Franck COCHOY, dir., *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*

Toulouse, Presses universitaires du Mirail, coll. Socio-Logiques, 2004, 297 p.

Stéphanie Hurez

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7417>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.7417](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7417)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2007

ISBN : 978-2-86480-829-9

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Stéphanie Hurez, « Franck COCHOY, dir., *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...* », *Questions de communication* [En ligne], 11 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 12 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7417> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7417>

Ce document a été généré automatiquement le 12 avril 2021.

Questions de communication is licensed under CC BY-NC-ND 4.0 The Creative Commons license icons: CC (Creative Commons), BY (Attribution), NC (Non-Commercial), and ND (No Derivatives).

Franck COCHOY, dir., *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*

Toulouse, Presses universitaires du Mirail, coll. Socio-Logiques, 2004, 297 p.

Stéphanie Hurez

RÉFÉRENCE

Franck COCHOY, dir., *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*
Toulouse, Presses universitaires du Mirail, coll. Socio-Logiques, 2004, 297 p.

- 1 « S'il n'y a pas de captation sans dispositifs de captation, la captation à ceci de particulier [...] qu'elle nous montre mieux que tout autre objet que les dispositifs (techniques) entretiennent un rapport très étroit avec les dispositions (sociales) » (p. 18). Partant de ce constat introductif, Franck Cochoy détermine les deux points d'appui de la captation pour expliquer que tout dispositif met en œuvre un usage stratégique de dispositions dans lequel évoluent l'offre et la demande. Sa contribution s'inscrivant dans une volonté d'ausculter « la pluralité des registres cognitifs engagés dans la captation des clients » (p. 49) par le biais du packaging, il démontre que « l'emballage participe à la construction des préférences du consommateur et à l'activation de ses registres d'action [afin de] comprendre dans quelle mesure les opérations de captation consistent à dépasser l'opposition classique entre calcul et routine, voire à découvrir d'autres dynamiques qui parient sur leur possible combinaison »
- 2 (p. 73). Grâce aux exemples qui nourrissent sa réflexion, son étude fait, conséquemment, preuve d'une grande originalité. Si parmi les activités de consommation qui mobilisent des opérations de captation nombreuses sont celles qui engagent et articulent des actions et des logiques commerciales en proie à la concurrence, toutes résultent d'aptitudes organisationnelles qui leurs sont propres.

C'est ce que démontre François Cusin en exploitant le segment du marché du crédit aux particuliers (« Attirer, sélectionner, fidéliser : le double marché du crédit aux particuliers », pp. 153-180). Il dresse une typologie exploratoire du processus de captation des clients qu'il évalue selon trois dimensions fondamentales qui interagissent chronologiquement au sein des stratégies marketing des établissements bancaires et financiers : l'attraction, la sélection et la fidélisation, lesquelles peuvent jouer en faveur ou défaveur des dispositifs de rentabilisation de la clientèle. En ce sens, il explique que « capter le client, c'est d'abord le choisir, et ensuite chercher à limiter sa mobilité et sa capacité de choix entre des offres concurrentes » (p. 176). La systématisation du *scoring* et du *data mining* serait, à en croire les hypothèses qu'il avance, une procédure innovante à envisager pour mieux l'appréhender, mais surtout pour éviter de s'encombrer des « indésirables ». Environnement privilégié des marketeurs, la grande distribution se présente comme le lieu privilégié des actions de captation. Bien plus que les modalités d'attraction et de fidélisation courantes des clients qu'elle combine jours après jours pour tenter de les séduire, Sandrine Barrey en expose judicieusement les composantes sensorielles, spatiales et émotionnelles qui entrent en adéquation avec l'espace marchand tout entier en vue de les « domestiquer » (« Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution : agir entre dispositifs et dispositions », pp. 127-152). Le parcours empirique que propose Michèle Lalanne la conduit à interroger les dispositifs d'étiquetage des textiles (« L'ét(h)iquette, ou comment capter l'attention. Des fibres textiles au tissu social », pp. 101-124). Elle voit en cette traçabilité « la logique d'un marché internationalisé où les normes, les règles, les accords et les conflits construisent des produits qui par leurs contraintes et leurs ressources interagissent dans les espaces domestiques et les activités familiales individuelles et collectives » (p. 104), ainsi qu'un moyen d'attraction soumis à des enjeux politico-économiques et éthiques qui s'avèrent être de plus en plus prégnants. La personnalisation de masse et l'individualisation des relations constituent le point d'ancrage de l'observation qu'échafaude Viviane Le Fournier à propos de la démarche de fidélisation sur l'internet (« Cybermarchands, cyberclients : une captation inachevée », pp. 183-216). Elle parvient à mettre en exergue le pouvoir des responsables éditoriaux qui s'emparent de la toile comme « vecteur de rétention d'un public susceptible de favoriser le passage à l'acte d'achat » (p. 185). Ses conclusions sont claires et objectives : « Qu'elles soient implantées dans les circuits traditionnels de distribution ou exclusivement dans le commerce électronique, les entreprises présentes sur le web ne peuvent faire l'économie d'une réflexion globale sur la place d'internet dans la logique entrepreneuriale et les contraintes de gestion des ressources humaines, techniques et financières associées » (p. 214). L'usage de l'internet comme support d'expression citoyenne et comme un vecteur de lutte contre la désaffection électorale qu'étudient Gérard Loiseau et Stéphanie Wojcik (« La démocratie électronique municipale : une captation contrariée », pp. 217-243) présente des processus de captation similaires, mais qui sont axés sur d'autres potentialités numériques qui se montrent tout aussi déficients en raison du « faible intérêt des élus pour les réseaux numériques [et] le nombre encore limité de citoyens-internautes » (p. 240). La contribution d'Ygal Fijalkow exploite le secteur des télécommunications français – l'entreprise France Télécom – en rendant compte des modalités de pré-captation et de captation commerciales qu'il engage (« Un fil à l'oreille : de l'utilisateur captif au client capté dans le secteur des télécommunications », pp. 247-266). Sa réflexion lui offre la faculté de questionner « la capacité du dispositif de captation à saisir des publics

pluriels et complexes [qui ne peuvent être totalement enfermés] dans un statut de consommateur ou de client » (p. 264). Enfin, « la dynamique des processus de captation multilatéraux entre les différents acteurs impliqués dans et par l'avènement et le développement du Monep » (p. 268) constitue l'objet de la prospection de David Martin (« Dérives d'un produit, arrimages d'acteurs : la captation de tous par tous aux fondements du Monep », pp. 267-293). En utilisant la figure de la captation de tous par tous, il donne l'occasion de saisir, au-delà de la captation à proprement parler, « les dynamiques sociales engagées dans la vie des marchés » (p. 59).

- 3 En multipliant les terrains d'analyse qui permettent d'obtenir un éclairage scientifique précis sur les moyens d'attraction mis en œuvre par la scène marchande pour séduire et fidéliser les clients, l'ouvrage dirigé par Franck Cochoy n'est pas sans faire émerger plusieurs processus relationnels qui laissent entrevoir tant la diversité que la complexité des dispositifs qu'ils mobilisent. Tout bien considéré, en nous livrant quelques-unes des clés qui alimentent les stratégies de captation destinées à « maîtriser » nos pratiques de consommation, cet attrayant panorama nous fait prendre conscience de leur développement tentaculaire, ce qui nous oblige, pour le coup, à reconsidérer notre place et notre rôle de consommateur.

AUTEURS

STÉPHANIE HUREZ

CREM, université Paul Verlaine-Metz