

Confiance

OU SERVITUDE VOLONTAIRE?

Parler de confiance en la marque, c'est essentiellement faire acte d'autoprophétie, en invoquant un pouvoir surnaturel des marques auquel il nous faudrait croire en dépit de toute preuve tangible.



Darty a sans doute le mieux défini ce qu'est une marque avec son fameux « contrat de confiance ». Car qu'est-ce qu'une marque, sinon une relation de confiance tissée entre une entreprise et ses publics ? Quand apparurent les premières marques alimentaires au XIX^{ème} siècle, il fallut que les consommateurs aient confiance dans la capacité de la marque à proposer des produits emballés qui soient d'aussi bonne qualité que les légumes frais achetés chez le maraîcher ou la viande achetée sur pied. La marque est, depuis lors, synonyme d'une garantie qui sécurise l'expérience de consommation. La société de consommation s'est ainsi construite sur la puissance des

marques, et notamment cette idée d'un contrat de reproductibilité de l'expérience en créant la fiction que le produit (ou le service) est infiniment reproductible à l'identique dans les modalités du temps et de l'espace.

Comme le montre Franck Cochoy, dans son *Histoire du marketing*, les industriels ont vite compris qu'il était nécessaire, pour imposer leurs marques, d'aller contre les vieilles habitudes des clients consistant à juger la qualité des produits d'après leur apparence et leur texture, davantage que d'après leur nom. L'essor de cette idéologie signifiait donc, très concrètement, la capacité à conduire les personnes à accepter le

*Professeur à l'ESCP Europe

remplacement de la chose par le signe, et faire en sorte que « le client achetât des mots en lieu et place des objets »¹. L'économie des marques signifie donc un déplacement du signifiant vers le signifié, créant ainsi un écran servant à projeter une vérité nouvelle, en érigeant la marque comme seule mention de l'origine et comme seul critère de choix possible. La confiance pose donc problème dans l'économie des marques parce que, à la substance et l'expérience brute avec la matière (vivante), les marques ont substitué une relation fictionnelle et discursive qui repose sur la croyance ou, du moins, sur la suspension de l'incrédulité. C'est ce principe de croyance qui fonde la notion de confiance souvent utilisée de façon abusive.

Le registre de la foi

Que revêt alors la notion de confiance dans une ère postindustrielle, alors que les consommateurs ne peuvent plus savoir « qui » fabrique ni « comment » sont fabriqués les produits? Que signifie la confiance à partir du moment où des produits peuvent être étiquetés « Made in France » alors qu'ils n'ont été le plus souvent que reconditionnés sur le territoire français? Comment penser la confiance à l'égard de marques de produits alimentaires hypercaloriques, contenant de l'huile de palme et revendiquant néanmoins des bénéfices nutritionnels? La confiance consiste, comme la foi, à accepter une chose qui n'est pas tout à fait sûre. Avoir confiance en une marque nécessite de s'assurer par qui et comment le produit a été élaboré. La montée en puissance des marques corporate, dans une logique de RSE, est une manière de répondre à la question du « qui ? » en créant une sorte de fiction-auteur autour de l'entreprise. La confiance dans des marques produits comme Actimel ou Sveltesse se déduisent, comme par capillarité, de la confiance dans des organisations comme Danone et Nestlé qui portent ces marques. Mais les stratégies d'ombrellisation des marques corporate brouillent souvent les cartes. Comment une entreprise comme Unilever a-t-elle pu, pendant plusieurs années, promouvoir une idée de la beauté naturelle avec Dove tout en vantant les mérites de l'artificialité avec une marque comme Axe/Lynx, sensée accroître le potentiel de séduction des adolescents acnéiques ?

La question du « comment ? » est également probléma-

tique car les consommateurs n'ont, pour la plupart, pas l'expertise technique ou scientifique pour comprendre ce que recouvrent la moitié des ingrédients d'un plat cuisiné ou d'un produit cosmétique mentionnés sur le pack. Dans cette économie opaque dans laquelle il est difficile pour un consommateur de déterminer « qui » est l'auteur du produit, et « comment » il est élaboré, ne reste plus que le registre de la foi. Il devient alors nécessaire de s'en référer à un autre type d'autorité, à un autre mode de croire qui

fonctionne sur l'adhésion et non plus la démonstration. La réapparition de l'idée de confiance en la marque n'est-elle pas alors un moyen de renforcer l'autorité des marques à une époque où règne le plus grand flou sur les manières de faire les produits (où, comment et par qui sont-ils élaborés?). Invoquer *ad infinitum* la confiance des consommateurs à l'égard des marques, c'est encore une fois signifier que les marques investissent une fonction divine. Rappelons que dans les ouvrages des moralistes religieux, la confiance est considérée comme l'attitude requise à l'égard de Dieu, et

Dieu comme l'objet le plus légitime de la confiance, voire l'unique objet digne de confiance². Le devoir de confiance envers Dieu est étroitement lié au devoir d'obéissance, ainsi qu'au fait de placer sa foi, son espérance et son amour en Dieu. Or n'est-ce pas précisément ce que recherchent les marques, à savoir oblitérer tout esprit critique pour engager une relation affective durable et profitable avec leurs clients ? De la sorte, faire confiance, c'est juger qu'il n'est pas nécessaire de chercher à faire autrement, et il s'agit très souvent de transmettre des pouvoirs discrétionnaires au dépositaire de cette confiance. La confiance en la marque qui ne s'appuierait pas sur un regard critique et des critères objectivables ne serait donc autre qu'une forme de servitude volontaire, car, ainsi que le rappelle La Rochefoucauld : « *La confiance plaît toujours à celui qui la reçoit : c'est un tribut que nous payons à son mérite ; c'est un dépôt que l'on commet à sa foi ; ce sont des gages qui lui donnent un droit sur nous et une sorte de dépendance où nous nous assujettissons volontiers* » (Maximes, 5). ■

Avoir confiance
en une marque
nécessite de
s'assurer par
qui et comment
le produit a été
élaboré .

1 - Franck Cochoy, Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché, La découverte, 1999, p. 36.

2 - Voir l'article « confiance » du Dictionnaire de philosophie morale et politique, (sous la direction de Monique Canto-Sperber, PUF, 4^{ème} édition 2004) dont nous nous inspirons.