HAL
open science

# Les figures du client Les grimaces du client

Sandrine Barrey

## To cite this version:

Sandrine Barrey. Les figures du client Les grimaces du client. Sciences de la société : Les cahiers du LERASS, 2002, Les figures sociales des clients, 56. hal-01208444

**HAL Id: hal-01208444**

**https://univ-tlse2.hal.science/hal-01208444v1**

Submitted on 2 Oct 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Les grimaces du client

## Des figures du consumérisme aux figures du consommateur « écrivain »[1]

## INTRODUCTION

Dans le secteur de la grande distribution, la « figure du client » est omniprésente dans les discours des professionnels. Au nom du « client roi » ou de la « satisfaction du client », les managers ont modifié leurs stratégies pour placer le client au cœur de l'organisation commerciale. Lorsqu'il appose son nom sur certains biens (les « produits MDD »[2]), le distributeur déplace sa fonction initiale de mise à disposition des produits — « fonction de distribution » — pour se situer sur des « fonctions commerciales »[3] et affirmer ainsi son « rôle actif de sélectionneur » en prenant part dans l'ajustement qualitatif de l'offre et de la demande (Moati, 2001, p. 258). Dès lors qu'il garantit l'aptitude de ses produits à satisfaire les besoins de ses clients, le distributeur engage son nom, sa crédibilité, mais aussi sa responsabilité en cas de non satisfaction. Or les Services consommateurs prolongent cette démarche *en aval* de l'acte d'achat avec la possibilité donnée aux consommateurs de « prendre la parole » (Hirschman, 1970), d'exprimer leur mécontentement et de réclamer réparation pour les éventuels préjudices subis lors de la consommation de ces produits. Longtemps considérés comme de simples services de réclamations ou services après-vente, ces cellules ont dû réagir plus *en amont* afin de répondre aux besoins de « rassurance » (Rochefort, 2001) et d'information exprimés ces dix dernières années par des consommateurs assaillis d'inquiétudes de toutes sortes (interrogations sur la présence d'OGM dans les produits ; crise de la vache folle ; listériose, etc.)[4]. Dans ce contexte, la gestion des Services consommateurs est amenée à se complexifier pour répondre à toute sollicitation client, quelle que soit sa forme (réclamations ou simples demandes d'information, demande d'aide, etc.) et le moyen de communication emprunté par le client pour se manifester (téléphone, email, fax, ou courrier).

---

1. Je tiens à remercier Franck Cochoy, Philippe Cotnoir et David Martin pour leurs remarques et suggestions. Toutefois, les analyses et les arguments développés ici n'engagent que l'auteur.

2. Produit à marque de distributeur.

3. Nous reprenons ici la distinction élaborée par P. Avril [1964].

4. « L'effet listériose a été fulgurant sur le service consommateur de Continent. Récompensé lors des trophées France Telecom pour son organisation, il a reçu près de 500 appels par jour en pleine crise « contre 18 000 sur toute l'année 1999 », raconte Nathalie Lemaire, directrice du service qualité consommateurs chez Promodès. » Points de Vente n°793, 26 janvier 2000.

Notre analyse portera uniquement ici sur le courrier parvenu entre septembre 1999 et septembre 2000 au service consommateurs national de l'enseigne CityShop[5] appartenant à un grand groupe de distribution. Corinne, alors chargée de la gestion du courrier des clients de CityShop nous a gentiment donné accès à la totalité des lettres reçues et archivées durant cette période, soit 222 lettres[6]. La plupart d'entre elles (192 lettres, soit 86,5 % du corpus) prennent la forme sinon d'une revendication, tout au moins d'une déception par rapport à la qualité attendue du produit MDD ; les 30 lettres restantes sont des demandes très diverses — demandes de bons de réduction ; information relatives à la commercialisation du produit à l'étranger ou en France ; demande de documentation pour les étudiants ; etc. Nous nous demanderons alors quelles sont les « figures » du client et quelle forme de consumérisme est engagée par ces consommateurs lorsqu'ils décident de prendre la plume pour « prendre la parole ».

La littérature sur les mouvements consuméristes — qu'ils reposent sur des initiatives individuelles ou sur des formes d'action plus collectives — a souvent posé comme acquis le lien entre consumérisme et action politique (Hirschman, 1970, Marcus-Steiff, 1977 ; Pinto, 1990). Partant, les *Services consommateurs*, comme instances donnant la parole aux clients, sont-ils des lieux où s'expriment des préoccupations politiques ? Les consommateurs qui prennent la peine de rédiger un courrier pour manifester leur mécontentement, ou tout simplement pour obtenir une explication, peuvent-ils être qualifiés de « consommateurs politiques » ? Pour répondre à ces questions, nous chercherons dans un premier temps à « photographier » les différentes figures du « client écrivain » à partir d'une analyse statistique descriptive : qui écrit ? quels sont les problèmes rencontrés ? quelles revendications et quelles menaces sont exprimées ? quels registres d'argumentation sont mobilisés dans les discours ? etc. Ensuite, nous nous échapperons pour un temps des catégories préconstruites — liées d'une part à l'utilisation de l'outil statistique, d'autre part aux catégories d'analyse élaborées par les théoriciens du consumérisme — afin de prêter une plus grande attention aux compétences mobilisées par les auteurs pour obtenir une réponse favorable à leur courrier. L'analyse qualitative des discours nous permettra *in fine* de qualifier les formes de consumérisme engagées par ces clients écrivains. Notre objectif est donc d'explorer une forme inédite de *voice* qui est occultée par la littérature sur le consumérisme. Nous nous demanderons dans une troisième partie ce que cette ouverture de la boîte noire du consumérisme — à travers le terrain sous-exploité en sociologie que sont les lettres consommateurs — peut apporter en terme d'évaluation, d'une part du traitement fait de ces courriers par les services destinataires et d'autre part des attentes objectivées par la mise en

5. Le nom du site ainsi que ceux des acteurs que nous avons rencontré (ou qui apparaissent au fil de l'article comme auteurs des lettres consommateurs) sont entièrement fictifs pour des raisons de confidentialité.

6. Ce corpus ne contient pas les lettres de consommateurs ayant rencontré des problèmes lors de leurs achats dans les points de vente de l'enseigne (altercation avec une caissière, erreur d'affichage, accident sur le lieu de vente…) puisque celles-ci étaient automatiquement transmises par fax aux directions régionales chargées d'en informer les gérants de magasin.

place de ces services sur la qualité de la « relation de service » (Warin, 1993 ; Gadrey, 1994 ; Joseph, 1994).

# I- LES FIGURES DU CONSOMMATEUR « ÉCRIVAIN »

Lorsque l'on parcourt pour la première fois les 222 lettres envoyées au Service consommateurs CityShop, on est frappé à la fois par l'hétérogénéité des expériences vécues par les clients et par la diversité des demandes exprimées. La codification des variables descriptives n'a pu être effectuée qu'après plusieurs lectures minutieuses des lettres afin de faire émerger les caractéristiques communes à l'ensemble des lettres du corpus, et d'en réduire par-là même sa diversité. Cependant, l'analyse statistique portera uniquement sur les 192 lettres dont les auteurs font explicitement référence à un problème rencontré lors de la consommation d'un produit. Les autres demandes, qui ne touchent pas à la matérialité du produit[7], et qui par conséquence ne prennent pas la forme d'une revendication ou d'une demande d'information sur l'objet, ne pourront être soumises à la même problématique.

Qu'est-ce que le consumérisme ? Nous ne chercherons pas ici à donner une définition générale de cette notion déjà visitée en sciences politique, en économie, en sociologie ou encore en histoire, mais plus modestement à identifier quelles « figures » du consumérisme sont engagées dans le cadre très spécifique du courrier de clients souvent mécontents parvenus au Service consommateurs CityShop. Pour cela, partons du sens commun : le consumérisme est la « tendance pour les consommateurs à se réunir en mouvements ou en association dans le dessein de défendre leurs intérêts (droit à l'information, à la sécurité, etc.) » (Larousse, 2001). Dans le cas analysé ici, les acteurs prennent seuls la décision de rédiger un courrier, et souvent de manière spontanée (bien que leur initiative soit « cadrée » au départ par des consignes figurant sur les emballages des produits MDD).

Les travaux de Michele Micheletti (2001) sur le consumérisme politique apportent une contribution significative à la compréhension des situations où les consommateurs agissent seuls. En proposant le concept « d'action collective individualisée » (*individualized collective action*), l'auteur veut pointer la distinction qu'il y a lieu d'opérer entre les mouvements collectifs de consommateurs qui disposent également de structures (associations, revues, etc.), et les actions de ceux qui ne cherchent pas de cadres politiques pré-établis pour exprimer leurs intérêts. La force de ce concept est qu'il permet d'envisager les initiatives individuelles, comme par exemple celles des internautes étudiés par Ygal Fijalkow qui se saisissent des forums de discussion pour obtenir de l'information et s'engager individuellement dans une action politique par ce biais. Mais l'engagement de ces acteurs, qui cherchent « à tresser leurs propres buts et leur propre réseau pour mener à bien leur action » (Micheletti, p. 15) vient

7. Celles-ci portent sur des demandes bien spécifiques comme la commercialisation des produits MDD à l'étranger, l'envoi de bons de réduction, ou encore des demandes d'étudiants en gestion qui souhaitent obtenir de l'information sur un produit particulier afin de constituer un dossier.

toujours s'inscrire à un moment ou un autre dans une action collective, même si celle-ci est très spécifique puisqu'elle reste localisée et limitée dans le temps.

Pour classer nos individus, la méthode a consisté à s'appuyer sur les signes les plus visibles dans chacune des lettres nous permettant d'identifier avec certitude son auteur, la nature du problème rencontré ainsi que la cause défendue. Certains signes font clairement apparaître si l'auteur est une femme, un homme ou un collectif d'individus : la précision du prénom de l'expéditeur, ou le cas échéant, le groupe nominal sujet et l'accord grammatical du verbe avec ce dernier (par exemple, « je vous écris » ; « mon mari et moi avons décidé de vous envoyer ce courrier » ou encore « lorsque j'ai ouvert la boîte, j'ai été très surprise de trouver autant de fils dans vos haricots »). On s'est demandé ensuite si l'auteur exposait son problème en son nom ou au nom d'un peu plus que lui-même, ou, pour le dire en d'autres termes, on s'est intéressé au degré de généralisation de la cause défendue par l'auteur. Sur ce point, il faut souligner la similitude entre notre corpus et celui analysé par Luc Boltanski (1990) qui comprend l'ensemble des lettres envoyées au service des informations générales du journal *Le Monde* entre 1979 et 1981 et dans lesquelles les auteurs dénoncent l'injustice « des évènements arrivés à des gens et dans des circonstances ordinaires » (p. 258). Boltanski s'intéresse aux « acteurs de l'affaire » selon qu'ils se présentent comme des êtres « singuliers » ou « collectifs ». C'est bien en ce sens que nous nous demanderons si le client écrit la lettre en son nom, au nom d'une autre personne, ou encore au nom d'un collectif.[8]. Enfin, nous avons classé la nature du problème exposé par l'auteur en quatre catégories : 1) *altération du produit* (présence de moisissure, d'odeur suspecte, etc.) ; 2) *corps étranger* présent dans le produit ; 3) problème lié au *contenu* du produit (contenu du produit différent de celui signalé sur l'emballage ; 4) *déception* (lorsqu'il existe un décalage entre les attentes du client et la satisfaction réelle).

**I-1 CES FEMMES QUI RÂLENT TOUJOURS…**

Une première remarque, trop rarement évoquée par les spécialistes du consumérisme, réside dans le caractère majoritairement féminin du consommateur qui prend la parole. Près de 70 % des lettres de notre corpus sont écrites par des femmes (tableau 1). À défaut de fournir ici une interprétation rigoureuse de ce résultat, quelques hypothèses peuvent être avancées.

On peut d'abord considérer ce « travail d'écriture » auprès des services consommateurs comme une extension des tâches habituellement dévolues aux femmes dans la sphère domestique. Dans une enquête sur le travail domestique, Bernard Zarca (1990) distinguait en effet un « pôle féminin », largement dominant, regroupant essentiellement le ménage et l'entretien du linge, et un pôle d'activités plus « négociables » au sein du couple

8. Mais à la différence de la codification des lettres analysées par Boltanski, nous avons préféré distinguer deux variables : l'une se rapporte à l'auteur (« qui écrit ? »), l'autre identifie la personne « au nom de qui » l'auteur s'exprime, et ce afin de rendre moins anonyme l'auteur de la lettre et notamment d'identifier son genre.

comme la cuisine, les courses, effectuées principalement par le mari dans seulement 10 à 20 % des cas. Demander de l'information sur les produits que l'on cuisine, ou revendiquer le droit à la qualité des produits que l'on achète au supermarché et qui vont être servis à la famille semble alors « logiquement » relever du travail féminin.

Une seconde hypothèse, difficilement séparable de la première, consiste à montrer comment le travail domestique, qui historiquement a trouvé une première forme de socialisation en s'externalisant de la sphère domestique, retrouve aujourd'hui sa place « à la maison » sous de nouvelles formes. Brigitte Croff (1996) montre par exemple comment, dès la fin de la première moitié du XX$^{ème}$ siècle, les femmes ont trouvé un nouvel espace de légitimité au dehors de la sphère domestique, par l'intermédiaire des « services de travailleuses » (1949) ou encore des « services d'aides ménagères » (1970) mis en place dans le cadre plus général des politiques d'actions sociales qui visaient alors à donner aux assurés sociaux de nouveaux avantages. Dans le domaine de la consommation qui nous concerne plus particulièrement ici, on ne peut s'empêcher de penser aux mouvements de consommateurs qui ont trouvé leur source dans des associations féminines comme les « Ligues sociales d'acheteuses » étudiées par Marie Chessel (2002) :

« Des organisations créées au tournant du siècle par des femmes qui avaient pour but de développer " le sentiment et la responsabilité de tout acheteur vis-à-vis des conditions faites aux travailleurs ", et de " susciter, de la part des fournisseurs, des améliorations dans les conditions de travail " ». (*Ibid*. p. 1)

L'univers de la consommation était un moyen pour ces femmes du début du 19$^{ème}$ siècle de s'introduire dans les affaires de la politique et du travail en apprenant aux gens à bien acheter (ou à bien consommer[9]). Toutes les compétences usuellement accomplies dans la sphère domestique par les femmes ont peu à peu été « externalisées », participant du même coup à l'émancipation féminine, à condition bien sûr de pouvoir faire « tenir deux journées en une seule » (Croff, *Ibid*.).

On peut alors penser que l'univers de la consommation dans lequel les femmes ont toujours été confinées reprend place aujourd'hui au sein de la sphère domestique sous la forme d'un savoir-faire nouveau, de compétences nouvelles (telles que la planification des repas en fonction des emplois du temps de chaque membre de la famille, la gestion des stocks alimentaires ou encore l'écriture parfois très organisée de la liste des courses[10]…) dont le courrier ferait partie et notamment le travail d'écriture (travail d'administration) dans lequel les femmes font valoir leur connaissance du droit à l'information et sa revendication[11]. La

9. Comme les réunions de vente à domicile des produits Tupperware aux Etats-Unis dans l'après-guerre. Sur ce sujet, *Cf.* Alison J. Clarke (1999) *Tupperware. The promise of plastic in 1950s America*, Washington: Smithsonian Institution Press.

10. Sur la « professionnalité » du consommateur-acheteur, *cf.* Barrey (2001), « On ne choisit jamais seul : la grande distribution des choix », Consommations et sociétés, n° 1, pp. 25-38.

11. Si cette question n'est pas centrale dans la problématique proposée ici, elle mériterait un approfondissement, d'autant plus qu'aucune recherche sur la répartition des tâches « administratives » au sein du couple tels que la

surreprésentation des femmes parmi les auteurs n'est pas fortuite : elle dénote, comme nous allons le montrer, l'ancrage de l'écriture consumériste dans la sphère privée.

| **Qui écrit ?** | | |
|---|---|---|
| un homme | | |
| une femme | | |
| un collectif | | |
| ***Total*** | | |
| **Généralisati** | | |
| personnelle | | |
| autrui | | |
| collective | | |
| ***Total*** | | |
| **Problème** | | |
| altération du | | |
| corps | | |
| contenu | | |
| déception | | |
| ***Total*** | | |

Tableau 1

**I-2 EXPÉRIENCES SINGULIÈRES, INITIATIVES PRIVÉES**

L'ensemble des lettres étudiées ici (tableau 1) fait référence à des expériences de consommation « privées » qui se sont révélées décevantes pour l'ensemble des auteurs. Il est important de préciser dès maintenant ce que l'on entend par préjudice « privé ». Les divers incidents relatés dans ces lettres sont survenus au domicile de leurs auteurs, c'est-à-dire dans le cadre très privé de la sphère domestique[12]. Mais au-delà du lieu de l'incident, c'est davantage de la relation entre la victime et l'auteur de la lettre dont nous voulons parler : les auteurs sont dans tous les cas les victimes — directes ou indirectes — de ces expériences malheureuses, dans la mesure où ce sont eux-mêmes ou leurs proches (conjoint, membres de la famille, invités… animal domestique !) qui ont subi un préjudice. Notons d'ailleurs que les initiatives collectives (3 % de la totalité du courrier reçu) ne concernent que des couples, dont aucun signe dans les lettres ne permet de préciser si l'auteur est un homme ou une femme.

C'est donc la « voix » de cette expérience singulière et privée qui s'exprime dans ces lettres, même s'il arrive qu'elle se manifeste au nom de la « figure » plus générale du consommateur. Pour le dire en d'autres termes, si les causes défendues dans ces lettres sont « généralisables » (tout le monde aurait pu tomber sur un produit défectueux), elles sont peu

rédaction du courrier n'a été faite à ce jour (dans les enquêtes « emploi du temps des français » de l'INSEE, l'activité « courrier » figure dans la plus large catégorie « temps libre » et est assimilée à des activités telles que téléphoner et converser).

12. À l'exception d'une lettre rédigée par une assistante maternelle dénonçant un produit distribué dans le cadre de la restauration collective d'une école.

souvent « généralisées » (seulement 8,3 % des auteurs s'expriment au nom de l'intérêt général des consommateurs).

**I-3 LA DÉNONCIATION « PRIVÉE »**

Le Service consommateurs, de même que la page « Société » du journal *Le Monde* étudiée par Boltanski (1990), est un dispositif permettant aux usagers/clients de « prendre la parole », de soulever un problème, et de réclamer le cas échéant réparation pour le préjudice subi. La comparaison de ces deux dispositifs montre toutefois une différence importante dont l'exposition nous permettra de cerner les « formes de consumérisme » engagées par les consommateurs.

Les lettres envoyées au service consommateurs résultent d'initiatives privées et dénoncent un objet dont l'usage ou la consommation a posé problème. Derrière cet objet, les consommateurs peuvent être conduits à dénoncer des individus, des collectifs ou encore des procédés de fabrication dont ils estiment qu'ils ont provoqué la faute. À aucun moment cependant les griefs exposés n'entrent dans l'arène publique, à l'inverse des lettres envoyées au journal *Le Monde*, parfois rédigées à l'initiative de collectifs, et qui sont susceptibles d'être rendues publiques si elles sont jugées « normales » par leurs lecteurs (Boltanski, *Ibid.* pp. 260-262). Le service consommateurs est un dispositif qui *enferme* les mécontentements pendant le temps nécessaire à leur traitement et empêche ainsi les « affaires » de prendre une tournure démesurée, de s'infiltrer « au-dehors », de devenir publiques. Aussi, lorsque certains consommateurs menacent de rendre l'affaire publique en recourant à des associations de consommateurs ou en portant l'affaire devant les tribunaux (7,3% des auteurs), le service consommateurs en tant que dispositif de « dénonciation privée » reste un moyen commode pour les distributeurs de « cadrer l'interaction » (Latour, 1994), d'anticiper la défection ou la mauvaise publicité qui sont beaucoup plus dommageables pour les distributeurs que les « remarques et suggestions » des consommateurs exposées dans les courriers.

Voyons plus précisément quelle forme de consumérisme se manifeste dans cette relation privée entre les clients et le service consommateurs. Cette question a intéressé Hirschman (1970) qui a distingué, on le sait, trois formes de réaction : la « défection » (*exit*), qui correspond à la réaction du client qui cesse de se fournir chez un fournisseur après une expérience de consommation décevante ; la « prise de parole » (*voice*) du client qui cherche à faire savoir son mécontentement à la direction de l'entreprise ; et la fidélité (*loyalty*) qui correspond à une attitude de confiance envers l'entreprise. Dans le cadre de la « prise de parole », Hirschman décline une palette de réactions qui vont de la réclamation strictement privée à la dénonciation publique :

« Si le consommateur a simplement été victime de la malchance, s'il a des raisons de penser qu'il est tombé sur le seul spécimen défectueux, il essaiera probablement de l'échanger ou d'obtenir un rabais ; il s'agit essentiellement d'une réponse privée à un préjudice privé. Si toutefois le consommateur découvre que le produit qu'il a acheté est défectueux et que c'est là une caractéristique générale de ce produit, alors entre en jeu un intérêt public, rendant plus probable une réaction publique de prise de parole. » (Hirschman, 1983, p. 111)

La distinction qu'il opère ici consiste finalement à se demander si la prise de parole prend la forme d'un « consumérisme pour soi » — action individuelle s'exerçant dans un cadre privé et qui vise à faire valoir ses droits, à rester vigilant, ou même à obtenir des gains — ou s'il s'agit d'un « consumérisme politique » — action mobilisant le collectif et qui se manifeste dans l'arène publique. Or, on retrouve bien ces deux registres dans le discours de nos consommateurs, même si celui-ci s'exprime dans le cadre d'une relation privée :

| | **Généralisation (au nom de qui parle l'auteur ?)** |
|---|---|
| **1** | Personnelle (lui-même) |
| **2** | Autrui (ses proches) |
| **3** | Collective (les consommateurs) |
| **0** | non réponse |

| *% lignes exprimés* | **0** | **1** | **2** | **3** | **effectifs** | **% exprimés** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Argumentaire** | | | | | | |
| Scientifique | | 75.0 | 20.0 | 5.0 | **20** | **10.4** |
| Consumériste | | - 58.3 | 22.9 | + 18.8 | **48** | **25.0** |
| Neutre | | + 81.7 | 13.0 | - 5.2 | **115** | **59.9** |
| Marchand | | 88.9 | 11.1 | | **9** | **4.7** |
| **Effectifs** | **0** | **145** | **31** | **16** | | |
| **% exprimés** | | **75.5** | **16.1** | **8.3** | | |

Tableau n°2

D'un côté on trouve bien des « consuméristes politiques » : 18,8 % des clients qui développent leur argumentaire sur un registre consumériste[13] s'expriment au nom de l'intérêt général des consommateurs[14] (contre 8,3 % de l'ensemble de l'échantillon). De l'autre côté on trouve des « consuméristes individuels/pour soi » : parmi la catégorie majoritaire (59,9 %) de ceux qui ne développent pas d'argumentaire particulier, 94,7 % ne mobilisent pas le collectif (parlent en leur nom, ou évoquent un proche pour 13 %). Les pourcentages ligne et colonne nous indiquent cependant que ceux qui apparaissent être des « consommateurs politiques » sont beaucoup moins nombreux que les « consommateurs individuels », et semblent ainsi valider l'hypothèse d'Hirschman selon laquelle les services de réclamations ne sont pas des lieux de dénonciation politique, mais plutôt de réclamations strictement privées (même si un quart de la population mobilise au moins un peu plus que lui-même pour obtenir réparation à un préjudice individuel). Cette distinction mérite cependant d'être affinée. Hirschman considère en effet qu'à un type de motivation correspond un type de revendication : un client qui se place sur le registre du « consumérisme pour soi » fera valoir ses droits sur le registre

13. Nous avons classé dans cette catégorie les clients « éduqués » ou « formés » au consumérisme facilement repérables par les expressions propres à ce registre qu'ils emploient dans leur lettre : « rapport qualité-prix » ; « litige » ; « droit du consommateur » ; « mauvaise désignation du produit sur l'étiquetage », etc.

14.Les + et les – dans le tableau indiquent une corrélation positive ou négative entre les variables au sens donné par le Khi².

marchand (en réclamant des réductions, un remboursement ou une compensation pour le préjudice subi), alors que le consommateur « politique » s'exprimera sur un registre consumériste, y compris dans ses réclamations (demande d'explications, d'excuses, de garanties dans la correction du problème). Se pose alors la question des motivations de la demande : le registre civique peut être mobilisé à des fins individuelles, tout comme les demandes singulières peuvent cacher de réelles attentes autres que privées. Commençons par observer les souhaits les plus clairement énoncés par les clients dans leur courrier :

| | **Souhait exprimé** |
|---|---|
| **1** | Dédommagement |
| **2** | Explication |
| **3** | Aucun |
| **0** | non réponse |

| | **0** | **1** | **2** | **3** | **effectifs** | **% exprimés** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Argumentaire** | | | | | | |
| Scientifique | _ | 10.0 | 30.0 | 60.0 | **20** | **10.4** |
| Consumériste | _ | 14.6 | + 37.5 | - 47.9 | **48** | **25.0** |
| Neutre | _ | 17.4 | - 16.5 | + 66.1 | **115** | **59.9** |
| Marchand | _ | 22.2 | 33.3 | 44.4 | **9** | **4.7** |
| **Généralisation** | | | | | | |
| Personnelle | _ | 17.2 | 22.8 | 60.0 | **145** | **75.5** |
| Autrui | _ | 12.9 | 19.4 | 67.7 | **31** | **16.1** |
| Collective | _ | 12.5 | + 43.8 | 43.8 | **16** | **8.3** |
| **Effectifs** | **0** | **31** | **46** | **115** | | |
| **% exprimés** | **_** | **16.1** | **24.0** | **59.9** | | |

Tableau n°3

Les corrélations données par le khi² font bien apparaître une surreprésentation significative des consommateurs qui souhaitent obtenir des explications parmi ceux qui parlent au nom d'un collectif (43,8 %) et ceux qui développent leur argumentaire sur un registre consumériste (37,5 %). Mais encore une fois, ces consommateurs sont peu nombreux et leur demande individuelle s'opère dans un cadre privé, ce qui relativise encore davantage leur positionnement citoyen/politique. D'un autre côté, 60 % des clients qui parlent en leur nom propre et 66,1 % de ceux qui ne mobilisent aucun argumentaire particulier pour défendre leur cause (*argumentaire neutre*) expriment clairement n'avoir aucun souhait particulier. Pour autant peut-on affirmer que la majeure partie des clients qui recourent au service consommateurs ne souhaite rien ? Plus encore, la mobilisation du registre politique peut être interprétée comme une façon de faire valoir l'intérêt privé. Peut-on ainsi soutenir, inversement, que ceux qui mobilisent le registre politique vont au-delà de leur intérêt personnel immédiat ? Pour éclairer davantage les motivations de ces « consommateurs écrivains », il nous semble plus raisonnable de s'écarter pour un temps des catégories préconstruites — consommateur politique / consommateur opportuniste ; action individuelle /

action collective — afin de regarder dans le détail les compétences que ces auteurs mobilisent pour obtenir réparation.

# II-LES MANOEUVRES POUR OBTENIR REPARATION

## II-1 LA CONTEXTUALISATION DE L'INCIDENT OU L'ART DE « L'ÉCRIT PARLÉ »

On pourrait penser que les consommateurs voulant faire valoir une cause par courrier auprès d'une grande institution useraient des compétences graphiques et rhétoriques conformes au modèle de la langue écrite, fixées et transmises par le système scolaire (Bourdieu, 1975). Jack Goody (1977) va dans ce sens en montrant que la transcription graphique ne fait pas que se subordonner à la voix, mais transforme le contenu du récit afin de le recycler à des fins spécialisées et souvent plus valorisées. Les moyens pour les auteurs de se « mettre en conformité » avec les règles de l'écrit portent à la fois sur la présentation formelle de la lettre — disposition spatiale horizontale et verticale qui facilite la mise en ordre des concepts et des éléments du langage (*Ib*. pp. 150-151) — et sur son contenu qui tend à s'éloigner du discours oral :

« Les morphèmes peuvent être extraits du corps de la phrase, du flux du discours oral et mis à part comme des unités autonomes qu'on peut non seulement mettre en ordre au sein d'une phrase mais aussi indépendamment d'un tel cadre de manière à les faire apparaître dans un contexte très différent et hautement "abstrait ". J'appellerais volontiers cela une "décontextualisation" […] » (*Ib*. p. 146)

L'auteur précise par ailleurs que l'imprimerie a largement contribué à cette « décontextualisation » en dépersonnalisant l'énoncé écrit. Nous aimerions montrer que les clients qui ont recours au service consommateurs ne cherchent pas toujours à faire « bonne figure » par des compétences graphiques et rhétoriques, mais au contraire détournent l'usage « légitime » des règles de l'écriture dans le but d'obtenir une réponse favorable à leur demande.

Concernant la présentation formelle de leur lettre, nous avons sélectionné les variables se rapportant aux propriétés graphiques du texte[15]. Seulement 13 % des auteurs ont tapé leur lettre (1 personne à la machine et 24 à l'ordinateur). Nous voudrions montrer à partir du tableau croisé ci-dessous que les lettres « tapées » répondent mieux aux exigences graphiques conventionnelles que les lettres manuscrites :

15. Lettre manuscrite ou tapée; fautes de frappe et d'orthographe ; précision ou pas de l'expéditeur, du destinataire, de l'objet de la lettre, d'une formule de politesse ; style écrit ou parlé.

| | *Non réponse* | *tapée* | *manuscrite* | **effectifs** | **% exprimés** |
|---|---|---|---|---|---|
| **PG objet lettre** | | | | | |
| *oui* | | + 41.7 | - 58.3 | **2** | **12.5** |
| *non* | | - 8.9 | + 91.1 | **1** | **87.5** |
| **PG destinataire** | | | | | |
| *oui* | | + 27.7 | - 72.3 | **65** | **33.9** |
| *non* | | - 5.5 | + 94.5 | **127** | **66.1** |
| **PG expéditeur** | | | | | |
| *oui* | | 13.2 | 86.8 | **182** | **94.8** |
| *non* | | 10.0 | 90.0 | **10** | **5.2** |
| **PG formule politesse** | | | | | |
| *oui* | | + 15.8 | - 84.2 | **152** | **79.2** |
| *non* | | - 2.5 | + 97.5 | **40** | **20.8** |
| **effectifs** | **0** | **25** | **167** | | |
| **% exprimés** | | **13.0** | **87.0** | | |

Tableau n°4

Les corrélations positives dénotent une surreprésentation des précisions du destinataire et de l'objet de la lettre dans les courriers rédigés sur une machine. En outre, 72 % de ces auteurs n'ont fait aucune faute d'orthographe contre 58,1 % chez ceux qui ont rédigé leur lettre à la main. En ce qui concerne la présence de l'expéditeur et d'une formule de politesse, les corrélations ne sont pas significatives ici puisqu'une large majorité des auteurs ont précisé ces informations (respectivement 94,8 % et 79,2 %)[16]. Si utiliser une machine pour rédiger un courrier adressé à une institution est un acte qui peut être assimilé à une sorte de « compétence graphique », on s'aperçoit vite que ce n'est pas une pratique courante chez nos consommateurs dont les lettres sont manuscrites, souvent rédigées sur une feuille quelconque ou même sur le dos de l'étiquette du produit qui leur a posé problème. Quant aux autres conventions graphiques (notamment le destinataire et l'objet de la lettre) on peut raisonnablement penser que leur présence est davantage liée à l'utilisation de modèles de lettres fournis par les logiciels de traitement de texte ainsi qu'à ses « compétences orthographiques » plutôt qu'à une compétence graphique incorporée et mobilisée par nos auteurs.

Quittons l'aspect formel de ces lettres pour nous intéresser à leur contenu. Si l'écrit libère des contraintes propres à l'énonciation orale[17], il existe une forme d'écriture particulière qui consiste à transcrire les caractéristiques du récit oral — flux ininterrompu de la parole ;

16. L'objectif de ces consommateurs étant d'obtenir une réponse, on comprend pourquoi la plupart précisent leurs coordonnées dans le contenu de leur lettre. En outre, la présence ou non d'une formule de politesse à la fin des courriers est davantage corrélée avec le ton — conciliant ou non — employé par l'auteur (la présence d'une formule de politesse est souvent absente lorsque le ton employé par l'auteur est agressif et/ou ironique).

17. Selon Goody, l'écrit assure deux fonctions principales : « L'une est le stockage de l'information, qui permet de communiquer à travers le temps et l'espace et qui fournit à l'homme un procédé de marquage, de mémorisation et d'enregistrement […] la seconde fonction […] qu'a l'écriture en assurant le passage du domaine auditif au domaine visuel, ce qui rend possible d'examiner autrement, de réarranger, de rectifier des phrases et même des mots isolés. » (*Ibid.*, p. 145)

émotion dans l'énonciation ; personnalisation du discours ; contextualisation du récit, etc. — dans un récit écrit. C'est précisément ce que font nos auteurs lorsqu'ils racontent leur expérience malheureuse de consommation. Nous nommerons cette forme d'écriture « l'écrit parlé » sans lui accorder de connotation péjorative puisque 75 % des auteurs respectent les règles grammaticales de l'écrit. Pourtant, nous aimerions montrer de quelles manières ils « oralisent » leur récit afin de « faire preuve » et d'obtenir réparation pour le préjudice subi.

***II-1.1 Transporter la scène de l'incident au service consommateurs***

Une forme de rhétorique souvent utilisée par les auteurs consiste à faire revivre leur mésaventure en relatant de manière très détaillée la scène de l'incident :

« Nous avons complètement gâché notre repas de ce jour à cause de cette boîte de petits pois extra fins achetée ce matin au supermarché […] Après la cuisson c'était une vraie purée et j'ai dû jeter tout mon plat de jardinière à laquelle j'avais ajouté une autre conserve. » (Marcelle, lettre n° 4) ; « Très friande de produits laitiers et de desserts à base de fruits, surtout en cette période quasi-estivale qui s'annonce très chaude, je m'apprêtais à savourer une de vos délicieuses compotes aux pommes lorsqu'en ouvrant un des pots j'ai trouvé un morceau de carton pas très alléchant pour le reste. […] Je n'ai pas touché au reste du pack que j'ai jeté immédiatement à la poubelle. » (Axelle, lettre n° 90).

Plusieurs éléments participent à la mise en situation de l'expérience : la description du contexte (le repas, la période quasi-estivale) donne au lecteur une idée assez claire du décor, et renforce l'effet dramatique. Viennent ensuite les descriptions du produit (boîte de petits pois extra fins ou compote de pommes) dont on peut faire l'hypothèse que l'objectif ici n'est pas de préciser l'objet incriminé mais plutôt de raconter un moment trivial de consommation dans lequel tous les consommateurs peuvent se reconnaître. Enfin apparaît la description du problème et des « dommages collatéraux » qui s'en suivent : jeter le produit mais aussi les éléments qui auraient pu être en contact (l'autre conserve ou le reste du pack).

La personnalisation du récit participe également à cette contextualisation en rendant présent les acteurs qui ont assisté à la scène :

« Excusez moi de vous importuner mais quelque chose m'a choqué et humilié vis-à-vis de mon Invitée. Vivant seul et étant invalide de Marine Marchande, Maître d'Hôtel du Commandant, Officiers Pilotes et Invités du Pacha sur la Vicking Line ISO 2002, telle fut ma surprise en ouvrant une boîte d'Haricots Verts […] de constater un goût fade. J'avais préparé avec amour un repas pour mon Invitée (qui vit seule elle aussi) car la cuisine fait partie de mes hobbies ainsi que les voyages (28 ans de navigation !) une pintade farcie maison plus vos haricots […] » (Jean-Pierre, lettre n° 84).

Dans ce « court extrait », l'auteur relate à son tour le contexte et le déroulement de l'incident, mais surtout, il s'applique à rendre plus présents les acteurs de la scène (lui-même et son invitée) en poussant au plus loin la personnalisation du récit : il décline leur identité et souligne leur importance en apposant une majuscule au début de chacun des « actants » — « Haricots Verts » compris. L'extrapolation de la scène au-delà de son cadre initial a pour effet de faire revivre l'instant présent dans un souci de le partager avec le lecteur. En particulier, nous avons noté deux procédés qui ont pour effet d'impliquer le lecteur dans les mésaventures de ces clients : le premier vise à lui faire envisager les conséquences plausibles du défaut du produit en lui montrant le danger encouru et en donnant un caractère dramatique à la scène.

« Fort heureusement j'ai aperçu ce caillou avant que ma fille ne l'avale » (Sylvie, lettre n° 65) ; « Je vous prie de me dire dans les plus brefs délais le danger et les risques que courent dans l'immédiat et le futur les quatre enfants et moi-même qui avons consommé des chips de cette provenance, le 12 février 2000, jour de son achat au supermarché de […] » (Hervé, lettre n° 80) ; « quelle ne fut pas ma surprise, en mangeant, de trouver une « punaise » dans mon assiette. J'aurais très bien pu l'avaler, quelles auraient été les suites de cette ingestion ? Je n'en suis pas encore remise en pensant à ce qui pourrait m'advenir. » (Sylvianne, lettre n° 73)

Le second procédé consiste à extrapoler la scène en y ajoutant de nouveaux acteurs, absents au moment de l'incident :

« J'ai trouvé dans un pot de confiture des petits morceaux de brindilles en queues de fruit. […] Je tenais à vous en faire part car ayant des petits enfants, c'est souvent au goûter ou au petit déjeuner que je mets les confitures à leur disposition sur la table. » (Angèle, lettre n° 172) « Essayez d'imaginer vos invités les doigts à la bouche tirant des fils et rejetant les bouts de cosse… » (Paule, lettre n°77).

Dans le premier cas, les « petits enfants » deviennent les acteurs principaux du récit en devenant les victimes probables de l'incident ; dans le second, c'est le lecteur lui-même qui est invité à prendre la place de la victime. Nouvel actant dans la scène, il est enrôlé à son tour. L'interaction engagée par les consommateurs visant à impliquer le lecteur dans le récit en tant que « victime » se poursuit d'une autre manière qui consiste cette fois-ci pour l'auteur à ne pas se compromettre en tant que « coupable ».

### *II-1.2 Faire preuve*

*Se désengager de la faute*

Lorsque A. O. Hirschman (1983) s'interroge sur les conditions nécessaires au renforcement de la prise de parole pour accroître la probabilité d'un passage à l'action publique, il postule que le consommateur possède toute l'information nécessaire pour savoir si le défaut du produit est une de ses caractéristique générales ou si au contraire il n'est que la conséquence d'un accident qui a peu de chances de se reproduire (*op. cit.* p. 111). En attribuant au consommateur la compétence de l'*homo œconomicus*, Hirschman ne se donne pas les moyens de comprendre les processus d'attribution de la faute. Or le consommateur ne possède pas toutes les informations nécessaires pour connaître le responsable du défaut et lui intenter un procès : l'incident peut s'être produit sur le lieu de production, au sein du magasin ou encore chez le client lui-même, sans compter les situations dans lesquelles la faute est distribuée entre tous ces acteurs. En revanche, les consommateurs sont bien conscients du procès en responsabilité potentiel susceptible d'être initié, et une façon pour eux d'obtenir réparation pour le préjudice subi va consister à se désengager de la faute en anticipant la responsabilité que la personne chargée de traiter le dossier pourrait lui faire endosser. Certains clients vont ainsi chercher à prouver que le produit après l'achat a été placé dans les conditions optimales de conservation, comme par exemple ces deux clients mécontents :

« Suite à l'achat ce 18 mars d'une boîte de Thon blanc de 200 g. […], je me permets de vous signaler que ce produit avait à l'ouverture un aspect douteux (sachant que la boîte n'était pas encore périmée) qui m'a fait renoncer à sa consommation. » (Yannick, lettre n°33) ; « Je viens d'acheter une boîte de biscuits mélangés […] et en l'ouvrant tous les biscuits étaient humides et certains blancs. Je tiens à préciser que la boîte était bien fermée lorsque je l'ai achetée. » (Raymonde, lettre n° 48)

D'autres font valoir leur expertise dans l'utilisation du produit, soit en soulignant qu'ils ont l'habitude de le consommer, soit en affirmant qu'ils ont suivi les instructions figurant sur l'emballage :

« Nous étions habitués à vos produits en conserve de légume que nous trouvions très bons. Depuis quelques temps nous trouvons ce produit immangeable avec une odeur et un goût que nous qualifierons de peinture. Nous tenions à vous le signaler n'ayant jamais eu de problème auparavant avec cette marque. » (M. et Mme Thierry, lettre n° 29) ; « Je tiens à vous informer que vos pâtes […] dont l'aspect à l'ouverture laisse à désirer sont immangeables une fois cuites […]. J'ai pourtant respecté le temps de cuisson indiqué sur l'emballage » (Sophie, lettre n° 162).

D'autres encore déclinent leur responsabilité en reportant la faute sur l'objet, par exemple en recopiant les informations figurant sur l'étiquette du produit défectueux :

« Je vous écris pour vous informer que ce produit de marque […] "petits pois et carottes" ne comportait que des carottes » (René, lettre n° 156).

*Faire appel aux témoins*

Nous avons voulu montrer comment l'usage de ce que nous avons nommé « l'écrit parlé » — notamment la contextualisation du récit et sa personnalisation — pouvait sensibiliser le lecteur — le juge du procès — et l'impliquer tantôt en tant que victime potentielle, tantôt en tant que responsable de la faute. En outre, les détails rapportés par la « parole » de l'auteur qui visent à « représenter » — par écrit et dans un flot ininterrompu de mots — la scène de l'incident, contribuent ensemble à « faire preuve », à désengager l'auteur d'une responsabilité potentielle. Cependant, l'omission des détails visant à rendre le récit plus vivant peut être considérée à son tour comme une compétence pour obtenir réparation :

« J'achète depuis des années des céréales fourrées chocolat-noisettes pour mes trois enfants. Dans le dernier paquet les céréales étaient à la confiture. Je ne vous décris pas les petits déjeuners en ce moment sachant qu'ils ne veulent que du chocolat et que moi, je refuse de jeter le paquet à la poubelle » (Christine, lettre n° 144)

Ici l'auteur s'en tient aux faits en effaçant le contexte (« je ne vous décris pas les petits déjeuners en ce moment »), et l'omission des détails — dispute, cris des enfants ne voulant pas avaler leur petit déjeuner, etc. — contribue à rendre plus pesant le préjudice subi qui est ici simplement suggéré. Parfois encore, mieux vaut ne rien dire du tout et laisser la « parole » aux témoins :

« J'achète très souvent des yaourts nature. Mon dernier achat date du 20 octobre et le premier yaourt que j'ai ouvert avait une couleur normale, mais il m'a semblé qu'il avait un léger goût de fruits […]. Aujourd'hui, une amie était à la maison, je lui en ai donné un, elle lui a trouvé un goût de citron. » (Madeleine, lettre n° 158) ; « Je vous écris, car vraiment c'est pas la peine de mettre sur vos emballages de papier toilette 6 rouleaux "double épaisseur". Il y a des années que je prends votre marque dans mon magasin, et là mes petits enfants me disent : "Mamie, il n'est pas bien ton papier, il se déchire dans mes mains" » (Liliane, lettre n°136)

Ici, la « voix » des auteurs tend à s'effacer derrière celle des témoins, comme s'ils avaient conscience de leur mise en cause potentielle : pour prouver leur innocence, ils savent mobiliser la parole des témoins qui, comme dans tout procès[18], pèse davantage que la parole

18. Bien entendu, il s'agit là d'un régime de conviction plus que d'instruction : les auteurs reconstituent là une scène pour emporter l'adhésion sans forcément penser que les éléments avancés auraient du poids dans une affaire juridique.

des premiers concernés (ici accusés et victimes à la fois). Quand il n'y a pas d'autres témoins que la victime elle-même, la solution consiste à en dire le moins possible et à laisser la parole aux « pièces à conviction » [ticket de caisse (7,8 %) ; corps étranger au produit (16,8 %) ; emballage ou étiquette du produit inculpé (34,4 %)] :

« Veuillez trouver ci-joint l'emballage et un caillou trouvé dans ce paquet, mêlé aux légumes ! Déçue ! » (Marie-Françoise, lettre n°66) ; « Que dois je penser de cette bestiole trouvée dans mes épinards ? » (Marion, lettre n° 72)

**II-2 MOBILISER AUTRUI : CONSUMERISME POLITIQUE OU CONSUMERISME POUR SOI ?**

La mobilisation d'acteurs extérieurs est donc un des éléments clé de la rhétorique des consommateurs : 24,4 % des auteurs s'expriment au nom d'autrui ou au nom de l'intérêt général du client. L'utilisation des témoins a pourtant une vocation plus large que celle de l'administration de la preuve :

« Je vous avoue que votre maïs n'avait rien d'appétissant lorsqu'un de mes invités a découvert cette bestiole dans son assiette : merci pour l'humiliation !... » (Nicole, lettre n° 81)

Ici, il ne s'agit pas de faire preuve, mais bien de toucher la corde sensible du lecteur (et à travers lui, l'institution). Le préjudice moral est d'autant plus important qu'il prend place dans un espace où il faut montrer sa capacité à « bien recevoir » ; ici, c'est bien la réputation de la maîtresse de maison qui est en cause. La mobilisation d'autrui a aussi pour effet de montrer au lecteur que le préjudice a des conséquences qui dépassent la sphère de la famille : les invités, présents lors du « drame », sont autant de consommateurs – et donc d'acheteurs potentiels – déçus. Ce qui est simplement suggéré par cette consommatrice est clairement énoncé par d'autres :

« Nous sommes des consommateurs assidus et convaincus de vos produits, qui sont toujours d'une qualité irréprochable. Tel était le cas jusqu'à une période récente des goûters aux chocolats de marque […]. Je n'hésite pas à dire que c'était d'ailleurs, au goût de ma famille, les meilleurs du marché en termes de qualité gustative. Nous en consommions d'ailleurs une quantité assez étonnante. Hélas, il y a quelques mois vos goûters ont changé du tout au tout, leur qualité a chuté lamentablement, je considère qu'ils sont indignes d'un label qui revendique un niveau qualitatif élevé, nous avons d'ailleurs décidé de ne plus acheter ce produit. » (Yves, lettre n° 122)

Ici, l'auteur est vraisemblablement sensibilisé au consumérisme et va mobiliser ses connaissances au cours de son argumentaire pour renforcer le poids de sa plainte. Dans un premier temps, il traduit deux données chères aux distributeurs : la *fidélité* (nous sommes des consommateurs assidus et convaincus de vos produits ») et le *volume d'achat* représenté à la fois par sa famille et par la quantité qu'elle consomme (« nous en consommions d'ailleurs une quantité assez étonnante »). Dans un deuxième temps, il montre la fragilité de ce qui était acquis jusque-là — la fidélité d'une famille très bonne cliente des produits vendus par CityShop — en annonçant le boycott immédiat du produit (« nous avons d'ailleurs décidé de ne plus acheter ce produit »). Le poids du collectif ici n'est plus mobilisé pour renforcer le poids du préjudice subi, encore moins dans une logique d'administration de la preuve, mais bien dans l'espoir d'obtenir réparation en avançant des arguments qui « parlent » au distributeur.

Nous avons voulu montrer ici la diversité à la fois des demandes exprimées au service consommateurs et des manœuvres adoptées pour remporter l'adhésion du lecteur. Plus encore, il semble que les auteurs lancent un appel au dialogue, souligné par la forme interrogative des récits — « Puis-je avoir à nouveau confiance en vos produits ? » (Régine, lettre n° 31); « quelles auraient été les suites de cette ingestion ? (Sylvianne, lettre n° 73) — qui semble indiquer une attente de réponse circonstanciée et personnalisée. Pourtant, la plainte vécue comme relation de service personnalisée par le client est instruite comme réponse standardisée par le service consommateurs.

## III-LE SERVICE CONSOMMATEURS AU CŒUR DE LA RELATION CLIENT ?

Des travaux récents menés en sciences de gestion (Caïzzo, 2001 ; Détrie, 2001) considèrent les services consommateurs comme des indicateurs importants de la « satisfaction client ». Pour cette raison, ces services apparaissent comme des outils privilégiés pour travailler la « relation client ». On peut alors se demander si la « relation de service » engagée depuis longtemps sur le lieu de vente et portée, dans un contexte de libre-service, essentiellement par des objets[19], se poursuit après l'achat en s'appuyant davantage sur les figures du client écrivain.

Nous avons eu accès aux copies de 118 lettres-réponses rédigées tantôt par le distributeur (24,5 % des cas), tantôt par les fournisseurs des produits MDD (75,5 %) ; les lettres restées sans réponse étant « en cours de traitement » au moment du recueil des données :

« La plupart des fournisseurs mettent un an à nous répondre. Nous on envoie un chèque au client dès réception du courrier, équivalent à la valeur du produit, ça c'est la procédure pour toutes les lettres qui arrivent ici. Ensuite on envoie une copie de la lettre au fournisseur, et une autre à notre service qualité. Parce qu'en plus ça passe par le service qualité, donc c'est compliqué et ça prend du temps. » (Corinne, chargée du traitement du courrier).

Contrairement aux auteurs étudiés par Boltanski *(op. cit.)* qui, pour la majorité d'entre eux, ne voient pas leur lettre publiée dans le journal *Le Monde*, nos clients reçoivent tous une réponse à leur demande : un dédommagement financier de la part du distributeur, une lettre-réponse du fournisseur concerné dans laquelle il expose les causes du défaut et les mesures correctives mises en place. La lettre du fournisseur est accompagnée dans 15,3 % des cas d'une compensation supplémentaire — remplacement du produit et/ou échantillons de la gamme.

Si d'un côté on trouve des « types de lettre » chez les clients, on est surpris de constater autant de « lettres-types » chez les fournisseurs (67,4 % des réponses)[20]. Et même

19. Par les produits MDD comme nous l'avons évoqué dans notre introduction, mais aussi par les aménagements des rayons et des produits qui, dans un environnement de « libre-service » viennent faciliter l'orientation et l'aisance de circulation des clients.

20. Les réponses apportées par les distributeurs prennent également la forme de lettres-types, soit lorsqu'ils envoient un chèque de dédommagement, soit dans le cas où le client n'a pas apporté toutes les informations

dans le cas des 29 lettres-réponses identifiées comme étant « personnalisées », seuls la désignation du produit et le problème soulevé par le client sont modifiés en fonction de la réclamation. En outre, ce sont également toujours les mêmes fournisseurs qui « personnalisent » leur réponse et qui offrent une compensation au client, de la même manière que ce sont toujours les mêmes qui n'en accordent aucune. Il serait alors intéressant de vérifier si cet état de fait correspond à une politique plus générale des services de relation clientèle des entreprises de production.

Pour le distributeur, c'est le dédommagement financier qui constitue la réponse systématique aux clients. Cet « argument » vient répondre à une figure implicite du client que se représente le service consommateurs : celle d'un client uniforme, et qui fonctionne principalement sur le registre marchand. Surtout, il vient clore l'échange en considérant la relation de service non comme « interaction », mais comme « réparation ».

# CONCLUSION

L'absence quasi-totale dans notre corpus d'échanges supplémentaires une fois l'affaire traitée nous permet de soulever deux enjeux importants.

Le premier concerne le consumérisme engagé par nos clients, qui, une fois l'affaire traitée et le chèque de dédommagement reçu ne relancent pas l'affaire, font taire le collectif après l'avoir largement mobilisé. Nous avons voulu montrer que les catégories de « réactions » telles qu'elles sont posées par Hirschman présentent l'avantage de rendre possible leur articulation. Comme Hirschman l'avait pressenti, le Service consommateurs est davantage un lieu de revendications strictement privées. Pour autant, à une motivation strictement privée ne correspond que très rarement (4,7 % des lettres) une revendication « marchande » (demande explicite d'échange ou d'obtention d'un rabais). Le collectif, les arguments consuméristes, ou le registre civique sont mobilisés à des fins personnelles, dans ce que l'on a appelé un « consumérisme pour soi ». En outre, si les causes défendues dans notre corpus sont généralisables à tous les clients potentiels de la marque, elles sont peu souvent généralisées par les auteurs. Et quand toutefois ces derniers parlent au nom de la figure plus générale du client, leur discours reste ancré dans une relation privée — cadrée par le dispositif du service consommateurs lui-même — ce qui vient relativiser encore davantage leur engagement politique et/ou citoyen qui tend normalement à s'exprimer sinon publiquement, du moins dans un collectif suffisamment large pour agir. Ainsi, cette quasi-absence de revendications éthique, politique ou citoyenne montre bien que ce type de discours, bien que de plus en plus fréquent dans les milieux militants et scientifiques, ne s'exprime pas encore sur la scène du marché français standard par le biais des services consommateurs.

---

nécessaires au traitement du dossier (n° de lot du produit défectueux et date limite de consommation qui figurait sur le produit).

Le second enjeu concerne le service consommateurs en tant que dispositif, qui malgré le volontarisme des managers, vient « dé-singulariser » les lettres consommateurs en leur appliquant un traitement standardisé ainsi que des formules « écrites » qui contrastent fortement avec l'expression quasi-orale des doléances des clients[21]. Le caractère systématique et standardisé des réponses apportées au consommateur, tant chez les fournisseurs que chez les distributeurs, soulève un beau paradoxe : alors que les figures du client écrivain qui se dessinent à travers les lettres consommateurs font référence à des *personnes*, qui vivent l'échange sur le mode de la personnalisation, la figure précodée que s'en font les destinataires — certes dans un souci de « rencontrer le client » — est potentiellement à l'origine d'une rencontre manquée, d'une « insatisfaction », telle que celle manifestée par ce client qui refusa le chèque de dédommagement.

21. Cependant, des observations effectuées au centre d'appels du même service consommateurs semble montrer que l'interaction est davantage travaillée de manière bilatérale lorsqu'elle est téléphonique, bien qu'elle soit encore cadrée par des logiciels de traitement des appels. Les dispositifs gestionnaires de la relation client mis en place par ce Service consommateurs mériteraient une analyse plus approfondie qui, faute de place ici, sera développée par ailleurs.

AVRIL P. (1964), *Théorie sommaire de la distribution des biens de consommation*, Gauthier-Villards, Paris.

BOLTANSKI L. (1990), *L'amour et la justice comme compétences, Trois essais de sociologie de l'action*, Paris, Métailié.

BOURDIEU P. (1975), « Le langage autorisé », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 5-6.

CAIAZZO B. (2001), *Les centres d'appels, les nouveaux outils de la relation client*, Paris, Broché.

CHESSEL M. (2002), « Aux origines de la consommation engagée : la ligue sociale d'acheteurs (1902-1914) », Vingtième siècle, Revue d'histoire, à paraître.

CROFF B. (1996), « Les emploies familiaux : le travail domestique réhabilité ? », *Les Cahiers du MAGE*, n° 4, pp. 77-87.

DETRIE P. (2001), *Les réclamations clients*, Paris, Broché.

GADREY J. (1994), « Les relations de service et l'analyse du travail des agents », *Sociologie du travail*, n° 3, pp. 381-389.

GOODY J. (1977), *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Paris, Les Éditions de Minuit.

HIRSCHMAN A.O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty*, Harvard University Press.

HIRSCHMAN A. O. (1983), *Bonheur privé, action publique*, Paris, Fayard.

JOSEPH I. (1994), « Les protocoles de la relation de service », *in* de Bandt et Gadrey (dirs.), *Relations de service, marchés de services*, Paris, Éditions du CNRS.

LATOUR B. (1994), « Une sociologie sans objet ? Remarques sur l'interobjectivité », *Sociologie du travail*, n° 4, pp. 587-607.

MARCUS-STEIFF J. (1977), « L'information comme mode d'action des organisations de consommateurs », *Revue Française de Sociologie*, vol. 18, pp. 85-107.

MICHELETTI M. (*à paraître*), *Shopping With and for Virtue, bookdraft*.

MOATI P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob.

PINTO L. (1990), « Le consommateur : agent économique ou acteur politique », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 31, 1990, pp. 179-198.

ROCHEFORT R. (2001), *La Société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob (nouvelle édition réactualisée, 1ère édition : 1995).

WARIN P. (1993), « Les relations de service comme régulations », *Revue Française de Sociologie*, vol. 34, pp. 69-95.

ZARCA B. (1990), « La division du travail domestique. Poids du passé et tensions au sein du couple », *Économie et Statistique*, n° 228.