. Elles peuvent également enregistrer et restituer des informations.

couple » ne plaise pas à tout le monde, surtout à l'intéressé-e, etc. Les exemples désormais nombreux dans la presse ne sont plus anecdotiques. Ce sont les rapports à l'autre qui peuvent être modifiés lors de découvertes déplaisantes sur un profil. Il peut s'agir aussi d'une blague de mauvais goût sur les aveugles, par exemple, écrite sur un blog 15 ans auparavant qui ressurgit lorsque son auteur est en train de postuler pour un poste à responsabilité dans une association de défense des intérêts des aveugles. Un relevé de facture ou de carte de fidélité (imprimé ou oral) où figurent préservatifs, fleurs, lingerie et petits chocolats n'est pas forcément pour plaire à l'épouse d'un mari infidèle. Les informations livrées volontairement sur plusieurs types de sites peuvent aussi intéresser une assurance vie qui vient de recevoir une demande de souscription en lui permettant de calculer un facteur de risque. Autre exemple. Jusqu'à présent, lorsqu'une personne doit fournir des informations à un service de l'Etat, c'est à elle d'obtenir les documents nécessaires auprès des différents services et de livrer les informations pertinentes dans le contexte de la demande. Elle garde donc un certain contrôle et peut les présenter d'une manière qui lui est avantageuse, voire de volontairement camoufler certains éléments jugés défavorables. Avec la loi suisse sur l'harmonisation des registres[11] (LHR), qui peut dans certaines conditions autoriser un service de l'Etat à accéder directement à des informations d'un autre service, la personne peut potentiellement ne plus disposer du même contrôle. Certes, son droit d'accès lui permet de rectifier d'éventuelles mégardes, mais elle disposera de moins de marge de manœuvre sur la façon de présenter son dossier. Les systèmes et les lois ne sont pas parfaits, et la liberté des individus de pouvoir jouer un peu avec les informations qui les concernent peut permettre de contourner certaines imperfections ou injustices, avec l'encouragement parfois des personnes au guichet qui connaissent bien les méandres de l'institution où ils travaillent (voir Gilliom, 2001).

La question est d'ordre éthique : une fois une règle établie, faut-il laisser le choix aux individus de la suivre ou de la contourner, leur laissant bien entendu la responsabilité d'en assumer les éventuelles conséquences ou, comme cela est illustré de façon extrême dans *Orange mécanique* (Burgess, 2007), rendre toute forme d'infraction impossible par un système de prévention et de surveillance aussi sophistiqué que la technique le permet ? Il en va de la liberté individuelle de pouvoir se curer le nez dans la rue, de tromper son partenaire, par-delà tout jugement de valeur, sans forcément devoir être systématiquement sanctionné par un système de surveillance, tout en étant prêt à en assumer les éventuelles conséquences déplaisantes. Comme on le sait en sociologie, la définition de la déviance est relative et répond à des rapports de force entre groupes sociaux

11 http ://www.admin.ch/ch/f/rs/c431_02.html (11/2012).

dont le plus dominant pourra définir ce qu'est la normalité (Becker, 1985). Autrefois, être homosexuel était considéré comme une déviance : un système de surveillance basé sur les technologies actuelles auraient pu rapidement tous les identifier. Les normes sociales d'aujourd'hui ne sont pas forcément celles de demain, ni celles d'autres cultures ou d'autres personnes.

Les questions soulevées par la généralisation de la production systématique d'informations sur les individus touchent aux fondements de nos sociétés démocratiques. Ce qui est en jeu, c'est la liberté individuelle et la protection de la personnalité. Comment concilier un tel développement technologique et économique, basé sur une transparence des individus toujours plus omniprésente, avec nos valeurs démocratiques ? Peut-on imaginer vivre dans une telle société sans renoncer à sa sphère privée ? Cette dernière répond-elle encore à quelque chose de tangible ou bien sommes-nous en train d'assister à la fin d'un concept suranné, comme semble le penser Mark Zuckerberg[12] ? Les dispositifs juridiques censés nous protéger sont-ils à la hauteur ? Peut-on voir dans le développement de la société de l'information une fantastique opportunité de redistribution des cartes du pouvoir en offrant aux citoyens une meilleure égalité des chances ou, au contraire, faut-il craindre un renforcement des rapports de force et des inégalités sociales ? En d'autres termes, la société de l'information, étroitement liée à la société de consommation, apporte-t-elle plus de liberté ou plus de contraintes, plus d'égalité ou plus d'inégalités ? Ces questions sont essentielles, tant la société de l'information semble, selon David Lyon, nous mener de façon inéluctable vers une société de surveillance (Lyon, 2001 : 5). La maxime populaire « vivons heureux vivons cachés » laissera-t-elle progressivement sa place à une nouvelle maxime : « vivons heureux, vivons transparents et connectés » ?

1.2 Le cas des cartes de fidélité : quelle pertinence ?

A l'inverse des formes anciennes, les formes contemporaines de surveillance sont traversées par une caractéristique centrale : elles deviennent de plus en plus invisibles, inconsciences et discrètes. De ce fait, elles s'étendent rapidement sans se heurter à un appareil critique suffisamment fort, ce dernier étant resté bloqué sur les formes visibles de la surveillance, telles que les caméras de surveillance, avec des objectifs clairs qui se trouvent le plus souvent dans un registre de répression ou de prévention d'actes déviants. Pour lire, comprendre et critiquer ces dernières qui sont historiquement

12 Voir sa citation dans The Guardian du 11 janvier 2012 : « Privacy no longer a social norm. »

plus anciennes, nous disposons d'un bagage critique efficace et éprouvé qui va avec : le roman d'Orwell et son « Big Brother », le modèle du panoptique de Foucault, le spectre de la répression des régimes politiques totalitaires, etc. Ce sont eux qui ont aussi accompagné indirectement l'établissement du dispositif de protection juridique tel que nous le connaissons aujourd'hui (en Suisse, la loi sur la protection des données, entrée en vigueur en 1992, est à mettre en relation avec le scandale des fiches de 1989). Ce dispositif prend la forme de lois sur la protection des données et de la sphère privée, cette dernière étant le concept central sur lequel se base toute la doctrine. Toutefois, paradoxalement, la surveillance exercée par le domaine privé, bien qu'aujourd'hui beaucoup plus étendue que la surveillance étatique, est perçue avec une relative bienveillance (Kessous, 2012 : 32). Aussi, il faut craindre que l'héritage critique orienté face à la surveillance étatique soit obsolète et inopérant contre les formes contemporaines de surveillance qui peuvent avoir des effets désastreux, principalement en raison de leur invisibilité, ou plutôt parce qu'elles sont cachées derrière des technologies prolifiques en avantages et en divertissements. Le concept de sphère privée est dépassé sur plus d'un point, même s'il ne faut certainement pas l'évacuer puisque cela reste le seul outil de protection acquis qui semble plus ou moins faire consensus (Stalder, 2011). Ce travail a l'ambition de contribuer de façon significative, avec nombre d'auteurs et de penseurs de la surveillance, à construire un nouvel appareil critique qui pourra, nous l'espérons, permettre de mieux répondre au développement d'une société de surveillance et d'une société de transparence vers laquelle nous semblons nous diriger à grand pas. C'est en effet en décrivant au mieux la façon dont la surveillance contemporaine fonctionne qu'il sera possible de la contrer lorsque cela est nécessaire, d'abord en attirant l'attention sur la perte de vitesse des politiques traditionnelles face à une surveillance qui présente des caractéristiques émergeantes instables (Haggerty et Ericson, 2000 : 609).

La diversité des technologies productrices de traces, déjà en application ou en voie de mise en œuvre et de développement, est très grande. Pour mener une recherche empirique sur les différentes questions que ce développement soulève, il est très difficile, sinon impossible, d'opérationnaliser un terrain qui les prenne toutes en compte. Aussi a-t-il fallu faire un choix, qui s'est porté sur un type particulier de cartes de fidélité. Il y en a en effet plusieurs types. Elles peuvent être parfaitement anonymes et ne pas laisser de traces. C'est le cas par exemple des petites cartes de papier sur lesquelles un commerçant imprime un tampon à chaque achat qui, une fois cumulés, donnent droit à un article ou à un repas gratuit. Leur but est clairement de fidéliser le client mais sans permettre une identification ni de faire des analyses poussées. Les

cartes retenues et étudiées dans ce travail ont aussi pour but une fidélisation du client, mais elles sont inscrites dans un système automatique et informatique de récolte des données, elles sont nominales et laissent des traces numériques. A chaque utilisation, le client est identifié, par la lecture du code barre ou de la bande magnétique dont dispose la carte, ce qui a pour effet de laisser des traces numériques sur la date et l'heure de son passage, la liste des produits achetés et le numéro de caisse où il les a payés.

Le choix s'est porté sur ces cartes pour plusieurs raisons. Premièrement, contrairement à d'autres technologies plus récentes, elles sont devenues banales et font partie désormais du quotidien des ménages, étant ainsi complètement intégrées aux habitudes des individus (70% des ménages en Suisse ont une ou plusieurs cartes de fidélité). Le piège de céder à la tentation de construire une sorte de futurologie – par exemple en se focalisant sur des technologies encore émergentes – semble écarté, et il est alors possible de déployer toute la puissance de la sociologie pour élaborer une analyse du banal et du quotidien afin de comprendre en profondeur quels sont les enjeux présents d'une telle transformation, plutôt que de faire des prédictions qui seraient davantage situées dans un ordre technologique et savant. Nous restons ainsi quelque part fidèle à une approche pragmatique, consistant à s'intéresser principalement au sens pratique de l'agir au quotidien plutôt qu'aux logiques savantes (Schultheis*, et al.*, 2009 : 25). Ensuite, elles répondent à un choix théorique préalable qui est celui de se focaliser sur les formes de surveillance exercée par des entreprises commerciales privées, qui ont été davantage négligées dans les premières études sur la surveillance. En effet, le rapport entre l'Etat et les citoyens a eu tendance à monopoliser la problématique de la surveillance et du contrôle social, ce que l'on doit sans doute à notre héritage historique ainsi qu'à un héritage littéraire à chercher du côté d'un certain George Orwell. Le postulat sous-jacent à ce travail est que les formes de surveillance privées sont aujourd'hui redoutablement plus efficaces et rencontrent moins de limites. En effet, l'entreprise de grande distribution alimentaire en Suisse qui compte le plus de clients disposant d'une carte de fidélité en sait qualitativement bien plus sur les Suisses que le gouvernement lui-même. Cette orientation suit également une élaboration théorique (développée dans le chapitre 1) selon laquelle la consommation n'est pas seulement un espace de liberté et d'épanouissement, mais prend aussi la forme d'un système de contrôle social particulièrement subtil et élaboré. Enfin, à un niveau plus pratique de faisabilité empirique et de mise en place d'un dispositif de recherche qui soit à la fois réalisable et pertinent, ce choix aura permis d'opérationnaliser un dispositif méthodologique transversal, situé géographiquement, qui étudie les différents niveaux et facettes de l'objet : du consommateur aux centres

administratifs des entreprises en passant par les lieux d'interactions tels que magasins et centres d'appel.

Le corpus a été constitué par étude approfondie de terrain, menée entre 2007 et 2009. Seul le premier chapitre se veut complètement théorique, sa démarche étant de problématiser la surveillance de la consommation qui s'effectue par le biais des cartes de fidélité. Le reste de l'ouvrage est solidement ancré sur un corpus empirique conséquent. Celui-ci est composé premièrement d'entretiens qualitatifs semi-directifs avec des managers (14), des employés (9[13]), et des consommateurs (108), qu'ils soient usagers ou non de cartes, plus encore quelques acteurs divers (8). Deuxièmement, il comprend également les notes résultant d'observations ethnographiques menées dans les magasins (les caisses, les guichets de service à la clientèle et les points de vente) et les centres d'appels. Les propos de cet ouvrage s'appuient ainsi sur plus de 72 heures d'entretiens et 167 heures d'observations ethnographiques. S'y ajoutent également du matériel relatif aux cartes de fidélité, notamment le courrier (ciblé ou non) envoyé aux détenteurs de cartes, des magazines et des emails ; les nombreux textes de loi concernés et les communications qui s'y réfèrent ; et les notes ethnographiques résultant d'une participation de trois jours à un salon spécialisé sur la traçabilité.

Cette focalisation sur un objet particulier n'est pas à regretter, car malgré la nécessaire concentration théorique et empirique, les cartes de fidélité informatisées se sont montrées révélatrices des questionnements principaux que soulèvent tous les systèmes d'information. Elles font partie d'un système informationnel plus global (le « surveillant assemblage », voir chapitre 1) et y occupent une place prépondérante. Ainsi, malgré cette restriction d'ordre empirique, les résultats de cette recherche ont une signification allant bien au-delà de l'objet choisi. Ils sont pertinents pour la société de l'information dans son ensemble, en touchant des questions telles que l'exploitation des données et la création de profils personnels (chapitre 3), la menace pour la sphère privée et les problème de définition de cette dernière (chapitre 4), les formes de discipline qui s'organisent autour des *points de contact* (chapitre 5), mais aussi les formes de réappropriation et de résistance dont font preuve les usagers (que l'on peut lire dans les chapitres 5 et 6) et plus généralement les rapports complexes entre savoir, pouvoir et visibilité (conclusion).

13 Les récits des employés récoltés sont bien plus importants que ceux recueillis dans le cadre de ces entretiens. Les observations ethnographiques ont en effet permis une récolte importante de fragment d'entretiens, le plus souvent orientés sur des événements qui venaient de se dérouler.

1.3 Qu'est-ce que « consommer » ? Relier surveillance et consommation

La problématique de la traçabilité, de la surveillance et du rapport entre visibilité et pouvoir concerne tous les champs de la réalité. Il a fallu donc faire ce choix difficile de réduction au cas des cartes de fidélité pour rendre possible un travail de recherche empirique. Certes, ce choix nous enferme quelque part dans un monde, qui est celui de la consommation. Mais en définitive, il s'agit d'un enfermement très partiel dans la mesure où le terme de consommation tend à regrouper un nombre toujours croissant d'activités humaines. En effet, ce n'est qu'à partir des années 50 que le terme « consommer » a commencé à épouser son acception économique actuelle. Au XVI^{e} siècle, on consommait un mariage, et à la fin du XIX^{e} on consommait un café. Aujourd'hui, consommer, c'est aussi faire appel à des soins médicaux, solliciter des prestations auprès d'une assurance, faire du sport, rouler sur une autoroute, aller au cinéma, surfer sur Internet, etc., bref, tout ce qui constitue la vie d'un individu moderne. Aussi, étudier la consommation, c'est l'utiliser comme révélateur pour étudier le comportement des individus, ou encore les conditions de leur classe sociale, comme le faisaient d'ailleurs déjà Veblen (1970) et Halbwachs (1913), que Desjeux (2006) considère comme les pères fondateurs de la théorie de la consommation. Cependant, nous l'abordons depuis un point de vue différent. Ce ne sont pas tant les analyses des comportement de consommation qui nous intéressent ici, bien que nous nous intéressions à celles qui sont faites par les entreprises qui disposent de bases de données sur leurs clients récoltées par le biais de ces cartes. C'est plutôt de voir dans la consommation une forme de dispositif de contrôle social particulièrement subtil et élaboré. Ainsi, le choix des cartes de fidélité s'explique aussi par la volonté de creuser dans ce travail cette question plus générale, et qui sert de fil rouge : peut-on envisager la consommation comme un contrôle social ou un nouveau modèle de contrôle social ? La carte de fidélité est l'objet par excellence permettant de joindre la problématique de la surveillance, des traces numériques et des problèmes posés en termes de sphère privée, à une problématique plus large qui est celle de considérer la consommation comme un contrôle social qui tend à dominer nos sociétés modernes, à tel point qu'elle permet un adoucissement progressif des modes de régulation sociale.

Pour développer notre argument, nous commencerons dans le chapitre 1 par présenter une revue sélective de la littérature, orientée pour être à l'intersection de la théorie sur la surveillance, du contrôle social et de la consommation. Nous tenterons de définir le plus précisément possible la surveillance en explicitant ses principales dimensions théoriques. Puis, nous discuterons

l'incontournable concept du panoptique en le mettant à l'épreuve des formes contemporaines de surveillance, non sans l'avoir synthétisé brièvement en exposant ses quatre principes généraux. Sans pour autant le rejeter, nous en proposerons une alternative : le modèle du « surveillant assemblage », enrichi des concepts de « point de contact » et d'« interconnexion ». Un rappel de la première partie des travaux de Foucault sur la sexualité sera également développé, pour aboutir à un modèle théorique sur la transparence des sujets et sur ce que nous avons appelé « l'idéologie de la transparence ». Enfin, sera abordée la théorie sur l'enchantement de la consommation qui sera mise en relation avec la notion de sanction positive, avant de finir sur une théorie plus générale de la consommation mais toujours principalement orientée sur la question du contrôle social.

Le chapitre 2 a pour souhait de familiariser le lecteur avec les entreprises étudiées dans notre corpus ainsi qu'avec leurs différents systèmes de fidélité. Il présente pour chaque enseigne une brève histoire, sa structure organisationnelle, sa culture d'entreprise et quelques chiffres. Chacune des cartes de fidélité proposées sont décrites dans les moindres détails : type de données récoltées, système de récompense, conditions d'obtention, etc. Le chapitre se termine sur un récapitulatif permettant de retrouver les aspects principaux et de faciliter la comparaison des systèmes entre eux en un coup d'œil.

Pour appréhender la surveillance de la consommation, il faut comprendre comment les données personnelles des clients sont (ou plutôt pourraient) être analysées, notamment celles qui sont issues des cartes de fidélité. Après avoir tracé une très brève histoire du marketing à titre d'introduction, le chapitre 3 donnera un aperçu des principales stratégies et méthodes d'analyse des données qui sont à disposition des entreprises. Ce potentiel heuristique et technologique sera comparé à ce qui se fait effectivement dans les entreprises étudiées, et nous tenterons d'expliquer pourquoi, de toute évidence, de telles pratiques restent encore modestes, sans relativiser néanmoins la portée du changement de paradigme vers le *marketing relationnel* qui justifie d'ores-et-déjà la récolte systématique de données.

C'est la notion de *sphère privée* qui sera largement remise en question dans le chapitre 4, en tout cas telle qu'elle est adoptée dans le champ juridique. Dans la première partie, nous en donnerons les bases juridiques et présenterons la vision que les juristes en ont. Dans la deuxième partie, nous présenterons et analyserons la façon dont les acteurs la définissent eux-mêmes explicitement, puis la façon dont elle est vécue au quotidien. Nous lancerons la discussion sur la question de savoir si cette notion doit être repensée ou modernisée, et nous en proposerons une approche interactionniste. Enfin, nous reviendrons sur nos résultats en émettant l'hypothèse sans doute un peu

provocatrice que la sphère privée est peut-être paradoxalement davantage à comprendre comme étant au service de la surveillance plutôt qu'un véritable outil cherchant à la limiter.

Les *points de contact*, c'est-à-dire tous les dispositifs qui transforment de l'information flottante, immatérielle et éphémère en flux d'information matérielle susceptible d'être stocké et traité, est le point de départ du chapitre 5. D'abord, il consiste en une description des lieux où précisément ont pu être observés ces points de contact : les magasins, les caisses, les centres d'appels, les points de vente et les services clients. Ensuite, il propose de comprendre l'activité qui se déroule dans les espaces de vente en termes de flux : des clients, des produits, mais également des données. C'est l'occasion de parler des employés, de leurs conditions de travail et du fait que les cartes de fidélité y ont ajouté de la pénibilité. Nous présenterons également les diverses façons dont les cartes sont stockées, présentées, demandées, oubliées, identifiées, remplacées, etc. Les diverses stratégies mises en œuvre par les employés pour recruter de nouveaux détenteurs de cartes seront également étudiées ainsi que les raisons qui poussent les clients à les obtenir et à les utiliser. Puis, la dernière partie de ce chapitre cherche à étudier la façon dont les employés et les consommateurs sont disciplinés pour permettre l'émergence de ce flux d'information devenu constant, avant de s'interroger sur l'adoption de technologies futures telles que les puces RFID par les enseignes de la grande distribution.

Le chapitre 6 commence par une visite des coulisses de *l'enchantement*, telles qu'elles ont pu être observées, mais aussi telles qu'elles ont pu être discutées par divers auteurs. Le lecteur y découvrira les stratégies mises en œuvre par les entreprises étudiées pour « enchanter » leur espace de vente et surtout pour « enchanter » leur carte de fidélité et ses récompenses. Nous verrons qu'elles ne répondent pas forcément aux attentes des consommateurs qui développent largement leur propre façon de vivre leur enchantement, mais que ce dernier réussi en revanche très bien à camoufler en partie le contrôle et les procédures d'identification qui, si elles sont trop apparentes, heurtent les consommateurs. Puis, c'est une forme d'essai d'ontologie sur le libre choix qui sera élaboré en opposant les stratégies mises en œuvre par les entreprises pour tenter d'influencer le comportement des clients à l'indispensable sentiment de liberté qu'ils doivent ressentir pour, précisément, que l'influence puisse se produire. Enfin, le chapitre se termine sur une tentative de relier les points saillants qui en ressortent avec l'ensemble du travail avant d'entrer dans la conclusion finale.

Cette dernière nuance d'entrée la critique qui veut voir dans les cartes de fidélité un « Big Brother » en puissance, en ramenant la problématique à sa

complexité et en explicitant néanmoins leur place dans le méta-dispositif de surveillance du « surveillant assemblage ». Elle revient, pour les synthétiser et les discuter, sur les principales thématiques dégagées pendant le travail : sphère privée, points de contact, disciplines des employés et des clients transparents, enchantement en tant que tentative de prise de contrôle sur le comportement des consommateurs, etc. Puis, elle tâche de répondre à l'hypothèse centrale qui aura guidé tout ce travail (la consommation peut-elle être considérée comme un « laboratoire » de contrôle social ?), en proposant d'y voir également (ou plutôt) une forme de gouvernement par le biopouvoir. Enfin, cet ouvrage se termine sur un questionnement général sur le développement de la surveillance (ou plutôt de la *société de transparence*) face aux nouvelles technologies émergentes qui vont probablement à leur tour faire partie de notre quotidien dans un avenir plus ou moins proche.

2 Problématiser la surveillance de la consommation

> « Je voudrais que mes livres soient une sorte de "tool-box"[14] dans lequel les autres puissent aller fouiller pour y trouver un outil avec lequel ils pourraient faire ce que bon leur semble, dans leur domaine. »
>
> (Michel Foucault, « Prisons et asiles dans le mécanisme du pouvoir » [1974] in Dits et écrits I, 2001a, p. 1391)

L'enjeu de ce chapitre, problématiser la surveillance de la consommation autour des cartes de fidélité, n'est pas une mince affaire. L'idéal serait bien entendu de parvenir à concilier deux champs théoriques *a priori* distincts, la *surveillance* et la *consommation*, pour aboutir à une articulation théorique pertinente pour l'objet de cette recherche. Seulement voilà, dès le départ la question de la surveillance pose déjà à elle seule un nombre considérable de problèmes. Parce qu'elle est relativement nouvelle, qu'elle touche à un nombre important de dimensions de la réalité sociale, et parce qu'elle concerne directement le développement rapide des nouvelles technologies qui sont toujours très fertiles pour créer de nouvelles formes de surveillance. Elle est encore loin de ce qu'on pourrait appeler un paradigme de pensée bien ficelé et les consensus entre penseurs se font plutôt rares. De plus, même si elle est pertinente pour la sociologie, la question de la surveillance est nécessairement multidisciplinaire (Lyon, 2007 : 18) et doit alors convaincre tant géographes, politologues, économistes que sociologues. Cependant, il n'est pas acceptable pour autant de renoncer à l'effort de construire un cadre théorique – ou plutôt des cadres théoriques – permettant d'offrir un peu d'intelligibilité à un phénomène de société qui pose des problèmes réels auxquels les chercheurs se doivent de répondre. Dès lors, un volume non négligeable de littérature tente de l'aborder depuis des angles divers et parvient tout de même à apporter quelques éléments de réponse. Toutefois, il ressort clairement maintenant que la surveillance est un sujet suffisamment large pour qu'il soit considéré à

14 En anglais dans le texte.

raison comme multi-contextuel. Nous nous sommes ainsi fait à l'idée que le cadre théorique à utiliser est forcément très dépendant du type et de la forme de surveillance que le chercheur se propose d'étudier.

Dans ce chapitre, nous avons choisi de présenter non une revue exhaustive de la littérature traitant de la question de la surveillance, mais le modèle que nous avons finalement construit et retenu en fonction de la nature de notre objet de recherche : la surveillance de la consommation rendue possible par la mise en place de cartes de fidélité. Nous tentons d'abord de définir et de développer le terme de « surveillance » surtout pour situer notre démarche dans ce champ d'étude multidisciplinaire très large. Ensuite, est discutée la pertinence et les limites du modèle du panoptique qui fait encore autorité dans le champ des études sur la surveillance, malgré des faiblesses de plus en plus débattues et de plus en plus reconnues. Afin de dépasser le modèle du panoptique, sans le rejeter complètement pour autant, nous avons retenu pour construire notre modèle théorique central le concept de « surveillant assemblage », auquel nous avons ajouté les concepts de *point de contact* et *d'interconnexion* qui seront également explicités. Suit le rappel d'un principe et d'un élément qui nous semble indispensable pour comprendre le fonctionnement de la surveillance contemporaine, la *transparence*. Dans la section qui lui est consacrée, nous défendons l'idée d'une *idéologie de la transparence*, ou d'une *contrainte de transparence* qui incite les individus à se dévoiler volontairement face aux systèmes de surveillance. Nous entrons ensuite plus spécifiquement encore dans notre cas d'étude en présentant le concept *d'enchantement*, ses origines, et l'utilisation qui peut s'en faire, et sa déclinaison au niveau micro-sociologique, *les sanctions positives*. Enfin, est proposé non pas une revue de la littérature de la *sociologie de la consommation*, bien trop vaste, mais un aperçu synthétique de ses différentes orientations, qui aboutit à une présentation des éléments que nous avons retenus pour notre travail. Le chapitre se termine, après une brève discussion sur la cohérence de notre modèle théorique face à notre objet, par un retour sur le fil rouge et l'intuition théorique qui a en partie initié et accompagné le développement de notre objet : considérer la consommation comme un modèle emblématique de contrôle social particulièrement évolué, et redoutablement efficace.

2.1 Qu'est-ce que la surveillance ? Une définition large

Dans le champ de la recherche sur la surveillance (les « surveillance studies »[15]), le terme est peu défini et reste par conséquent une notion relativement vaste. David Lyon propose néanmoins une définition souvent reprise par ses pairs : « [Surveillance is] any collection and processing of personal data, whether identifiable or not, for the purposes of influencing or managing those whose data have been garnered » (Lyon, 2001 : 2). Une définition, qu'il affine plus tard, sans en changer fondamentalement le sens : « [Surveillance is] the focused, systematic and routine attention to personal details for purposes of influence, management, protection or direction » (Lyon, 2007 : 14). Pour qu'elle garde une portée générale, il faut considérer que les notions de *données personnelles* (« personal data ») et de *détails personnels* (« personal details ») sont à comprendre au sens large et concernent aussi bien, par exemple, sa propre image saisie par un appareil photo, une caméra ou un simple regard curieux, par exemple, que la série de données que l'on remplit sur un formulaire d'adhésion et qui va finir dans une base de données. Le terme de « dataveillance », parfois aussi utilisé, contraction de « data » et de « surveillance », qui a été proposé pour la première fois par Roger Clarke (1988), se restreint quant à lui aux formes de surveillance qui s'exercent spécifiquement sur la base de données informatiques : « The concept of "dataveillance" is introduced, and defined as the systematic monitoring of people's actions or communications through the application of information technology[16]. » Il faut reconnaître que même si l'on décide de laisser une portée générale à la définition de la « surveillance » en ne la limitant pas à la récolte et au traitement des données informatiques, elle tend à s'exercer de plus en plus sur les réseaux d'information, la rendant ainsi encore plus routinière et globale. Cet état de fait explique sans doute pourquoi il faut faire face très souvent à une confusion entre « surveillance » au sens large et « dataveillance » censée ne retenir que ses formes informatiques. Comme Lyon le rappelle, bien que la définition qu'il propose fasse indirectement référence aux technologies de l'information, ces dernières ne font qu'augmenter, certes de façon considérable, et non pas créer, les multiples possibilités d'exercer des formes de surveillance (Lyon, 2007 : 15). Surveiller son voisin par exemple, même sans technologies, est une pratique de surveillance.

15 Comme point de départ pour découvrir les « surveillances studies », voir le site Internet du « Surveillance Studies Centre » : http ://www.sscqueens.org/ (11/2012) ou encore le site du « Surveillance Studies Network » : http ://www.surveillance-studies.net/ (11/2012).

16 http ://www.rogerclarke.com/DV (09/2009).

Autre type de confusion très fréquente dans la littérature consacrée à la surveillance : il est difficile de distinguer la notion de *surveillance* de celle de *contrôle social*. Toutefois, il est possible de sentir une tendance qui se lit aussi dans la définition de Lyon : la surveillance tend à concerner davantage la collecte de données, l'acte d'observation, plus généralement le regard et l'intention qui la motivent, que les actions et les prises de décision qui se basent sur ces informations. Le contrôle social serait dès lors quelque chose de plus complet, incluant les intentions, l'acte de surveillance, et la régulation sociale qui en résulte. Boudon et Bourricaud (1982 : 120) définissent le contrôle social comme « l'ensemble des ressources matérielles et symboliques dont dispose une société pour assurer la conformité du comportement de ses membres à un ensemble de règles et de principes prescrits et sanctionnés ». La surveillance pourrait alors, selon cette définition, être l'une de ces « ressources matérielles et symboliques » (plus matérielle que symbolique dans le cas de la « dataveillance ») dont ils parlent. Il faut toutefois, malgré le regret que l'on peut avoir à ne pas disposer d'une définition plus claire, rester prudent et ne pas épurer complètement le terme de « surveillance » en le dissociant complètement des objectifs qui motivent sa pratique et ses effets, sous peine de le dénaturer et de lui ôter sa puissance heuristique. Dans sa définition, Lyon ne coupe pas le lien entre l'acte du regard ou de la collecte des données, des intentions qui les motivent. La notion d'intention est effectivement primordiale : un acte de surveillance ne peut pas être conceptualisé ou compris sans tenir compte de l'intention de l'acteur qui récolte l'information et qui la stocke et/ou de l'acteur qui en fera usage (Lyon, 2007 : 15). Plus généralement, Lyon souligne le danger de vouloir donner une définition trop restrictive de la surveillance. En effet, chercher à la définir avec trop de précision aboutirait à affaiblir sa puissance heuristique. Il est sans doute plus prudent pour le lecteur qui cherche à s'aventurer dans la littérature complexe consacrée à la surveillance et au contrôle social de ne pas être trop pointilleux sur la définition et les glissements possibles entre plusieurs définitions possibles des notions de « surveillance » et de « contrôle social », sous peine de vite s'égarer.

En somme, dans la littérature qui traite de la surveillance, il est très difficile de trouver un consensus sur la définition du terme sans rester vague et peut-être superficiel, et nous n'avons pas la prétention de résoudre ce problème. Gary T. Marx (2002 : 12) parle même d'une crise dans la définition de la surveillance, qu'il attribue au fait qu'elle change rapidement, et en propose alors une qui soit la plus épurée possible en la réduisant à sa seule composante du regard et de la collecte d'informations. Mais au final, tout mène à raisonnablement penser que chaque configuration de situation de surveillance est susceptible d'amener sa propre définition, ce qui ne rend pas la tâche facile.

Cependant, outre les définitions proposées jusqu'ici, et malgré les problèmes qu'elles posent, il est possible de donner des précisions sur les différentes modalités possibles et les différents niveaux sur lesquels elle peut s'exercer, et aussi donner quelques-unes de ses caractéristiques. C'est le chemin qui nous a semblé le plus éclaircissant et c'est ce que nous allons faire dans les sections qui suivent, ce qui permettra au final de bien comprendre dans quel contexte se situe notre cas d'étude spécifique.

Les différentes modalités de la surveillance

Tout d'abord, pour bien la comprendre, la surveillance est à considérer comme pouvant s'effectuer sur trois niveaux. L'on peut parler alors de :

1. La surveillance *d'une organisation sur un acteur ou un groupe d'acteurs :* Il peut s'agir de l'Etat ou de toute autre institution officielle, mais aussi, suivant le contexte, celle d'un directeur d'entreprise sur les travailleurs, d'une institution bancaire sur ses clients, d'une société de transport public sur ses usagers, ou d'une entreprise sur ses clients.
2. La surveillance collatérale exercée *par des acteurs entre eux*, comme dans le cas du « neighborhood watching » par exemple, et qui n'est par définition pas centralisée. Dans un espace public, tout écart de conduite d'un individu par rapport à une norme en vigueur est amené à être remarqué et stigmatisé par les autres, ce qui a pour effet le plus souvent à modifier son comportement. Cet espace public peut être la rue, mais aussi par exemple un site de réseau social où l'information prend une forme digitale.
3. La surveillance intériorisée que *l'individu exerce sur lui-même*, ce qu'Elias appelle *l'autocontrainte* (1973 ; 1975) ou Foucault *l'intériorisation de la surveillance* (1975). Elle est le plus souvent à terme le résultat du premier niveau lorsque la surveillance est *explicite* (voir plus loin), ou du deuxième niveau.

Le dernier niveau donne l'impression de ne pas entrer complètement dans la définition de David Lyon, dans la mesure où une surveillance exercée sur soi-même est plus à comprendre en termes psychologiques, comme le résultat de la surveillance du premier et du deuxième niveau que l'individu finit par anticiper en mettant en place des stratégies individuelles pour minimiser leurs effets potentiellement négatifs ou désagréables. Il est toutefois nécessaire de le conserver parce qu'il fait partie intégrante de tout système de surveillance. L'omettre reviendrait à mettre de côté le rôle de l'individu dans le processus de contrôle social qui vise à réguler son comportement.

Ensuite, la surveillance est multi-contextuelle. Elle peut s'exercer tant dans un contexte de répression criminelle (la surveillance policière, la surveillance

ayant pour but la lutte contre le terrorisme), dans un contexte familial (la surveillance des parents sur leurs enfants), que dans un contexte commercial (une entreprise qui surveille ses clients pour mieux adapter son offre à leurs désirs et pour mieux cibler une campagne publicitaire, par exemple) ou encore au travail. Savoir dans quel contexte s'exercent des pratiques de surveillance est primordial car elles seront étroitement liées à l'objectif qui motive leur exercice. Par exemple, dans un contexte carcéral ou politique, elles sont censées servir l'établissement d'un ordre moral ; dans un contexte de travail, c'est l'optimum de productivité qui est recherché ; alors que dans un contexte commercial, l'objectif sera de faire consommer plus (Shearing et Stenning, 1985). David Lyon (2001) propose alors de classifier les contextes en trois catégories principales :

1. La surveillance du citoyen (et du criminel potentiel) exercée par des institutions officielles.
2. La surveillance du travailleur, de la place de travail, de la production, exercée par les dirigeants d'entreprises commerciales.
3. La surveillance de la consommation et du consommateur, également principalement exercée par des entreprises commerciales.

Bien qu'ils soient exposés surtout sur l'axe d'une organisation qui surveille des individus, on trouvera dans chacun de ces contextes les trois niveaux de surveillance exposés plus haut. Ainsi, la surveillance du citoyen est-elle celle exercée par les institutions officielles, mais peut-être également celle des citoyens entre eux, comme un habitant qui dénonce son voisin à la police, par exemple, le suspectant d'activités criminelles. A titre d'exemple, une association à but non lucratif, « Crimestoppers », qui entend lutter contre le crime a lancé en mai 2009 dans le comté de Gloucestershire (Royaume-Uni) une campagne de dénonciation « Too much bling ? Give us a ring ! » qui invitait les habitants qui remarqueraient chez leurs voisins un train de vie trop élevé à les dénoncer en appelant un numéro gratuit, tout en garantissant leur anonymat[17]. La surveillance au travail peut être exercée non pas seulement par son employeur ou son chef direct mais aussi par un collègue qui fera par exemple une remarque sur des arrivées tardives à répétition. La surveillance du consommateur peut s'exercer aussi entre différentes personnes, par exemple dans le cas d'une épouse qui s'interrogera sur la fidélité de son mari en lisant le décompte d'une facture mentionnant un bouquet de fleurs dont elle n'aura pas vu la couleur.

17 Voir : http ://www.crimestoppers-uk.org/in-your-area/south-east/thames-valley/campaigns-thames-valley-crimestoppers/too-much-bling-give-us-a-ring (11/2012).

Enfin, il est indispensable de distinguer encore deux types de surveillance : la surveillance *explicite* et la surveillance *implicite*. La surveillance *explicite*, la plus apparente et dont on parle le plus, s'exerce par exemple par le biais de caméras de surveillance (voir Ruegg, *et al.*, 2004), ou par un système de badges d'accès au sein d'une entreprise. Le développement des technologies qui la rendent possible est porté par un cahier des charges clair : on veut sécuriser des espaces géographiques (publics, comme un quartier, une rue ou un préau ; ou privés, comme un centre commercial ou un jardin privé) ou limiter l'accès à certaines zones pour un groupe limité de personnes. Son caractère explicite est même au cœur de son fonctionnement. En effet, dans le cas d'une installation de caméras de surveillance, le but premier est la prévention. Comme l'objectif est d'obtenir une modification du comportement des individus se situant dans le champ de vision, elle doit être claire et explicite. Dès lors que les sujets oublient qu'ils sont surveillés, l'objectif recherché n'est plus atteint. En revanche, le cas de la surveillance *implicite* est infiniment plus complexe et continue à poser de nombreux problèmes théoriques. Le téléphone portable, par exemple, est d'abord perçu comme un outil de communication avant que ses utilisateurs puissent imaginer qu'il devient aussi un dispositif de surveillance. Il en va de même pour Internet qui est d'abord un réseau de circulation de l'information. C'est le cas également des cartes de fidélité proposées par les grands distributeurs en Suisse et ailleurs. L'objectif premier, téléphoner, surfer, obtenir des réductions et des primes cachent largement toute l'économie des données qui en résulte. En effet, aucun de ces trois réseaux producteurs d'informations sur le comportement des utilisateurs n'est *a priori* perçu comme un dispositif de surveillance. Bien entendu, une surveillance implicite peut devenir consciente de la part des acteurs qui la subissent, mais elle n'en devient pas pour autant explicite, dès lors que cet effet n'était pas prévu au départ par les concepteurs dudit dispositif, précisément parce qu'il peut représenter une entrave au bon fonctionnement de la surveillance. Par exemple, si le téléphone portable avait été développé d'abord pour permettre à l'Etat de localiser les citoyens et que cela avait été explicite, il ne se serait peut-être pas développé à une telle vitesse et avec une telle vigueur. En effet, la promotion d'une nouvelle application technologique peut se transformer en échec si elle est perçue trop clairement comme un moyen de surveillance. Ce qui compose un dispositif de surveillance implicite n'est pas qu'un dispositif de surveillance. C'est avant tout un système qui offre un service auquel on adhère pour les avantages qu'il offre. C'est pour cela que les informations ne sont jamais extorquées, mais offertes par les utilisateurs sur une base volontaire. L'exemple sans doute le plus illustratif est celui des sites de réseaux sociaux (voir Proulx et Kwok Choon, 2011). Ces deux caractéristiques (relative

invisibilité et absence de coercition directe) marquent, selon Gary T. Marx (2002 : 15), la différence entre la surveillance traditionnelle (ce que nous appelons ici la surveillance *explicite*) et les nouvelles formes de surveillance (la surveillance *implicite*).

Avant de s'interroger sur le cas spécifique de la surveillance que permettent les systèmes de fidélité, il faut prendre garde de ne pas céder à la connotation péjorative du terme de surveillance. Comme le souligne David Lyon (2007 : 15), la surveillance n'est pas à aborder d'un point de vue *a priori* négatif ou dénonciateur. Lorsqu'elle permet d'assurer la sécurité d'une population ou de limiter le développement d'une maladie endémique, elle est tout à fait souhaitable. Elle assure aussi dans certains cas que des services ou des tâches promis soient honorés. Pour étudier la surveillance, il faut se contraindre à adopter un regard qui soit le plus neutre possible, sans vouloir à tout prix la dénoncer ou convaincre les lecteurs de ses méfaits. D'autant plus lorsqu'il s'agit de s'intéresser à sa perception par les individus. Les caméras de surveillance ne sont pas forcément mal reçues par les habitants d'une cité qui manifestent des attentes en matière de sécurité. De même, se rendre visible peut représenter un enjeu en matière d'identité et de distinction sociale. La visibilité n'est pas seulement le piège du contrôle social que Foucault a mis tant d'énergie à mettre au jour, elle est aussi un enjeu de positionnement social et un objet de luttes (Voirol, 2005a ; 2005b : 10). Elle est en effet moins fréquemment étudiée dans le champ de la surveillance comme un enjeu identitaire et de distinction. Si l'on admet que la recherche de visibilité n'est pas que l'effet d'une manipulation que Foucault également décrit spécifiquement et avec minutie dans *La volonté de savoir* (1976), il devient possible d'analyser l'impulsion des utilisateurs de réseaux sociaux ou de blogs, par exemple, autrement que sur l'angle de l'aliénation. Au fond, la question de savoir si la recherche de visibilité est au final la réponse à un pouvoir qui nous incite à devenir visible ou l'expression individuelle de la volonté d'exister dans le monde social est bien difficile à trancher. En fait, ces deux explications ne sont pas contradictoires mais plutôt complémentaires. Si la question se pose clairement dans le cas des réseaux sociaux, elle est moins pertinente dans le contexte des cartes de fidélité : les consommateurs ont-ils quelque chose à gagner en rendant plus visibles leurs modes de consommation pour se distinguer socialement ? Lorsqu'il s'agit de se distinguer en société en faisant usage de la puissance symbolique d'un objet ou plus généralement de son style de vie, sans aucun doute. C'est toutefois moins évident lorsqu'il s'agit d'une donnée inscrite dans une base de données censée ne pas sortir de l'enceinte de la société qui les gère.

Les cartes de fidélité : de quelle surveillance s'agit-il ?

Dans le cadre de l'étude des cartes de fidélité, la surveillance est entendue comme celle qui est exercée par les entreprises commerciales qui les distribuent, sur leurs clients. Il s'agit donc d'abord du premier type décrit plus haut, à savoir celui *d'une organisation sur un groupe d'individus*. Nous verrons cependant plus tard que les autres niveaux de surveillance ne sont pas à exclure de notre objet, notamment lorsqu'il s'agit de faire en sorte que les clients prennent l'habitude de présenter leur carte à chaque passage en caisse, tâche pour laquelle les employés occupent un rôle central, mais aussi les clients. Le troisième niveau, celui de l'intériorisation de la surveillance à titre individuel est aussi concerné, car devenir un « consommateur transparent » exige un certain niveau de discipline, tout comme pour pouvoir maximiser les récompenses prévues par le système, à savoir les primes, les bons ou les réductions. Ensuite, les systèmes de cartes de fidélité sont à situer dans le domaine de la surveillance *implicite*, dans la mesure où elles ne sont pas faites pour être perçues comme un système de surveillance. En dehors du fait de savoir si elles le sont ou pas, ce qui sera traité plus tard, le facteur déterminant ici est l'intention des acteurs qui l'ont mis en place et qui n'ont aucun intérêt à trop dévoiler le spectre de la surveillance, à l'opposé d'un système de caméras de surveillance dont le but est de faire sentir aux sujets qu'ils sont surveillés. Enfin, le contexte est clairement celui d'une *relation commerciale* où l'objectif recherché est clairement pour les cadres celui de faire consommer le client davantage et de le faire revenir le plus souvent possible dans leurs magasins. Cela dit, à un autre niveau, il n'est pas déraisonnable de penser que cet objectif puisse converger avec un impératif moral plus abstrait propre à la société capitaliste de consommation : chaque citoyen aurait le devoir de dépenser son revenu pour soutenir l'économie de son pays. Il n'y a en tout cas pas de contradiction. En outre, comme cela est très souvent le cas pour la plupart des systèmes d'information, des objectifs secondaires finissent souvent par émerger même lorsqu'ils ne sont pas prévus au départ. Ainsi, il n'est pas si rare que les autorités accèdent aux bases de données commerciales pour obtenir des informations susceptibles de résoudre un cas judiciaire, ou pour faire la chasse, par exemple, aux contrevenants qui évitent d'acheter des sac poubelles durement taxés (voir plus loin la discussion sur les *interconnexions*). Il est possible d'imaginer, même si ce n'est pas encore le cas aujourd'hui en Suisse, que certaines assurances signent à l'avenir des accords avec certaines enseignes pour accéder au profil de consommation des assurés afin de leur proposer d'éventuelles réductions de primes, si par exemple leur alimentation est jugée saine.