

De Big Brother à Mickey Mouse

La sécurité est au centre des préoccupations des politiques, publiques, bien entendu, mais également privées. Qu'il s'agisse d'une municipalité, d'un gouvernement national ou d'un espace commercial, tel qu'un magasin, un parc à thème ou un stade, l'objectif est le même. Il s'agit d'offrir aux individus un lieu, délimité par certaines frontières, à l'intérieur duquel ils puissent jouir de leurs activités de citoyen, de client ou de consommateur.

Texte: Sami Coll

Cette garantie d'un espace sécurisé s'accompagne de la mise en place de règles et de contraintes. On attend des individus qu'ils soient suffisamment disciplinés pour rendre possible le déroulement d'activités communes sans heurts. La liberté et la discipline, souvent présentées comme antinomiques, sont en réalité les deux éléments complémentaires d'une même volonté politique, celle qui rend possible la coexistence de l'ordre et de la liberté.

Chacun est le relais de son propre contrôle

Dans la littérature, le contrôle social a le plus souvent été abordé sous l'angle des disciplines mises en place par les formes traditionnelles de gouvernement. Michel Foucault, notamment, dans son ouvrage célèbre *Surveiller et punir* (1975), analyse la façon dont la modernité a mis en place des technologies de pouvoir désormais capables de discipliner un nombre important de personnes avec un nombre limité de ressources. Ces technologies reposent sur l'intériorisation de la discipline par les individus, qui deviennent les relais de leur propre contrôle. Plutôt que de surveiller tout le monde en permanence, il suffit de diffuser le sentiment d'un contrôle permanent. C'est l'idée portée par le panoptique, cette prison concentrique imaginée au 18^{ème} siècle par un philosophe utilitariste, Jeremy Bentham, qui place un surveillant dans une tour centrale, capable de surveiller l'ensemble des prisonniers qui se situent dans des cellules disposées en



L'image de couverture du livre de Sami Coll, qui représente un consommateur désireux de se défaire du contrôle des cartes.

périphérie circulaire. Puisque les prisonniers ne peuvent pas voir le surveillant, et encore moins où il regarde, ils partent du principe qu'ils sont surveillés en permanence.

Mickey Mouse plutôt que Big Brother

Depuis les années 80, des auteurs ont cherché à rendre applicable cette théorie non plus uniquement pour des espaces de pouvoir traditionnels tels que les prisons, les hôpitaux, les usines ou les écoles, mais également pour des lieux qui font la promotion de l'épanouissement et de la liberté. Deux criminologues canadiens, Shearing et Stenning, ont publié en 1984 un article scientifique devenu une référence incontournable pour les chercheurs qui étudient la surveillance. Les auteurs se sont intéressés à observer des technolo-

gies de pouvoir dans un contexte où elles étaient le moins attendues: dans le parc d'attraction Disney World. Ce contrôle social-là ne peut pas s'afficher en tant que tel. Si ce lieu était présenté comme un espace disciplinaire, il n'aurait plus beaucoup de visiteurs... Et pourtant, pour avoir accès à l'attraction tant convoitée, il faut se soumettre à des règles bien plus sévères que celles qui règnent dans les espaces publics. Cet endroit particulier révèle une logique de renversement du principe de régulation du contrôle social. Il ne s'agit plus de punir en cas de non-respect des règles, mais de récompenser ceux qui s'y conforment. Les auteurs y voient une technique de pouvoir redoutablement efficace. On remplace, en quelque sorte, le Big Brother menaçant du roman

d'Orwell par un Mickey Mouse bienveillant, bien plus à même, par son sourire, à inciter les individus à la conformité. Ce cadre analytique, suggèrent les auteurs, peut être généralisé à l'ensemble de la consommation.

Les espaces de consommation: régulation rigoureuse

Alors que les espaces et les activités de consommation sont présentés et perçus comme les lieux privilégiés de l'épanouissement et de liberté personnels, ils sont l'objet d'une régulation particulièrement fine et développée. On peut se promener à pieds nus dans la rue si on a envie, pas dans un centre commercial. Une personne sans domicile fixe peut passer la journée sur un banc public, mais pas sur le lieu de détente d'un parc d'attraction, même s'il a payé son ticket d'entrée. On peut aller et

venir librement dans une ruelle en empruntant différents points d'accès, mais pas dans un supermarché où il faut entrer par un portail et sortir par les caisses. Les espaces de consommation ont été pensés pour diriger le flux de visiteurs d'une certaine manière, pour les exposer à des points d'achat dont la composition n'est pas liée au hasard. Il en va de même pour les internautes qui sont finement tracés et accompagnés tout au long de leur visite sur un site commercial.

C'est ce paradoxe entre liberté et contrainte que j'ai voulu examiner dans ma thèse de doctorat, récemment publiée aux éditions Seismo (2015) sous le titre («Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent»). Il fallait donner une profondeur empirique à cette intrigante hypothèse, selon laquelle le gouvernement des individus se privatise, en étant désormais assuré par la conformité aux injonctions de consommation, elle-même régulée par l'administration de récompenses plutôt que de punitions. L'objectif de l'enquête était double. D'une part, analyser un territoire particulier, la consommation dans des enseignes de la grande distribution, et la façon dont ces dernières mettent en place des stratégies de contrôle qui ont pour seul but, en principe, de maximiser des bénéfices. D'autre part, considérer les espaces et les moments de consommation comme ayant une fonction sociale qui dépasse la seule recherche de gain des entreprises commerciales, en assurant une certaine forme d'ordre social pour l'ensemble de la société.

Le marketing: l'art de flatter pour séduire

Sur le premier point, l'enquête aura confirmé la littérature contemporaine qui traite de la question de la captation de la clientèle. Penser les stratégies mise en œuvre par les entreprises pour dégager du sens des données personnelles des clients et pour l'utiliser afin de favoriser une prise de contrôle sur leur comportements d'achat ne se réduit pas à la vision d'un consommateur écervelé qui ferait tout ce qu'on lui dit de faire. Il n'est pas non plus devenu un despote coupant la tête de l'offre dès lors que celle-ci ne saurait pas satisfaire ses exigences. Le marketing est avant tout un art, celui de rechercher à influencer des individus tout en flattant le sentiment qu'ils prennent leurs décisions eux-mêmes. Et ce sentiment est souve-

rain. Dans presque la totalité des cas, les clients affirmaient être plus malins que les experts du marketing, en manipulant le système, sûrs de ne pas se laisser persuader par les offres proposées à celles et ceux qui détiennent la carte de fidélité de l'enseigne.

Pourtant, depuis les consoles qui permettent désormais une analyse fine des comportements individuels des clients, les campagnes ont un effet mesurable et indiscutable. On vérifie non seulement qu'un client ayant reçu un bon d'achat l'utilise pour tester un nouveau produit, mais aussi s'il l'adopte durablement, ce qui augmentera ce que les spécialistes appellent la CLTV sur un produit (CLTV pour Customer Lifetime Value). Plutôt que de parler d'imposition de choix de consommation, il est préférable de parler d'une multiplication de configurations de «prêt à choisir». Non, le consommateur n'est pas une victime, mais il effectue ses choix et ses achats dans un espace calibré, mesuré, structuré et prémâché par une pléthore de spécialistes qui s'affairent intelligemment à présenter les options d'une certaine manière qui soit profitable.

Cartes de fidélité: un potentiel énorme

Sur le deuxième point, qui interroge l'intégration de ces pratiques de surveillance exercée par des entreprises privées dans une politique de contrôle social plus large, l'évolution récente des techniques de récolte et d'analyse de données vers ce qu'il est à la mode d'appeler aujourd'hui le Big Data est des plus éclairantes. Il devient de plus en plus rare que des données personnelles soient récoltées pour satisfaire un objectif précis délimité à l'avance. La récolte systématique des données précède désormais le plus souvent la découverte de ce qui pourrait en être fait. Sur ce point, les systèmes de fidélisation sont un excellent exemple. Les cartes de fidélité ont d'abord servi, comme leur nom l'indique, à fidéliser les clients. Il fallait mettre en place un système capable de savoir qui récompenser, quand et comment. Couplé aux logiciels des caisses qui permettent d'identifier précisément les produits qui voyagent sur le tapis roulant des caisses, il est devenu très facile et peu coûteux d'enregistrer la liste des achats effectués par chaque client. D'abord un peu perdues face à cet afflux de données d'une nature nouvelle, les entreprises ont peu à peu

appris à les utiliser. Bien que savoir comment exploiter efficacement les données reste certes encore l'objet de longs et complexes débats.

Toutefois, avec les techniques du Big Data, la panoplie des usages qui peut être fait de données prétendument «brutes» est devenue pratiquement illimitée. Aujourd'hui, les projets d'exploitation des données dépassent la seule gestion marketing de produits et de clients. Les données sur la consommation commencent à attirer les convoitises d'assurances, par exemple, ou même de politiques de santé publique. Il est trop tentant de dépister des comportements susceptibles de développer une obésité puis un diabète, ou de chercher à récompenser par des bonus les assurés qui auraient un comportement alimentaire considéré comme sain. Le lien entre le contrôle des clients dans le territoire restreint d'une chaîne de magasins et le contrôle des citoyens, disposant d'un corps qui peut tomber malade et qui a besoin de soins médicaux qui ont un prix, est désormais établi. La gestion du flux de clientèle dans les magasins est ainsi de plus en plus difficile à séparer, sur le plan de la compréhension, de la question de la gouvernance des citoyens, notamment de leur santé et de leur corps. Dans un tel contexte, la figure éloquent du Big Brother est devenue surannée. Aucune personne ni aucun gouvernement en particulier n'est le dépositaire d'un pouvoir devenu capillaire qui exige la participation et le consentement de tous les acteurs, institutionnels et individuels. ■



SAMI COLL

D'abord ingénieur en informatique, il obtient son doctorat en sociologie à l'Université de Genève sur le thème de la surveillance de la consommation par les nouvelles technologies de l'information. Très présent dans les médias suisses romands, il est l'auteur de nombreux articles scientifiques et vient de publier «Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent» aux éditions Seismo (2015). Il mène depuis 2014 sa nouvelle recherche sur le Big Data au sein de l'Institut des sciences sociales de l'Université de Lausanne.

<http://samicoll.wordpress.com>