Nathalie Luca, Y croire et en rêver. Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux

Paris, L'Harmattan, coll. « Religions en questions », 2012, 224 p.

Nadia Garnoussi

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/assr/25551>

DOI : 10.4000/assr.25551

ISSN : 1777-5825

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 30 décembre 2013

Pagination : 241

ISSN : 0335-5985

Référence électronique

Nadia Garnoussi, « Nathalie Luca, Y croire et en rêver. Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux », *Archives de sciences sociales des religions* [En ligne], 164 | 2013, mis en ligne le 06 mars 2014, consulté le 21 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/assr/25551> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/assr.25551>

Ce document a été généré automatiquement le 21 septembre 2020.

© Archives de sciences sociales des religions

Nathalie Luca, Y croire et en rêver. Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux

Paris, L'Harmattan, coll. « Religions en questions », 2012, 224 p.

Nadia Garnoussi

RÉFÉRENCE

Nathalie Luca, Y croire et en rêver. Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux, Paris, L'Harmattan, coll. « Religions en questions », 2012, 224

- 1 La « vente directe », qui repose sur la formation pyramidale de vendeurs de marchandises variées (« produits d'entretien », « esthétique », « bien-être », etc.) dont les fabricants ont choisi de passer par des circuits indépendants, est une pratique bien connue. Toutefois, ses origines, ses modalités d'organisation et ses valeurs le sont beaucoup moins. À l'appui d'une enquête ethnographique menée dans plusieurs pays du Nord et du Sud, Nathalie Luca nous propose une plongée dans l'univers de ce mode de vente, plus précisément du « marketing relationnel de multiniveaux ». Il apparaîtra immédiatement au lecteur l'originalité de l'objet traité par une anthropologue du fait religieux et spécialiste de la question des sectes. Or, l'auteur va démontrer l'intérêt de ce type de phénomène pour l'analyse du croire contemporain, le multiniveau étant

appréhendé ici comme un système de croyances à part entière dont seront identifiées trois composantes essentielles : le « contexte de croyance nationale », le « corpus de croyances tolérées » et les « attitudes de croyances usuelles » (p. 93). Chacune de ces composantes est interrogée dans les différentes sociétés où le multiniveau s'est installé et développé de façon plus ou moins prospère. En outre, le multiniveau ne se présente pas simplement comme une organisation dont les caractéristiques actuelles justifient l'analyse en termes de croyances, dont Nathalie Luca souligne qu'elles sont nécessaires à l'effectivité d'une telle entreprise. En effet, le multiniveau a émergé dans les années 1960 aux États-Unis dans le giron de la religion, au sein du mouvement pentecôtiste, se plaçant dans la droite ligne de la « théologie de la prospérité » circulant dans le protestantisme évangélique. Car c'est sans doute l'un des aspects les plus intéressants du multiniveau : tout en reposant sur un idéal de réussite et d'enrichissement accessible à tout individu s'engageant à être un distributeur engagé et volontaire, le multiniveau se veut une alternative éthique à l'économie capitaliste visant le seul profit. Cet ancrage dans le champ religieux est précisément explicité dans la première partie avec une attention particulière prêtée au statut du « capital social » dont l'auteur rappelle que Bourdieu n'y voyait que le corollaire du capital culturel et du capital économique. Or, dans le cas du multiniveau, le capital social apparaît au contraire être le plus déterminant dans la mesure où celui-ci n'est pas « hérité », mais qu'il repose entièrement sur les résultats de l'effort individuel et plus globalement sur la personnalité même de chaque acteur. Ne requérant aucun diplôme spécifique, le multiniveau se distingue donc par l'hétérogénéité des profils sociaux des individus. Et s'il a tout d'abord puisé parmi les classes laissées de côté par l'économie de marché, il s'est dans plusieurs pays étendu aux classes moyennes et supérieures, les activités généralement considérées comme du « sous-emploi » (tout particulièrement en France) se banalisant, devenant dès lors plus acceptables.

Religions en questions

Nathalie Luca

Y croire et en rêver

Réussir dans le marketing
relationnel de multiniveaux

L'Harmattan

- 2 La place du capital social viendra éclairer l'organisation et le fonctionnement des réseaux, mais aussi leur socle éthique. L'auteur dégage ainsi trois principaux types de réseaux, dont celui par « affinités », résumant bien la vision du monde et des relations humaines portée par le multiniveau. Car c'est bien une manière de croire et de faire société que ce dernier défend. Or cette vision s'avère finalement très en conformité avec la culture individualiste de la performance où la recherche de mieux-être prend une place privilégiée. C'est ainsi qu'est mis en évidence l'autre véhicule, avec le pentecôtisme, du multiniveau : celui, plus diffus et débordant largement les frontières du champ religieux, des réseaux de santé et de bien-être, que l'auteur identifie à la mouvance New Age. Nous noterons ici que ce terme souffre d'une certaine imprécision, servant souvent et commodément à nommer une diversité de bricolages psychospirituels partageant certes un noyau dur de conceptions communes, mais qui toutefois sont plus typiques d'une tendance générale à l'individualisation de la spiritualité que d'une culture croyante spécifique. D'ailleurs Nathalie Luca souligne à l'appui de travaux sur l'entreprise de professionnalisation d'activités comme la naturopathie que la référence au « bien-être » est première dans le discours des acteurs. Quoi qu'il en soit, le multiniveau, en ayant largement investi le marché des biens de santé et de bien-être, est interconnecté avec ces réseaux qui valorisent une philosophie holiste voulue alternative au modèle dualiste de la médecine occidentale classique.
- 3 La seconde partie porte sur les réseaux internationaux, nous amenant à découvrir les stratégies de construction et de diffusion du multiniveau dans les différents pays du Nord et du Sud retenus par l'enquête. Cette partie est donc fort éclairante quant au statut et à l'état de la religion dans ces sociétés, au style de croire qui y prévaut, et aux négociations particulières entre les réseaux en place et le multiniveau. En Corée du Sud, les réseaux de distributeurs se sont « superposés » aux réseaux pentecôtistes « en incarnant le bras par lequel Dieu tendait la richesse aux fidèles » (p. 87), jusqu'à ce que la crise décrédibilise, à la fin des années 1990, la théologie de la prospérité. En Haïti, l'implantation du multiniveau obéit à une tout autre logique, concurrentielle, de substitution au religieux, car cette théologie y est justement fortement contestée, les « Haïtiens [voyant], dans la pauvreté et les souffrances endurées par leur pays, le signe même de son élection » (p. 88). En France, le lien du multiniveau avec le religieux aura été un obstacle plus qu'un atout, d'autant qu'il a pu être identifié à un mouvement de type sectaire. Il est dès lors très intéressant d'apprendre qu'il s'est, tout à fait stratégiquement, approprié une « mythologie sportive » dont l'auteur explicite le « style d'action », fondé sur les valeurs d'optimisme, de persévérance, d'esprit d'équipe, à l'appui des travaux d'A. Ehrenberg.
- 4 La troisième partie exploite l'enquête ethnographique menée au sein d'un dispositif majeur du multiniveau : les congrès « lieu par excellence où s'inscrit l'[...]identité » (p. 137) des distributeurs venus valoriser leurs produits et où le témoignage des « leaders », les « têtes de réseaux », est décisif. Plusieurs études de cas nous sont présentées, dans des pays européens, dont la France, qui nous plongent dans l'ambiance de ces manifestations d'ampleur, où la mise en scène des émotions participe de la consolidation de l'utopie du multiniveau. À ce sujet, N. Luca exploite la notion d'« hétérotopie » empruntée à M. Foucault, pour désigner « un lieu dans lequel une utopie prend corps, se réalise » (p. 176). Les relations humaines prônées par le multiniveau sont également saisies au prisme de la théorie de l'identité de J.C.

Kaufmann, qui voit derrière la concrétisation d'une identité « rêvée » une « énergie émotionnelle » à l'œuvre. Le multiniveau en serait une illustration forte puisqu'il met au premier plan et comme condition de toute réussite les valeurs de confiance et d'estime de soi. Cela nous conduit à remarquer que les analyses de N. Luca évoquent la prégnance d'une culture de développement personnel qui s'est considérablement étendue, et dont on sait qu'elle a été très utilisée dans le champ des ressources humaines. Ainsi, même si le multiniveau se définit du côté des propositions sociales « alternatives », il renvoie à une tendance très large traversant la modernité avancée, que résume le paradoxe entre recherche de profit et recherche de « sens ». Ce constat vient souligner tout l'intérêt que les sciences sociales du fait religieux ont à se saisir d'objets d'études au croisement de plusieurs sphères d'activité. L'ouvrage, particulièrement clair, de Nathalie Luca, contribue très directement à cette ouverture sur des croyances et des pratiques dont la capacité d'adaptation à la demande détermine leur position sur le marché des biens économiques et symboliques.