

décroissance. Le dernier chapitre aborde plus particulièrement les formes alternatives d'échanges issues de l'économie sociale et solidaire, et celles qui, comme les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP), se sont développées dans le domaine alimentaire. Ce dernier exemple ouvre une réflexion sur la question de la gouvernance des consommateurs et de leur participation aux décisions de la construction des marchés. En guise de conclusion, Sophie Dubuisson-Quellier propose d'organiser ce large répertoire en une taxonomie bidimensionnelle des dimensions de l'action résistante – individuelle ou collective, d'une part, centrée sur la consommation ou incluse dans des pratiques sociales élargies, d'autre part.

L'ouvrage présente au final une grille de lecture claire d'un sujet naturellement foisonnant. On peut toutefois regretter qu'il conduise à une focalisation plus marquée sur les dimensions collectives, plutôt qu'individuelles, de protestation des consommateurs. Même si l'auteur note toute la difficulté à rendre compte de l'infinité de leurs gestes diffus, tout comme du décalage entre discours activistes et réalité de leurs comportements atomisés, force est de constater que l'ouvrage fait la part belle à la mise en visibilité des mouvements militants au détriment des gestes quotidiens, ciblés, voire limités, mais souvent non affiliés des consommateurs ordinaires. Investis récemment par les courants du marketing qui approchent la consommation durable, responsable, résistante, avec l'objectif d'éclairer les enjeux managériaux que ces pratiques posent aux firmes, cet espace d'analyse partiellement négligé laisse dans l'ombre une part de la notion d'engagement : celle qui convoque en retour l'idée d'un désengagement des consommateurs, d'un déficit de confiance et de fidélité de leur part à l'égard des acteurs, des dispositifs et du fonctionnement marchand. On peut également regretter que le rôle des entreprises dans ces phénomènes soit en partie occulté au profit de celui des structures institutionnelles ou militantes, alors qu'elles constituent les acteurs majeurs de la construction des marchés. Que leurs comportements, idéologies et intérêts soient la cible d'une partie des dénonciations collectives, plus ou moins fortement médiatisées, ne peut qu'inciter à de nouvelles réflexions sur leur implication et leurs responsabilités dans une telle thématique, à côté de celles de consommateurs, militants ou non.

Dominique Roux

IUT de Sceaux, université Paris Sud-11, 8, avenue de Cauchy, 92330 Sceaux, France

Adresse e-mail : dominique.roux1@u-psud.fr

doi:10.1016/j.soctra.2010.06.016

Le travail du consommateur, De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons, M.-A. Dujarier. La Découverte, Paris (2008). 246 pp.

Dans cet ouvrage, Marie-Anne Dujarier conduit une réflexion sur les différents modes d'implication du consommateur dans la coproduction de prestations commerciales. Elle présente différents dispositifs marchands conçus dans le but de mettre le consommateur au travail. À cette occasion, elle convoque la figure du « consommateur-travailleur » dont la particularité est de seconder, voire de suppléer, les professionnels de l'offre dans différents secteurs d'activité – informatique, banque, restauration, vente/conseil, etc.

Tout d'abord, il est important de préciser que le travail du consommateur nous échappe dans la mesure où il se subdivise en différentes fractions de temps généralement insignifiantes. Si, en tant que consommateur, nous ne faisons habituellement que peu de cas de ces activités coproductives, c'est qu'elles constituent un allant de soi que l'on ne prend plus la peine de questionner – mis à part quand l'organisation s'enraye. Or, au fil de la démonstration de Marie-Anne Dujarier, on prend conscience du fait que ces moments mis bout à bout forment une journée de travail à part entière, certes morcelée, mais d'une grande densité.

Reste à identifier la nature des diverses mises au travail du consommateur. L'auteur distingue trois modes principaux de participation du consommateur-travailleur : « l'autoproduction dirigée », « la coproduction collaborative » et « le travail d'organisation ».

Dans le cas de « l'autoproduction dirigée », le consommateur prend à sa charge différentes opérations en suivant les indications qui lui sont faites. Il travaille souvent sur un support automatisé, artefactuel lui indiquant les étapes successives à franchir. À la gare, devant un guichet automatique, le voyageur sélectionne sa destination et ses horaires, s'affranchit du tarif du trajet et récupère le billet de train fraîchement imprimé. Il compose son billet et prend place dans le wagon indiqué. Toutes ces opérations se font sans l'intervention du personnel de l'entreprise de transport. Il y a donc un transfert de compétences qui s'effectue entre guichetiers, agents d'accueil et consommateurs. Pour le consommateur, ce sont autant d'opérations qui s'ajoutent à mesure de l'automatisation des relations de service.

Avec « la coproduction collaborative », c'est un rapprochement plus important qui s'effectue entre producteurs et consommateurs. Les phases amont de conception et de réalisation deviennent un espace de rencontre privilégié entre offreurs et demandeurs. De nombreuses entreprises cherchent ainsi à bénéficier du regard porté par quelques consommateurs sur leur produit mais aussi et surtout souhaitent profiter des contributions libres de communautés créatives. Les professionnels tirent donc directement leurs ressources de la création consumériste – innovation par l'usager et *crowdsourcing*.

La délégation de fonctions productives aux consommateurs ne va pas sans quelques dysfonctionnements organisationnels. Le mésusage d'un automate par un novice peut par exemple accentuer le temps d'attente des clients suivants. Cependant, les difficultés techniques rencontrées ne sont que rarement soulagées par les professionnels eux-mêmes. En effet, une grande part du contrôle du bon usage du service ou de l'accompagnement des consommateurs revient aux pairs confirmés. L'entreprise compte donc sur l'entraide spontanée entre consommateurs ou sur la pression que le groupe exerce sur le non-initié. Le « travail d'organisation » revient aux consommateurs qui règlent les problèmes sociotechniques et portent en eux l'incertitude du bon fonctionnement du service.

La préhension de ces modes de consommation participatifs dépend principalement de l'aisance ressentie par le consommateur à l'abord de cette nouvelle génération d'instruments coproductifs. Marie-Anne Dujarier expose cette inégalité patente devant ces travaux de consommation et souligne l'incapacité de certains individus à prendre en main ces outils. Les réactions face à cette prescription collaborative sont variées : elles peuvent aller du rejet à la satisfaction en passant par l'évitement ou la conformation. Autrement dit, si le travail de consommation ne pose aucun problème à certains, il en va différemment des individus les plus âgés, illettrés et/ou technophobes. Nous ne sommes donc pas tous égaux face à ces nouveaux rapports de production. Tel est le phénomène d'exclusion observé par l'auteur.

De même, plus on laisse le consommateur travailler par ses propres moyens moins on l'entoure et moins on alimente une relation de vendeur à acheteur. On appauvrit cette relation humaine au profit du suivi scrupuleux de procédures de collecte d'informations personnelles (*datamining*) propres à ajuster une demande particulière avec les segments de l'offre prédéfinis. Le fait même de vider les relations commerciales de leur contenu interindividuel et affinitaire entraîne mécaniquement des conséquences fâcheuses pour le confort du consommateur. Il s'agit là d'un phénomène que l'on pourrait qualifier d'« anomie consumériste ».

C'est alors que le sacrifice des relations commerciales de proximité provoque, par un effet rétroactif, la création d'une niche spécifique de services haut de gamme. Le service à la personne est réintroduit via une proposition optionnelle d'accompagnement personnalisé. Le suivi personnalisé de sa demande devient ainsi facultatif et payant.

Dès lors, les entrepreneurs ayant opté pour l'externalisation de leurs prestations « de contact » sont doublement satisfaits. Dans un premier temps, ils épargnent l'investissement dans la formation et la rémunération d'un personnel d'accueil qualifié et, dans un second temps, ils marchandisent une relation jusque là comprise dans le tarif appliqué.

Au travers de cet exemple et de bien d'autres, Marie-Anne Dujarier discute de la reformulation de la division du travail entre producteurs et consommateurs, de la redéfinition des enjeux managériaux au sein de l'entreprise. L'auteur indique que la coproduction réclame de nombreuses reconfigurations en interne comme dans la relation au client. En effet, si « le coproduit n'est pas identique au produit », les coproducteurs agissent différemment des producteurs. Ainsi, le contrôle de l'activité des consommateurs–coproducteurs devient une problématique centrale pour les professionnels.

Enfin, Marie-Anne Dujarier termine en évoquant le fait que, paradoxalement, la coproduction n'a pas pour effet d'alléger les tarifs pratiqués par les entreprises. En effet, la diminution du prix de revient, par la délégation de certains coûts aux consommateurs, n'entraîne pas de diminution mécanique du prix de vente. Cette absence de répercussion tarifaire et l'inconfort de certains travaux de consommation attisent les contestations et actes de résistance. Certains consommateurs-travailleurs dénoncent cette nouvelle forme d'exploitation et la qualifient de « travail dissimulé ». Ceux-là mettent en place des stratégies visant à une certaine reconnaissance, à l'enregistrement des gains directs et indirects relatifs à leur activité de consommation.

À la lecture de cet ouvrage, on peut regretter que l'auteur n'ait pas davantage laissé la parole au consommateur, n'ait pas davantage fait des consommateurs les coproducteurs de son analyse. Ici, les représentations qu'ont les acteurs de leurs pratiques coproductives sont relativement peu mobilisées. L'auteur se centre sur les individus en situation et ne nous livre que rarement leur point de vue réflexif sur les événements autoproduitifs ou collaboratifs. Pourtant, le cœur de l'intrigue ne réside-t-il pas dans ce retour réflexif, dans l'étiquetage de l'action participative de consommation ?

Sur les marchés contemporains, chaque consommateur, à son niveau, qualifie tour à tour sa coproduction comme exigeante ou anodine, comme relevant d'un travail ou d'un loisir. Les représentations de l'activité coproductive ne font donc pas toujours appel à la notion de travail. Le consommateur lui-même distingue et discrimine les tâches qui lui sont confiées comme étant laborieuses ou, à l'inverse, distrayantes.

Selon nous, la difficulté des consommateurs à placer leur participation consumériste sur le registre du travail ne transparait pas suffisamment dans l'ouvrage. Pourtant, l'embarras éprouvé par les consommateurs ayant à définir cette participation est révélateur et mériterait une analyse plus fine. Marie-Anne Dujarier aurait sans doute gagné à mieux restituer les hésitations sémantiques, les identités flottantes, les pratiques indéfinies. Une approche plus compréhensive lui aurait sans doute permis de mettre en perspective l'indécision des participants, les mécanismes du consentement silencieux à l'effort, les jeux de communication des producteurs habillant le travail du consommateur d'atours ludiques.

Cédric Calvignac

*Certop, université de Toulouse II Le Mirail, Maison de la recherche, 5, allée Antonio-Machado,
31058 Toulouse cedex 9, France*

Adresse e-mail : cedric.calvignac@univ-tlse2.fr