

■ L E S A M I S D E ■  
**l'École de Paris**

<http://www.ecole.org>

**Séminaire  
Vie des Affaires**

*organisé grâce aux parrains  
de l'École de Paris :*

Accenture  
Air Liquide\*  
ANRT  
AtoFina  
Caisse Nationale des Caisses  
d'Épargne et de Prévoyance  
CEA  
Chambre de Commerce  
et d'Industrie de Paris  
CNRS  
Cogema  
Conseil Supérieur de l'Ordre  
des Experts Comptables  
CRG de l'École polytechnique  
Danone  
Deloitte & Touche  
DiGITIP  
École des mines de Paris  
EDF & GDF  
Entreprise et Personnel  
Fondation Charles Léopold Mayer  
pour le Progrès de l'Homme  
France Télécom  
FVA Management  
Hermès  
IBM  
IDRH  
IdVector\*  
Lafarge  
Lagardère  
Mathématiques Appliquées  
PSA Peugeot Citroën  
Renault  
Saint-Gobain  
SNCF  
Socomine\*  
THALES  
TotalFina Elf  
Usinor

\*Uniquement pour le séminaire  
Ressources Technologiques et Innovation  
(liste au 1<sup>er</sup> janvier 2001)

**LE CHOIX DU JAMBON EMBALLÉ  
EN GRANDE SURFACE  
OU L'ÉCONOMIE DU PACKAGE**

par

**Franck COCHOY**  
Chargé de recherche au CNRS,  
CERTOP-Université Toulouse II

Séance du 3 juillet 1998  
Compte rendu rédigé par Thomas Paris

**Bref aperçu de la réunion**

Choisir quatre tranches de jambon dans un supermarché n'est pas une mince affaire. Cela ne se ramène pas au choix de la meilleure quantité possible d'un produit en fonction de son prix. Car derrière la notion de produit, il y a en réalité une multitude de produits différenciés. La stratégie du packager, acteur essentiel, est d'"indifférencier" pour mieux discriminer. C'est aussi la façon dont les consommateurs font leurs choix, et le mode de fonctionnement d'une véritable économie du package.

*L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse  
des comptes rendus ; les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs.  
Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

Ont participé : M. Berry (École de Paris du management), B. Dominique (École de Paris du management), S. Guillemain (FVA Management), J.-B. Loubeyre, F. Pallez (CGS de l'École des mines de Paris), T. Paris (CRG de l'École polytechnique), G. Philippot (UNILOG), C. Riveline (École des mines de Paris), M. Vilette (ENSIA).

## EXPOSÉ de Franck COCHOY

Je vais vous emmener faire, si vous le voulez bien, une petite visite dans un supermarché afin d'examiner ensemble comment on se comporte lorsqu'on doit faire un choix devant un rayon.

### **Pour une anthropologie du marché non humiliante pour l'économie**

Ce n'est pas simplement la question des achats qui m'intéresse : j'essaye, en me la posant, de construire une anthropologie du marché sans humilier l'économie. On a beaucoup critiqué les économistes et leur improbable créature, l'*homo oeconomicus*, cet agent hyperrationnel et calculateur. Je pense qu'il est temps d'arrêter de s'en prendre à lui, et ce pour deux raisons. D'une part, l'*homo oeconomicus* est beaucoup plus subtil qu'on ne le croit : il n'est pas seulement rationnel, il est aussi hédoniste, ce qui fait de lui un être de passion et de raison, doté d'un esprit mais aussi d'un corps, en cela plus complexe que l'acteur purement social de la sociologie. D'autre part, c'est là la raison essentielle, on s'est trompé de cible : pour comprendre la consommation, on s'est intéressé aux sujets, on a observé les consommateurs mais on a négligé les objets.

#### *Pleins feux sur les objets*

Or l'observation des objets nous fait apparaître l'économie sous un jour plus complexe. Par exemple, la notion de produit n'y a plus de sens : elle fait référence en réalité à une multitude de produits différenciés sur lesquels portent les choix. Pour l'économiste, le jambon, c'est du jambon. Pour le consommateur, c'est déjà l'objet d'un choix, principalement à cause de l'emballage, du package. Le problème du choix porte donc non plus sur le calcul de la meilleure quantité possible en fonction des prix, pour un produit générique, mais sur une discrimination qualitative des produits. Et ce problème prend toute son ampleur dans le contexte actuel marqué par les questions relatives à l'incertitude sur la qualité des produits, notamment en termes de santé publique.

### **La liste : d'une économie de marché à une "économie du package"**

Prenons le chemin du supermarché ! Je pars donc avec une liste, établie par mon épouse, sur laquelle figurent un certain nombre d'items. Et me voici progressant dans les allées, m'acquittant de ma mission en rayant une à une les lignes de ma liste, quand soudain l'une m'arrête : "quatre tranches de jambon cuit" !

#### *Quatre tranches de jambon cuit...*

Jusqu'ici, les items ne m'ont guère laissé de choix. J'ai pu faire quelques écarts, ajouter ceci ou cela, me permettre quelques oublis par distraction ou par manque de temps. Mais, jusqu'à maintenant, ma liste m'évitait le travail d'analyse du marché. Les choix avaient été faits avant mon entrée dans la relation marchande. Ma mission n'est donc pas d'examiner l'ensemble des articles et des prix proposés pour déterminer le meilleur panier possible compte tenu de mes préférences et contraintes budgétaires, elle consiste plutôt à matérialiser tous les choix qui ont été faits auparavant. En cela, l'économie de marché est totalement court-circuitée : le marché se fait ainsi en dehors du marché, en absence quasi totale d'information sur les prix et sur l'étendue de l'offre.

*...mais encore ?*

Mais le jambon me pose un problème particulier : suis-je certain, avec mon plan d'achat, d'effectuer les bons achats et d'éviter au maximum la survenue d'écarts dommageables entre ce que l'on me demande et ce que je ramène ? Je voudrais être un simple intermédiaire mais je suis plus ou moins contraint de jouer un rôle de médiateur entre

l'offre du supermarché et la demande de mon foyer. Si la liste m'épargne la détermination du panier optimal, elle m'oblige à raisonner sur chaque item en termes de rapport qualité-prix. "Quatre tranches de jambon cuit" : cela me dispense de faire le choix entre jambon et saucisses mais m'impose aussi de choisir entre ces tranches de jambon-ci et ces tranches de jambon-là. Ma liste m'a donc libéré de l'économie de marché... pour mieux m'enchaîner à une "économie du package" !

### **Le jambon à la coupe**

Mais le jambon cuit n'est-il pas mal choisi pour parler de l'économie du package ? N'est-il pas l'archétype du produit générique de l'économie politique classique ? Le jambon cuit ne souffre d'aucune indétermination objective : c'est de la "cuisse de porc bouillie" ! Comme tout produit générique, le jambon ne se discute pas, il se découpe.

Mais son marché aussi se découpe... en marché du "jambon à la coupe" et en marché du jambon découpé, du "jambon emballé". Dans l'allée centrale, je suis donc confronté à un premier choix : dois-je prélever mes quatre tranches de jambon dans le rayon de gauche du jambon emballé, ou dans le rayon de droite du jambon à la coupe ?

*Jambon emballé ou jambon à la coupe ?*

Pressé par l'agitation du supermarché, je me retrouve face au rayon du jambon à la coupe. Derrière une vitrine sont alignées des tranches au-dessus desquelles trône une pancarte indiquant leur prix et une machine à découper m'assure que je peux obtenir le nombre d'unités que je désire et que je peux même jouer sur leur épaisseur. En outre, sur le bord de la vitrine, un panier m'invite à goûter des petits dés du jambon présenté au-dessous. Je suis donc bien en présence de l'un de ces produits génériques chers à l'économie politique classique : j'ai face à moi du jambon dont je peux estimer la qualité, connaître le prix et choisir la quantité.

Seulement, il n'y a pas une série de tranches mais bien une série de séries, disposées parallèlement les unes à côté des autres, chacune se déployant sous une pancarte particulière, la diversité des pancartes détonnant avec la similitude des tranches. Il n'y a donc pas du jambon mais des jambons d'appellations et de prix différents. Comment les distinguer ?

*Des jambons et leur encadrement*

Je peux regarder plus attentivement les tranches, apprécier les parts relatives du gras et du maigre, évaluer la fraîcheur des couleurs. Je peux aussi chercher une aide extérieure, par exemple prendre en compte cette grande pancarte qui m'indique une promotion ou demander l'avis de la vendeuse. Ainsi le jambon à la coupe n'est pas unique mais pluriel ; il n'est pas non plus un produit nu exempt de médiation : il dispose lui aussi d'un emballage constitué de cadres techniques (tarifications, promotions, appellations...) et humains (avis des vendeuses ou des autres clients).

Je m'adresse donc à une vendeuse qui me semble disponible mais pour toute réponse, elle me demande de prendre un ticket. Ainsi, je me suis trompé : ce marché n'est pas immédiatement accessible, il est structuré par une file d'attente invisible ! Pour gagner du temps, je décide en attendant mon tour d'aller voir du côté du jambon en libre-service.

### **Le jambon en libre-service**

De prime abord, le rayon me rassure : ici, sans passer par qui que ce soit, je peux prendre ce que je veux... à condition de savoir ce que je veux. De nouveau, je suis face à des jambons, beaucoup de jambons, mais la multiplicité des tranches a cédé la place à la multiplicité des *facings*. Une offre extrêmement diverse se déploie sur cinq niveaux, sur plusieurs mètres de long !

Ici, la vision du jambon est indissociable des inscriptions qui l'accompagnent et qui me permettent de mieux différencier les produits : tout l'art du packaging consiste à me convaincre qu'une évaluation personnelle de la qualité serait illusoire. Les packages m'aideront donc à faire mon choix.

### *Des packages à déchiffrer*

Ayant besoin de quatre tranches, je fais un premier tri rapide pour n'avoir à choisir qu'entre les paquets de quatre tranches. Mais en les observant, je m'aperçois qu'ils ne se contentent pas de m'indiquer une marque : je peux y relever des informations factuelles ou quantitatives comme le lieu d'origine, le poids, la date limite de consommation ou la composition, et des informations symboliques ou qualitatives comme la marque, les couleurs, la mise en scène graphique du produit en situation d'usage, un label de qualité, etc. Pour y voir plus clair, je tente de répertorier les différences et les points communs entre tous les packages et j'observe qu'il existe des figures imposées - l'apposition de la marque, l'indication du poids et de la date limite - et des figures libres - la mise en situation du produit, l'usage d'un label ou l'indication d'un service consommateur. Il semblerait même que les informations objectives ou quantifiables soient obligatoires, et donc vraisemblablement prises en charge par l'État, et que les autres, subjectives ou qualitatives, soient facultatives et relèvent de l'initiative privée. L'État serait alors le garant de l'information parfaite et du marché, quand le marché serait l'agent de sa propre manipulation !

### *Le package : des messages multiples...*

En situation d'achat, je n'ai pas les moyens de vérifier le bien-fondé de cette hypothèse<sup>1</sup> - la généralité d'une mention peut découler aussi bien d'un alignement concurrentiel que du respect d'une prescription juridique - mais un point ne me semble pas contestable : la pluralité des locuteurs. Le package apparaît ainsi comme un véritable forum, lieu public d'expression où se bousculent une foule de messages différents. À travers lui, ils sont nombreux à me parler : *Madrange*, qui cherche à se faire remarquer, le distributeur au travers d'une étiquette "offre spéciale", le législateur et les associations de consommateurs qui exigent que figurent telle et telle information, l'emballleur qui appose ses références, l'Europe qui atteste que le produit est conforme à ses exigences, éventuellement le normalisateur qui indique à quelles spécifications correspond l'octroi de son label, etc.

### *... pour des destinataires multiples*

Face à la multiplicité des locuteurs, il y a aussi une multiplicité de destinataires. Autour de moi, les consommateurs se pressent. Une personne arrive dans le rayon, va droit vers un paquet et le glisse dans son caddie. Une autre s'arrête face aux jambons cuits supérieurs, parcourt de son doigt les étiquettes tarifaires et emporte le produit dont le prix au kilo est le plus avantageux. Un couple saisit un paquet, puis un autre, lit les inscriptions, échange quelques avis : « *celui-là a l'air pas mal, c'est label rouge en plus, et pas trop cher* » ... Que de comportements différents !

D'un côté, une multiplicité de locuteurs ; de l'autre, une multiplicité de consommateurs. Entre les deux, un package, au travers duquel le collectif de l'offre s'adresse au collectif de la demande. Mais le rapport est asymétrique : à la parole simultanée des spécialistes de l'offre s'oppose le regard alternatif des représentants de la demande.

---

<sup>1</sup> Deux contre-exemples permettent de la nuancer. L'indication d'un numéro d'appel pour le consommateur, bien que facultative, relève tout autant de l'information du marché que les mentions légales. Inversement, une jurisprudence célèbre a obligé *Carrefour* à porter sur ses produits autre chose que les seules informations légales, ce qui revenait quasiment à transformer les aspects facultatifs en obligations juridiques.

## Une concurrence organisée

La multiplicité des locuteurs fait du package le lieu d'un véritable marché, d'une concurrence entre ceux-là même qui prétendent défendre ou orienter le marché. Entre l'Europe, le législateur, la Répression des fraudes, le fabricant, le fournisseur d'emballage, le distributeur, le certificateur, etc., c'est une lutte permanente pour avoir le meilleur accès au consommateur sur la surface limitée du package. Une lutte dans laquelle rien n'est jamais acquis, où les avancées des uns s'effectuent au prix d'un recul des autres, où certains usent de leur pouvoir juridique pour imposer leur message, sa place et ses dimensions, où d'autres s'en défendent en jouant sur la taille, le contraste et la couleur de leur message et où personne n'est à l'abri de voir au dernier moment sa place occupée par un gros disque "offre spéciale" collé par le distributeur. Malgré tout cela, les messages semblent cohabiter harmonieusement sur le package : le marché sauvage semble donner lieu à une parfaite organisation.

Pour le comprendre, revenons à l'acheteur. Au supermarché, pour distinguer quelque chose dans cette profusion, il faut prendre du recul, plisser les yeux, essayer de sélectionner l'information pertinente. Chaque consommateur, quel qu'il soit, active ce principe de "rationalité limitante" : chacun fait sa mise au point, avec un cadrage et une focale qui lui sont propres.

### *Une double hiérarchisation*

Comme les consommateurs jouent sur la mise au point, les spécialistes du marché vont jouer sur la mise en scène, c'est-à-dire hiérarchiser les inscriptions, faciliter et canaliser la lecture, afin que le consommateur puisse lire et choisir "comme il convient". Les deux réglages s'ajustent l'un sur l'autre dans un jeu d'anticipations croisées qui mêle métiers de la vente (publicité, marketing, design, packaging, merchandising...), compétences visuelles et cognitives des personnes (taille physique, expérience du choix, capacité de lecture, culture commerciale...) et analyse réflexive des informations commerciales (marchés tests et tables rondes de consommateurs, comptabilité analytique des ventes, enquêtes de consommation, panels des sociétés de conseil...). D'un côté comme de l'autre, un travail de hiérarchisation est donc effectué pour transformer la concurrence marchande des différents locuteurs en ordonnancement cohérent de messages : le consommateur sélectionne les informations qui importent mais surtout, le packager, rend cette sélection possible.

### *Le packager : un metteur en scène*

C'est lui, le packager, le véritable metteur en scène du package, lui qui doit capter l'attention de son public tout en observant son cahier des charges et en tenant compte des impératifs légaux et réglementaires. Il doit gérer l'entrée en scène des intervenants, distribuer les rôles et faire ressortir les éléments qui importent. Son contrôle n'est pas absolu : tel acteur du package peut faire des siennes en prenant une place excessive, comme l'illisible code-barre, mais une foule d'autres acteurs, extérieurs au package, peuvent contrarier son action en détournant à leur profit l'attention du consommateur. Ce sont d'abord les packages concurrents qui, en vertu de leur propre mise en scène, le séduiront peut-être davantage.

Son contrôle n'est pas non plus exclusif : le packaging doit composer, en amont, avec la publicité qui façonne les images de marque et les prédispositions des consommateurs, et en aval, avec le *merchandiser* et le chef de rayon qui ont le redoutable pouvoir non seulement de disposer plus ou moins avantageusement les emballages sur le linéaire (nombre de *facings*, localisation...) mais aussi de reconditionner les packages, dans une espèce de packaging de second ordre, en manipulant étiquettes et pancartes diverses pour mettre en avant telle promotion ou tel aspect de tel produit (« prix le plus bas », « meilleur rapport qualité-prix », « produit nouveau », etc.). Enfin, le consommateur lui-même peut lui jouer des tours et n'en faire qu'à sa tête.

## L'heure du choix

Au centre de la scène du choix, nous avons donc le packager, le consommateur et, entre les deux, le package. Le package est réussi si le consommateur épouse le point de vue du packager selon deux dimensions.

### *Deux dimensions pour réussir un package*

La première dimension, latérale, engage la prise en compte rapide de tous les packages : il s'agit pour le packager de souligner et pour le consommateur d'identifier, parmi les éléments récurrents, les traits qui singularisent les packages. Car ce qui se retrouve partout n'est pas perçu ni présenté comme un élément décisif pour le choix. Les éléments récurrents tendent d'ailleurs à devenir invisibles : ainsi les mentions légales, différentes par le contenu, se retournent contre elles-mêmes en s'effaçant dans une similitude formelle.

La deuxième dimension, celle de la profondeur, engage la prise en compte plus ou moins approfondie des détails, le classement et la sélection des informations. La taille, la couleur et la disposition jouent ici un rôle essentiel.

La hiérarchisation des informations sur chaque package et la comparaison latérale des packages entre eux me permettent de dégager d'un seul coup d'œil les informations qui importent. Je saisis trois paquets à la fois semblables et différents. Tous trois portent l'appellation « jambon cuit supérieur », proposent un jambon « avec couenne » et représentent avec le même soin le produit en situation d'usage. Entre *Fleury-Michon*, *Madrangle* et *Tradilège*, le choix est embarrassant ! Je regarde donc les produits plus attentivement, à la recherche de l'information qui me permettra de trancher.

### *La norme NF, une garantie*

Très vite, je constate que le *Madrangle* et le *Tradilège* ont quelque chose de plus que le *Fleury-Michon* : un sigle « NF ». Les noms *Fleury-Michon* et *Madrangle* me sont plus connus que celui de *Tradilège*, mais le sigle « NF » m'est encore plus familier et me semble suffisant pour rejeter la marque au second plan. D'autant plus que sur les deux emballages, le label de l'AFNOR s'accompagne d'un même encadré détaillant les mêmes spécifications : les deux jambons ont donc été élaborés selon les mêmes contraintes, les mêmes exigences, les mêmes procédures... dont je gage qu'elles sont très sévères !

Certes, *Fleury-Michon* annonce qu'il est « sans polyphosphates conformément à la réglementation ». Mais puisque c'est réglementé, cela doit être vérifié aussi par les autres jambons. Ce n'est donc pas un critère de différenciation. En revanche, « NF » me garantit non seulement l'absence de polyphosphates - c'est aussi écrit - mais en outre un jambon riche en « protéines » provenant qui plus est de « cuisse de porc entière ». Si l'on précise cela, c'est donc qu'il doit y avoir des jambons « pauvres » en éléments nutritifs, voire des jambons « reconstitués »... Je préfère donc me méfier des paquets qui ne m'apportent pas de telles précisions. D'ailleurs, contrairement aux deux autres qui comportent un tableau indiquant nettement la teneur en protéines - dont je me moquais radicalement jusqu'à présent - le *Fleury-Michon* se contente d'une vague « composition » non chiffrée. Ne voulant pas faire un choix incertain, je l'élimine.

### *Leclerc à la rescousse*

Me restent donc deux produits également marqués et également certifiés. Comment choisir ? Je peux revenir à la marque et me rendre compte que *Madrangle* est de notoriété nationale, quand *Tradilège* n'est connue que des habitués des supermarchés *Leclerc*. Je peux même revenir plus loin en arrière et prendre en compte le prix : je m'aperçois alors

que *Tradilège* est beaucoup moins cher que *Madrance*. Une grande marque très chère contre une petite marque à petit prix : le choix reste entier.

Dans l'incertitude, je jette un dernier regard aux deux paquets et je m'aperçois que *Tradilège* a quelque chose de plus : à l'ovale bleu de la norme s'ajoute le rectangle rouge de la « Marque repère ». Si cette dernière attire mon attention, c'est que je la connais, que je l'ai rencontrée dans tous les rayons que j'ai déjà parcourus. Le logo est imprimé sur le paquet mais aussi clipsé sur les linéaires et inscrit sur les pancartes suspendues : il s'agit d'un outil désignatif propre aux magasins *Leclerc*. Ce n'est pas une marque car elle ne se substitue pas à la marque d'origine mais s'y ajoute, ce n'est pas non plus une norme car c'est un label privé, étranger à la logique coopérative de la norme. Pour le distributeur, c'est une « quasi-marque propre » qui lui permet de combiner les avantages de la marque (traçabilité, transparence et notoriété), de la norme (logique consumériste des spécifications, des tests et de la certification) et de la marque propre (maîtrise commerciale, tarifaire et stratégique).

Finalement, le logo « Marque repère » parle de lui-même : il désigne la marque que me recommande le distributeur. Pourquoi ne pas m'y fier ? Avec *Tradilège*, n'ai-je pas quatre tranches de jambon, du jambon pas trop cher, avec une marque, certifié NF, et même un numéro d'appel pour consommateurs, un jambon-pas-cher-de-marque-certifié-NF-tout-choisi ? Vite, je glisse le paquet dans mon caddie en me promettant d'être moins soupçonneux dans les prochains rayons, de laisser chaque fois que possible *Leclerc* choisir à ma place...

*Le packaging : hiérarchiser pour ordonner*

Si les conditions qui président à l'efficacité des équipements cognitifs marchands sont précaires, elles sont néanmoins gérables. Et gérer de telles conditions est précisément la tâche que se fixent le packaging en général et la « Marque repère » en particulier. Au lieu d'ajouter de la confusion, en opposant les points de repère les uns contre les autres, en jouant la marque propre du distributeur contre la marque du producteur, le label indépendant contre la certification officielle, *Leclerc* décide de les reprendre tous et de les ordonner : on aura désormais, dans l'ordre, le produit, la marque, la norme et enfin le choix du distributeur.

### **L'économie de marché : des économistes au marché ?**

En sciences sociales, on raille les économistes parce qu'ils raisonnent « toutes choses égales par ailleurs ». Sur le marché, nous dit-on, les choses ne sont jamais égales par ailleurs, parce que les variables ne sont jamais indépendantes, parce que les phénomènes et la cognition se perdent dans l'inextricable enchevêtrement des détails et des personnes. Le crime des économistes serait d'épurer le marché pour dégager des effets purs. Mais les acteurs ne font-ils pas la même chose ? Les paquets de jambon, identiques sous de multiples rapports, s'avèrent en fait singuliers sous de nombreux autres. Mimétisme et différenciation sont ainsi deux éléments d'une même stratégie qui consiste à « indifférencier » les produits pour faire ressortir la dimension discriminante<sup>2</sup>. Le *ceteris paribus*<sup>3</sup> serait donc l'expression de comportements empiriques, à la fois compétence et pratique de l'acteur ordinaire.

En ne se focalisant plus sur les seuls sujets mais en prenant en compte les objets, on ne peut que constater que les acteurs de la vie économique sont, comme l'*homo oeconomicus*, calculateurs : consommateurs et marchands manipulent les produits pour faire émerger les choix. Le nier, c'est nier l'économie du package !

---

<sup>2</sup> cf. Jean-Marc Pointet, *Le produit automobile entre différenciation et mimétisme*, Les Cahiers de recherche GIP Mutations Industrielles, N° 72, 30 mai 1997.

<sup>3</sup> Toutes choses égales par ailleurs.



# DÉBAT

## Un regard original sur un objet

**Un intervenant :** *Vous vous centrez sur l'objet mais je me demande si vous êtes allé au bout de son étude. On pourrait s'attendre à ce que vous apportiez vos quatre paquets à un laboratoire, que vous fassiez faire un certain nombre de tests pour essayer de déterminer scientifiquement s'il y a des différences entre les produits, afin de savoir ce que vous avez réellement choisi... On pourrait s'attendre aussi à ce que vous recueilliez une information précise sur les quantités vendues, sur les marges réalisées par Leclerc sur chacun des produits, etc.*

**Franck Cochoy :** Oui, je suis d'accord avec vous. J'ai simplement voulu faire un essai pour esquisser une façon originale d'observer un objet.

## Pourquoi le jambon ?

**Int. :** *Vous accordez beaucoup d'importance aux objets, alors pourquoi avoir choisi le jambon ?*

**F. C. :** Je cherchais d'abord un produit générique de consommation courante : le jambon est l'archétype du produit générique et est le quatrième aliment le plus consommé en France. Je voulais d'autre part deux paquets qui comportaient tous deux la norme NF. Enfin, pour la simplicité de la démonstration, il me fallait un package en deux dimensions : il ne nécessite ainsi aucune manipulation de la part du consommateur autre que celle du regard et en outre, pour les besoins de l'exposé, il est photocopiable !

**Int. :** *Votre discours est donc une construction purement rhétorique. C'est une parabole...*

**F. C. :** C'est rhétorique mais cela correspond à une constatation empirique massive. Le problème du choix entre deux produits identiques est constitutif de l'économie moderne.

## Un consommateur idéalisé ?

**Int. :** *Vous vous centrez sur l'objet et non pas sur le consommateur et vous aboutissez donc à une introspection. Mais c'est une introspection d'une forme peu réaliste car trop intelligente : je n'ai pas eu l'impression d'entendre un consommateur. C'est un petit peu Sartre parlant de la condition ouvrière ! En ce sens, vous ne faites pas une ethnographie : vous ne décrivez pas un certain nombre de comportements mais vous construisez le comportement générique d'un consommateur idéal engendré par le packaging.*

**F. C. :** Effectivement, je n'ai pas cherché à faire une véritable ethnographie. Ma démarche se situe plutôt entre l'ethnographie empirique et la réflexion théorique : c'est du "terrain reconstitué" que je vous ai livré, c'est bien un consommateur virtuel que j'ai mis en scène. Mais ce n'est pas mon objet : il intervient comme un faire-valoir du package.

Cela dit, je ne crois pas que le consommateur que j'ai décrit soit intellectuel. Il essaye d'aller vite et, pour ce faire, prend du recul et cherche les éléments qui sautent aux yeux. C'est comme cela que ça fonctionne : on est attiré par la marque repère parce qu'on retrouve le même logo rouge partout dans le magasin.

En tout cas ma description a cela de réel que c'est la base des théories qu'utilisent les packagers !

## Un comportement marginal mais décisif

**Int.** : *Dans votre histoire, il manque la personne qui a fait la liste. Si ce n'est pas moi, mais par exemple ma femme, elle n'aura pas sous les yeux l'ensemble des packages. Je dois sans cesse me demander si celui que je lui ramène la convaincra de la qualité de mon choix.*

**Int.** : *On observe d'ailleurs un nouveau comportement dans les supermarchés : des messieurs, avec leur liste dans la main gauche, leur portable dans la main droite, qui poussent leur caddie avec le ventre et ont leur femme en ligne en permanence...*

**Int.** : *Je ne suis pas sûr que votre liste ait été établie en dehors du marché : je crois plutôt que votre femme, qui sait très bien dans quel supermarché vous allez, a en tête les rayons qu'elle connaît bien et vous demande de reproduire une routine. On peut d'ailleurs s'attendre, en cas de bouleversement de la routine, à ce qu'elle ne soit pas capable de faire la liste : si vous déménagez, il est probable qu'elle aille elle-même faire les courses au début. Vous ne décrivez pas la façon dont elle a appris à faire cette liste.*

**F. C.** : *On pourrait faire une thèse sur la liste d'achats ! En fait, ma mise en scène ne vise pas à décrire fidèlement les comportements : c'est la situation virtuelle d'un consommateur qui serait face à des nouveaux produits par exemple. On fait comme si on se retrouvait pour la première fois devant les jambons. Alors est-ce artificiel et vain ? Non car ce ne sont pas les comportements routiniers qui permettent de dépasser les parts de marché mais bien ceux que j'évoque, même s'ils sont marginaux. Ce sont ceux-là qui sont stratégiques pour le packager. Dans le domaine électoral, c'est la même chose : à côté d'une majorité de votes de routine, seuls une minorité de votes font suite à une connaissance et à une analyse du "marché", mais ce sont eux qui font pencher la balance.*

## Un marché où les vendeurs sont des packages

**Int.** : *La science économique met face à face un consommateur et un producteur avec, entre les deux, une vague médiation : le marché. Mais elle n'a jamais étudié le personnage du vendeur, pourtant essentiel : un même produit avec un même consommateur donneront des résultats extrêmement variés selon le vendeur. Vous avez le mérite de vous y atteler mais votre vendeur est pétrifié.*

**F. C.** : *Seulement, dans le supermarché, il n'y a justement pas de vendeur : c'est le package qui vend. En ce sens, je l'étudie.*

## Quand l'économie du package s'impose...

**Int.** : *Vous décrivez comment, à travers le package, un certain nombre d'acteurs parlent au consommateur. La manière dont vous le décrivez donne l'impression d'un vacarme assourdissant qui doit effrayer certains consommateurs. Je me demande si cela n'éveille pas deux types de comportements particuliers : l'un chez le consommateur qui aurait tendance à faire plutôt confiance à des prescripteurs extérieurs au package, notamment les revues de consommateurs, et l'autre chez le producteur qui reviendrait aux emballages sobres, parfois transparents (ou chez le consommateur qui préférerait retourner le paquet pour examiner directement le jambon).*

**F. C.** : *Effectivement, cela a d'ailleurs été le coup de génie de Carrefour, avec les produits libres, de supprimer toutes les informations superflues et d'engager son nom.*

Cela a d'ailleurs été un succès phénoménal car les produits *Carrefour* y gagnaient énormément en visibilité dans les linéaires. Maintenant, ils sont retournés dans l'anonymat des packages criards parce que... le législateur l'a imposé ! Les distributeurs n'ont plus le droit de faire des emballages trop sobres. Par ailleurs, au supermarché, on observe très rarement des gens retourner les paquets de jambon pour voir le produit à travers la face translucide. L'économie du package a supplanté l'économie de marché.

Présentation de l'orateur :

Franck Cochoy : ancien élève de l'ENS Fontenay-Saint-Cloud, agrégé et docteur en sciences sociales, est actuellement chercheur au CERTOP (CNRS-Toulouse II). Ses recherches portent sur les formes historiques d'instrumentation du rapport offre-demande : marketing, packaging, normalisation...

Diffusion octobre 1998