

COLLECTION " LU POUR VOUS "

n°33 - janvier 2024

La fabrique du consommateur

Une histoire de la société marchande

Synthèse du livre
de Anthony Galluzzo

leDoTank

en partenariat avec



Synthèse rédigée par **Corentin SANTILLI**,

ENS Paris-Saclay, à partir de :



Anthony Galluzzo – *La fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande* – Paris – Éditions La Découverte – La Découverte Poche/Essais, 2023 [2020]

Anthony Galluzzo est professeur des universités en sciences de gestion, à l'université de Saint-Étienne. Ses travaux se concentrent essentiellement sur les imaginaires marchands, les cultures de consommation et la figure des entrepreneurs.

La collection " Lu pour vous "

La collection " Lu pour vous " propose des synthèses de travaux académiques qui font référence sur des questions liées à la Responsabilité Sociale et Sociétale des Entreprises (RSE).

Chaque thématique a vocation à être abordée par des auteurs ayant des opinions contrastées.

Ces notes de synthèse ne présentent pas un avis du DoTank et n'engagent pas sa responsabilité quant aux points de vue exprimés : elles n'ont d'autre ambition que de mettre à la disposition du lecteur des ressources pour sa réflexion et de lui donner envie d'aller plus loin dans la découverte des ouvrages et de leurs auteurs.

La fabrique du consommateur

Une histoire de la société marchande

Avant-propos

Alors que la RSE place au cœur de ses préoccupations un certain type de consommateur, à savoir un consommateur-citoyen, *La fabrique du consommateur*¹ met en perspective la figure du consommateur, à partir de sa naissance, au XIX^e siècle, jusqu'à la fin des *long sixties* (1955-1973).

Il apparaît ainsi que la dimension citoyenne est restée longtemps étrangère à l'acte de consommation. L'ouvrage insiste corollairement sur les implications de l'avènement de la marchandise dans la société de consommation : sa fétichisation par l'acheteur a notamment conduit à l'invisibilisation des conditions de production. Elle a néanmoins forcé les grandes entreprises à déployer des moyens de persuasion de la clientèle, en particulier par le « marquage » de la production, pour gagner sa confiance. Le livre s'intéresse en outre à la communication mise en œuvre par les grandes entreprises dès le début du XX^e siècle, afin de donner à l'opinion publique l'assurance de leur mise au service de l'intérêt général, et ce malgré des conditions de production dégradées.

Enfin, *La fabrique du consommateur* analyse l'apparition d'une nouvelle mentalité de consommation, lors des *long sixties*, de type contestataire. Cette analyse ouvre – sans les nommer cependant – des perspectives sur les recompositions actuelles des pratiques de consommation.

1. GALLUZZO Anthony, *La fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande*, Paris, Éditions La Découverte, La Découvert Poche/Essais, 2023 [2020], 272 p.

1.

L'incarnation de la marchandise

La « société de consommation » désigne un système où chaque individu, chaque consommateur, se trouve entouré d'objets qu'il n'a pas produits lui-même et à la production desquels il n'a pas assisté. Dans ce contexte, la « société de consommation » suppose l'existence préalable d'une économie-monde, assise sur les mécanismes du marché, permettant la circulation des marchandises à grande échelle.

Au début du XIX^e siècle, il apparaissait impensable de conceptualiser la « société de consommation », y compris dans les pays occidentaux les plus riches. Leur population, dans leur grande majorité, vivait dans des espaces ruraux, produisant elle-même ce qu'elle consommait et limitant la division du travail aux frontières de la communauté locale. Le marché n'existait pas, en tant qu'institution planétaire, au profit, plutôt, de marchés locaux.

C'est l'amélioration continue des transports, à compter de la fin du XVIII^e siècle, qui commence à reconfigurer les pratiques des communautés éparses. La mise au point du train, dans les décennies qui suivent, prolonge de façon décisive ces évolutions. Pour cause, la vitesse, la mobilité marchande, emportent deux conséquences. D'une part, la division du travail s'accroît : le Languedoc, par exemple, commence à intensifier sa production de vin ; des villes balnéaires et thermales se développent, alimentées par des flots de visiteurs. D'autre part, la production n'est plus réalisée de façon et à des fins autarciques : on produit, à présent, pour tout le monde.

Ainsi placé au cœur des échanges, l'objet voit sa valeur d'usage s'enrichir. Si, jusqu'alors, il avait vocation à servir de façon limitée, essentiellement à ceux qui l'avaient façonné, il dispose dorénavant d'une valeur d'usage sociale. En effet, il se donne à un consommateur tout à fait inconnu, qui, parallèlement, détache la marchandise de son contexte de production. Karl Marx, dans *Le Capital* (1867), résume cette fétichisation de la marchandise, qui semble exister par elle-même, par ces mots : « Pas plus qu'on ne découvre d'après le goût du blé la personne qui l'a cultivé, on ne voit dans ce procès les conditions dans lesquelles il s'est déroulé, si c'était sous le fouet brutal du surveillant d'esclaves ou sous l'œil inquiet du capitaliste ».

La fétichisation de la marchandise a pour effet de bouleverser les rapports de confiance entre acheteurs et entreprises. Privés – face à des aliments conditionnés – de la possibilité de les évaluer à travers leur goût ou leur odeur, de la capacité de mesurer leur facture, les consommateurs poussent indirectement les premières grandes entreprises, à la fin du XIX^e siècle, à investir leur « marque ». Que l'on vende des automobiles, des savons ou des chewing-gums, il s'agit en effet de montrer que le produit acheté n'est pas le fait d'un anonyme, mais d'une « maison ».

C'est dans un second temps, après avoir servi à personnaliser l'échange, que la marque va devenir un outil symbolique, permettant d'attacher à l'objet une valeur sociale ou culturelle et, par conséquent, d'en moduler le prix. L'eau en bouteille, dotée de caractéristiques *a priori* difficiles à évaluer d'une marque à l'autre, illustre bien cette opération d'investissement symbolique.

2.

La spectacularisation de la marchandise

La marchandise devant appâter le client, une ingénierie de la stimulation des sens se met tôt en place et n'a, depuis, pas cessé de se raffiner.

L'histoire de l'urbanisation et des grands magasins, au XIX^e siècle, apparaît indissociable de celle du flâneur qui, arpètant les rues, s'éprend d'un objet vu en vitrine. Le flâneur ne peut en effet exister que dans la ville, aux antipodes, d'une part, du monde rural du début du XIX^e siècle, et, d'autre part, de l'univers restreint des cabinets de curiosité et des petites boutiques.

Le grand magasin, dont Le Bon Marché est un exemple paradigmatique, opère un renversement d'envergure en mettant en spectacle la marchandise. Son but devient d'étourdir le passant : il affiche le produit en vitrine ou, de la façon la plus sophistiquée possible, *in situ*, par une simulation hyperréelle (en recréant, par exemple, un décor oriental là où sont vendus des produits orientaux). Le grand magasin se distingue en somme par la quasi-suppression de la médiation physique du marchand entre le consommateur et la marchandise : cette dernière parvient à se vendre elle-même, par sa seule esthétique. Le grand magasin cherche également à maximiser les profits des espaces de vente, en prenant en compte aussi bien les saisons que le lieu d'exposition des produits.

Avec le grand magasin, c'est plus largement la pratique du shopping qui s'institutionnalise, et, avec elle, l'idée d'un achat indexé sur le plaisir. Les femmes sont particulièrement visées, alors même que, dans la première partie du XIX^e siècle, leur présence dans les rues revêtait une dimension audacieuse. Dès ses débuts, le grand magasin s'érige pourtant en lieu de sociabilité fémininité, proposant aussi bien services de garderie que salons de thé. Des critiques virulentes se manifestent à l'endroit des femmes acquises à cette nouvelle pratique, dépeintes comme abandonnées à leurs désirs et prises dans un rapport érotique à la marchandise.

Si ses pratiques ne sont pas radicalement nouvelles (prix fixes, diversification des produits, *etc.*), le grand magasin se distingue *in fine* par sa mise à portée de toutes les franges de la bourgeoisie, et, ce faisant, par l'amorce de la construction d'une culture marchande de masse.

3.

La dynamique des marchandises

Les grands magasins fondent leur principe sur l'identité de classe développée par la bourgeoisie du XIX^e siècle, à savoir une tendance à l'accumulation et à l'ostentation d'objets-signes.

Si la bourgeoisie constitue une classe malaisée à cerner précisément, elle se situe *a minima* entre deux groupes : d'un côté, les classes populaires, auxquelles elle ne souhaite plus être associée ; de l'autre, l'élite aristocratique, qui la regarde avec mépris.

Dans une société post-révolutionnaire où le statut n'est plus déterminé par un ordre divin ou par la naissance, la bourgeoisie cherche à maintenir son rang. Pour ce faire, elle met en œuvre des comportements et pratiques faisant à la fois office de barrières – pour la distinguer des classes populaires – et de niveaux – afin de certifier son appartenance à une classe commune (Edmond Goblot, *La Barrière et le niveau*, 1925). La possession d'un salon au sein de la maison, par exemple, remplit ce double objectif : les classes populaires n'en possèdent pas, alors même qu'il peut servir de théâtre aux mondanités bourgeoises.

La marchandise, dans ce contexte, s'enrichit d'une dimension supplémentaire, par rapport à ses fonctions classiques d'usage et d'échange. Elle revêt, en plus, un rôle de signe, en ce qu'elle traduit une appartenance de classe. Cependant, la fonction-signe n'est pas immuable : à mesure que l'objet se propage dans le corps social, du fait de la baisse des coûts de production et de la solvabilité croissante des classes populaires, à partir du milieu du XIX^e siècle, il tend à être rejeté par les classes supérieures qui, jusqu'alors, en faisaient leur fierté. Ce mouvement n'est pour autant pas à sens unique, en témoigne le phénomène périodique des effets de mode.

4-5.

Le fantôme de la marchandise – L'esprit de consommation

La marchandise est en mesure de conquérir rapidement les imaginaires, à la fin du XIX^e siècle, parce qu'elle s'appuie sur l'image. Grâce à celle-ci, les groupes humains, malgré la distance, peuvent se reconnaître comme les consommateurs d'un même produit. Dans le même temps, une mutation anthropologique se produit : l'individu, au sein du groupe, accède au sentiment qu'il peut se construire seul, par l'acte de consommation.

Les sociétés traditionnelles se reconnaissent par une incapacité à se figurer une matérialité et des expériences alternatives, baptisée « autarcie psychologique » par l'historien Eugen Weber dans *La fin des terroirs* (1983). Dans ce contexte clos, l'irruption de masses d'images marchandes – à partir du milieu du XIX^e siècle – et, surtout, du journalisme, porteur, dans ses pages, de marques et de produits, va jouer un rôle décisif. Elle va en effet concourir à briser l'autarcie psychologique.

Le magazine, spécifiquement, émerge à la fin du XIX^e siècle aux États-Unis, et dans les années 1930 en France, avec des titres comme *Votre Beauté* ou *Marie-Claire*. Il va remplir trois fonctions essentielles au sein des foyers. D'abord, il va normaliser la pratique du shopping, et ce, avant même que certains lecteurs n'aient eu matériellement ou économiquement la capacité de s'adonner à ce genre de pratique. Ensuite, il va déployer un imaginaire social favorable à la consommation, indépendamment du niveau de vie du lecteur. Il va, enfin, légitimer l'intégration de certaines marchandises dans les habitudes quotidiennes.

Tel est le cas, par exemple, de la bicyclette, un temps envisagé comme immoral pour les femmes en ce que l'activité cycliste aurait induit une excitation sexuelle.

Après le magazine, c'est le cinéma, émergeant à la fin du XIX^e siècle, qui accroît la présence fantomatique de la marchandise dans les esprits. Il le fait d'autant plus lorsqu'il met en scène des stars entourées d'objets, qui, par leur aura et leur popularité, communiquent un peu à ceux-ci leur identité propre.

Alors que l'autarcie psychologique s'étiole, sous l'effet de l'accélération de la circulation des images, un autre aspect fondamental des sociétés traditionnelles s'affaiblit : l'identification à un tout communautaire. En effet, la prolifération de l'image entretient des désirs et des aspirations chez l'individu, qui tend à se voir de plus en plus comme un sujet unique et inspiré, plutôt que comme membre d'un collectif.

La jeunesse bénéficie particulièrement de cette émancipation par la marchandise, qui, en retour, s'attache à entretenir l'existence de cette catégorie sociale – les « jeunes » – qui n'a rien d'évident. À la fin du XIX^e siècle, ainsi, le divertissement tend à être progressivement marchandisé et à être associé à la figure de la jeunesse, en témoigne l'ouverture de parcs d'attraction où les jeunes échappent à l'autorité parentale.

De même que la présence des femmes dans les grands magasins est critiquée, l'esprit de consommation de plus en plus généralisé donne lieu à des affrontements entre tenants et opposants de la modernité. Envisagé comme libérateur par les premiers, les seconds y décèlent les signes d'une panique morale. C'est seulement dans les années 1910, aux États-Unis, que cette posture dure s'atténue, le plaisir tendant à être déconnecté du concept de tentation.

6-7.

L'ingénierie sociale – L'ingénierie symbolique

Avec la grande entreprise, deux ingénieries se développent. D'une part, l'ingénierie sociale suppose la mise au point de méthodes de gestion de conscience, visant à justifier l'ordre économique sur laquelle la grande entreprise repose et à réduire les récriminations à l'encontre de cet ordre. D'autre part, l'ingénierie symbolique suppose de travailler spécifiquement le pouvoir d'inflexion des images.

L'ingénierie sociale mise au point par les grands magasins naît dans un contexte particulier : celui du XIX^e siècle, où les foules inspirent une peur immense aux classes supérieures, de crainte de la survenue d'une révolution sociale. Des auteurs comme Hippolyte Taine (*Les origines de la France contemporaine*, 1878) ou Émile Zola (*Germinal*, 1885) en rendent compte dans leurs ouvrages. Cette crainte explique la naissance de la science de la psychologie des foules dans les années 1890, en particulier théorisée par Gustave Le Bon dans sa *Psychologie des foules* (1895).

Cette maîtrise des foules et de ses pulsions va être placée au cœur des préoccupations des grands magasins, qui, au début du XX^e siècle, attisent la colère des masses, entretenue – aux États-Unis par les *muckrakers* (journalistes d'investigation). Les grands magasins sont, en effet, l'incarnation d'oligopoles écrasant la concurrence, et soumettant qui plus est la main-d'œuvre à de rudes conditions de travail (enfants contraints de travailler, absence de règles de sécurité, etc.).

La mission de maîtriser les foules est confiée à des agents en relations publiques, à l'instar de l'Américain Ivy Lee,

qui – à l’occasion du massacre de Ludlow aux États-Unis (1914), où des mineurs grévistes sont tués par la Garde nationale – intervient pour laver la réputation de Rockefeller, actionnaire de l’entreprise touchée par la grève.

Dans les années 1900-1910, le recours aux agents en relations publiques se développe, stimulé à la fois par l’activité des *muckrakers* et par l’exemple que fournit la Première Guerre mondiale en matière de fabrication de la persuasion. Comme préconisé par le journaliste Walter Lippmann (*Public Opinion*, 1922) et le consultant en relations publiques Edward Bernays (*Crystallizing Public Opinion*, 1923), les agents en relations publiques doivent marteler suffisamment les messages définis par les grandes entreprises pour qu’ils intègrent l’esprit du temps.

L’ingénierie symbolique, pour sa part, s’inscrit dans un contexte où est redoutée une crise de surproduction. Dès lors, l’enjeu devient d’orienter les goûts et pratiques de consommation, par l’image, afin d’empêcher la survenue d’une telle crise.

Le discours promotionnel adopte, à cette fin, différentes formes à travers le temps. Entre les années 1920 et 1950, il revêt une dimension anxiogène : parce que le consommateur viendrait à manquer de tel produit, il serait nécessairement malheureux. À partir des années 1960, un ton plus optimiste est adopté : l’accent est mis d’emblée sur les bénéfices sociaux procurés par l’achat, par exemple cosmétique.

Il serait néanmoins excessif de réduire le succès des ventes à la seule publicité, qui doit se conjuguer aussi bien avec des facteurs contrôlables qu’incontrôlables. Parmi les premiers, on trouve aussi bien le caractère novateur du produit que son packaging, ou encore les rapports de forces avec les distributeurs. Parmi les seconds se rangent notamment la socialisation des consommateurs et l’enracinement, dans leur culture, d’idées les incitant ou non à acheter tel ou tel produit.

8.

Le système domestique

Une nouvelle division du travail de consommation s'opère, alors que les familles se replient progressivement sur le foyer.

Dans le modèle familial bourgeois, qui se diffuse entre la fin du XIX^e siècle et le deuxième tiers du XX^e siècle, la mère tient un rôle aussi singulier que fondamental : celle d'une gestionnaire, au moins autant maîtresse de maison qu'ingénieure en chef. Les outils qu'elle peut acquérir, afin de remplir ses missions, visent en effet à rehausser sa productivité.

En cette qualité d'ingénieure en chef, la mère apparaît comme le reflet parfait de la consommation de masse : son mobilier lui est fourni par le marché, et les instruments qui lui servent à l'entretien de la maison sont sans cesse rendus obsolètes au fil des innovations pratiques.

Là où la mère a, dans le modèle familial bourgeois, vocation à consommer pour tenir propre la maison, l'enfant a un rôle d'incitation à l'achat. Le marketing à l'endroit des enfants (couleurs des produits, positionnement dans les rayons à leur hauteur, etc.) s'intensifie dans la seconde moitié du XX^e siècle, au point de faire des enfants un marché primaire.

Le père, enfin, est renvoyé à une association masculin/salariat/extérieur : il apporte, dans ce système, les moyens financiers nécessaires à la subsistance de la famille et à l'entretien de la maison.

9.

Le nouvel esprit de consommation

À partir des années 1950, face au conformisme que le nouvel ordre marchand semble porter en lui, une contre-culture se développe. Paradoxalement, toutefois, l'ordre marchand n'est pas renversé par cette contre-culture, qui se saisit également d'objets-signes pour mieux se démarquer.

Dans les années 1950, en particulier aux États-Unis, monte une peur du conformisme, qui fait écho à une crise de sens. Dans la société de consommation qui se met en place, les jeunes – à savoir la génération du baby-boom – ressentent une menace pour leur autonomie.

Ainsi se comprend le rejet d'un conformisme jugé oppressif, de la part d'individus qui, dans les années 1960, ne se définissent pas selon leur rôle productif au sein de la société, mais plutôt comme des sujets désirants et signifiants.

L'anticonformisme n'apparaît cependant en rien nocif pour la société de consommation, qui sait s'y adapter.

D'une part, alors que les *long sixties* voient se former de nouvelles tribus, au sein desquelles les individus se regroupent par pratiques de consommation, la segmentation du marché se développe. Il s'agit en effet, pour une même entreprise, d'être en mesure de profiter de l'ensemble des opportunités offertes par un marché.

D'autre part, l'industrie publicitaire assimile le fait que l'individu souhaite désormais être célébré, en tant qu'être irréductible à une quelconque foule conformiste. La marchandise, dès lors, devient un outil au service de sa libération, aussi bien chez Apple que chez McDonald's (avec son slogan « Venez comme vous êtes »).

10.

L'hyperconsommateur

Tous les phénomènes relatifs à la consommation qui ont été observés depuis près de deux siècles trouvent, aujourd'hui, à gagner en ampleur.

D'abord, avec la conteneurisation et l'informatisation, la circulation de la marchandise s'est encore accélérée. La facilité avec laquelle se réalisent les échanges en ligne, aujourd'hui, en témoigne.

Ensuite, le rapport fétiche à la marchandise est plus que jamais d'actualité, sous l'effet de l'accroissement de la chaîne logistique et d'un processus de production rendu plus complexe.

En célébrant le consommateur actif, l'hyperconsommation renforce au demeurant la distance entre l'acheteur et les conditions matérielles de production du bien acquis.

Enfin, Internet, en se perfectionnant et en se démocratisant, a concouru à la diffusion – dans nos sociétés – de flots d'images.

À propos

LeDoTank

LeDoTank est une association dont la vocation est de chercher à combler le déficit de connaissance et de compréhension de ce que sont les entreprises moyennes ; déficit qui touche tous les champs : gouvernance, RSE, financement, performance sociale, etc.

LeDoTank s'inscrit dans l'écosystème des entreprises moyennes en initiant des projets qui associent entrepreneurs, experts et chercheurs pour mieux identifier leurs enjeux propres et chercher à mettre en avant leur singularité afin de proposer des solutions adaptées. Il s'agit de contribuer au renouvellement de leurs pratiques et d'informer les décideurs des règles du jeu sur les spécificités de ces entreprises.

Pour progresser dans ces différentes voies, leDoTank peut compter sur ses partenaires : ce sont des entreprises ou des organisations consacrant des ressources – financières et/ou humaines – à la recherche de réponses concrètes aux enjeux sociétaux qui touchent leurs marchés ou leur environnement direct, mais aussi plus largement, l'intérêt commun.

Contact leDoTank

Lorraine HARRIS
Déléguée Générale
Lorraine@ledotank.com

Nexia S&A

Nexia S&A est un groupe de 500 professionnels, dont 48 associés, spécialisé en audit, expertise comptable et conseil de la direction financière.

Le groupe et ses équipes apportent à leurs clients, PME, ETI et grands groupes, des solutions créatrices de valeurs dans les domaines comptables, financiers et ESG et les accompagnent pour les mettre en œuvre.

Nexia S&A cultive ses valeurs d'esprit d'équipe, confiance et compétence, et fonde son indépendance sur une totale maîtrise de son capital par ses associés et salariés.

Le groupe poursuit une stratégie de croissance maîtrisée fondée sur la présence de ses associés et managers sur le terrain, une offre de services évolutive, la généralisation du digital, une dimension internationale et le développement de la RSE tant en interne qu'au service de ses clients.

Nexia S&A exprime sa responsabilité sociétale dans sa gouvernance et ses pratiques managériales, et est très heureux d'accompagner leDoTank dans sa mission.

Contact Nexia S&A

Olivier JURAMIE
Associé – Directeur Général
o.juramie@nexia-sa.fr

La collection « Lu pour vous »

- n°1 : Les marchés à l'épreuve de la morale
- n°2 : La nouvelle question laïque. Choisir la République
- n°3 : Les relations marchandes face au don
- n°4 : Économie utile pour des temps difficiles
- n°5 : Peut-on penser une liberté sans abondance ?
- n°6 : La loi de 1905 n'aura pas lieu. Histoire politique des séparations des Églises et de l'État (1902-1908)
- n°7 : La gouvernance par les nombres
- n°8 : Le capital au XXI^e siècle
- n°9 : Refonder l'entreprise
- n°10 : Les Marchands et le Temple
- n°11 : La société selon Friedrich Hayek
- n°12 : Humanité. Une histoire optimiste
- n°13 : Effondrement. Comment les sociétés décident de leur disparition ou de leur survie
- n°14 : Printemps silencieux
- n°15 : La crise de l'État-providence
- n°16 : Enrichissement
- n°17 : Terre-Patrie
- n°18 : Temps, économie et modernité
- n°19 : Les révoltes du ciel
- n°20 : La Voie pour l'avenir de l'humanité
- n°21 : L'État ou la violence maîtrisée
- n°22 : Le capitalisme d'héritiers. La crise française du travail
- n°23 : L'impossible automation
- n°24 : L'État consacré par le risque
- n°25 : La 6^e extinction : Comment l'Homme détruit la vie
- n°26 : Le principe de solidarité
- n°27 : Le mythe du déficit. Vers une économie du peuple
- n°28 : La logique de l'honneur. Gestion des entreprises et traditions nationales
- n°29 : Représenter et gouverner. Une histoire de l'élection
- n°30 : Exit, voice, loyalty. Défection et prise de parole
- n°31 : Les désordres du travail. Enquêtes sur le nouveau productivisme
- n°32 : Une histoire des règles en Occident
- n°33 : La fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande