

Achats • Entre récompense et surveillance, les cartes de fidélité qui envahissent les porte-monnaie vampirisent la sphère privée. Quel est leur pouvoir? Le sociologue Sami Coll répond.

GHANIA ADAMO

Elle est monnayable: vous la payez en livrant une part de votre vie privée. Afin d'obtenir la carte de fidélité de tel ou tel magasin, il vous faut donc remplir un bulletin d'adhésion qui grouille de questions apparemment anodines, mais finalement indiscretes. Les réponses que vous donnez seront numérisées et analysées dans le but de dresser votre profil d'acheteur. Un livre explique le fonctionnement et le pouvoir de ce système: «Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent» est signé Sami Coll, enseignant à l'Université de Lausanne, qui a mené une longue étude sociologique sur le sujet. Entretien.

- La surveillance, que vous stigmatisez dans le titre de votre livre, représente une tactique de pouvoir. N'est-elle pas finalement un piège?

Sami Coll: Non, en tout cas historiquement elle n'a pas été pensée comme ça. Si on revient en arrière, on constate que les cartes de fidélité, avant de constituer un dispositif de surveillance, furent d'abord des timbres escompte qui permettaient des ristournes sur les produits achetés. Un exemple, Migros, qui a commencé à utiliser ces timbres dans les années 1950. Et ce n'est que bien plus tard, lorsque les cartes ont été informatisées, que la collecte d'informations concernant les clients est devenue possible. On s'est alors rendu compte que l'on pouvait conserver les infos recueillies pour les utiliser ensuite à des fins commerciales, ciblage des consommateurs entre autres.

- Vous expliquez néanmoins qu'il ne faut pas sombrer dans l'angélisme car une fois les technologies de surveillance mises en place, «les effets en matière de contrôle sont bien réels». Y a-t-il donc danger?

Il peut y avoir danger, mais pas en Suisse, car nous avons la Loi fédérale sur la protection des données (LPD) qui empêche les abus. Une entreprise qui dispose des données personnelles de ses clients n'a pas le droit de les transmettre à une autre entité - une compagnie d'aviation, une banque, une assurance, etc. Ce qui n'est pas le cas aux Etats-Unis, par exemple, où il n'existe pas de loi sur la protection des données. Mais bon, les enseignes américaines respectent en général la vie privée de leurs clients, ne serait-ce que pour s'éviter une mauvaise réputation et une image dégradante sur le marché.

Ceci dit, la transmission de données peut se faire d'une entreprise à l'autre si le client donne son autorisation. Dans ce cas, il n'y a pas d'illégalité bien sûr.

- Plus de 80% des personnes que vous avez interviewées disent savoir que les cartes de fidélité dévoilent la sphère privée. Ce qui ne les empêche pas d'en faire usage. Est-ce de l'insouciance ou est-ce l'appât du gain?

Ce n'est ni l'un ni l'autre. C'est plutôt le forcing des magasins. Quand je demandais aux gens de m'expliquer pourquoi ils disposent d'une carte de fidélité, ils m'avouaient ne plus se rappeler pourquoi. Comme de toute façon elle ne leur coûtait rien, ils la prenaient, ça leur était égal de voir leurs données divulguées. «De toute façon, me confiaient-ils, on n'a rien à cacher.» Il n'y avait pas chez eux de la méfiance vis-à-vis des entreprises. Il ne m'a pas

semblé non plus qu'ils faisaient un calcul rationnel, vous savez ce calcul que les spécialistes du marketing prêtent souvent aux consommateurs, disant que ces derniers sont disposés à vendre un peu de leur vie privée contre quelques avantages. C'est la théorie du compromis, que l'on appelle «trade-off» et qui reste difficile à vérifier sur le terrain. Comment voulez-vous, en effet, mesurer la sphère privée? Difficile de troquer dix grammes de celle-ci contre un litre de lait, par exemple.

- Avec les cartes de fidélité, les enseignes ne se livrent-elles pas une guerre commerciale?

En Suisse, il est difficile de parler de guerre commerciale. Selon les managers que j'ai interrogés, le climat est relativement paisible, les grandes enseignes se limitant à Coop et à Migros. En France, le nombre de grands distributeurs étant nettement plus élevé, la concurrence est en revanche plus agressive.

- Combien de cartes de fidélité circulent en Suisse?

Pour ne citer que les deux plus grandes enseignes, Migros totalisait 2,5 millions de cartes en activité en 2007 et Coop, 2,7 millions en 2008. Ces chiffres remontent au moment où je menais mon enquête.

- Au final, est-on vraiment gagnant?

Bon, on ne gagne pas grand-chose, du moins en Suisse où les cadeaux offerts grâce aux cartes ne sont pas phénoménaux, mais, semble-t-il, suffisamment alléchants pour que tant de monde s'y intéresse. Certaines personnes m'ont confié avoir du mal à boucler leurs fins de mois, elles apprécient donc les bonus. Je voudrais, à ce propos, revenir sur le «forcing» dont je vous parlais. Lors d'un séjour d'études aux Etats-Unis, j'ai pu remarquer que certaines enseignes n'appliquent pas la politique de la ristourne comme chez nous, mais vous pénalisent si vous n'avez pas une carte de fidélité. C'est-à-dire que vous vous retrouvez avec une majoration de prix allant de 20 à 30%. Evidemment, ils ne vous présentent pas la chose comme ça, mais ils s'arrangent pour vous faire comprendre que vous ne bénéficierez jamais d'une réduction.

- Et vous, avez-vous une carte?

Non, je n'en ai pas, ça ne m'intéresse pas et je ne suis pas suffisamment organisé pour ça. J'ai quand même écrit un livre là-dessus qui m'a quelque peu découragé. Mais bon, si je vivais aux Etats-Unis peut-être que j'y réfléchirais à deux fois. /

> Sami Coll, «Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent», Ed. Seismo, 346 pp.

«Tout doit se faire avec le sourire»

En 1975 est paru «Surveiller et punir. Naissance de la prison», un essai du célèbre philosophe français Michel Foucault. Qui analysait l'ensemble des procédures

destinées à «quadriller», à «mesurer», à «dresser» et «redresser» les individus pour les rendre à la fois «dociles et utiles». Par son titre, l'essai de Sami Coll prend le contre-pied de l'ouvrage de Foucault. «Il y a une ironie évidente chez vous», lance-t-on à l'auteur suisse, qui répond: «Surveiller évoque en effet l'idée de contrôle social, comme le contrôle que l'on observe dans les établissements pénitentiaires. Sauf qu'ici, dans le cas des cartes de fidélité, on n'est pas dans une prison. Il n'empêche qu'on essaie d'infléchir les goûts des consommateurs, d'orienter leurs choix, en les récompensant avec des bons points. Ce que les magasins cherchent donc avant tout, c'est à influencer, dans le sens qui les arrange, le comportement des clients, sans donner le sentiment de la moindre violence. Tout doit se faire avec le sourire.»

Les clients lucides le savent. Et ils sont nombreux, ceux que Sami Coll a interrogés. Comme cette employée de bibliothèque qui confie: «Il y a des gens qui se laissent prendre, ils achètent toujours des choses parce qu'ils ont des points, et puis ils achètent des choses dont ils n'ont pas besoin [...]. Moi [...], j'achète que ce qui m'arrange. Je n'achète pas des choses en multipack avec le double de points.» *GHA*