



CHAPITRE 3. L'ÉCONOMIE D'EMBALLAGE À L'ÉPREUVE DU JAMBON

[Franck Cochoy](#)

Presses Universitaires de France | « Sciences sociales et sociétés »

2002 | pages 94 à 130

ISBN 9782130523567

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/sociologie-du-packaging---page-94.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France.
© Presses Universitaires de France. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

L'économie d'emballage à l'épreuve du jambon¹

Revenir au packaging, entre préférences et références

En découvrant le packaging au beau milieu de l'échange marchand, nous avons cru saisir un dispositif capable, dans un même mouvement, de transformer tout consommateur en âne de Buridan — l'emballage, en clivant tel produit en produits distincts, pose le choix entre le même et le même — puis de changer à nouveau l'âne de Buridan en consommateur — l'emballage, en permettant l'inscription d'une différence sur le produit, change ce même produit en produit différent, c'est-à-dire en produit éligible. Mais le dispositif est trop efficace : la généralisation historique du packaging et la multiplication des équipements cognitifs transforme l'âne de Buridan de premier ordre — celui qui hésite entre produits nus équivalents — en âne de Buridan de second ordre — celui qui tergiverse entre produits identiques car également référés. Heureusement, en observant la dynamique des transformations et des équipements, nous avons appris que tous les équipements ne se valent pas, et qu'il est possible d'« équiper les équipements », de les hiérarchiser. Avec des outils comme la marque, la marque-réseau et la norme, on passe de la *logique des préférences* — économique, subjective et individuelle — à une *logique des références* —

1. Les analyses qui suivent ont fait l'objet d'une présentation orale dans le cadre du séminaire « Vie des affaires » de l'École de Paris du Management. Le compte-rendu de ce séminaire a été publié sous le titre « Le choix du jambon emballé en grande surface, ou l'économie du package » dans le *Journal de l'École de Paris du Management* (n° 15, janvier-février 1999, pp. 27-33).

écologique, objective et collective ; les transactions marchandes sont indissociables de leur *milieu*, c'est-à-dire de cet emballage qui croise et redistribue les rationalités de l'ensemble des parties prenantes : consommateurs, producteurs, emballeurs, distributeurs, législateurs, normalisateurs, marketers, merchandisers, packagers, etc.

Mais nous avons aussi pressenti, hélas, que la substitution d'une hiérarchie sociale et objective des références à l'ordre économique et psychologique des préférences ne résolvait peut-être pas totalement le problème du consommateur ; ou plutôt, nous avons deviné que le consommateur pouvait poser un problème à cette nouvelle hiérarchie. Le problème est double : d'une part, les références ne valent que pour autant qu'elles sont correctement reconnues et classées (identifiées, et ordonnées selon une échelle de valeur allant du privé au public) ; d'autre part, les références ne sont pertinentes qu'à condition de ne pas se dissoudre dans une foule d'informations environnantes et alternatives. L'affiche de l'AFNOR, nous l'avons vu, vise tout entière à la réduction de cette double difficulté : la scénographie normative occulte le packaging et la marque pour fonder la prééminence du label collectivement sanctionné sur le nom du fabricant privé et, au-delà, sur toute autre forme d'information commerciale. Mais le travail de l'affiche désigne en creux, nous l'avons dit, toute la distance qu'il y a de la théorie à la pratique — des ambitions publicitaires aux réalités commerciales ; du comportement d'un consommateur idéal à l'attitude des acheteurs empiriques.

Revenir au comportement du consommateur, serait-ce retomber dans l'impasse dont nous entendions sortir ? Oui, si nous oublions l'économie d'emballage pour regarder le consommateur directement, tenter de l'interroger, essayer de questionner sa psyché, entreprendre de disséquer l'âne aux louis d'or² pour qu'il nous livre son impossible secret. Nous n'avons guère de chances de trouver, *dans le consommateur*, l'explication des comportements de consommation : comment pourrions-nous réussir là où des milliers de chercheurs, répartis sur plusieurs générations, continents et disciplines, ont manifestement échoué (cf. *supra*, introduction) ? Non, nous pouvons éviter de retomber dans l'impasse si nous suivons la règle de méthode que nous nous sommes fixée au départ : observer le consommateur non pas directement en le regardant dans les yeux, mais indirectement, de façon oblique, en observant plutôt son reflet sur le miroir du packaging.

Armé de cette règle de méthode, on s'aperçoit tout de suite que le problème de la hiérarchisation des références, avant d'être le problème du

2. Le mythe de la poule aux œufs d'or possède sa propre variante buridesque chez Perrault, avec son conte *Peau d'âne* !

consommateur, est plutôt celui de l'aménagement matériel des paquets. Opposer le discours théorique de la marque ou de la norme à la réalité empirique du marché consiste bien à effectuer un saut, à descendre d'un cran, à condition de choisir le bon point de chute. Pour comprendre le problème des références et de leur ordonnancement, nous proposons de partir non pas du consommateur mais d'un produit particulier — le jambon — ou plutôt, nous suggérons d'en passer par l'observation indirecte d'un consommateur particulier — nous-mêmes ! — confronté au marché de la charcuterie³.

Sauter du coq à l'âne, ou plutôt de l'âne au cochon

Une dissertation ne peut être poursuivie indéfiniment. Celui qui disserte a, comme tout un chacun, besoin de souffler de temps en temps, de se distraire, de dormir, et peut-être surtout de manger : les contraintes de la physiologie, les plaisirs du corps et les impératifs de la vie familiale se conjuguent parfois pour commander au chercheur de quitter son traitement de texte, de prendre sa voiture et d'aller se ravitailler. Mais le ravitaillement peut aussi donner l'occasion de poursuivre une réflexion par d'autres moyens, surtout lorsque ladite réflexion porte, précisément, sur l'anthropologie des achats... Suis-je vraiment certain que le souci d'alimenter mon foyer puisse nourrir ma réflexion ? Non, bien sûr : sans doute, il se peut qu'au supermarché je retrouve mon dada — l'âne de Buridan ! — mais il se peut aussi que le marché soit têtue et vicieux, qu'il fasse l'âne en ne le faisant pas ! Cependant, l'expérience, positive ou négative, aura toujours l'avantage de mettre l'analyse à l'épreuve du réel. Après avoir effectué quelques emplettes, voici donc que je me résous à tenter le rapprochement. Je relève, parmi l'ensemble des items portés sur

3. Pourquoi le jambon ? Nous y voyons un quadruple intérêt. Le premier est substantiel : le jambon cuit est le quatrième aliment le plus consommé en France et représente 28 % du marché global de la charcuterie (Laffon, 1997, p. 32). Le deuxième est formel : le jambon emballé n'a qu'une dimension, celle d'un plan ou d'une feuille ; ce « packaging en tranche » a l'avantage non seulement de faciliter l'illustration picturale de notre commentaire, mais aussi et surtout de centrer l'analyse sur un emballage dont la prise en compte globale ne nécessite *a priori* aucune manipulation de la part du consommateur (la lecture se limite à une seule face). Ensuite, le jambon est un archétype de produit générique : c'est un produit de consommation courante, très ancien et facilement identifiable, qui se débite à l'unité. Enfin, nous le verrons, il s'agit de l'un des premiers produits alimentaires (donc basiques) à bénéficier de la marque « NF ».

la liste que m'avait préparée mon épouse, « quatre tranches de jambon cuit »⁴.

La liste comme panier prescrit, ou le marché à l'index

Si j'en viens au jambon, c'est que de temps à autre j'observe ma liste et les items que j'y ai ou non rayés : un tel pointage me permet de mesurer le chemin parcouru comme la distance restant à couvrir. À bien y regarder, je me rends compte que, jusqu'ici, je n'ai « guère eu le choix... » une situation dont je pressens qu'elle risque fort de se poursuivre jusqu'à ma sortie du magasin. Sans doute, les écarts sont toujours possibles, je peux sans grande conséquence ajouter ceci ou cela, me permettre quelques oublis, par distraction, manque de temps ou indisponibilité des articles en rayon. Mais le constat massif demeure : lorsque moi-même, ou tout autre consommateur, nous rendons au supermarché, armé d'une liste écrite par autrui ou par soi-même, et même en l'absence de liste écrite, nous devons admettre que nous avons opéré la plupart de nos choix avant même d'entrer dans la relation marchande, avant de voir les produits et d'examiner leurs prix. Le marché se fait en dehors du marché, tel est le paradoxe : les économistes ont longtemps postulé que les préférences étaient exogènes aux choix de consommation... mais il ne se doutaient pas que ces mêmes choix de consommation puissent être, eux aussi, extérieurs à leur préférence singulière d'économistes — à leur inclination si personnelle et tenace envers des choix s'effectuant sur le marché, et sur le marché seulement.

Sur le marché moderne, les marchés sont conclus avant même que d'aller sur le marché. De même qu'au casino, lorsqu'on lance la roulette, « les jeux sont faits », chez *Casino* (ou bien sûr chez *Carrefour*, *Leclerc*, *Auchan*...), au moment où je pousse mon chariot (à roulettes !), « les choix sont choisis » : lorsque j'entre au supermarché, je sais à peu près ce dont j'ai besoin ou envie. Le problème n'est pas, pour moi, d'examiner l'ensemble des articles et des prix proposés, et de déterminer le meilleur panier possible compte tenu de mes préférences et des prix affichés ; ma mission consiste plutôt à matérialiser tous les choix que j'ai déjà faits (ou que l'on a faits pour moi) ; mon activité consiste à prélever sur les rayons l'ensemble des objets qui *correspondent* plus ou moins aux items inscrits sur

4. En matière d'étude empirique du consommateur, l'introspection est une option méthodologique raisonnable. Le seul consommateur que l'on puisse vraiment connaître un tant soit peu est soi-même : c'est la grande leçon des travaux de Morris B. Holbrook, l'un des meilleurs spécialistes de la *consumer research* (Holbrook, 1984 ; Holbrook, 1986 ; Holbrook, 1991).

ma liste. Sur celle-ci, j'ai toute une série de produits et de quantités, par exemple ce « paquet de farine » et ces « deux packs de yaourts » que j'ai déjà placés dans mon caddie... ou — je ne dois pas les oublier ! — ces « quatre tranches de jambon cuit » que je m'appête à y mettre. Autrement dit, avec ma liste, toutes les conditions, tous les ingrédients et tous les processus du choix rationnel du consommateur ont disparu, ou plutôt ont été anticipés, détournés, confisqués par leur inscription préalable.

Si j'étais *homo economicus*, je devrais renoncer aux charmes de la vie conjugale et familiale — et même aux petites manies du célibat — pour rapporter mes préférences et mon choix non pas à une liste *ex ante*, que celle-ci soit maniaque ou déléguée, mais à la liste objective et immédiate que constitue l'ensemble des biens offerts par le distributeur. Il me faudrait alors m'appliquer à agir rationnellement (*sic*), c'est-à-dire à combiner harmonieusement l'ensemble de ces produits en quantités diverses, en fonction de mes préférences subjectives et des couples prix-produits objectifs, de façon à vider mon compte en banque jusqu'au dernier centime — revenir totalement ruiné, mais avec la satisfaction d'avoir rapporté (au péril de mes amortisseurs) un cocktail personnel de l'offre globale du supermarché.

Heureusement ou malheureusement, *homo economicus* et moi-même n'appartenons pas à la même famille. Personne ne m'a fourni le relevé exhaustif des biens vendus au supermarché, et je n'ai ni le temps, ni les capacités mentales, ni même la force physique de reconstituer un tel inventaire⁵. Je ne suis nullement disposé à effectuer, avant d'entreprendre mes achats, un repérage systématique et préalable de l'ensemble des rayons, des produits et des prix : ces allées sont si nombreuses et si longues, ces gondoles sont si chargées et si diverses, et ma tête est si fatiguée qu'un seul parcours, plus ou moins distrait, me semble déjà presque excessif. En revanche, j'ai bien mon petit inventaire personnel, mon petit pense-bête (comme un âne), ma petite liste qui me permet de m'orienter de façon à la fois efficace, rapide et sélective.

Grâce à mon « cadencier »⁶ miniature, *je sais*, pour l'essentiel, *ce que je veux*, et *combien j'en veux*, indépendamment non seulement des considérations de prix, mais aussi de toute prise en compte du stock global. Autrement dit, la planification séquentielle des paniers court-circuite to-

5. Sachant qu'un hypermarché de bonne taille possède 25 000 références, sachant qu'un consommateur passe environ 20 minutes en hypermarché au cours desquelles il aperçoit en moyenne 5 000 produits, on peut s'amuser à calculer que le consommateur standard n'a en moyenne que 24 centièmes de seconde pour mémoriser chacun des items et faire un choix rationnellement informé (d'après Devismes, 1991, p. 82) !

6. Le cadencier est le terme technique utilisé, en merchandising, pour repérer l'ensemble des produits et gérer leur réapprovisionnement.

talement l'économie de marché : le choix quantitatif des produits en fonction des préférences et des contraintes budgétaires *n'a pas lieu* au supermarché mais intervient, au mieux, en amont, et en l'absence quasi totale d'information parfaite sur les prix et sur l'étendue de l'offre. La liste met le marché à l'index, doublement : elle le met à l'écart (la mise à l'index comme répudiation) ; elle subordonne son fonctionnement à l'application d'un code préalablement fixé (la mise à l'index comme indexation).

Mais parler du pré-script des choix (de la liste), est-ce forcément raisonner en termes de choix prescrits ? Suis-je certain, avec *mon plan d'achat*, d'effectuer les *bons achats* ? J'aimerais bien, par précaution, limiter au maximum la survenue d'écarts dommageables entre ce que l'on me demande et ce que je rapporte, jouer le rôle d'un simple intermédiaire entre l'offre du supermarché et les exigences de mon foyer (agir comme simple courroie de transmission, actualiser la relation bijective et transparente qui devrait préexister, indépendamment de mon intervention, entre les items de la liste et les articles des rayons). Mais je m'aperçois qu'en fait d'intermédiaire, je suis plus ou moins contraint de jouer un rôle de médiateur : il me faut négocier les prescriptions dont je dispose avec les caractéristiques des produits disponibles ; je dois redéfinir d'un même mouvement l'offre (du linéaire) et la demande (de ma liste)⁸.

Ce qui importe ici, c'est moins de renouveler le triple constat du réalisme des préférences, du nominalisme des choix, et de la tension que suscite leur rapprochement, que de souligner l'action particulière de l'artefact cognitif « liste » sur l'effectuation des décisions d'achat. L'aide-mémoire *concentre* toute l'activité cognitive de l'acheteur non plus sur la composition du panier adéquat, mais sur la sélection des produits susceptibles de correspondre aux items du panier prescrit. En situation d'achat (sur le marché empirique) il n'est plus temps d'établir la nature et la quantité des produits à emporter (ces dernières sont effectivement prescrites en dehors de la scène marchande), mais il est toujours urgent, en revanche, de choisir convenablement chacun de ces produits — de s'assurer qu'on emporte bien, item par item, le produit qui correspond le mieux à chacune des prescriptions.

La liste épargne au consommateur le choix du meilleur assortiment de couples quantité-produit, à prix et qualités fixés, mais elle l'oblige à déterminer, pour chaque couple quantité-produit prescrits, la qualité et le prix qui conviennent, elle l'amène à raisonner en termes de rapport qua-

7. Sur l'adéquation problématique du plan à l'action, cf. Thévenot, 1995.

8. Sur la distinction entre intermédiaire et médiateur, cf. Latour, 1993, pp. 43-44.

lité-prix⁹. Autrement dit, la liste libère le consommateur de l'économie de marché, mais elle l'enchaîne très étroitement à l'économie d'emballage. Ou bien encore : lorsque, sur ma liste, je lis « quatre tranches de jambon cuit », je n'ai fort heureusement pas à hésiter entre le jambon et les saucisses (absentes de mon aide-mémoire) mais je suis bien obligé de m'interroger sur la mise en correspondance de ces tranches-de-jambon-ci et de ces tranches-de-jambon-là — de confronter les cinq mots de ma liste avec les milliers de tranches disponibles au supermarché.

Deux marchés du jambon

Mais quelles tranches ? Des tranches de jambon cuit, évidemment ! Pour une fois, je ne devrais pas pinailler, je devrais me garder de confondre le consommateur avec un âne, j'aurais tort de vouloir substituer à tout prix mes stupides scrupules de théoricien rêveur aux certitudes de l'acheteur empirique, lequel est assurément beaucoup moins « bête » que moi, car beaucoup moins soupçonneux, beaucoup plus pratique, beaucoup plus prompt à se décider. Certes, une simple mention « jambon » aurait pu fonder, comme chez Lévi-Strauss (1964), une hésitation entre « le cru et le cuit »¹⁰, mais puisque le jambon est désigné comme « cuit », je sais quoi prendre : toute tergiversation semble inutile et de mauvaise foi.

Le jambon cuit me montrerait enfin que les produits génériques chers à l'économie politique classique n'ont pas totalement disparu. Un tel produit ne souffre aucune indétermination objective : face à l'évidence du jambon inséré dans le sandwich qu'il avale parfois entre deux déconstructions, même le plus constructiviste des sociologues suspendrait sans doute pour une fois sa grille d'analyse universelle, et admettrait, quelque peu étonné par l'incongruité de la question et la bouche encore pleine, que le « jambon cuit c'est, *naturellement*, de la cuiche de cochon pachée dans de l'eau bouillante ». Tout le monde peut au moins s'accorder sur cela : le jambon cuit ne se confond avec nul autre produit ou produc-

9. Le rapport qualité-prix est la situation la plus simple. Il faudrait cependant, pour être complet, ajouter ici la dimension du plaisir, ce qui nous amènerait à élargir la prise en compte des motifs d'achat rationalo-consuméristes à la considération des pulsions esthético-hédonistes.

10. La référence est troublante : l'essai de Claude Lévi-Strauss interprétait la cuisson du porc chez les Indiens primitifs comme une épreuve initiatique, grâce à laquelle les jeunes gens pouvaient quitter le monde de la nature pour celui de la culture. Or l'essai de Lévi-Strauss a retenu l'attention de Sydney Levy, l'un des pères du marketing moderne qui, après l'avoir lu, a écrit un article célèbre — l'un des articles les plus stimulants jamais écrits sur le comportement empirique des consommateurs (Levy, 1981).

tion¹¹, et se débite à l'unité, comme l'eau et les céréales dont on gave le malheureux animal de ses origines. L'affaire semble entendue : le jambon cuit ne se discute pas, il se découpe.

Le jambon cuit se découpe, mais pas forcément comme on pourrait s'y attendre : au supermarché, le jambon cuit est découpé avant même que d'être découpé ! En effet, le découpage du jambon en tranches est précédé (au moins) par le découpage... du marché du jambon en « jambon à la coupe » et « jambon emballé ». Ce n'est donc pas moi qui pinaille, c'est le jambon, ou plutôt son marché. Lorsque, venant de l'allée centrale, j'arrive au niveau de la charcuterie, la question se pose : ou donc dois-je prélever mes quatre tranches de jambon ? Dans le rayon de gauche, du côté du jambon emballé, ou dans le rayon de droite, du côté du jambon à la coupe ? Voilà soudain que, par la faute de ce cochon de cochon, je me trouve à nouveau transformé en âne de Buridan... Mais le choix de l'âne, cette fois, est bien différent de celui que nous avons rencontré. Avec le dédoublement du marché du jambon il nous faut choisir entre économie de marché (vente à la coupe) et économie d'emballage (vente emballée), repartir d'un problème que nous pensions disparu.

Deux mouvements se conjuguent pour m'orienter d'abord vers la droite : l'encombrement accidentel et provisoire de la voie de gauche par un inextricable enchevêtrement de chariots ; ma curiosité maso-poppérienne pour tout ce qui pourrait contrevenir à mon analyse. Je m'approche donc de la vitrine, suffisamment propre et transparente pour m'interdire d'en faire une forme minimale d'emballage. Derrière la vitrine s'étale un alignement de tranches *immédiatement* observables. Ici, j'ai moins besoin de savoir lire — un seul coup d'œil me suffit pour conclure que je suis bien en présence de jambon cuit — que de savoir compter : une pancarte m'indique le prix du jambon ; la machine à découper et les blocs de jambon situés à l'arrière-plan me convainquent que je peux obtenir autant de produit que je le désire, à l'unité près. En levant les yeux vers la machine et les jambons entiers, voici que je rencontre, sur le bord supérieur de la vitrine, un petit panier dans lequel sont disposés une série de dés roses grâce auxquels je peux goûter le produit présenté plus bas, à l'étalage. À n'en pas douter, je suis bien en présence de l'un de ces produits génériques chers à l'économie politique classique : j'ai devant moi *du* jambon, dont je peux estimer immédiatement la qualité et connaître le prix, et dont je peux en outre ajuster la quantité à mon entière discrétion (non seulement je choisis le nombre de tranches qui me convient, mais je peux de surcroît demander des tranches plus ou moins fines, plus ou moins épaisses).

11. Sinon l'épaule, qui doit toutefois être dûment signalée comme telle.

Mais voici que les allées-venues des vendeuses entre la vitrine et la machine distraient mon regard. Au lieu de regarder d'avant en arrière — de la devanture à l'arrière-boutique — j'observe maintenant chacun des éléments du rayon en déplaçant mon regard de gauche à droite. La vitrine, tout à coup, devient moins transparente : il n'y a pas seulement une série de tranches qui conduit, verticalement, de la pancarte tarifaire au bloc de jambon, mais tout une « série de séries », disposées parallèlement les unes à côté des autres. Chacune d'entre elles a pour point de départ (tout près de la vitrine) une pancarte tarifaire différente, et pour point d'arrivée (au fond de la vitrine) un bloc de jambon distinct (repérable par des inscriptions particulières), alors qu'entre les deux s'étalent des rangées de tranches difficilement discernables. Intrigué par la dissonance entre la ressemblance de *toutes* les tranches et la diversité des étiquettes, je regarde plus attentivement ces dernières, et je constate que la différence des prix s'explique par une différence d'appellations. Je n'ai pas *du*, mais *des* jambons. Comment les distinguer ?

Je peux regarder plus attentivement les tranches, soupeser visuellement les parts relatives du gras et du maigre, évaluer la fraîcheur des couleurs, piocher et mâchonner un petit dé de plus (d'ailleurs, si j'étais rationnel, je devrais ingurgiter tous les dés disponibles... et en redemander aussitôt ; je devrais m'adonner sans vergogne à l'insatiable glotonnerie que prescrit la maximisation de ma satisfaction en présence de ce miracle économique : une offre gratuite). Je peux aussi rechercher une aide extérieure : par exemple lever la tête, et prendre en compte cette grande pancarte suspendue qui m'indique que tel jambon fait l'objet d'une promotion, ou solliciter l'avis de la vendeuse, qui « devrait s'y connaître » ; je peux même croiser les deux : demander à la vendeuse si la promotion « vaut vraiment le coup », ou si la qualité de tel autre jambon ne mérite pas une moindre attention pour les considérations de prix. Ces alternatives m'apprennent immédiatement une chose : contrairement aux apparences, le jambon, même à la coupe, n'est pas unique mais pluriel ; ce jambon n'est pas (seulement) auto-référent mais exo-référent : il se trouve enchâssé dans toute une série de cadres techniques (tarifications, promotions, appellations...) et humains (vendeuses, mais aussi comportements, voire avis des consommateurs voisins).

Dans la vente à la coupe, le packaging n'est pas absent : il est simplement différent. Il est plus discret, plus humain, moins absolu (je peux goûter), mais il est tout aussi omniprésent, bavard, médiateur que celui des produits emballés. Plus précisément, le jambon à la coupe juxtapose packaging et produit nu : les jambons entiers sont packagés, ils sont emballés dans une enveloppe de plastique et portent toute une série d'inscriptions qui les qualifie du dehors, mais les tranches découpées sont

entièrement nues, visibles, voire dégustables. L'emballage, ici, n'est certes pas exclusif d'un rapport direct au produit, mais lorsque l'emballage (physique) vient à manquer, sa carence relative est aussitôt compensée par une nouvelle forme d'« emballage », humaine cette fois. Si le packaging est le substitut du vendeur humain (Dano, 1994), et se trouve d'autant plus hermétique et loquace que le marché fonctionne en « libre service », le vendeur est inversement le suppléant du produit nu, et interfère d'autant plus entre la clientèle et les produits que ces derniers sont moins décrits et plus accessibles. Le marché du jambon à la coupe m'apprend en quelque sorte qu'en économie d'emballage, les médiations humaine et technique peuvent bien varier en proportions, mais que le niveau général de médiation reste, pour sa part, étonnamment élevé et constant¹².

Puisque la médiation m'est imposée, puis-je choisir un type de médiation, et comment ? Pour l'instant, cette question est bien loin de mes préoccupations : je n'ai pas de temps à perdre, je suis face au jambon à la coupe et je me demande surtout comment choisir parmi ces alignements de tranches découpées. Je me tourne donc vers une vendeuse qui me semble disponible et lui lance un « S'il vous plaît... » que je m'efforce de rendre, malgré toute la difficulté d'une telle combinaison, à la fois sonore et poli. Mais la réponse souriante que je reçois en retour, loin de m'éclairer sur les différences qualitatives des jambons, m'apprend plutôt à quelle grandeur quantitative je dois référer ma propre personne : « Quel est votre numéro monsieur ? Vous avez un ticket ? » Je m'aperçois aussitôt que j'ai fait une erreur. Ce marché, même humain, n'est pas immédiatement accessible. Il est structuré par une file d'attente d'un genre très particulier. La file d'attente de la vente au détail ne relève pas des queues spontanément organisées dans feu l'Union Soviétique (Coenen-Huther, 1992), mais de « files d'attentes invisibles », mécaniquement arrangées par un savant dispositif technique, lequel associe prises individuelles de tickets numérotés et affichage numérique des tickets appelés.

Je tire donc un numéro — 45 — et je m'aperçois avec effroi, sur l'écran du rayon, que l'on n'en est qu'au 32. Que faire ? Je n'en suis pas encore à la moitié de ma liste, et je ne dois sous aucun prétexte arriver en retard pour le déjeuner. Heureusement, la queue électronique est là pour ça : concilier les contraintes d'une nécessaire organisation collective avec la liberté de mouvement des personnes. Je mets donc mon ticket dans ma

12. Ce qui ne veut pas dire, comme me l'ont pertinemment fait remarquer Michel Callon et Bruno Latour, qu'une médiation en vaut une autre : la médiation humaine, en créant un espace de parole, permet aux acteurs de développer des capacités argumentatives dont le rôle et l'importance dépassent très largement l'univers des courses.

poche et décide, en attendant que les numéros défilent au tableau d'affichage, d'aller juste à côté faire un tour du côté du jambon en libre service. Avec un peu de chance, je pourrai y trouver mon bonheur, abandonner mon tour dans cette queue virtuelle où j'ai déjà perdu trop de temps.

Les bons jeux du jambon emballé

Mais pourquoi donc personne ne joue à Othello avec les paquets de jambon ?

Immédiatement, le libre service me rassure : ici, je peux prendre ce que je veux, et le prendre comme je veux/quand je veux, sans passer par *qui* que ce soit. Au rayon du jambon en libre service je peux prendre ce que je veux tout de suite... à condition toutefois de bien savoir... ce que je veux. Or, en subordonnant l'octroi de sa réponse à la fourniture d'un ticket, la vendeuse n'a nullement contribué à accroître ma science du jambon. Comme tout à l'heure (mais plus vite), je m'aperçois encore que c'est moins du jambon que des jambons que j'ai devant moi. Beaucoup de jambons : la prolifération visible des tranches cède ici la place à la multiplication des « facings » ; si je discerne à peine, derrière chaque paquet, les multiples exemplaires disponibles, je ne peux manquer de constater, sur cinq niveaux et sur plusieurs mètres de long, l'extrême diversité de l'offre.

Ne sachant que choisir, et gagné par l'impatience, je saisis un paquet au hasard. Manque de chance, mon geste trop brusque emporte non seulement le paquet de mon choix, mais aussi celui qui lui était contigu, et qui tombe sur le sol, face contre terre. Je me baisse pour ramasser ce dernier et voilà que je me retrouve avec, dans une main, le paquet « Fleury Michon » que j'avais tout d'abord choisi et, dans l'autre, une tranche de jambon ovoïde et anonyme, recouverte d'une pellicule translucide. Intrigué, je retourne mon « Fleury Michon », et je m'aperçois que lui aussi devient, tout comme l'autre lorsqu'on observe son revers, une simple tranche de jambon plastifié. Je retourne à nouveau chacune des tranches similaires pour constater leur différence radicale : *Fleury Michon* d'un côté, *Madrange* de l'autre. En m'appuyant sur les inscriptions, je parviens à remettre le paquet de *Madrange* à sa place... puis, après une brève hésitation, je décide de replacer aussi le *Fleury Michon* sur son rayon, le temps de réfléchir un instant à ma découverte inopinée.

Lorsque tout est bien en ordre, les paquets sont monofaces, et toutes les faces sont différentes, chaque jambon ne se confond pas avec ses voisins (sauf, bien sûr, lorsqu'une même offre est déclinée sur plusieurs rangées). Mais si l'on retourne les paquets, on s'aperçoit qu'ils ont non seulement un côté face nettement différencié, mais un côté pile curieusement uniforme. Du côté de la face cachée, on retrouve l'économie de marché, le jambon générique, ce jambon cuit unidimensionnel et homogène, uniquement référent à lui-même, que postule la théorie économique. Du côté de la face visible s'offrent l'économie d'emballage, les jambons emballés, ces jambons cuits multidimensionnels, qualifiés et différenciés du dehors, que façonnent les packagers.

L'organisation tabulaire de l'offre (l'arrangement du rayon en lignes et en colonnes) et la réversibilité des paquets me rappellent *Othello*, un jeu de mon enfance. Ce jeu se joue à deux, avec des pions réversibles qui possèdent une face blanche et une face noire. Chaque joueur choisit une couleur (noir pour l'un, blanc pour l'autre), et place tour à tour un pion de son coloris personnel sur le damier. Lorsqu'un joueur enserre un ou plusieurs alignements de pions portant la couleur adverse entre deux pions de sa propre couleur, il retourne tous les pions ennemis qui se trouvent dans l'intervalle. Lorsque plus aucun pion ne peut être placé sur le damier, on fait le décompte des faces blanches et des faces noires. Celui qui a le plus de pions de sa couleur a gagné.

Comme dans le jeu d'*Othello*, le marché du jambon m'invite d'une part à tenir compte de ce qui se trouve à côté, à comparer *Fleury Michon* et *Madrange*, pour savoir que faire/que choisir, et d'autre part à rapporter les observations latérales à la prise en compte de l'envers du décor, à référer les informations du packaging à l'aspect brut du jambon. D'où la question : mais pourquoi diable ne vient-il à personne l'idée de jouer à *Othello* avec les paquets de jambon ? Chacun est libre de retourner les paquets pour comparer visuellement les tranches, pour estimer, comme tout à l'heure devant la vitrine, les marbrures plus ou moins appétissantes du jambon, l'opportunité des résidus gras, la pâleur ou l'éclat du rose, etc. Et pourtant, je le vois bien en jetant un œil discret vers mes voisins de rayon, personne ne retourne jamais aucun paquet ; les seuls gestes pratiqués sont la lecture des inscriptions faciales et le transfert des paquets dans les caddies. En d'autres termes, tous les pions sont blancs ou tous sont noirs, ou plus exactement, tous sont ici multicolores et « littéraires » (packagés), mais aucun n'est rose-jambon (générique).

Si personne ne joue, c'est que le jeu est depuis longtemps terminé : comme les joueurs en fin de partie, les consommateurs ont pris acte de la domination absolue des « facings » packagés. Dans l'affrontement séculaire entre l'économie pure du jambon, qui rêve d'une offre

uniformément rose, et l'économie d'emballage, qui défend la polychromie, la seconde l'a emporté depuis longtemps sur la première, le produit générique se trouve renvoyé, puni, « au-piquet-face-au-mur », quand triomphe partout le produit emballé. L'économie d'emballage a gagné son match contre l'économie de marché, et l'a bien gagné : le linéaire du supermarché présente le cas rare, et quasi impossible au jeu d'*Othello*, où l'un des joueurs parvient au succès hégémonique de sa propre couleur. Si personne ne prend la peine de retourner les paquets, c'est bien que, dans l'esprit de tous, le côté face vaut pour le côté pile : l'emballage serait devenu plus transparent que le produit nu ; pour estimer le jambon, l'exo-référence serait plus fiable que l'auto-référence, la médiation technique et déléguée l'emporterait sur l'estimation directe et sensorielle des produits.

Sans doute certains emballages, loin d'être totalement opaques, combinent vision transparente de la tranche et qualification de cette même tranche par toute une série d'inscriptions, de logos et d'images¹³. Mais doit-on pour autant attribuer le non retournement des paquets à l'échancrure éventuelle de l'emballage ? En fait, lorsqu'il survient sur l'emballage, le retour à la transparence n'est jamais total. Ici, la vision du jambon est indissociable des inscriptions qui l'accompagnent, comme l'audition de la musique est inséparable des médiations qui lui donnent sens (noms du musicien, de l'orchestre et du chef, lieu et circonstances du concert, etc. [Hennion, 1993]). Si donc les consommateurs ne retournent pas les emballages, c'est moins parce qu'ils auraient déjà estimé la qualité du jambon via l'observation de sa texture dans la fenêtre ménagée à cet effet que parce qu'ils ont vu ce jambon ailleurs qu'en lui-même et différemment : tout l'art du packaging « fenêtré » consiste à laisser voir le produit pour qu'on ne le regarde pas, à faire en sorte qu'on comprenne bien qu'une évaluation entièrement personnelle de la qualité est superflue et illusoire, que la qualification indirecte du produit est beaucoup plus discriminante que sa vision immédiate, ou plus exactement im-médiée.

Une signification collective, ou le double jeu des emballages

Je commence à comprendre que mieux vaut en passer par les emballages pour différencier les jambons — reprendre l'examen de mon *Fleury*

13. La transparence de l'emballage était le signe distinctif de la marque *Paul Prédault* qui, après l'avoir supprimée pour s'aligner sur une concurrence privilégiant l'opaque, a dû faire machine arrière, suite à la chute de ses ventes. Mais le fait que l'opacité soit la règle et la transparence l'exception montre bien que cette dernière, chez *Paul Prédault*, servait moins à l'évaluation du jambon qu'à l'identification de la marque (Le Roux, 1997, p. 24).

Michon, de mon *Madrange*, et de tous les autres paquets (ou de tout ce qui se trouve sur chacun d'entre eux). Heureusement, ma liste m'aide à faire une sélection drastique : j'ai besoin de quatre tranches, pas davantage. Je peux donc négliger les paquets de dix, huit, et six tranches. Prendre deux paquets de deux tranches est une solution possible, mais l'affichage des prix au kilo a vite fait de me convaincre qu'elle est plus onéreuse. À la limite, sa seule justification pourrait être le panachage du choix — ne pas ouvrir tout mon panier aux mêmes tranches ; expérimenter deux sortes de jambon différentes, « pour voir ». Mais comme je veux apprendre à choisir tout de suite et ne pas dépenser bêtement, je laisse cette possibilité de côté, en me félicitant qu'on ne m'ait pas demandé d'acheter trois tranches, ce qui, en l'absence d'un tel conditionnement, m'eût sans doute plongé dans un embarras supplémentaire¹⁴.

Il me reste donc à choisir entre tous les paquets de quatre tranches que je regarde, certain de toucher désormais au but. Mais je m'aperçois vite que la marque n'est qu'une inscription parmi tant d'autres. Outre la marque je pourrais relever, si j'en avais le temps, des renseignements complémentaires sur elle-même (« maison de qualité depuis 1924 », « marque repère »...), des indications de provenance (adresse de la marque, numéro du lot, mention F 87.065.91 CEE...), des appellations diverses (jambon cuit supérieur, jambon tradition nature...), des appellations complémentaires (jambon frais, jambon cuit à l'étouffée...), des présentations différentes (avec couenne, sans couenne...), des indications de poids, de date limite de consommation, de condition de conservation (« À conserver entre 0° et +3° C »), des informations diététiques (composition, mode d'élaboration, présence de conservateurs, poids en protéines, glucides, lipides pour 100 g...), la représentation photographique du jambon (tranches empilées, légèrement décalées, pliées, roulées...), des suggestions graphiques d'usage et d'accompagnement, tant en matière d'aliments (pain, tomates, cornichons, beurre, persil, salade, oignons, laurier sauce...) que d'ustensiles mobilisables (assiette, plateau, planche à découper, fourchette, couteau...), un mode d'emploi pour l'ouverture du paquet (« ouvrir ici » ; « pour ouvrir, tirez ici »...) ; l'adresse d'un « service consommateur », un logo énigmatique où s'enroule une flèche noire et une flèche blanche, un numéro de contrôle qualité, la mention d'un règlement, un « label rouge », un sigle « NF » lui-même accompagné dans un cadre de toute une série de précisions (visa de certification, caractéris-

14. Tout de même, la disponibilité d'une solution « 4 + 1 tranche gratuite » pose problème. Si toutes les tranches se valent, autant en avoir une de plus pour le même prix et pour la même qualité. Le problème est précisément ce « si toutes les tranches se valent ». Nous y reviendrons.

tiques visées par la norme, adresse de l'AFNOR...), et bien d'autres choses encore.

Pour y voir un peu plus clair dans un tel inventaire (où seuls les petits cochons nous changent véritablement des rats laveurs), j'ai trois solutions. La première consiste à mettre un peu d'ordre. On s'aperçoit alors qu'on peut distinguer deux types d'informations : des informations factuelles et/ou quantitatives, comme le lieu d'origine, le poids, la date limite de consommation, la composition ; des informations symboliques et/ou qualitatives, comme la marque, les couleurs, la mise en scène graphique du produit, la mise en avant d'un label de qualité, etc. La deuxième consiste à trouver le dénominateur commun et les différences entre tous les emballages : qu'est-ce que je retrouve toujours, qu'est-ce qui, au contraire, apparaît sur tel emballage et non sur les autres ? Cette double opération m'apprend qu'il existe des figures imposées — l'apposition de la marque, du poids, de la date limite... — et des figures libres : la mise en situation du produit, l'usage d'un label, l'indication d'un service consommateur. La troisième solution susceptible de surmonter la prolifération des informations est plus réaliste, car plus économe. Plutôt que de partir de l'inventaire et du classement exhaustifs de ces informations — deux opérations, il faut le reconnaître, tout à fait impossibles en situation —, on peut plisser les yeux, prendre du recul, régler la focale de l'observation, se concentrer sur les principales informations, sur ce qui se voit le mieux, sur ce qui « saute aux yeux », par effet de taille ou de couleur. Mais quels sont les mérites respectifs de ces trois méthodes de réduction de l'information commerciale ?

Curieusement, je constate que les résultats du premier ordonnancement correspondent assez bien à ceux du second : tout se passe comme si les informations les plus objectives et/ou les plus quantifiables étaient obligatoires alors que les informations plus subjectives ou qualitatives semblent facultatives. Comme ce qui est obligatoire relève généralement de la loi, et ce qui est facultatif de l'initiative privée, je subodore que l'État prend en charge l'information rationnelle et computationnelle du consommateur (indications chiffrées et caractérisation substantielle) alors que le marché (sous les espèces de chaque producteur privé) joue plutôt sur les dimensions symboliques, imaginaires et qualitatives (iconographie, couleurs, image de marque...). Bref, l'État serait le garant de l'information parfaite et du marché, quand le marché serait l'agent de sa propre manipulation, voire de sa propre violation !

Bien sûr, en situation d'achat, je n'ai pas les moyens de vérifier le bien fondé d'une telle hypothèse. La généralité d'une mention peut découler aussi bien d'un alignement concurrentiel que du respect d'une prescription juridique. Ce n'est que plus tard, lorsque je serai rentré à la maison et

que j'aurai déjeuné (ou plus certainement encore après la fin du week-end), que je pourrai éventuellement me plonger dans un ouvrage spécialisé (Botrel, 1991) ou dans un manuel de packaging (Devismes, 1991) pour lister sans risque d'erreur les informations qui relèvent de la réglementation et celles qui lui sont étrangères¹⁵. D'ailleurs, au supermarché, je n'ai besoin d'aucun traité pour me rendre compte que la division du travail d'inscription que je discerne entre la puissance publique (qui s'occuperait de l'informationnel) et les acteurs privés (qui gèreraient le symbolique) n'a rien d'absolu : par exemple, l'indication d'un numéro d'appel pour le consommateur, bien que facultative, relève tout autant de l'information du marché que les mentions obligatoires, et prolonge donc les objectifs poursuivis par la loi.

Cependant, pour nous, la mise au clair de la répartition des responsabilités entre l'État, l'entreprise, ou d'autres acteurs, importe moins que la mise à jour de la pluralité même de ces derniers. Le constat est d'importance : l'emballage, loin d'être un espace où s'exprimerait librement un seul et même locuteur (le producteur par exemple), est plutôt un forum, un lieu public d'expression où se croisent, s'articulent et se bousculent une foule de messages différents. L'exo-référence du produit n'est pas une, mais multiple. Qui me parle du jambon ? *Madrange*, bien sûr, qui cherche à se faire remarquer, mais aussi le distributeur, qui appose son étiquette « offre spéciale », mais encore le législateur et, derrière lui, des associations de consommateurs qui veulent absolument voir figurer telle ou telle information, l'emballer, qui appose ses références, l'Europe, qui n'accepte la libre circulation du produit qu'à la condition que le paquet atteste, par l'inscription d'un signe approprié, la prise en compte de ses exigences (ellipse entourant une inscription du type « F 87.065.91 CEE »), sans oublier, lorsque le produit est certifié, le normalisateur qui veut que l'on sache à quelles spécifications et procédures correspond l'octroi de son label, voire l'appareil de lecture optique, qui demande l'inscription du code barre.

En découvrant la pluralité des locuteurs derrière l'unicité de chaque emballage, j'en viens à douter non plus des emballages, mais de moi-même. S'il n'y a pas qu'une personne qui me parle, suis-je le seul à recevoir cette parole multiple ? Il se pourrait bien qu'à la multiplicité des destinataires corresponde (plus ou moins) une pluralité de destinataires. J'oublie donc un instant mes paquets de jambon pour jeter un coup d'œil

15. Les informations obligatoires sont la marque, les ingrédients, la date de consommation, l'adresse du fabricant, le code préemballer, le code barre (Devismes, 1991, p. 17). Un bon exemple d'élément-packaging indépendant de toute obligation légale et pourtant quasi imposé par la standardisation du marché est le « code couleur » des paquets de café — rouge pour le *robusta*, noir pour l'*arabica*, bleu pour le décaféiné (*ibid.*, p. 81).

autour de moi. Et je redécouvre soudain que je ne suis pas seul avec mes paquets de jambon. Alors que je suis planté depuis un bon moment face à mon linéaire, on se presse et on me bouscule de droite et de gauche, qui pour passer son chemin, qui pour prendre un paquet dont mon immobilité intempestive compromet l'accessibilité. Puisque les paquets, décidément trop nombreux et trop complexes, me donnent mal à la tête, je finis par me demander si je ne devrais pas mieux revenir un instant dans le droit chemin de la sociologie classique, me reposer un moment en reprenant l'observation de mes congénères, sans doute — l'expérience aidant — plus compréhensibles.

Je recule un peu, et commence à contempler les autres consommateurs. Une personne arrive dans le rayon, se dirige vers le milieu du linéaire, attrape un paquet, et le plonge immédiatement dans son caddie. La personne repart aussitôt de l'autre côté, vers l'allée suivante, en effectuant un slalom expert entre les autres chariots et clients. À vue de nez, dix secondes d'action pour à peine un regard sur une offre charcutière pourtant pléthorique. Une jeune femme s'arrête face aux jambons cuits supérieurs, parcourt de son doigt les étiquettes tarifaires, et emporte (comme je peux le vérifier discrètement après son départ) le produit dont le prix au kilo est le plus avantageux. Une troisième s'avance accompagnée d'un enfant qui se pend à son bras en implorant : « Maman, maman, du fumé ! ». La maman fait plaisir à son chérubin. Un couple marque une hésitation, parcourt l'ensemble du linéaire du regard, 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 »¹⁶.

Je me dis aussitôt que j'aurai bien du bien du mal à comprendre tous ces comportements si différents du mien (heureusement pour eux !), et à en établir tous les mécanismes. Au supermarché, on croise les consommateurs habitués ou désinvoltes (le premier consommateur appartient sans doute à l'une ou l'autre de ces deux catégories, mais rien ne me permet de dire laquelle), les consommateurs rationnels et pressés (deuxième cas), les consommateurs « collectifs » (troisième cas), les consommateurs exigeants — ou naïfs ? (quatrième cas) —, et puis tous les autres types de consommateurs imaginables, que je n'ai pas rencontrés cette fois-là mais qui existent très probablement : les consommateurs légalistes, les consommateurs diététiciens, les consommateurs hygiénistes, les consommateurs hédonistes, les consommateurs spendieux ou radins, etc., et encore toutes les combinaisons de ces mêmes consommateurs et

16. La scène d'observation est fictive, mais les éléments qui la constituent sont bien réels. Nous rassemblons ici, de façon synthétique, une série de comportements maintes fois observés dans les lieux de vente, à propos de la vente du jambon... ou d'autres produits.

de ces « et cætera », voire tous les consommateurs qui changent, d'une visite à l'autre, ou même d'un rayon à l'autre, de profil et de comportement. Les comportements de consommation sont si nombreux et si variables qu'il est bien difficile de les subsumer ou de les rapporter à quelque mécanisme univoque. Les chercheurs s'y cassent les dents (cf. *supra*) ; seuls ceux qui, telle la société *Nielsen*, ont accès aux données des « scanners » s'y retrouvent, mais toujours après coup et de façon provisoire. Pourtant, ce constat dubitatif me ravit. Il me montre que ce que je venais de découvrir du côté des écrivains caractérise aussi le côté des lecteurs.

D'un côté, une multiplicité de locuteurs ; de l'autre, une multiplicité de consommateurs. Entre les deux, un emballage. La mise en avant d'un tel triptyque révèle d'abord qu'il est une autre raison pour laquelle *Othello* n'est finalement pas une bonne métaphore pour l'économie d'emballage : ici, la partie se joue non pas à deux, mais à plusieurs. La prise en compte de cette pluralité renseigne aussi sur la fantastique distribution/redistribution des rationalités qui anime la scène marchande. Par le truchement de l'emballage (et non plus du marché), le *collectif de l'offre* s'adresse au *collectif de la demande*. Il en résulte une espèce de brouhaha silencieux, dans lequel une foultitude de messages distincts s'adresse à une foule de consommateurs différents. Mais le rapport est asymétrique : à la parole simultanée des spécialistes de l'offre s'oppose le regard alternatif des représentants de la demande.

S'apercevoir que les locuteurs de l'emballage parlent tous en même temps, c'est découvrir que ce support n'a pas, *a priori*, d'unité fonctionnelle. L'emballage, comme l'économie tout entière (Williamson, 1985), hésiterait-il entre le désordre du marché et l'ordre de l'organisation ?

La pluralité et le partage des différents locuteurs en autant de personnes morales distinctes — Europe, législateur, Répression des Fraudes, Fabricant, fournisseur d'emballage, distributeur, certificateur, etc. — va dans le sens du marché, d'une concurrence qui, au beau milieu de l'affrontement public des emballages entre eux, oppose plus discrètement, dans le cadre de chaque emballage, tous ceux qui prétendent défendre et/ou orienter le marché¹⁷. Sur la surface limitée de l'emballage, chacun joue des coudes, chacun se bat pour avoir accès à la parole, pour conquérir et préserver sa petite tribune, son petit accès personnel au consommateur. Certains usent de leur pouvoir juridique pour fixer par la loi le cadre de leur intervention — par exemple, le sigle « e », c'est-à-dire

17. De ce point de vue, on peut dire que le jeu de l'économie d'emballage se joue non seulement entre l'offre et la demande, mais entre tous ceux qui participent de l'un ou de l'autre des deux bords.

la convention typographique européenne destinée à garantir la qualité métrologique des indications pondérales ou volumétriques portées sur l'emballage, « doit être placée dans le même champ visuel que l'indication de la masse ou du volume nominal. Sa hauteur doit être de 3 mm minimum » (Devismes, 1991).

On le devine, l'effort d'occupation graphique et scripturale de l'emballage a tous les attributs d'un jeu à somme nulle, où les avancées des uns — en taille, attractivité, centralité — s'effectuent au prix d'un certain recul des autres (sinon en espace — certains messages, tels les graphismes et les textes, sont superposables — du moins en visibilité). Rien n'est jamais acquis : quelques acteurs, en vertu des pouvoirs qui leur sont propres, peuvent dicter leur loi, imposer leur message, leur place et leurs dimensions ; mais d'autres, en raison de leurs *propriétés*, peuvent relativiser les informations imposées au profit de leur propre discours, par exemple en accusant la taille, le contraste et/ou la couleur de telle ou telle inscription. Rien n'est jamais simple non plus : le gros disque « offre spéciale » que surajoute le distributeur peut venir masquer malencontreusement, *au finish*, une information importante pour tel ou tel autre locuteur ; le code-barre, sans doute la seule information qui ne parle à (presque) personne, et surtout pas au consommateur, occupe pourtant une place disproportionnée au regard de sa lisibilité... tout simplement parce qu'une machine plus ou moins myope mais terriblement têtue exige qu'il en soit ainsi¹⁸.

Mais la mise au jour d'une concurrence pour la parole dans la surface apparemment unitaire de l'emballage laisse subsister un double mystère — le mystère de la coexistence paradoxale de cette unité et de cette concurrence ; le mystère de la subordination de la polyphonie ambiante à un principe d'harmonie. Comment se fait-il que la lecture marchande cède presque toujours le pas à une lecture sémiotique du packaging (axée sur la cohérence fonctionnelle, grammaticale et signifiante des informations) ? Comment se fait-il que le désordre latent soit généralement oublié au profit d'un ordre apparent, que ce qui relève (aussi) du marché soit (d'abord) pensé en termes d'organisation ? On pourrait objecter que la carence des signatures (ou, ce qui revient au même, la méconnaissance des codes et des sigles) compromettrait le repérage de la multiplicité des

18. Depuis que le code-barre a remplacé l'étiquette tarifaire, on peut s'apercevoir que le prix est la seule information concernant le produit dont l'affichage se trouve totalement exclu de l'emballage. Ce fait illustre de façon empirique et magistrale la conversion historique de l'économie de marché en économie d'emballage : quand la première mettait en avant la définition auto-référée du produit, et n'admettait d'autre exo-référence que le prix, la seconde coupe court à l'auto-référence, expulse le prix en annexe, et le remplace par toutes ces « exo-références hors prix » *a priori* étrangères à la définition classique du produit.

locuteurs. Mais l'objection ne tient pas : nombre d'informations sont signées, non seulement par la marque, mais aussi par l'Europe (« CEE ») par un organisme certificateur (« NF »), par l'État (« décret n° »)... autant d'acteurs dont la notoriété ne fait guère de doute¹⁹. L'objection écartée, reste l'énigme : pourquoi ne voit-on pas des choses pourtant visibles ? Pour comprendre, nous devons oublier un instant les locuteurs et revenir aux lecteurs, aux consommateurs, et à leur pluralité.

La pluralité des consommateurs commence avec mon propre cas. Lorsque j'avais tenté de mettre de l'ordre dans la pluralité des messages, j'avais évoqué trois stratégies, en prenant bien soin de souligner l'extrême artificialité des deux premières. Faire le tri entre l'informatif (le public) et le symbolique (le privé), distinguer entre le général (et/ou l'obligatoire) et le particulier (et/ou le facultatif) n'est vraiment possible qu'à tête reposée, sur une table, avec une multitude d'emballages (ou plutôt de photographies) sous les yeux... et encore : l'exercice, nous l'avons vu, aboutit à des résultats assez triviaux, fragiles, voire contestables. Choisir un paquet de jambon au supermarché d'une part, et inventorier/classer les informations commerciales à partir d'un reportage ethno-photographique d'autre part, sont deux tâches bien distinctes, dont les objectifs et les moyens ne se superposent pas. Partant, il n'est guère étonnant que la perception des emballages s'en trouve affectée : on n'aboutit pas aux mêmes résultats quand on recherche des choses différentes (du jambon d'un côté, une information classifiée de l'autre).

Reste la troisième solution, laissée de côté jusqu'ici : prendre du recul, plisser les yeux, essayer de sélectionner l'information pertinente pour ne pas se perdre. Cette fois-ci, mon point de vue rejoint *exactement* celui du consommateur : je retrouve le principe d'économie, l'impératif de rationalité limitante, la règle de conduite qui commande à chacun de choisir en connaissance de cause (rationalité) sans pour autant se perdre dans la situation (investissement cognitif limité). Ce point de vue permet non seulement de confondre l'observateur professionnel avec le consommateur empirique, mais aussi et surtout de placer l'ensemble des consommateurs possibles (consommateurs professionnels, empiriques, hédonistes, calculateurs, radins, etc.) sous l'emprise d'un même schéma

19. Chacun a une vision plus ou moins claire de ce que sont un décret ou la communauté économique européenne ; quant à la marque « NF », une enquête effectuée pour l'AFNOR par un organisme de sondage indépendant montre que son taux de notoriété dépasse les 90 % ! (AFNOR, 1997, p. iii). Pour ceux qui douteraient encore de la distinction radicale des locuteurs, il suffit d'évoquer le cas emblématique des paquets de cigarettes : les deux mentions obligatoires, « selon la loi n° 91.32/Fumer provoque le cancer » (côté pile) « selon la loi n° 91.32/Nuit gravement à la santé » (côté face) ne peuvent être prises pour un slogan publicitaire commun de *Marlboro* et de la *Seita* !

perceptif, à la fois gestuel et cognitif. Car au-delà des différences prodigieuses qui séparent leurs identités, leurs motivations, leurs budgets temps et leurs ressources financières, leurs rationalités et leurs passions, leurs expériences privées et leurs contraintes familiales, tous les consommateurs effectuent finalement les mêmes gestes²⁰.

À la simultanéité des messages correspond, avons-nous dit, l'alternance des lectures. Face aux messages simultanés, les consommateurs, comme les usagers d'un photomaton, se succèdent et, au-delà de leur diversité, s'engagent dans un même rapport corporel au linéaire. De même qu'au photomaton personne, quelle que soit son identité, ne peut recevoir de photo sans réglage du siège, sans introduction de monnaie et sans prise de pose, personne au supermarché ne peut effectuer de choix sans regard préalable, sans approche, sans préhension des objets. Sans doute, la seconde situation est beaucoup plus complexe que la première, et sans doute permet-elle des combinaisons de gestes infiniment plus variées. Au temps mécanique du photomaton s'oppose le temps choisi du libre service, au cadre unique de la machine photographique s'oppose la multiplicité des « facings », au flash univoque de l'appareil optique s'oppose le croisement plus ou moins réussi des informations et des regards entre emballages et consommateur. Mais la métaphore photographique reste la bonne : ce qui est en jeu dans l'économie du linéaire, c'est bien le travelling plus ou moins long, le zoom plus ou moins large, le cadrage plus ou moins étroit, le *focus* plus ou moins précis qu'on applique aux emballages.

Mais cette fois, la *mise au point* est double ; le problème de l'ajustement physique et visuel se retrouve des deux côtés. Si le consommateur doit *accommoder sur* les emballages pour pouvoir hiérarchiser les informations et choisir (s'approcher, incliner la tête, tourner l'objet dans ses mains...), les spécialistes du marché doivent *accommoder* les informations des emballages, hiérarchiser les inscriptions, *faciliter* et *canaliser* la lecture, afin que le consommateur puisse lire et choisir *comme il convient* (classer, souligner, valoriser, synthétiser les informations...). Les deux réglages s'ajustent et se bouclent l'un sur l'autre, au terme d'un très complexe enchevêtrement 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...), analyse réflexive des informations commerciales

20. Pour décortiquer le processus de choix, nous effectuons une double distorsion, qu'il convient de prendre en compte et de corriger pour bien nous comprendre : d'abord, nous « filmions » le processus de choix au ralenti, alors que les décisions objectives sont infiniment plus rapides ; ensuite, nous agrégeons dans un même discours des attitudes qui, dans la réalité, se trouvent distribuées entre une pluralité de clients.

(marchés tests et tables rondes de consommateurs, comptabilité analytique des ventes, enquêtes de consommation, panels des sociétés de conseil...) (Barrey et al., 2000).

En d'autres termes, l'offre et la demande appliquent aux emballages un processus de *hiérarchisation conjointe*, grâce auquel l'une et l'autre parviennent à surmonter leur hétérogénéité radicale (interne et externe), c'est-à-dire à remplacer la cacophonie des messages (côté offre) et la multiplicité des attentes (côté demande) par un ordonnancement adéquat de l'ensemble de leurs *impressions* (au double sens d'inscriptions — côté distribution — et de perceptions — côté consommation). Le principe de hiérarchisation tient tout. C'est lui qui permet de transformer, sur chaque emballage, la polyphonie en harmonie, d'éclipser la concurrence marchande entre locuteurs différents au profit d'une cohérence organisationnelle entre messages ordonnés. Derrière la hiérarchisation, on discerne bien sûr les « hiérarchisateurs »... qui sont au nombre de deux : le consommateur, qui sélectionne à sa guise les informations qui importent, et surtout le « packager », dont l'*intervention* rend cette sélection possible.

Le packager est à l'économie d'emballage ce que le metteur en scène est au cinéma : si le bon metteur en scène est celui qui arrive, en quelques gestes, à honorer son scénario, à respecter ses acteurs et à ravir les cinéphiles, via la *direction* harmonieuse des deuxièmes pour les troisièmes selon le premier, le bon packager est celui qui parvient, d'un même coup de crayon, à observer son cahier des charges, à tenir compte des impératifs légaux et réglementaires, pour finalement capter l'attention de son public — les consommateurs —, via la transposition et l'agencement graphique des finalités, des ressources et des contraintes qui définissent et encadrent son activité. Le bon packager est celui qui « conditionne » les produits en même temps que le double calcul du consommateur — le calcul qui consiste à faire le bon choix sans perdre son temps.

En d'autres termes, si le consommateur peut hiérarchiser les informations (et ne pas percevoir leur désordre et leur hétérogénéité latentes), c'est que les informations ont fait l'objet d'un ordonnancement préalable. Le packager gère l'entrée en scène des intervenants, il distribue les premiers et les seconds rôles, il zoome sur tel acteur ou sur tel actant, il souligne, d'un trait de couleur ou d'un effet de contraste, les éléments qui importent. Aussi, lorsque le consommateur plisse les yeux pour s'y retrouver, pour identifier les informations pertinentes et alimenter son choix, il tombe, la plupart du temps, sur les couleurs, sur les polices, sur

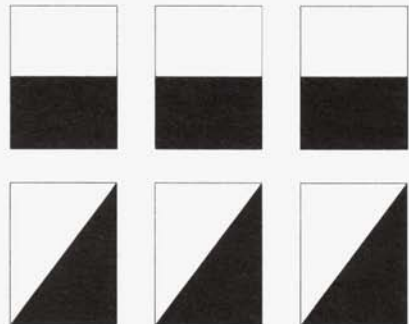
les « casses » que le spécialiste du packaging a savamment sélectionnées et combinées pour lui²¹.

Cependant, le contrôle du packager n'est ni exclusif, ni absolu. Nous l'avons vu, un acteur de l'emballage peut non seulement « faire des siennes », par exemple en prenant une place que l'on jugera excessive (cas de cet illisible code barre, d'autant plus envahissant que le paquet doit être petit), mais une foule d'autres acteurs, extérieurs à l'emballage, peuvent contrarier l'action du packager en détournant à leur profit l'attention du consommateur. Les premiers à jouer un tel rôle sont bien sûr les emballages concurrents qui, en vertu de leur argumentaire propre, de leur capacité graphique plus ou moins grande à « arrêter l'attention » (au sens propre²²), séduiront peut-être davantage (comme le téléspectateur, le consommateur peut « zapper » d'un produit à l'autre). Mais le packaging rencontre bien d'autres opposants (ou adjuvants), en amont comme en aval de son intervention.

En amont, le packaging doit tenir compte de la publicité, qui façonne les « images de marque » et pré-dispose les consommateurs à prêter une attention plus ou moins grande aux produits les plus médiatisés. En aval, le packager doit composer avec le « merchandiser » et/ou le « chef de rayon », qui ont le redoutable pouvoir non seulement de situer plus ou moins avantageusement les emballages sur le linéaire, tant en surface

21. La prise en compte de telles informations visuelles par le consommateur ne se conçoit pas sans la mobilisation d'une compétence *ad hoc*. Une telle compétence ne va pas de soi : il s'agit non seulement de savoir lire, mais aussi de savoir reconnaître et hiérarchiser des icônes, de distinguer l'information de la représentation, etc. L'acquisition d'une telle expertise visuelle participe d'une longue histoire, de cette lente co-construction des « voirs » et des « savoirs » si bien retracée par Anne Sauvageot (1994).

22. Le graphisme de chaque packaging peut avoir une incidence sur la perception de tous les autres. Le schéma ci-contre figure deux séries de « facings » identiques. Avec les packages de la ligne supérieure, le regard glisse latéralement, au risque de s'arrêter sur les produits concurrents (hors cadre). Avec les packages de la ligne inférieure, au contraire, le glissement visuel est contraint par les zones obliques, ce qui devrait permettre de « retenir » davantage l'attention du consommateur (d'après Devismes, 1991, pp. 79-80).



d'exposition (nombre de « facings »)²³ qu'en localisation proprement dite (en haut, en bas, au milieu, en tête de gondole, au centre)²⁴ mais aussi de redoubler l'emballage lui-même par la manipulation d'une espèce de packaging de second ordre : étiquettes et pancartes promotionnelles, artefacts signalétiques divers, généralement clipsés sur les étagères, et destinés à mettre en avant tel ou tel aspect du produit : « prix le plus bas », « meilleur rapport qualité-prix », « [marque propre] », « produit nouveau », etc.²⁵. Enfin, le dernier acteur apte à jouer des tours au packager est bien entendu le consommateur qui, loin de toujours succomber à l'adjonction étourdissante de cette multiplicité d'équipements, de cadres et de partitions, peut au contraire s'en jouer, se reporter de l'un sur l'autre, les prendre en compte ou les ignorer, les sélectionner ou les combiner, au terme de l'arbitrage complexe qu'il établit (même inconsciemment) entre l'effort d'un investissement cognitif personnel et le confort d'une cognition équipée.

Ceteris paribus, ou toutes tranches égales par ailleurs

Mais au centre de la scène du choix, nous avons bien le packager, le consommateur et, entre les deux, l'emballage, sur lequel l'un et l'autre focalisent leur attention. Nous dirons qu'un emballage est réussi lorsque la mise au point de l'un coïncide avec celle de l'autre, lorsque le consommateur adopte le point de vue du packager. À quelles conditions une telle coïncidence est-elle possible ? Les points de vue coïncident quand le consommateur et le packager accordent de l'importance aux mêmes éléments de l'emballage. Ce genre de coïncidence, loin d'être totalement

23. « Le consommateur se déplaçant à la vitesse moyenne de 1 m/seconde, il ne peut apercevoir une marque ou un produit qui serait présenté sur moins de 30 cm de facing » (Devismes, 1991, p. 84).

24. « En faisant varier la position d'un produit d'un niveau à l'autre, nous obtenons les variations positives ou négatives de vente suivantes. Pour un produit qui passe :

- du niveau 1 (le plus bas) au niveau 2 : + 34 %
- du niveau 2 aux niveaux 3, 4 et 5 : + 63 %
- du niveau 1 aux niveaux 3, 4 et 5 : + 78 %
- des niveaux 3, 4, et 5 au niveau 2 : - 20 %
- des niveaux 3, 4, et 5 au niveau 1 : - 32 % » (Devismes, 1991, p. 84).

25. La prolifération de ce genre de dispositifs montre, si besoin était, qu'il n'y a pas de cohérence fonctionnelle *a priori* entre les différents acteurs de la distribution (Barrey et al., 2000), mais plutôt la continuation d'un « jeu de main chaude » infini entre fabricants, distributeurs, publicitaires, etc. (Cochoy, 1999a).

livré au hasard des estimations subjectives, fait au contraire l'objet d'un très soigneux aménagement, lequel se déploie selon deux dimensions.

La focalisation du choix entre deux dimensions

La première dimension, latérale, engage la prise en compte (rapide) de tous les emballages. L'aménagement de la coïncidence consiste à construire (côté packager) et à repérer (côté consommateur) tous les éléments qui se retrouvent d'un emballage à l'autre, afin de souligner (côté packager) et d'identifier (côté consommateur) les traits qui singularisent chacun d'entre eux. Il y a fort à parier que ce qui se trouve partout ne soit pas perçu (ou présenté) comme un élément décisif pour le choix : on retrouve ici le problème de l'âne de Buridan appliqué non à l'objet en totalité, mais à telle ou telle de ses dimensions. Par exemple, puisque tous les paquets de jambon figurent et emballent un jambon uniformément rose, personne ne pensera que la couleur de la viande *pourrait* constituer une dimension de choix, avec, pourquoi pas, la proposition de tranches teintées en bleu, en vert, ou en toute autre couleur²⁶ ! Une autre incidence, plus perverse encore, de ce genre de processus cognitif, consiste à prendre des équivalences de forme pour des équivalences de fond. C'est ainsi que les mentions légales se retournent finalement contre elles-mêmes ; l'obligation d'accorder, sur tous les emballages, la même importance à telle ou telle mention finit par « invisibiliser » cette dernière : il y a de fortes chances pour que le consommateur, voyant sur tous les emballages *grosso modo* les mêmes rubriques, prenne l'identité du cadre pour une identité de contenu, et tende donc à s'arrêter sur d'autres différences plus immédiatement « perceptibles », plutôt qu'à s'engager dans une comparaison approfondie et fastidieuse des « mêmes mentions ».

La deuxième dimension, celle de la profondeur, engage le réglage de la focale applicable aux emballages, la prise en compte plus ou moins *approfondie* des détails, le classement et la sélection des informations. L'aménagement d'une coïncidence des points de vue du packager et du consommateur consiste ici à faire en sorte que la hiérarchisation graphique objective des éléments serve de point d'appui à la sélection subjective des informations les plus pertinentes *aux yeux* du consumma-

26. Une autre dimension commune, plus réaliste, est celle de l'emballage en plastique. Au rayon du jambon emballé, cette dimension va de soi au point de se faire oublier. Pourtant, elle peut être mise en cause par tous ceux qui, pensant (à tort ou à raison) que le plastique peut altérer les qualités du produit, préfèrent la vente à la coupe, ou, au contraire, elle peut être valorisée par tous ceux qui se méfient des aléas du débit au détail et préfèrent l'hygiène d'un emballage hermétique.

teur. La taille, la couleur et la disposition des informations jouent ici un rôle essentiel. Point n'est besoin d'être un grand spécialiste de psychologie cognitive pour comprendre que les « gros titres » sont plus lisibles que les « sous-titres », que les couleurs vives se remarquent davantage que les demi-teintes, que le regard porte d'abord sur le centre d'une image avant de s'intéresser à la périphérie²⁷. La hiérarchisation « profonde » des informations sur chaque emballage et la comparaison latérale des emballages entre eux permettent de dégager, même d'un simple coup d'œil, les dimensions qui importent — la série des principaux critères sur lesquels s'arrêtent la plupart des choix —, parce qu'il s'agit la plupart du temps des informations les mieux soulignées et les plus accessibles, et/ou parce qu'il s'agit d'informations qui, figurant sur tel emballage et non sur tel autre, permettent de différencier les produits.

Lorsque je regarde mes paquets de quatre tranches de jambon par exemple, je remarque sans peine qu'ils sont tous présentés de la même manière : « en gros » (*grosso modo*/en caractères de grande taille), j'ai la désignation/représentation du produit, la dénomination de la marque, l'indication de la contenance. De façon plus accessoire, je peux noter quelques signes de plus, comme un label ou une norme. Je saisis donc trois paquets à la fois semblables et différents. Leur caractère semblable me ravit, car il me permet de restreindre une fois de plus mon choix, qui se porte sur une même appellation « jambon cuit supérieur », un même type de jambon « avec couenne », tous trois représentés avec un soin comparable (figuration du produit en situation d'usage, avec ustensiles et condiments *ad hoc*) et signalés par une marque : *Fleury Michon*, *Madrange*, et *Tradilège*. Mais leur caractère semblable m'embarrasse, car il ne me permet pas encore de choisir. Je regarde donc mes produits plus attentivement, à la recherche de l'information qui me permettra de retenir, parmi les trois sélectionnés, celui qui aura le privilège de rejoindre mon caddie.

Marque, norme, et norme de marque

J'ai vite fait de constater que le *Madrange* et le *Tradilège* ont quelque chose de plus que le *Fleury Michon* : un sigle « NF ».

27. Mentionnons toutefois que ce genre de processus a été parfaitement mis en évidence et contrôlé par tout un ensemble de travaux de psychologie expérimentale appliquée à l'étude du consommateur (Cohen et Chakravarti, 1990).



Illustration 12. *Fleury Michon*

Sans doute, les noms de *Fleury Michon* et de *Madrange* me sont plus connus que celui de *Tradilège*, en raison des maintes agressions publicitaires dont mon habitus consommateur porte encore les stigmates. Mais la marque « NF » m'est encore plus familière : je l'ai vue sur les appareils ménagers que je n'avais pas le droit de toucher lorsque j'étais enfant, sur le casque de motocycliste qu'il me fallait porter lorsque j'étais adolescent, et sur certains des jouets que j'ai achetés quand je suis devenu père de famille. Le sigle « NF » me semble donc propre à rejeter la marque au second plan, notamment parce que, cette fois, je sais à quoi m'en tenir : sur les emballages de jambon, le label de l'AFNOR s'accompagne d'un même encadré détaillant les mêmes spécifications ; je n'ai même pas besoin de lire ces dernières pour deviner que les deux jambons ont été élaborés suivant les mêmes contraintes, les mêmes exigences, les mêmes procédures, dont je gage qu'elles sont bien sévères²⁸ !

28. En pensant cela, je peux me tromper bien sûr : un spécialiste de la normalisation m'expliquerait que les exigences des normes sont souvent « minimales », et qu'elles peuvent être largement dépassées, soit par les produits normalisés eux-mêmes, soit par certains de leurs concurrents n'ayant pas jugé utile de supporter le coût de la démarche normative.



Illustration 13. *Madrangé* et *Tradilège*

Certes, *Fleury Michon* annonce qu'il est « sans polyphosphates conformément à la réglementation ». Mais le mot « réglementation » me dit que ce qui est réglementé est imposé, que ce qui est imposé se retrouve sur tous les jambons, et que ce qui se retrouve sur tous les jambons ne permet donc pas de les différencier. En revanche, avec « NF », j'ai non seulement une absence de polyphosphates — c'est aussi écrit — mais j'obtiens de plus la garantie de consommer un jambon riche en « protéines », qui plus est provenant de « cuisse de porc entière ». Tiens, me dis-je, si l'on précise cela, c'est donc qu'il y doit y avoir des jambons « pauvres » en éléments nutritifs, voire des jambons « reconstitués », et peut-être même d'autres monstruosité agro-alimentaires que je ne soupçonnais même pas avant de lire les petits caractères de l'argumentaire normatif ! Dans ces conditions, autant me méfier des paquets qui ne m'apportent pas de telles précisions. Et justement, si mon *Tradilège* et mon *Madrangé* « certifiés » comportent un tableau indiquant nettement la teneur en protéines (quelque chose dont je me moquais jusqu'à présent, mais qui m'apparaît soudain très sérieux), le *Fleury Michon* reste dans le vague, se contentant d'une « composition » non chiffrée, d'un minimum réglementaire. Peu enclin à effectuer un choix incertain et fort de mes nouvelles informations, j'élimine donc le *Fleury Michon*²⁹.

29. Un tel raisonnement est bien sûr contestable : absence de mention ne signifie pas absence de qualité. Il est même très probable que le jambon *Fleury Michon* provienne lui aussi d'une cuisse entière et se révèle, *après analyse*, tout aussi riche en protéines que ses concurrents,

Mais il me faut encore choisir entre *Madrangé* et *Tradilège*. Et là, je suis coincé. Je croyais avoir de la chance, en raison de mon identité de « vrai-faux consommateur » : croiser le jambon et ce que je sais du marché devait me permettre d'illustrer mon anthropologie du choix, de montrer la validité pratique de mes propres théorisations. Comme je l'avais signalé en note, le marché du jambon me plaisait particulièrement parce qu'il me permettait de retrouver, au raz du linéaire empirique, tous les éléments que j'avais identifiés comme formes majeures d'instrumentation des choix de consommation : le produit générique, le produit de marque, le produit normé. Le jambon cuit est, en France, le premier produit alimentaire de base à bénéficier de la certification « NF » (Enjeux, 1997), et c'est pour cela que je l'avais choisi (pour les besoins de ma démonstration) avant même d'aller le choisir (pour les besoins de ma consommation).

Jusqu'au dernier paragraphe, tout marchait plutôt bien : j'avais retrouvé le produit générique, puis j'avais montré combien ce dernier s'était trouvé dépassé par l'économie d'emballage (sur le marché du jambon, le côté face — packagé — l'avait emporté sur le côté pile — générique) ; j'avais ensuite redécouvert tous les éléments qui permettent de préférer, à packaging égal, le produit normé au produit de marque. Sur le marché du jambon, le schéma historique intégral de l'instrumentation progressive du marché se déroulait dans une quasi-perfection : clivage du marché unique de l'économie classique en marchés pluriels de l'économie d'emballage via l'introduction de l'emballage et de la marque, différenciation des marques via l'imposition sélective de la norme sur certains emballages³⁰.

sinon plus. Mais ni au moment de l'achat ni plus tard le consommateur ordinaire n'aura la capacité d'effectuer de telles vérifications. Dans le doute, le consommateur aura donc tendance non seulement à préférer les mentions garanties mais aussi et surtout à tenir en suspicion les produits qui occultent telle ou telle information mise en avant par un autre produit. Il ne s'apercevra pas, ce faisant, qu'il substitue les critères *qui lui sont avancés* à ses propres critères, beaucoup plus simples, portant par exemple sur le goût du jambon — critères sur lesquels *aucun* des emballages ne le renseigne directement.

30. Avec « NF agro-alimentaire », le consommateur peut anticiper et prévenir certains risques inhérents à la consommation des denrées périssables, en acquérant une information sur leur mode de production. La crise de la vache folle renforce l'intérêt d'un tel dispositif, dans la mesure où cette affaire attire l'attention du public sur les dangers potentiels de l'industrie agro-alimentaire : le prion ne se goûte pas ; sa nocivité ne s'évalue pas. L'occurrence de telles incertitudes sur la place publique donne donc une prime considérable à la pratique de tests analytiques, à l'institution de pratiques de transparence allant de la traçabilité des produits (appellations type « Viande Bovine Française ») à la spécification rigoureuse de leur mode d'élaboration (Sans et Fontguyon, 1999, Cochoy, 2001a). L'histoire de la norme « NF V 40-100 Jambon cuit supérieur » participe directement d'un tel mouvement. L'industrie française du jambon s'est émue des procédés utilisés par leurs concurrents étrangers : pour produire davantage de jambon à moindre coût, il suffit en effet d'utiliser massivement des additifs qui, tels les phosphates et le sel, entraînent un excès d'eau dans la viande. Cette technique diminue

Mais voilà que je bute sur un cas non rencontré jusqu'à présent, et pourtant tout à fait prévisible : si la marque avait permis de pluraliser et de différencier le produit générique, si la norme avait permis de distinguer entre produits de marque, il fallait bien qu'un jour se pose le problème du choix entre produits identiques, également marqués et, enfin, également certifiés. Entre jambon-*Madrangle*-NF et jambon-*Tradilège*-NF, comment choisir ? Sans doute, je peux revenir en arrière, régresser vers l'examen des marques, et considérer que *Madrangle* et *Tradilège* ne sont pas comparables : le premier nom renvoie à une marque nationale de grande notoriété, quand le second n'est connu que des habitués des supermarchés *Leclerc*. Quitte à revenir en arrière (rebrousser le chemin de l'histoire, abandonner l'économie d'emballage pour remonter aux origines de l'économie de marché), je peux même prendre en compte la dimension du prix. Mais là, je m'aperçois que *Tradilège* est beaucoup moins cher que *Madrangle* : 89,75 F contre 119,75 F le kilo. Le problème est que la confrontation des deux retours produit un résultat contrasté : entre grande marque vendue très cher et petite marque commercialisée à petit prix, tout cela à égalité de norme, le choix n'est pas couru d'avance ; la décision dépend de l'importance que chacun d'entre nous accorde aux marques et aux prix, et le moins que l'on puisse dire est que les attitudes sont ici très variables, non seulement entre les personnes, mais entre les choix effectués par une même personne en des lieux et en des temps différents (Dubois, 1991).

Dans l'incertitude, je jette un dernier regard à mes deux paquets, et je m'aperçois que *Tradilège* a quelque chose de plus que son concurrent : à l'ovale bleu de la norme s'ajoute ici le rectangle rouge de la « marque repère ». Avec la « marque repère », aurais-je un nouveau « petit signe de plus », un outil susceptible de remettre l'histoire (et le marché) en route, d'inventer un au-delà du produit, de la marque et de la norme ? La « marque repère » serait à l'expectative chronique, mutante et pathologique de l'âne de Buridan ce que l'innovation pharmacologique est aux maladies infectieuses : de même que le galvaudage de traitements jadis efficaces, en provoquant la mutation et la résistance des germes, contraint les chercheurs à l'invention perpétuelle de nouvelles molécules, la généralisation de la marque et de la norme, en suscitant le retour et la transformation de l'indécision consommative, obligerait les spécialistes du monde commercial à inventer de nouvelles solutions.

la teneur en protéines et affaiblit le goût, mais ce défaut peut être compensé par le recours à de nouveaux additifs (sucres et glutamates). Les industriels français de la charcuterie se sont donc tournés vers l'AFNOR pour élaborer une nouvelle norme censée spécifier et clarifier la qualité du jambon (d'après Enjeux, 1997, p. 25).

L'analogie médicale a pourtant ses limites : alors qu'en biologie il est essentiel que l'on puisse nettement distinguer l'action chimique d'un médicament de l'effet placebo (par la pratique de l'expérimentation en double aveugle), l'efficacité de la « marque repère » repose tout entière sur la connaissance qu'en a le patient — le consommateur. L'attention que je prête à la « marque repère » dépend de la connaissance que j'en ai. Si le logo ne me dit rien, je n'en ferai rien ; pour avoir un résultat significatif, un signe doit d'abord signifier ; le sens est le préalable de toute performance (Austin, 1961). De ce point de vue, la « marque repère » a bien du fil à retordre. Vue de loin, c'est plutôt une « marque mystère ».

Certes, il s'agit d'un sigle récent et médiatisé : le logo a été lancé en 1997 et a fait l'objet d'une campagne publicitaire nationale³¹. Mais l'aspect ponctuel de cette campagne et le jeune âge de la marque font peu de poids face, par exemple, à une institution aussi vénérable et répandue que la marque « NF ». La notoriété de la « marque repère » est loin d'être établie. Vue de près cependant — dans le huis-clos du supermarché *Leclerc* — cette marque a vite fait de livrer son message. D'abord, si je la remarque sur mon paquet de jambon, c'est peut-être aussi que je l'ai vue ailleurs. En fait, j'ai rencontré la « marque repère » presque partout, dans tous les rayons que j'ai déjà parcourus, sur presque tous les types de produits que j'ai déjà achetés. Ce faisant, j'ai vite compris, de façon quasi intuitive et sans avoir à m'informer, qu'il s'agissait d'une marque non spécifique à tel ou tel produit, mais aussi non exclusive de la marque spécifique de chacun des produits.

La marque repère est, comme la norme, une marque qui redouble la marque du produit, qui me la signale comme relevant d'une même sélection. Comme le logo se trouve non seulement imprimé sur les produits eux-mêmes, mais aussi clipsé sur les linéaires du magasin et inscrit sur les pancartes suspendues, je ne mets pas longtemps à comprendre qu'il s'agit d'un outil « déictique » propre aux magasins *Leclerc*. S'agit-il d'une « marque propre », c'est-à-dire de la marque du distributeur ? Pas vraiment, puisque la marque repère ne se substitue pas à la marque d'origine, mais s'y ajoute. S'agit-il d'une norme, d'un clone de « NF » ? Pas vraiment non plus, puisqu'il s'agit d'un label obéissant à un référentiel privé, propre au distributeur, étranger à la logique coopérative de la norme. La marque

31. Notons que la campagne part de la problématique du choix entre le même et le même, ou pour le dire autrement, de la topique de l'âne de Buridan en économie d'emballage. Après avoir rappelé le problème — « Plouf ! Plouf ! Est-ce vraiment la meilleure façon de choisir une marque ? » (Campagne d'affichage 4 X 3, avril 1997), — les centres *Leclerc* proposent la « marque repère » comme solution : « La marque repère va enfin vous aider à résoudre vos problèmes de choix » (*Marque Repère, Mini-Guide*) (la marque repère vise moins à proposer une nouvelle marque qu'à désigner, du dehors, celle des marques qui serait le meilleur choix).

repère est à la fois une « quasi-norme », une « quasi-marque » et une « quasi-marque propre ». C'est une norme de marque, ou plutôt une « norme-marque propre », grâce à laquelle le distributeur entend combiner les avantages des trois solutions : traçabilité, transparence et notoriété de la marque, logique consumériste des spécifications, des tests et de la certification normatives, maîtrise commerciale, tarifaire et stratégique du distributeur³².

Finalement, le logo « marque repère » parle de lui-même : il désigne la « marque » que me recommande le distributeur, il indique un « repère » que je peux utiliser si je veux choisir vite, et si je fais confiance au choix de *Leclerc* et à ses procédures de sélection. Or, n'ai-je pas trop traîné ? Avec *Tradilège*, n'ai-je pas déjà quatre tranches de jambon, du jambon pas trop cher, avec une marque, et même un numéro d'appel pour consommateur, un jambon-pas-cher-de-marque-certifié-NF, et de surcroît un jambon-pas-cher-de-marque-certifié-NF-tout-choisi, un jambon élu « marque repère » ? 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, afin d'avoir encore une chance de rentrer à l'heure à la maison sans trop errer dans mes choix.

Les limites ou le cadre d'un choix équipé

Je n'ai bien sûr ni le droit ni l'envie de m'arrêter là, de donner l'impression de faire de la publicité pour la « marque repère » et les centres *Leclerc*, de laisser croire à la vérité de ma fable, de présenter mon choix comme le bon... d'abord parce que ce n'est pas mon choix : faut-il rappeler que le « je » de mon texte, comme le « je » de tout narrateur en littérature, ne saurait se confondre avec ma personne et mes choix personnels (que l'on voudra bien considérer comme relevant de ma stricte

32. La « marque repère » met en avant des procédures de sélection des produits formellement analogues à la logique de certification classique. La publicité de la marque affirme que « chaque produit bénéficiant de la Marque Repère doit impérativement répondre à un cahier des charges imposant les *règles de qualité* les plus strictes et les plus sévères [...] est soumis à une série de *tests* effectués par des laboratoires agréés et indépendants [...] a été préalablement goûté et choisi par des groupes de consommateurs » (*E. Leclerc, Marque Repère, Mini-Guide*, 1997). Mieux, la « marque repère » associe à la normativité technique une normativité tarifaire « Pour bénéficier de la Marque Repère, le prix des produits doit obligatoirement se situer entre 15 % et 20 % en-dessous de la moyenne française des prix pratiqués par les grandes marques. » L'objectif de l'affichage, par un simple logo, d'une telle combinaison entre exigences qualitatives et contraintes tarifaires, est tout à fait transparent : « Chaque produit bénéficiant de la Marque Repère est facilement identifiable dans les rayons du magasin. [...] La Marque Repère va enfin vous aider à résoudre vos problèmes de choix. »

vie privée !). Je n'ai ni les moyens ni l'intention de « certifier la certification », quelle qu'elle soit. Mon propos vise simplement à suivre la plus grande pente ; à retracer, par empathie, à la fois *la* logique organisationnelle des équipements et *une* logique individuelle de choix, tout en signalant les limites de l'une et de l'autre : incertitude relative quant aux produits et aux instances présidant à leur qualification ; préférences, rationalité et engagement cognitif variables des consommateurs.

Le point crucial, ici, est bien la distinction, la valorisation et la hiérarchisation des équipements. Ou bien le consommateur distingue sans difficulté les sigles « qui importent » et les hiérarchise « comme il convient », ou bien il achoppe ou ergote, par application ou désinvolture excessives, et tout se brouille. L'équilibre est fragile, et engage la mise en correspondance problématique des équipements sérialisés et des lectures individuelles.

Ce problème redouble une observation de Donald A. Norman, qui distinguait nettement entre « point de vue du système » et « point de vue de la personne » en matière d'appréhension des « artefacts cognitifs » (ou équipements de la décision). Du point de vue du système, « un artefact améliore la cognition, puisque avec l'artefact la personne peut faire plus que sans l'artefact ». Du point de vue de la personne, « l'artefact n'améliore pas la cognition — il modifie la tâche. L'utilisateur doit apprendre des choses nouvelles, et mettre de côté des procédures et des connaissances acquises, qui peuvent ne plus être nécessaires » (Norman, 1993). Effectivement, du point de vue du supermarché, la marque, la norme ou la « marque repère » améliorent le choix, puisqu'elles rendent possible une décision problématique en leur absence. Mais du point de vue du consommateur individuel, la multiplication des équipements modifie le problème du choix en le complexifiant. L'économie d'emballage déplace et redéfinit les critères applicables en transformant le consommateur (qui goûte par dégustation) en consommériste (qui teste par procuration) ; l'équipement pluriel du choix suppose, pour être effectif, à la fois un abandon de la routine et des expériences privées, l'engagement d'un certain apprentissage, et surtout une capacité à surmonter la prolifération des informations.

Ces conditions ne sont pas acquises d'avance, ni du côté de l'emballage, ni du côté des consommateurs. La norme « NF » peut bien figurer, par exemple, sur tel paquet de jambon, nous avons vu qu'elle n'apparaît qu'au milieu d'une foule de signes et de signatures — messages de l'État, de l'Europe, des consommateurs, du producteur, du distributeur... — parmi lesquels les normalisateurs et la normalisation comptent assurément pour peu de chose. Face à la multitude des messages, on trouve aussi, bien sûr, la pluralité des consommateurs : les distraits, les

désinvoltés, les snobs, les fauchés... une foule de consommateurs parmi lesquels les citoyens de la norme représentent sans doute bien peu de gens. Et même lorsque, par extraordinaire, un consommateur parvient à isoler la dimension normative de tout le reste — c'est-à-dire la spécification d'une série d'exigences qualitatives et la certification de leur respect — ce consommateur peut encore se perdre dans la concurrence des labels, depuis l'appellation d'origine à la norme « NF »³³, en passant par le « label rouge » et la « marque repère ». Avec la concurrence des labels, le marché se déplace de l'auto-référence à l'exo-référence : désormais, la concurrence entre les produits est sous-tendue par une concurrence entre les systèmes qui permettent de les qualifier³⁴.

Si les conditions qui président à l'efficacité des équipements cognitifs marchands sont précaires, elles sont néanmoins parfaitement gérables. C'est, en tout cas, ce que montrent le pari et l'astuce propres à la « marque repère ». Le génie de la « marque repère » — car génie il y a — consiste à prendre conscience du « gouffre de l'évaluation » théorisé par Norman, pour en tirer toutes les conséquences pratiques quant à la gestion des packages. Le problème des équipements cognitifs, nous dit Norman, est de confondre trop souvent point de vue du système et point de vue de la personne, simplification fonctionnelle et procédure cognitive. En matière d'emballage, la distorsion entre le système des équipements (aides au choix) et la perspective individuelle (exercice du choix) est plus complexe encore, puisqu'ici le système n'en est pas vraiment un, et ne s'adresse pas à un acteur unique. Sur le linéaire, le bel ordonnancement systématique de la « check-list » de l'avion cède la place à un double marché : marché des informations dans chaque emballage, marché des « systèmes d'information » que constitue la juxtaposition de packages différents. De l'autre, l'unité « professionnelle » déjà fragile du pilote (redevable à sa *formation* initiale) éclate ici face aux expériences diverses de consommateurs pluriels. Comment des consommateurs différents pourraient-ils s'y retrouver face à des systèmes de choix concurrents, voire dissonants ?

La résolution d'un tel problème est précisément la tâche du packaging en général et de la « marque repère » en particulier. Au lieu d'ajouter de la

33. Sur l'opposition entre appellation d'origine et logique normative, cf. l'article de Pierre Boisard et Marie Thérèse Letablier (1987), « Le camembert : normand ou normé. Deux modèles de production dans l'industrie fromagère ».

34. À vrai dire, ce mouvement a commencé dès les débuts de l'économie d'emballage, avec la concurrence entre marques. Puis il s'est prolongé via l'affrontement de tous les systèmes de qualification imaginables : concurrence entre marques nationales (Tedlow, 1990) et entre marques nationales et marques propres des distributeurs (Strasser, 1989), concurrence entre marques nationales et marques nationales certifiées, concurrence entre marques propres (*Carrefour*) et « marque repère » (*Leclerc*), etc.

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 ordonner³⁵. Avec la « marque repère », toute la logique de l'équipement des choix se boucle sur elle-même : l'équipement se trouve équipé ; on aura désormais, et dans l'ordre, le produit, la marque, la norme, *plus* le choix du distributeur. *Tradilège*, « NF » et « marque repère » sont au jambon ce que les maisons de paille, de bois, et de brique sont aux trois petits cochons ; ainsi, le dispositif parvient à prévenir le brouillage des informations par leur enchâssement et leur « pré-hiérarchisation »³⁶.

En sciences sociales, il est de bon ton de railler les économistes, lorsqu'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 », de tordre la réalité pour conforter des fictions théoriques. Mais si les acteurs faisaient, en sous-main, le même genre de travail que l'on reproche tant aux économistes ? En observant mes paquets de jambon, je me suis aperçu à quel point ils étaient alignés sous toute une série de rapport — même iconographie, même type d'emballage, même métrologie, etc. — et à quels points ils étaient singuliers sous d'autres rapports : présence d'une norme, d'une mention, d'un équipement particuliers qui ne se retrouvent nulle part ailleurs. Dès lors le *ceteris paribus*, loin d'être une modalité de raisonnement théorique, serait avant tout l'expression de comportement éminemment empiriques³⁷.

35. L'inscription de la « marque repère » sur les emballages est précédée et préparée par l'inscription, sur le linéaire, d'un bandeau « Bien se repérer pour bien acheter » qui repère la marque repère. L'alignement des dispositifs va donc au-delà du simple emballage, de sorte que l'effet d'entonnoir assez rare entre publicité, merchandising et packaging détonne ici avec le désordre de la concurrence ambiante, décuplant ainsi l'efficacité de la marque propre.

36. Le choix que nous avons reconstruit en suivant la plus grande pente qui va de la marque à la norme, et de la norme à la « marque repère », pour particulier qu'il soit, s'inscrit assez bien dans l'évolution récente et massive du marché du jambon. Sur ce marché, la tendance générale est à la « montée en gamme » et à la « sophistication » (Laffon, 1997, p. 32), les leaders du segment « jambon cuit supérieur » *Fleury Michon*, *Madrange*, *Géo* et *Paul Pridault* occupent à eux quatre 21,2 % du marché, tandis que les marques propres raflent 50,9 %. Le reste du marché se partage entre *Herta*, qui règne sur le segment « jambon de Paris » (de moindre qualité) avec 13,4 % des ventes, les jambons premier prix (12,3 %) et les autres marques (2,2 %) (*ibid.*, p. 31).

37. Jean Lave et ses collègues ont bien montré combien les consommateurs sont capables de raisonner toutes choses égales dès lors qu'ils peuvent prendre appui sur les choses : « la disposition [du supermarché] sert souvent d'outil de calcul. Un acheteur trouva dans un bac un

Jean-Marc Pointet (1997) nous avait mis sur la voie, en nous montrant combien la concurrence moderne repose sur le maniement expert des stratégies de mimétisme et de différenciation. Précisément : le « *ceteris paribus* en action » consiste à pousser cette double logique à l'extrême, en indifférenciant les produits sous toute une série de rapports pour faire ressortir « la » dimension discriminante, l'élément *décisif* que l'on met en avant pour emporter l'adhésion/arrêter le choix du consommateur³⁸. Il s'agit, chaque fois, d'aller jusqu'à l'âne de Buridan — jusqu'à l'identité quasi parfaite des deux produits qui motive l'indécision — pour mieux en sortir : aménager l'équivalence visuelle et matérielle de *Madrange* et de *Tradilège* afin que la « marque repère » saute aux yeux et puisse, *in extremis*, les départager³⁹.

Avant de *raisonner*, on *pratique* toutes choses égales par ailleurs. On : l'offre comme la demande. Il est essentiel de souligner combien la pratique *ceteris paribus* de la première est indissociable de celle de la seconde. Les activités de différenciation (côté offre) et de sélection (côté demande) exigent un effort conjoint, réciproque et convergent. Si, en tant que consommateur, j'ai la possibilité d'engager un choix toutes choses égales par ailleurs, c'est bien sûr parce que ce choix est aménagé, préparé, agencé. Les spécialistes du packaging ont fait le plus gros du chemin : ils ont choisi et stabilisé les dimensions non discriminantes, signalé les points susceptibles de les différencier. Si le producteur positionne et différencie son produit, c'est aussi parce qu'il attend l'épreuve du marché. Il sait que les consommateurs ont la possibilité de choisir, mais il n'ignore pas qu'ils choisiront vite : ils retiendront les points les plus aisément identifiables. À charge pour lui de faciliter cette identification.

Tant que l'on s'intéresse aux seuls sujets et que l'on oublie complètement les objets qui servent de supports à leurs choix, on peut se moquer sans retenue des capacités cognitives aussi prodigieuses qu'irréalistes dont les économistes ont doté leur créature — *homo aconomicus*. Mais dès que l'on prend en compte les objets, dès que l'on s'aperçoit à quel point les

paquet de fromage au prix inhabituellement élevé. Il suspecta une erreur. Pour résoudre le problème, il se mit à chercher dans le bac un paquet pesant le même poids et inféra de la différence entre les prix que l'un d'eux était erroné » (Lave et al., 1984, p. 77, ma traduction).

38. C'est ce que les professionnels du packaging appellent le « plus-produit », c'est-à-dire « l'avantage qu'a le consommateur à consommer votre produit plutôt que celui d'un concurrent » (Devismes, 1991, p. 57).

39. L'économie d'emballage se présente comme un avatar particulier du schéma de « cadrage-débordement » cher à Michel Callon (1999b). Le mouvement de mimétisme-différenciation consiste à poser le cadre de la comparaison — construire des produits comparables — et à aménager simultanément les conditions de son débordement — proposer une dimension qui permette de différencier le produit, c'est-à-dire, littéralement, de le sortir du cadre — de le choisir.

instruments de « l'économie d'emballage » décuplent les compétences cognitives de tout un chacun, on finit par rire jaune. Une fois convenablement aménagé, équipé, et partagé entre les acteurs du monde marchand, le *ceteris paribus* cesse d'être une aptitude réservée aux logiciels de traitement statistique ou à quelques cerveaux particulièrement performants, pour devenir une compétence et une pratique de l'acteur ordinaire.

Les consommateurs *comptent sur* les objets pour surmonter l'embaras buridanese de leur choix, tout comme les anciens cancre *comptaient sur* leurs doigts pour pallier leurs carences en arithmétique. Sans doute, un pédagogue attentif objectera avec raison que les appuis cognitifs de l'économie d'emballage sont moins innocents que les doigts des élèves paresseux : les consommateurs ne comptent pas seuls sur leurs paquets ; les packageurs comptent pour eux et, ce faisant, ils orientent, dévient, canalisent et aménagent la cognition individuelle dans le sens de leur propre intérêt. Mais il ne faudrait pas confondre l'impératif de connaissance du jeu avec l'exigence problématique de sa suppression. Après tout, quelle est la meilleure stratégie pour l'apprentissage des mathématiques ? Faut-il taper sur les doigts des élèves et partir d'emblée de l'abstraction ? Ou ne vaut-il pas mieux s'appuyer sur l'expérience *manuelle* du comptage, pour finalement en souligner les implicites et les limites ? À l'examen, compter sur ses doigts n'est pas plus innocent que choisir *avec* des emballages : j'en ai dix, et cela m'aide à compter en base dix ; derrière mes dix doigts, je découvre la notion de base de calcul⁴⁰. Quelle est la meilleure stratégie pour la compréhension du marché ? Faut-il oublier les objets que les acteurs manipulent, occulter les artefacts packagés pour se jeter d'emblée sur les mystères de la psyché, du corps social, de l'habitus, du calcul, de la domination et des intérêts ? Ou ne vaut-il pas mieux réfléchir à partir des comportements empiriques, prendre en compte la dynamique des choix en économie d'emballage ? De même que l'arithmétique des doigts constitue une bonne initiation aux mathématiques, l'équipement des choix pourrait servir d'introduction à la sociologie du marché.

40. Il ne s'agit nullement ici de naturaliser la base dix, d'en faire le prolongement logique et universel de notre anatomie. Les Mayas, me rappelait Catherine Paradeise, comptaient en base vingt. Mais la coïncidence entre la base dix et le nombre de nos doigts est bien commode pour les cancre (dont elle facilite la vie scolaire) comme pour le maître (qui peut l'évoquer pour introduire la notion de base de calcul).