

L'engouement du marketing pour la confiance : quelle place pour l'éthique ?

Sophie Bonnaud-Le Roux, doctorante,
GRIPIC, CELSA Sorbonne-Paris IV
bonnaudleroux.sophie@gmail.com

Résumé

On observe depuis quelques années un engouement pour la notion de confiance parmi les discours marketing, qui est emblématique d'un déplacement des catégories réflexives d'un marketing dit transactionnel vers un marketing dit *relationnel*. Une analyse socio-sémiotique d'un corpus de sources professionnelles montre que la confiance des consommateurs vis-à-vis des marques y est pensée comme la résultante de comportements stratégiques empreints d'un savoir-être relationnel. Celui-ci se coache et se construit suivant un système de codes, supposément empruntés à la sphère interpersonnelle. Le projet de cet article ne vise pas à préjuger de la qualité éthique des démarches professionnelles, mais à questionner l'approche fonctionnaliste et technicisante de la confiance marque-consommateurs, en interrogeant le lien entre d'une part les démarches communicationnelles préconisées et mises en place au sein de la fonction marketing et d'autre part les aspects éthiques de la confiance.

Mots-clés : confiance, éthique, marketing, médiation marchande, relation client.

Abstract

Marketing shifted from a transactional to a mainly relational approach over the last few years. This article displays the results of a socio-semiotic analysis based on book chapters and articles written by professionals, all of them mentioning trust between brands and customers. This analysis shows that brand-customer trust is thought of as the result of a relational know-how using the codes of human relationships. This article questions this technicizing and functionalist representation of trust as well as both strategic and ethical dimensions of "customer relationship" in marketing representations.

Key words : trust, ethic, marketing, communication, customer relationship.

Aujourd'hui, les consommateurs sont tout à fait conscients d'être la cible de stratégies marchandes exploitant des méthodes de séduction marketing. Il est devenu presque naturel de préjuger d'emblée de la non-éthicalité des discours et dispositifs de communication commerciale. Ce faisant, on s'inscrit toutefois dans le sillage d'une pensée critique, remontant en particulier à l'économiste Packard (1979), lequel a mis au jour les procédés manipulateurs d'un marketing cupide qui continue aujourd'hui d'alimenter les représentations ordinaires et la suspicion sociale généralisée à l'égard des techniques de vente.

Dans le domaine de la recherche, le risque à considérer le marketing comme une activité nécessairement non éthique est d'enfermer la pensée dans une projection schématique opposant, d'une part un archétype d'entreprise tournée prioritairement vers son intérêt lucratif et de l'autre, un public ou une clientèle aux préoccupations plus noblement éthiques. Le philosophe Freeman donne un sens à cette projection archétypique, qui relève de la croyance, dans sa thèse de la séparation (1994). Selon lui, la nette différenciation entre d'une part le langage des pratiques de l'économie marchande et de l'autre le discours éthique, alimente l'attitude sceptique consistant à croire que les règles de fonctionnement de la sphère économique sont de qualité moindre par rapport aux normes morales qui régissent le monde ordinaire (celui des relations non-marchandes).

Cet article prend pour point de départ la pensée de Freeman pour questionner le rôle et l'importance de la confiance dans la médiation marchande, à travers les discours portés sur la notion de confiance dans la sphère marketing. Il prend appui sur une réflexion menée dans le cadre d'une thèse sous convention CIFRE à EDF¹, dont le sujet repose sur une question initiale de la fonction marketing du groupe : comment l'entreprise peut-elle, par ses actions de communication, contribuer à nourrir une relation de confiance avec ses clients particuliers ?

Dans un premier temps de cet article, nous proposons des éléments de définition de la confiance et une analyse de cette demande initiale qui nous est faite, en faisant émerger la dimension éthique sous-jacente, occultée par une formulation « droit-à-but », à visée opérationnelle. L'enjeu de la réflexion mise en place est de ne pas préjuger d'une démarche de manipulation sous prétexte que la communication a un but appliqué, sans toutefois faire l'économie d'un détour par une réflexion critique. Nous nous appuyons sur les résultats d'une première étude empirique, à savoir une analyse socio-sémiotique (de type benchmarking) de la communication commerciale

¹ Thèse menée sous convention CIFRE à la Direction Recherche & Développement du groupe EDF en partenariat avec le laboratoire GRIPIC (CELSA - Sorbonne Paris IV).

sur Internet de grandes entreprises de service réalisée à la demande de la fonction marketing dans le cadre de la thèse CIFRE.

Puis, dans un second temps, nous discutons l'approche fonctionnaliste de la confiance portée par un discours marketing récurrent, identifié au détour d'une étude documentaire à partir de sources professionnelles². Cette étude documentaire nous a permis de relever l'existence d'un méta-discours marketing qui a pour spécificité de projeter sur la confiance un regard gestionnaire plus qu'éthique.

L'objectif de cet article est d'exposer la complexité du positionnement du marketing, qui a pour but de vendre dans les meilleures conditions de profit, par rapport à l'éthique qui, elle, édicte les principes de l'action et de la conduite morales³. En effet, aussi éthique que puisse paraître la démarche, susciter et honorer la confiance du consommateur répond chez les marques à des logiques stratégiques (faire en sorte de susciter la confiance d'autrui peut toujours confiner à la manipulation), faisant aussi écho à certaines attentes dans un environnement sociétal qui accorde une importance croissante aux valeurs du partage (Autant, 2010) et de la confiance. Le propos de cet article se fonde sur notre travail de thèse CIFRE mené à EDF, entreprise entretenant une relation bien particulière au public français et qui, à l'heure de la concurrence, est bien consciente des enjeux de la confiance. Ce travail sous convention CIFRE aborde la problématique marketing de la confiance marque-consommateur sous l'angle disciplinaire des SIC, en recourant à la démarche socio-sémiotique pour décrypter ce qui se joue derrière l'actuelle appétence des marques et des praticiens du marketing pour la notion de confiance.

1. Recherche appliquée en SIC sur la confiance : enjeux de positionnement

1.1. Quelques éléments de définition préliminaires

D'après le Trésor de la Langue Française, la confiance est, dans le cas d'une relation personnelle, « la croyance spontanée ou acquise en la valeur morale, affective, professionnelle... d'une autre personne, qui fait que l'on est incapable d'imaginer de sa part tromperie, trahison ou incompétence ». Dans le cas d'une relation au monde,

² Corpus constitué, comme nous allons le voir plus en détail, d'ouvrages de marketing et d'articles issus de la presse professionnelle en ligne, mais également de contenus issus de sources moins institutionnelles comme des sites Internet d'agences-conseil et des blogs tenus par des professionnels indépendants. Les articles en ligne ont en commun de délivrer de l'information concernant les attitudes et les comportements à privilégier par les entreprises pour construire une relation de confiance avec leurs clients.

³ Trésor de la langue française.

aux choses, la confiance est un « sentiment de sécurité, d'harmonie ». Dans le contexte marchand, qui est le cas qui nous intéresse plus particulièrement dans ce travail, le type de confiance en jeu croise ces deux définitions et renvoie à la relation harmonieuse entre d'une part le consommateur et de l'autre le personnel de l'entreprise, l'organisation, la marque ou encore la société de consommation par exemple.

En termes juridiques, la confiance est par ailleurs l'échange de consentements ; elle suppose l'égalité des deux parties et le libre exercice de la volonté de chacune d'elles. C'est pourquoi si le consommateur n'a pas contracté en connaissance de causes, on estime généralement qu'il n'y a pas confiance totale. Pour autant, l'ignorance ne nuit pas à la confiance ni ne l'invalide forcément ; elle peut au contraire la susciter. Aussi, Simmel (1991) explique que dans notre société moderne caractérisée par sa complexité et par un grand anonymat, la confiance est un état intermédiaire entre le savoir et le non-savoir : on ne peut pas tout maîtriser ni synthétiser tous les savoirs et il devient nécessaire de faire confiance à l'inconnu. La confiance autorise alors le choix et permet le passage à l'action. Luhmann (2006) l'exprime ainsi : la confiance permet de s'orienter parmi le grand nombre de possibilités, ce qui nécessite de se situer dans un abandon relatif.

1.2. Le maintien d'une relation de confiance dans un contexte concurrentiel

La question de la confiance, telle qu'elle est posée à EDF par une fonction marketing soucieuse de développer une relation durable avec les clients particuliers, se pose tout particulièrement dans le contexte actuel.

En effet, depuis quelques années plusieurs baromètres de suivi de l'opinion publique révèlent une crise de confiance des Français dans les institutions et une fragilisation des figures d'autorité⁴. Par ailleurs, cette question est d'autant plus prégnante pour les entreprises électriques et gazières anciennement de service public, dont l'activité s'est inscrite pendant des décennies dans un contexte strictement régulé et qui se sont ouvertes de manière relativement récente à la concurrence, complexifiant d'autant le repérage des consommateurs parmi les offres du marché.

Certes, l'ouverture du marché résidentiel n'a pas été suivi en France d'un changement de comportement rapide et massif des Français et la plupart, d'après le

⁴ Baromètres CEVIPOF et le baromètre IPSOS de la confiance politique et des fractures françaises notamment. Source URL : www.ipsos.fr/decrypter-societe/2016-04-27-fractures-francaises-2016-repli-et-defiance-au-plus-haut. Consultée le 4 mai 2016.

Médiateur national de l'énergie, institution publique indépendante, sont restés chez l'opérateur historique : seulement 13% de ménages ont changé de fournisseur d'énergie en 2015 d'après le 9^{ème} baromètre de notoriété de l'ouverture des marchés⁵. Mais, l'exemple des autres pays européens montre que le rôle et le comportement des consommateurs évoluent peu à peu, pouvant conduire à un rôle plus actif et à une certaine volatilité. De plus, les évolutions en matière de technologie de l'information, de comptage intelligent et de tarification dynamique donnent à penser que les clients auront à l'avenir un rôle de plus en plus important en matière de pilotage de la demande et de maîtrise de leur facture (Defeuilley, 2011). La question de la confiance et de la fidélisation devient donc d'autant plus pertinente pour les fonctions marketing de ces entreprises, en particulier pour les entreprises historiques confrontées à la menace concurrentielle d'acteurs à la pointe de la technologie et particulièrement aptes à développer des offres de services numériques.

1.3. L'entrée du secteur des services énergétiques dans « la logique de marque »

EDF est désormais une marque commercialisant de l'énergie parmi d'autres, quand bien même il s'agit d'une marque bien spécifique du fait de son ancienneté et de son historique mission de service public. Avec l'ouverture du marché à la concurrence, le groupe a découvert la médiation marchande en ce sens que sa stratégie de communication ne nécessitait pas, auparavant, d'être autant pensée en termes de séduction marchande du fait de sa situation monopolistique sur le marché.

Le souci de la confiance prend son sens dans ce nouvel environnement concurrentiel avec une intention qui revient, pour chacun des acteurs de marché, à suggérer la confiance en sa marque, la marque s'inscrivant, par définition, dans une « logique de différenciation de l'offre » (Kapferer, 2007, 37).

1.4. Apports d'une étude de type *benchmarking*

Dans le cadre de la recherche CIFRE, différentes études ont été conduites pour apporter, sur le court terme, des éléments de réponse aux interrogations concernant, en interne, les mécanismes de la confiance dans la *relation client* en général. Ont été menées en particulier des études de type *benchmarking*. Outil au service de la construction d'un positionnement de marque, le *benchmark* « consiste à observer ce que font des concurrents, des homologues ou d'autres acteurs, et à comparer les différentes productions obtenues avec la propre communication de l'entreprise », de

⁵ Source URL : www.energie-mediateur.fr/marches_de_lenergie/barometre_ouverture_marches.html. Consultée le 4 mai 2016

façon à mettre en évidence les logiques de communication et éventuellement leurs codes récurrents (Legris-Desportes, 2014, 15).

Une étude comparative a été en particulier menée auprès d'un corpus regroupant une vingtaine de sites Internet de grandes entreprises françaises de service, avec l'appui éclairant de l'analyse, par D'Almeida, des médiations de la confiance institutionnelle dans ses formes instituées et institutantes, qui composent le « processus de mise en confiance » élaboré par les communications organisationnelles (D'Almeida, 2001, 237).

L'étude s'est intéressée à des acteurs de l'énergie, de la banque, des assurances, des transports et de la téléphonie, présentant des similitudes avec EDF, de par leur envergure, leur notoriété ou les problématiques qu'elles rencontrent actuellement. L'objectif a consisté à observer comment ces entreprises – parmi lesquelles des entreprises historiques⁶ et des nouveaux entrants⁷ – valorisent leurs offres de service⁸ et à identifier parmi leurs pratiques de communication commerciale, celles susceptibles de favoriser la confiance du consommateur internaute. L'intérêt d'étudier des sites Internet d'entreprises réside précisément dans le fait que ce sont « des lieux de consignation d'informations mais aussi et surtout des espaces de confrontation entre des discours de l'entreprise et des expériences concrètes des individus » (Legris-Desportes, 2011, 131).

Notre analyse de discours a emprunté aux méthodes de la socio-sémiotique. Cette pratique de la sémiotique a le projet de « reconstruire une énonciation » non pas abstraite, comme le déplore Rastier concernant la sémiotique du « texte seul » (Rastier, 1987, 218), mais qui au contraire tient compte de manière pragmatique de la situation de communication, des postures énonciatives adoptées dans cette situation et, au-delà du contexte socio-historique. Cette sémiotique est pensée en interrelations avec les autres disciplines des SHS. C'est d'ailleurs sans doute l'ancrage sociologique de cette sémiotique qui l'inscrit dans le champ des études qualitatives appliquées aux organisations et la rend appréciable pour l'entreprise⁹.

⁶ BNP Paribas, AXA, SNCF, Orange...

⁷ Hello Bank, Boursorama, Blablacar, Uber...

⁸ Dans cette optique, les pages Internet qui ont été analysées en priorité sont celles consacrées aux offres de service sur les sites dédiés aux clients particuliers.

⁹ Les agences d'études et conseil en marketing mobilisent notamment la « sémio » en qualité de compétence et d'outil au service de la stratégie de leur commanditaire et dans une perspective prioritairement gestionnaire. Or « le fait d'identifier la sémiotique comme l'une des "méthodes qualitatives" du marketing a renforcé les représentations qu'on pouvait en avoir comme d'un adjuvant technique du savoir » (Jeanneret, 2007), vision bien entendue limitative de ce qu'est la sémiotique. Précisons à ce sujet que si la finalité des études menées par les chercheurs-sémiologues en entreprise (intégrés à un département Recherche & Développement par exemple) n'est pas

Ainsi, notre approche socio-sémiotique des pratiques discursives de marques de service nous a permis de situer la communication d'EDF, le « commanditaire » de l'étude, par rapport aux transformations qui touchent actuellement la communication marchande dans le secteur des services. Cette analyse a ouvert sur un certain nombre de réflexions conclusives, d'ordres variés. Tout d'abord elle a montré que la création d'un lien de confiance est bien une dynamique partagée par des postures de marques très différenciées, positionnées sur un axe allant de la marque paternaliste ou maternante – manifestant la promesse d'une prise en charge du client¹⁰ – à la marque qui s'efface derrière son service et œuvre à l'autonomisation du client¹¹. Suivant l'axe retenu par la marque, la sémiotisation de la confiance tantôt exploite le registre de l'empathie, dans une logique de proximité, tantôt mise sur le sérieux de la marque et l'utilité de son service. En revanche, un trait commun aux communications étudiées est l'absence de langage sectoriel. Dans l'ensemble des secteurs étudiés, les marques emploient le même langage au caractère profane : pas de terminologie experte mais une phraséologie de l'ordinaire, manifestant un souci de pédagogie et de proximité culturelle avec le destinataire du message.

Le langage des marques étudiées accorde en outre une grande importance à la relation énonciative, relation symbolique créée par les modalités du discours entre l'émetteur et le destinataire. Du reste un certain nombre d'auteurs (Berthelot-Guiet, 2011 ; Semprini 2007) ont montré que les transformations de la communication marchande consistent principalement en un glissement de la relation depuis un registre institutionnel et transactionnel vers un registre relationnel et existentiel, l'accent étant désormais mis sur une vision hédoniste et expérientielle de la consommation (Carù & Cova, 2006). La confiance reste sous-jacente à cette vision expérientielle du service, avec l'idée que l'*expérience* est collective, partagée, générée de concert par la marque

sensiblement différente puisqu'elle vient en support de la fonction marketing et vise *in fine* elles aussi l'optimisation des actions de communication de la marque (Legris-Desportes & al., 2014), en revanche la formation académique et théorique de ces chercheurs et praticiens des sciences humaines et sociales les préviennent du risque consistant à réduire la sémiotique au statut de « boîte à outils » (Berthelot-Guiet, 2004). Il n'en reste pas moins que l'approche sémiotique a ceci de spécifique qu'elle a fondamentalement vocation à être opératoire, du fait de sa « capacité à outiller la réflexion sur des objets concrets » (Berthelot-Guiet & Boutaud, 2014, 12).

10 A titre d'exemple, cette promesse de prise en charge est manifeste dans le discours tenu par SNCF sur son site à propos du service « Domicile-train » : « pour les personnes ayant besoin d'une aide particulière pour se déplacer de leur domicile jusqu'en gare et inversement, le service d'aide à la personne Domicile-train s'occupe de tout ». Source URL : www.voyages-sncf.com/services/accompagnement. Consultée le 15 mars 2017.

11 Le service de transport Uber donne les moyens à l'utilisateur d'être autonome en le rendant maître de sa mobilité via un outillage numérique facilitateur de démarches : « Uber, un service qui vous permet de vous déplacer en ville à l'aide d'un seul bouton ». Source URL : www.uber.com. Consultée le 15 mars 2017.

et le client : on retrouve le primat de l'horizontalité au cœur des mutations de la communication marchande.

En effet, en regard du corpus de communications analysé, l'expérience du client apparaît comme le produit de deux réalités : la consommation vue au prisme de la « recherche du bien-être que celle-ci devrait assurer » et l'affirmation de la communication, *via* notamment la manifestation de la présence de la marque sur les réseaux sociaux, comme « trait définitoire et intrinsèque du tissu social et des relations entre individus et groupes sociaux » (Semprini, 2007, 318).

1.5. Limites du benchmark à renseigner sur la confiance

L'étude a permis de mettre au jour un certain nombre de marques linguistiques et sémiotiques, présentes dans les discours et qui font sens dans une stratégie de mise en confiance. Est-on pour autant en droit de conclure que ces signes pourraient avoir une efficacité reproductible à des fins stratégiques ? La question se pose dans la mesure où la démarche appliquée de la sémiologie pratiquée en entreprise consiste à apporter une meilleure intelligibilité des communications à des fins d'optimisation : « c'est en connaissant mieux les signes potentiellement émis que l'on s'oriente en connaissance de cause vers des choix stratégiques » (Legris-Desportes, 2004, 9).

La demande formulée par la fonction marketing à l'origine du travail de thèse CIFRE peut évoquer dans une certaine mesure une conception behavioriste de la communication, sur le principe pavlovien « à stimulus connu, réponse prévue, et à réponse connue, stimulus diagnostique » (Jouve, 2000).

Or, le sociologue Quéré souligne la dimension morale de la confiance, qui implique que celle-ci ne peut être « obtenue ou produite par une manipulation stratégique, ou même qu'elle soit réglée par une institution sociale – les institutions en général distribuent des obligations et des droits – car on ne peut pas obliger quelqu'un à accorder sa confiance, ni revendiquer un droit à la confiance corrélatif d'un devoir de confiance » (Quéré, 2011, 135). La labilité de la confiance se loge précisément dans cet irréductible pouvoir des individus sur la confiance qu'ils décident ou non, consciemment ou non, d'accorder ou d'honorer – ce qui laisse présager du risque et de la fragilité inhérents à la confiance.

Lorsqu'elles s'adressent aux consommateurs, les marques émettrices mettent en place des pratiques de communication susceptibles de susciter ou de favoriser la confiance chez le destinataire du message, qui néanmoins n'en demeure pas moins libre d'y adhérer ou non. À partir du moment où l'on reconnaît cette liberté d'adhésion chez le récepteur, ces signes produits par la marque ne peuvent être considérés comme étant des « ressorts » ou des « ingrédients » constitutifs de la confiance, à moins de se situer dans une perspective behavioriste. Le récepteur a toujours la liberté de ne pas

se laisser influencer et d'ailleurs, en matière de confiance décidée¹², la variabilité est plus forte que la prédictibilité (Seligman, 2001) : ce type de confiance déborde nécessairement les règles et scénarios préétablis pour se réactualiser sans cesse en situation. Ainsi, on ne peut raisonnablement que renoncer, au nom du bon sens autant que de l'éthique, à l'illusion de la contenir dans un modèle définitoire et prescriptif, aussi élaboré soit-il.

La démarche socio-sémiotique, et son terrain d'analyse circonscrit présentement à un corpus de sites Internet, est donc avant tout en mesure de renseigner sur les pratiques de communication et d'illustrer un certain nombre de tendances actuelles dans le domaine du service ; elle ne prétend pas contribuer à l'élaboration d'une quelconque mécanique de la confiance.

1.6. Ambiguïtés intrinsèques à la communication marchande

Si l'on considère qu'une entreprise déploie des actions de communication exploitant séduction et ambiguïté dans le but ultime de servir ses intérêts mercantiles, il s'ensuit qu'« indépendamment du contenu du message qu'elle produit, la publicité, dans sa nature même, pose (...) une question morale » (Teyssier, 2004).

Ainsi se pose doublement la question de savoir sous quelles conditions morales ou éthiques la fonction marketing d'une entreprise peut prétendre à la mise en place d'une relation de confiance en mobilisant des stratégies communicationnelles. Tout d'abord, la définition de l'entreprise et sa finalité influencent l'orientation de la réponse. De fait, si l'on réduit l'organisation à la recherche de profit, alors même toute manifestation éthique, telle que « le souci d'autrui, est jugée (...) de manière entièrement instrumentalisée, en se demandant dans quelle mesure (il permet) indirectement de réaliser du profit » (Anquetil, 2011, 63).

Le degré d'instrumentalisation de valeurs telles que la confiance dépend en outre de l'importance accordée à celle-ci dans le monde économique. Or Keynes (1969) avait soulevé l'importance du subjectif dans les comportements de consommation avec notamment le rôle de la confiance (*state of confidence*), et actuellement l'économiste Peters soutient que « la coopération et la confiance sont les ingrédients vitaux de la réussite de l'environnement économique » (*Ibid.*, 284). En regard de la valeur économique attribuée à la confiance, tout questionnement à son sujet dans un cadre marchand est susceptible d'être envisagé sous un angle utilitaire, au service de la

¹² A.B. Seligman différencie la confiance décidée, qui s'exprime individuellement en l'absence de savoir permettant de prédire un comportement ou une conséquence (et qui justement est un palliatif à l'incertitude due à l'absence de savoir), de la confiance assurée, confortée à l'échelle du collectif par un système d'obligations et de sanctions dont la fonction sociale est d'encadrer le risque dans les relations humaines (2001).

« réalisation de profits et la récompense commerciale » (*Ibid.*, 63). Néanmoins une telle vision réduirait à portion congrue toute motivation éthique.

Enfin, la question morale n'est pas forcément abordée en tant que telle, elle peut être aussi contournée par des professionnels qui fondamentalement sont formés à la stratégie et notamment à la « stratégie d'écart » (Baghdadi & Zghal, 2008). Ainsi, face à une réception sociale sceptique voire réfractaire à la publicité, certaines marques font le choix de « renoncer aux communications commerciales de type ouvertement publicitaire ou, plus fréquemment, de faire cohabiter la prise de parole publicitaire *classique* avec d'autres formes » (Berthelot-Guiet, 2011, 79). L'ambiguïté contenue dans tout message publicitaire – elle tient à son caractère double, potentiellement duplice¹³ – se voit d'autant plus renforcée au travers de ce que Berthelot-Guiet appelle les « nouvelles voix des marques » (*Ibid.*).

Les marques à l'heure actuelle ont, selon l'auteur, « pour dénominateur commun de prendre la parole sous des modalités apparentes autres que celle de la publicité traditionnelle », « plus valorisées socialement », comme le magazine de marque, la série web ou le jeu-concours. (*Ibid.*, 80). De fait, « les marques, tout en conservant la *publicitarité* de leurs discours – c'est un discours destiné à produire une adhésion –, cherchent à éviter la suspicion par le masquage et proposent une redéfinition des limites de l'information et de la communication. Le propos émis est communicationnel tout en se situant en dehors de la notion d'influence » (*Ibid.*, 81).

Or précisément l'existence de solutions de contournement et de dissimulation par les marques invite d'autant plus à penser la place de l'éthique et les modalités selon lesquelles on peut construire le positionnement d'une recherche centrée sur la notion de confiance dans la communication marchande.

1.7. Entre recherche appliquée et recherche instrumentée : la construction du positionnement

À mi-chemin entre actions de recherche appliquée, réalisées pour l'entreprise hébergeante et recherche académique sous l'égide d'un laboratoire, une thèse CIFRE implique d'autant plus l'« effort d'élaboration réflexive d'un questionnement à la fois sensible à la complexité et opératoire » qui caractérise la construction d'un objet de recherche (Le Marec & Molinier, 2014, 3).

¹³ Le message publicitaire informe – l'information contenue dans le message « est consciemment enregistrée et peut faire l'objet d'une délibération rationnelle » – en même temps qu'il suggère – la dimension suggestion est « constituée de représentations et symboles latents » (Cathelat, 1992, 138). L'information est « le message qui s'en tient aux faits, nettoyés de rhétorique autant que de convenances, de prévenances ou de connivences » et c'est précisément cette information qui « déchoit dans la communication » (Bougnoux, 1995, 37).

Signalons qu'en matière de prescription stratégique, vers laquelle tend la demande initiale de la thèse, les sciences de gestion ont déjà mené de nombreux travaux sur la confiance, la démarche prédominante consistant à analyser les causes et variables de la confiance chez le consommateur (Gatfaoui, 2007 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Sireix & Dubois, 1998) pour élaborer des « modèles prédictifs de comportement » permettant de reproduire des résultats expérimentaux (Courbet, 2001).

Néanmoins à la différence des sciences de gestion qui « cherche(nt) l'opérationnalité et l'utilité des modèles pour les organisations » (*Ibid.*, 2001), l'intérêt des SIC pour l'entreprise réside dans une posture de recherche plus circonstanciée et prudente vis-à-vis des implications managériales (Meyer, 2006). Du fait de cette posture, l'inscription en entreprise d'une recherche SIC requiert d'autant plus un effort de traduction en termes opérationnels et de vulgarisation des théories mobilisées, lorsqu'il s'agit de valoriser les résultats de la recherche auprès des demandeurs. D'ailleurs, de manière plus générale, cette posture de médiateur fait partie intégrante du travail des chercheurs en sciences humaines et sociales dans l'entreprise (Meynaud, 1996).

En somme, le positionnement adopté dans cet article comme dans la thèse consiste à ne pas en rester aux approches technicisantes des praticiens du marketing et de la communication, mais pour autant à ne pas dédaigner les modalités de recherche dans la pratique professionnelle marketing sous prétexte que celle-ci simplifie le réel, puisque sa raison d'être est précisément opératoire. Notre approche se veut compréhensive des représentations professionnelles sous-jacentes aux propositions communicationnelles des marques, qui véhiculent l'image de marques animées par des valeurs humanistes (d'empathie par exemple), abordant la *relation* avec le consommateur en mettant l'accent sur sa dimension « relationnelle ».

2. Fonction de l'archétype dans la pensée marketing

Comment les acteurs de la communauté marketing se représentent-ils la confiance ? L'immersion dans l'entreprise en qualité de doctorant CIFRE en donne un aperçu par bribes. Une étude de textes issus de divers lieux de publication professionnelle a permis de le formaliser et d'approcher un discours collectif de la fonction marketing.

2.1. Une approche de la littérature en marketing : corpus et méthodologie

Un travail de recueil de corpus a été réalisé, rassemblant des ouvrages de professionnels¹⁴, des articles de magazines marketing en ligne¹⁵, des sites d'agences de conseil (la cible est en général les PME et les entrepreneurs), des sites d'expression professionnelle et des blogs de consultants indépendants, traitant tous de la thématique de la confiance et situés en tête du référencement Google¹⁶.

La constitution d'un corpus issu de sources professionnelles s'est inspirée du travail de Labelle (2007) sur les usages du média papier dans les pratiques marketing, qui montre bien que les prises de parole des professionnels constituent un terrain d'investigation susceptible de nous renseigner sur les imaginaires professionnels. Ceux-ci « escortent » les tendances marketing et communicationnelles et produisent « un propos d'ordre idéologique sur les propositions communicationnelles des marques » (Berthelot-Guiet, 2011, 80). Au plan de la démarche réflexive, nous nous situons dans le sillage de Méadel et Hennion (1997) : l'enjeu n'est pas de développer une philosophie de la confiance, partant du présupposé qu'il existerait une bonne conception de la confiance et que celle-ci échapperait aux professionnels qui s'expriment à son sujet. La démarche en sens inverse est privilégiée, qui consiste plutôt à emprunter les propos du marketing sur la confiance comme « accès expérimental » (*Ibid.*, 595) à sa compréhension, dans une communauté de pratiques donnée qui est celle de la fonction marketing de l'entreprise.

Ce travail d'analyse interprétative est en partie linguistique : nous avons notamment procédé à la prise en compte des phénomènes d'isotopie présents dans les textes étudiés. Puis l'analyse a porté sur le contexte énonciatif, dans une perspective sémiotique qui prend en compte la dimension situationnelle tout en intégrant le

¹⁴ Le choix des ouvrages consultés (cf. bibliographie) s'est opéré en fonction des sélections proposées en rayons spécialisés marketing, de la renommée de leurs auteurs et de la date de parution.

¹⁵ Les sites-magazines retenus sont répertoriés dans la base de données Europresse et bénéficient du meilleur référencement Google sur le thème de la confiance. Citons à titre d'exemple les sites *LSA* (« Le magazine de la grande consommation en France »), *RelationClientmag*, *ActionCo* (« Action commerciale, le site des managers commerciaux »).

¹⁶ Sites de consultants, en agence ou indépendants : *markentive.fr* (agence marketing), *post.ch* (Groupe La Poste en Suisse : conseil en marketing direct aux clients professionnels), *abime-concept.com* (agence web), *netpme.fr* (portail d'information aux PME), *enviedentreprendre.com* (blog collaboratif sur la création d'entreprise avec retours d'expériences d'experts en marketing), *gautier-girard.com* (portail de création d'entreprise).

Blogs : Le blog du manager commercial, Blog du communicant 2.0, Blog marketing, Le marketeur français, Le blog du consultant.

linguistique, c'est-à-dire sans l'écarter – à l'inverse de certaines dérives interprétatives qui ont été reprochées entre autres à Greimas (Rastier, 1987, 103). Et enfin, notre analyse de discours a tenu compte du contexte socio-historique de sa production, de sa réception, de sa circulation. Notre travail s'appuie donc sur un type de sémiotique (socio-sémiotique) qui procède à l'interprétation textuelle en tenant compte du contexte.

2.2. Mobilisation fonctionnaliste de l'archétype en marketing

Dans les dispositifs définitoires que sont en partie les ouvrages de professionnels du marketing, la confiance n'est pas un concept disciplinaire à proprement parler. On ne trouve pas de définition marketing de la confiance en tant que telle, que ce soit dans *Le Mercator* (Lendrevie & Lévy, 2014), dans le dictionnaire (Badot, 1998) ou les ouvrages de référence¹⁷ même si la notion de confiance peut être présente en index. C'est à partir du moment où il est question de marketing « relationnel » que la confiance est nommée et revendiquée, étant globalement perçue comme un critère de qualité dans la *relation client* – puisqu'elle l'inscrit dans une perspective de durabilité.

Aussi tout l'enjeu du marketing est de caractériser les moyens de communication à mettre en œuvre pour servir une relation durable avec le client (Lovelock, 2008). La confiance appartient donc à la catégorie de moyen pour œuvrer à la construction d'une relation durable avec les clients, mais représente en même temps la finalité de la stratégie envisagée. Elle est donnée à voir avant tout comme la thématique phare d'une approche « relationnelle » du marketing. De fait, la terminologie marketing révèle une approche gestionnaire héritée des sciences de gestion, qui est une approche catégorielle et dans laquelle la confiance, concept polysémique et complexe, ne peut entrer qu'en qualité de thématique.

Sur le modèle de l'expression *relation client*, le lexique marketing regorge de syntagmes figés qui encapsulent la complexité du réel dans une lecture à la maille macrosociale (Jeanneret, 2008, 113), qui pourtant prétend ne pas l'être¹⁸. En effet, la notion générique d'*expérience client* y désigne « le vécu propre à chaque client, sa perception rationnelle et émotionnelle, construite progressivement tout au long de sa relation avec la marque » (Deslandres, 2015, 15). De même, la catégorie *parcours client* correspond à « la description, étape par étape, de ce que vit le client,

¹⁷ Dayan (2003), Deslandres (2015), Fasse & Schapiro-Niel (2011), Lindon & Jallat (2010), Lovelock, Wirtz, Laper & Munos (2008).

¹⁸ L'expression *relation client* gomme la dimension marchande d'une médiation pourtant bien spécifique entre une entreprise, à savoir une entité morale agissant suivant des logiques organisationnelles et commerciales, et un client individu.

de l'ensemble de ses interactions avec la marque sur les points de contact mis à sa disposition par celle-ci » (*Ibid.*, 15). Il apparaît que la personnalisation du parcours reste toute relative, puisqu'encapsulée dans une vision schématisée et normative.

Ces points d'exemples permettent d'avancer l'hypothèse selon laquelle l'archétype a une fonction stratégique : simplifier l'ordre des possibles et permettre le passage à l'action. Parmi les outils pensés pour la mise en place et la gestion de l'expérience client, les *persona* illustrent du reste bien la dimension outillée de la gestion en marketing. Un *persona* est un portrait de client type, caractérisé par un certain nombre de données signalétiques, des goûts, des pratiques de consommation : il « est un archétype, construit à partir des caractéristiques de personnes réelles qui ont des habitudes, des valeurs et des comportements similaires » mais aussi « qui réagissent de la même façon aux stimuli d'une expérience client donnée » (*Ibid.*, 16). C'est aussi « un outil de communication très efficace en interne, qui permet de diffuser la connaissance client à l'ensemble des employés » (*Ibid.*).

Aujourd'hui, la fonction marketing ambitionne précisément, avec le développement du *big data*, de quitter l'artefact de l'archétype comme outil de représentation, pour aller vers une connaissance réelle, plus immédiate du client. Se dessine ici un imaginaire professionnel de l'accès à la connaissance – les nouvelles technologies permettraient l'omniscience – et de la relation – disposer d'informations personnelles, c'est pouvoir assurer par la suite le développement d'une relation.

La thématique de la confiance est enfin mobilisée dans une mouvance marketing dont les catégories réflexives se sont déplacées d'un marketing transactionnel à un marketing *relationnel*, envisagé non pas dans le sens d'une révolution éthique du monde marchand mais dans une optique d'optimisation de la personnalisation de l'offre : « il existe un modèle dominant d'une *relation client* réussie, fondée sur un cercle vertueux : tracer les clients dans toutes leurs interactions, développer une vision à 360°, personnaliser son offre, etc. » (Deslandres, 2015, 59).

2.3. Mobilisation de la notion de confiance dans l'expertise professionnelle : la place de la croyance

Si les ouvrages de professionnels édités s'expriment sur la confiance dans un langage spécifique, balisé par les catégories du métier, les sites web et les blogs de consultants partagent quant à eux plus librement des opinions sur le rôle et l'importance de la confiance dans la médiation marchande. Leur vision est moins stratégique, davantage axée sur la pratique et les techniques de communication. Ces textes, qui composent le second volet de notre corpus, s'adressent plutôt à des PME ou à des entrepreneurs indépendants, potentiellement à des profils non marketing, et se rend d'emblée plus perméable aux représentations collectives et stéréotypées circulant dans la vie ordinaire.

Ce corpus de sites professionnels et de blogs individuels de consultants donne à voir deux types de discours sur la thématique de la confiance : des recommandations qui s'appuient sur ce que Grivel appelle « les connaissances professionnelles » et des énoncés théoriques sur la relation de confiance, relevant de ce que l'auteur appelle « un savoir social » (Grivel, 1978).

Tout d'abord, la relation de confiance entre l'entreprise et ses clients est envisagée sur le même registre qu'une relation interpersonnelle. Ici comme ailleurs, « le cas paradigmatique de la confiance est celui d'une relation entre deux personnes » (Quéré, 2001, 131). La confiance est présentée comme la résultante d'un savoir-être relationnel qui se coache et se construit suivant un système de codes empruntés à la sphère interpersonnelle, et à son paroxysme archétypique, la relation amoureuse : « La relation client rêvée c'est (...) un peu comme dans une relation amoureuse, où l'on doit entretenir sa relation avec des mots gentils, de petites attentions¹⁹... ».

Le discours donne à voir un imaginaire de la relation, qui est celui de notre époque, et repose sur des croyances partagées qui ont l'apparence de poncifs (Corroy & Gonnet, 2008, 329). Cette approche évoque une forme de « prêt-à-penser » de la confiance, susceptible de rencontrer la sensibilité du plus grand nombre de récepteurs, et du reste suffisamment vague pour supporter les contradictions puisque la confiance est envisagée soit comme une précondition : « La confiance est le fluidifiant de la relation, le petit quelque chose imperceptible qui fait gagner du temps car il est inutile de chercher les preuves. Il permet d'avancer les yeux fermés²⁰ », soit comme une post-condition : « Il faut prouver à vos clients (...) qu'ils peuvent réellement compter sur vous²¹ ».

D'où vient le savoir des marketeurs sur la question de la confiance ? Ce n'est pas le lieu ici d'éprouver la validité de ce qui est avancé, d'autant qu'épistémologiquement parlant la production du savoir par les praticiens ne suit pas les mêmes voies que le savoir universitaire. Abordons plutôt le problème par l'auctorialité, car l'on remarque précisément que les marques d'auctorialité disparaissent dans ce type de discours, pour donner à voir des vérités d'ordre général, énoncées sur le mode de la maxime. Tout ce qui prend l'allure d'une maxime de par son haut degré de généralité est manifestement énoncé depuis une posture qui est en quelque sorte celle du censeur, de celui qui juge que certaines choses ne sont pas négociables : « Par définition fragile,

¹⁹ Source URL : www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/grc-crm-relation-client-futur-confiance-lien-201503.html. Consultée le 7 mai 2016.

²⁰ Source URL : www.enviedentreprenre.com/2008/04/la-confiance-so.html. Consultée le 7 mai 2016.

²¹ Source URL : www.post.ch/-/.../post/.../12-tipps-fuer-vertrauensbildende.pdf. Consultée le 7 mai 2016.

cette confiance ne tolère pas la déception et la trahison. La confiance autorise la permission mais pas n'importe laquelle²² ». Cet énoncé dessine les contours (flous) d'une définition de la confiance par l'éthique, ce qui nous amène à nous interroger sur la démarche même de définition de la confiance : et si produire une définition de la confiance, c'était en édicter les lois ? Il semble en tous les cas que communiquer sur la confiance, c'est y croire et c'est croire qu'elle aura le dernier mot, comme le titre l'un des articles du corpus : « Relation client du futur : relation de confiance²³ ».

La confiance dont il est question renvoie à une catégorie aussi vague et imprécise que « la vie », exemple similaire de concept « fourre-tout » qui se prête très bien à la circulation de banalités et de lieux communs attrayants²⁴. Leur paternité est supposée partageable par tous, au nom d'une morale commune. Du fait qu'ils délivrent un savoir évasif, a-contextuel, sur un ton affirmatif, les énoncés à prétention théorique rejoignent en fait le registre énonciatif de la croyance. La croyance étant, selon Jacques Derrida, un acte de langage autant qu'un acte mental (Derrida, 2000).

Or précisément, selon Quéré, envisager la confiance comme une croyance représente une alternative salutaire à une focalisation excessive et réductrice sur sa dimension cognitive (Quéré, 2001, 133). Cela permet en outre, selon nous, d'envisager également la confiance, non plus uniquement à la maille individuelle, introspective (D'Almeida, 2001, 225) ou même intersubjective, mais à la maille collective en tant que croyance circulante et partagée. Très manifestement, la conscience collective a intégré un certain nombre de croyances relatives à la confiance, qui continuent de circuler au travers d'une morale de tradition orale dont est imprégné notre *savoir social* sur la confiance : « la confiance se mérite », « promesse faite promesse tenue », etc.

C'est pourquoi, parmi les éclairages théoriques pour penser l'impensé du « prêt-à-penser » de la confiance, on propose le concept de *doxa* qui, hérité de la philosophie aristotélicienne, renvoie à l'ensemble des valeurs, opinions, préjugés qui circulent dans la société. Une *doxa* de la confiance justifierait du reste que la définition de la confiance soit un point aveugle dans la littérature – la littérature en SHS donne un aperçu exhaustif des manifestations de la confiance mais fait la plupart du temps l'économie d'une définition qui précisément semble aller de soi.

²² Source URL : www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/grc-crm-relation-client-futur-confiance-lien-201503.html. Consultée le 19 mars 2017.

²³ Source URL : www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/grc-crm-relation-client-futur-confiance-lien-201503.html. Consultée le 19 mars 2017.

²⁴ Le numéro de juin 2015 de la revue *Sciences Humaines* enfonçait une porte ouverte en proposant pour titre de son dossier « La confiance, un lien essentiel ».

2.4. La normativité de la confiance : de la croyance à la forme discursive

La confiance de type institutionnel – entre un individu et une institution au sens large – se caractérise par une interconnaissance personnelle très limitée entre ces acteurs, élément pourtant fondamental à la construction d'une relation de confiance. Quéré estime que, si l'individu n'a pas accès, ou de manière très contrainte, aux acteurs d'une institution ou d'une organisation, il a en revanche accès à l'« idée normative » de l'institution (Quéré, 2001, 145), qui va déterminer s'il lui fait ou non confiance. Cette « idée normative » est véhiculée par la publicité – au sens large de tout ce qui est communiqué dans l'espace public *via* différents canaux. Elle est formalisée d'une part au travers de la loi et du contrat qui conforte le fait qu'on puisse justement attendre de l'institution qu'elle se conforme à son « idée normative ». Mais elle est aussi « un esprit, (...) un ethos, (...) une théorie morale implicite » (*Ibid.*, 146), enracinée dans un contexte culturel avec des attentes en partie déterminées sur la façon dont une entreprise éthique *doit* se comporter.

Le « marketing de la confiance », cet engouement pour la notion de confiance dans les réflexions méta-discursives des professionnels du marketing et dans les productions communicationnelles des entreprises, qu'elles soient explicites – par exemple dans les communications axées sur la notion de confiance de La Poste, de BNP Paribas ou de La Caisse d'Epargne – ou implicites²⁵ (D'Almeida, 2001), laisse penser qu'on a affaire à une « forme discursive » au sens où l'entend Semprini de « configuration que prend à un moment précis et dans une société donnée un ensemble déterminé de pratiques sociales, de systèmes d'intérêts, de groupes sociaux, de conventions éthiques et d'orientations culturelles » (Semprini, 2007, 318).

En outre on émet l'hypothèse que les conventions éthiques qui pèsent sur l'organisation et ses modes d'interaction avec le public dépendent en partie de ce que le sociologue Angenot appelle le « discours social » : selon lui, chaque époque a son « discours social », constitué de grands thèmes récurrents, ou hégémonies de topiques. Ces topiques recourent à des lieux communs qui finalement « s'agglomèrent en vision du monde » pour donner à voir un « vraisemblable social », autrement dit les évidences, ce qui va de soi pour un groupe donné à un moment donné (Angenot, 1988).

En fin de compte, cette analyse a permis de relever, au plan discursif, une harmonisation de la face visible des discours marchand et profane, concernant notamment l'importance accordée à l'expérience partagée (Autant, 2013). Nous

²⁵ *Via* par exemple la valorisation d'une démarche RSE, et plus largement la mise en récit de l'histoire de l'entreprise, de ses valeurs et de ses engagements. Ces éléments de communication exploitant le champ lexical de la confiance sans la nommer elle-même expressément, contribuent pourtant à la création d'un climat de confiance.

suggérons à partir de ces résultats, que la teneur éthique du souci consensuel de la confiance et du partage tient, du côté des entreprises, autant à une sensibilisation aux topiques sociaux du moment, qu'à une démarche réflexive de responsabilisation éthique. En matière de communication des entreprises, motivation éthique et stratégie marchande sont du reste étroitement liées par nécessité économique. La configuration des alliances entre éthique et stratégie marchande est très plausiblement soumise en partie aux évolutions conjoncturelles, évoluant en fonction des événements et des discours sociaux et économiques. Nous constatons pour le moins que la valorisation par les marques d'une intention éthique et humaniste est actuellement un élément récurrent parmi les prises de parole à destination du grand public, et que la mobilisation de valeurs éthiques par les marques prend place dans le cadre d'une démarche de communication stratégique.

Bibliographie

- Amossy R., & Herschberg P. (2007). *Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société*, Paris, Armand Colin.
- Angenot M. (1988). « Rhétorique du discours social », *Langue française*, n° 79, 24-36.
- Anquetil A. (2011). *Éthique des affaires. Marchés, règle et responsabilité*, Paris, Vrin.
- Arrow K. J. (1976). *Les limites de l'organisation*, Paris, PUF.
- Autant E. (2010). « Le partage : un nouveau paradigme », *Revue du MAUSS*, n° 35.
- Autant E. (2013). *Construire une société conviviale. Pour un nouveau modèle*, Paris, L'Harmattan.
- Badot O., dir. (1998). *Dictionnaire du marketing*, Paris, Hatier.
- Baghdadi S., & Zghal M. (2008). « La transposition de l'art militaire en marketing, *La revue des sciences de gestion*, n° 229, 11-19.
- Bardin L. (1977). *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- Berthelot-Guiet K. (2004). « Instrumentalisations de la sémiotique », *Études de communication*, 27 [En ligne]. Source URL : journals.openedition.org/edc/148. Consultée le 29 janvier 2018.
- Berthelot-Guiet K. (2011). « Extension du domaine de la conversation : publicitarité et prises de parole contemporaines des marques », *Communication & Langages*, n° 169, 77-86.
- Berthelot-Guiet K., Marti de Montety C., & Patrin-Leclère V. (2014). *La fin de la publicité ? : Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le bord de l'eau.
- Bitoun C., Legris-Desportes C. & Tsala Effa D. (2014). *Optimiser la Gestion de la Relation Client : Apports de la socio-sémiotique*, Cholet, Les 2 Encres.
- Berthelot-Guiet K. & Boutaud J.-J. (2014). *Sémiotique mode d'emploi*, Lormont, Le bord de l'eau.
- Courbet D. (2001, 6-7 décembre). Comparaison épistémologique des recherches en SIC et sciences de gestion dans le domaine de la communication externe, divergences et terrain commun. Colloque La communication d'entreprise : regards croisés en sciences de gestion et sciences de l'information et de la communication, Nice.
- Carù A., & Cova B. (2006). « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, n° 162, 99-113.

- D'Almeida N. (2011). *Les promesses de la communication*, Paris, PUF.
- Dayan A. (2003). *La publicité*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?.
- Defeuilley C. (2011). « Choix des consommateurs et libéralisation des marchés de l'électricité. », *Flux*, n° 84, 31-41.
- Deleon R. (2000). *La marque relationnelle*, Paris, Vuibert.
- Derrida J. (2011). *Foi et Savoir*, Paris, Seuil.
- Deslandres L. (2015). *Management de l'expérience client*, Pearson France.
- Fasse D., & Schapiro-Niel A. (2011). *Marketing et communication : le mix gagnant. Deux stratégies au service de l'entreprise*, Dunod, Paris.
- Freeman E. R. (1994). « The politics of stakeholder theory : Some future directions », *Business Ethics Quarterly*, n° 4, 409-421.
- Jeanneret Y. (2008). *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier.
- Gatfaoui S. (2007). « Comment développer une relation bancaire sur la confiance ? », *Décisions Marketing*, 46, 91-103.
- Gratacap A., & Le Flanchec A. (2011). *La confiance en gestion. Un regard pluridisciplinaire*, Paris, De Boeck.
- Jeanneret Y. (2007). « La prétention sémiotique dans la communication », *Semen* [En ligne], 23. Source URL : journals.openedition.org/semes/8496. Consultée le 29 janvier 2018.
- Jouve M. (2000). *Communication : théories et pratiques*, Paris, Bréal.
- Kapferer J.-N. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Eyrolles.
- Keynes J. M. (1988). *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*, Paris, Mayot (1936).
- Labelle S. (2007). « Jeux de visibilité, enjeux de publicité : les plis du marketing papier », *Communication et langages*, 153, 53-63.
- Legris-Desportes C. (2004). « Sémiologie, médias informatisés et entreprise », *Communication et langages*, 142, 9-18.
- Legris-Desportes C. (2011). « Approche socio-sémiotique de la relation client », *Communication et organisation*, 39, 125-136.
- Le Marec J., Molinier P. (2014). « Introduction : les communications dans la recherche au miroir de l'enquête », *Sciences de la société*, 92, 3-13.

- Lendrevie J., & Lévy J. (2014). *Le Mercator*, Paris, Dunod.
- Lindon D., & Jallat F. (2010). *Le marketing. Études, moyens d'action, stratégie*, Paris, Dunod (6^e édition).
- Lovelock C., Wirtz J., Laper D., & Munos A. (2008). *Marketing des services*, Paris, Pearson Education.
- Luhmann N. (2006). *La confiance, un mécanisme de réduction de la complexité sociale*, Paris, Economica (1968).
- Maréchal J.-P. (2003). « L'éthique économique de John Rawls », *L'Économie politique*, 17, 94-112.
- Marzano M. (2012). *Éloge de la confiance*, Paris, Fayard Poche.
- Méadel C., Hennion A. (1997). « Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire », *Sociologie de la communication*, 1, 593-619.
- Meyer V. (2006). « De l'utilité des recherches-actions en SIC », *Communication et organisation*, 30, 89-108.
- Meynaud, H.-Y., dir. (1996). *Les Sciences Sociales et l'entreprise : cinquante ans de recherches à EDF*, Paris, La Découverte.
- Morgan R. M., Hunt S. D. (1994). « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 58, 20-38.
- Morin E., *Introduction à la pensée complexe*, Paris, ESF éditeur, 1990.
- Ogien A., Quéré L. (2006). *Les moments de la confiance. Connaissance, affects et engagements*, Paris, Economica.
- Packard V. (1979). *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy.
- Quéré L. (2001). « La structure cognitive et normative de la confiance », *Réseaux*, n° 108, 126-152.
- Rastier F. (2009). *La sémantique interprétative*, Paris, PUF.
- Seligman A. B. (2001). « Complexité du rôle, risque et émergence de la confiance », *Réseaux*, 108, 37-61.
- Semprini A., dir. (2007). *Penser la communication 2*, Paris, L'Harmattan.
- Sirieix L., & Dubois P.-L. (1998). « Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction. Une application au secteur de la restauration rapide », *Économie rurale*, 245-246.
- Teyssier J.-P. (2004). *Frapper sans heurter. Quelle éthique pour la publicité ?*, Paris, Armand Colin.