



LE TRAVAIL DU CONSOMMATEUR

Réalisation : Cultures&Santé asbl
Graphisme et illustrations : Daniel Noguero

Éditeur responsable : Denis Mannaerts
Rue d'Anderlecht 148
1000 Bruxelles
EP 2014
D/2014/4825/9

Imprimé sur papier écologique

Ce carnet peut être téléchargé sur notre site www.cultures-sante.be
Pour toute information, contactez notre centre de documentation :
cdoc@cultures-sante.be
00 32 (0)2 558 88 11



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES



LE
TRAVAIL
DU CONSOMMATEUR



TABLE DES MATIÈRES

03 INTRODUCTION

04 REPÈRES THÉORIQUES

04 TRAVAIL DU CONSOMMATEUR,
DE QUOI PARLE-T-ON ?

09 TRAVAIL DU CONSOMMATEUR,
QUELS IMPACTS ?

09 DES AVANTAGES ESTIMÉS

11 UN POINT DE VUE CRITIQUE

05 REPÈRES D'ANIMATION

17 BRAINSTORMING RAPIDE

17 ANALYSE DE SITUATIONS

20 POUR POURSUIVRE

21 CONCLUSION

22 BIBLIOGRAPHIE

23 LES SITUATIONS

INTRODUCTION

Alors qu'auparavant les techniques de marketing visaient à influencer les décisions d'achat des consommateurs afin d'écouler les productions de biens et services, aujourd'hui, les nouvelles tendances de marketing visent davantage à les faire participer au processus de production de biens et services. Lorsque nous consommons, nous effectuons une série de tâches qui étaient auparavant dévolues aux entreprises elles-mêmes. Le consommateur est intégré à toutes les étapes de vie d'un produit dans le circuit économique : la conception, la promotion, la vente et le feedback, l'évaluation.

S'il nous semble relativement évident que le déploiement de stratégies marketing vise à nous faire consommer, sommes-nous conscients du fait que désormais, ces stratégies nous mettent véritablement au travail ? Quels sont les procédés par lesquels nous y sommes poussés ? Quels peuvent être les impacts individuels et collectifs de cette mise au travail des consommateurs ? Quelles sont les évolutions observables en termes de temps, de plaisir, d'accessibilité, de métier, d'efficacité, de coût, de lien social... ?

Ce sont ces questions que nous vous invitons à débattre à travers cet outil. Car aujourd'hui, de diverses manières, lorsque le consommateur se procure un bien ou un service, il n'est pas rare qu'il contribue, sans en être conscient, à produire ce qu'il achète.

REPÈRES THÉORIQUES



La sociologue Marie-Anne Dujarier a spécifiquement analysé la mise au travail du consommateur. Son ouvrage « Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons¹ » est la référence principale des repères théoriques que nous proposons ici.

TRAVAIL DU CONSOMMATEUR, DE QUOI PARLE-T-ON ?

Le terme « consommateur » désigne une personne qui utilise des marchandises, des richesses, des services pour la satisfaction de ses besoins. Il recouvre une catégorie extrêmement hétérogène d'individus.

Le terme « travail », quant à lui, est issu du latin *tripalium*, qui désignait un instrument de torture à trois poutres. Ce détournement étymologique nous apprend donc que le mot *travailler* est issu du terme *souffrance*... M.-A. Dujarier le définit quant à elle comme une activité humaine recoupant trois critères. Dès lors, on peut estimer que le consommateur est au travail si ce qu'il fait recoupe ces trois critères :

1 DUJARIER M.-A., *Le travail du consommateur. De McDo à Ebay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*. La Découverte, 2008, Paris.

- **Ergonomique** : la tâche prescrite au consommateur par l'entreprise lui demande un investissement personnel, il doit donner de son temps, fournir des efforts, y mettre du sien pour l'accomplir.
- **Sociologique** : l'activité prescrite est inscrite dans un rapport social de production.
- **Économique** : l'activité du consommateur permet soit de baisser le coût de production d'un bien ou d'un service, soit elle est directement productrice de valeur d'échange. Dans les deux cas, les bénéfices ne vont pas au consommateur, mais à l'entreprise.

Partant de là, que peut-on observer comme mise au travail du consommateur ? Dans le cadre de cet outil, nous retiendrons deux formes essentielles de ce travail, celles auxquelles nous sommes le plus fréquemment soumis et qui sont concrètes².

L'autoproduction dirigée

Via un dispositif qu'elles fournissent elles-mêmes, les entreprises externalisent une partie du travail qu'elles effectuaient auparavant. La charge de travail est déplacée de l'entreprise vers le consommateur. Dans un premier temps, ces tâches ont été rationalisées et automatisées selon des principes issus du taylorisme³, avant de pouvoir être externalisées.

Parmi ces tâches externalisées vers les consommateurs, citons les exemples du selfscanning dans les supermarchés,

2 La sociologue M.-A. Dujarier compte une troisième forme de travail, le travail d'organisation lorsque le consommateur doit trouver des solutions pratiques et acceptables à des contradictions politiques, morales et subjectives dans sa consommation. Ce travail étant a priori plus abstrait, nous ne le développerons pas dans cet outil.

3 Taylorisme, de l'ingénieur F. Taylor. Désigne une méthode d'organisation scientifique de la gestion d'entreprise, s'appuyant sur la rationalisation du travail industriel, un système de rémunération stimulant (afin d'améliorer le rendement) et une spécialisation stricte par fonction (cf. division du travail).

des bornes automatiques pour prendre un ticket de métro, de cinéma ou autre, des programmes de « home banking », des meubles en kit à monter soi-même, de la commande d'un plat dans un fast-food à ramener soi-même à une table dont il faut ensuite jeter les emballages alimentaires à la poubelle, de la réservation de voyages sur Internet, de l'impression des titres de transport... On peut également relever le fait que bon nombre de services après-vente fonctionnent également de manière externalisée aujourd'hui. Si un produit tombe en panne, le consommateur se verra bien souvent offrir un « service » d'assistance à distance, par lequel il va être amené à réaliser lui-même les tâches de réparation. Toutes ces tâches ont pour caractéristiques communes d'être prescrites, encadrées, outillées et contrôlées par le fournisseur⁴.

Le dernier exemple, le service après-vente à distance, illustre particulièrement bien ce qui est attendu du consommateur. Il va devoir lui-même interpréter des informations préconstruites qu'il réceptionnera sur Internet, sur un répondeur ou via un agent de call center formé à lire des réponses toutes faites, à suivre des procédures préalablement déterminées. Le consommateur doit évaluer, faire correspondre son problème à ceux pensés par les entreprises, le faire entrer dans des cases, se conformer pour espérer résoudre le dysfonctionnement de sa machine. Ensuite, il est probable qu'il doive lui-même endosser le rôle du réparateur, en exécutant des actes prescrits.

C'est donc désormais le consommateur qui assure une prestation auparavant assumée par l'entreprise. Pour ce faire, il doit fournir de son temps, mettre ses compétences à contribution, en acquérir de nouvelles, disposer de matériel spécifique (un téléphone, un ordinateur, une connexion à Internet, une imprimante...) pour finaliser la production ou assurer lui-même le service après-vente.

Enfin, soulignons qu'il n'est pas rare que les tâches externalisées soient présentées comme un nouveau « service » proposé au consommateur : « e-service », « service après-

4 DUJARIER M.-A., *Le travail du consommateur. De McDo à Ebay, comment nous co-produisons ce que nous achetons.* La Découverte, 2008, Paris, p.21

vente par téléphone », « service consommateur », « caisse automatique en libre-service »... Présenté de la sorte, le travail fourni par le consommateur semble être un « bonus offert ». Dès lors, bien que l'entreprise externalise une part du travail qui est désormais fourni gratuitement (les consommateurs n'étant pas rémunérés), elle peut se permettre de ne pas diminuer le prix des biens et services qu'elle propose.

La coproduction collaborative

Cette forme de mise au travail du consommateur s'est particulièrement développée et intensifiée via Internet et le web 2.0⁵. Le procédé général consiste ici non pas à externaliser vers le consommateur mais à puiser directement dans la masse des informations, des productions, des ressources.

Aujourd'hui, la démocratisation de nombreuses technologies et leur toute relative accessibilité « technico-pratique » permettent à chacun de photographier, filmer, rédiger, poster, publier... Aussi, chacun peut créer un contenu (article, photo, affiche, annonce, vidéo, film, billet d'humeur...) et l'exposer. Les entreprises n'ont plus qu'à profiter de ces nouvelles ressources pour les mettre au profit de leurs intérêts. L'objectif est de faire remonter l'intelligence, la créativité, les savoirs, les savoir-faire des clients, vers le producteur.

Le consommateur est sollicité et invité à fournir des idées, des évaluations, des avis, des productions (photos, musiques, films...), à intervenir dans des processus créatifs, à personnaliser, à customiser des produits standards. Il peut ainsi participer à diverses étapes, depuis la création du produit en passant par sa promotion et son évaluation, le tout de manière ludique. Cette captation de données se fait par divers sondages et formulaires conditionnant l'accès aux services électroniques, enquêtes de satisfaction, évaluations, concours (pour créer un nouveau goût, un packaging, un slogan publicitaire...) et est d'autant plus aisée à mener que les réseaux sociaux existent et fournissent des moyens rapides et efficaces de propagation d'informations.

5 Le web 2.0 est l'évolution du web vers plus de simplicité (ne nécessitant pas de connaissances techniques ni informatiques pour les utilisateurs) et d'interactivité (permettant à chacun, de façon individuelle ou collective, de contribuer, d'échanger et de collaborer sous différentes formes).

De plus, de nombreuses activités des consommateurs sont désormais tracées, notamment sur le web. Des informations sont ainsi captées, enregistrées, sans que les acteurs en soient spécifiquement conscients. À travers des achats en ligne, des envois de mails, les recherches faites sur le net, des cartes de fidélités... les centres d'intérêts des consommateurs sont emmagasinés, les produits qu'ils sélectionnent sont enregistrés, leurs comportements sont scrutés. Toutes ces données peuvent dès lors être exploitées par les entreprises, notamment pour cibler les consommateurs en fonction de ce qu'elles proposent, pour particulariser les publicités qu'elles diffusent. Elles ont une connaissance plus fine du marché, des consommateurs et peuvent plus facilement fidéliser ces derniers.

Ces informations indiquent également aux entreprises tout ce qui fonctionne ou au contraire, dysfonctionne, dans les procédures qu'elles mettent en place pour faire coproduire le consommateur. Dès lors, elles peuvent améliorer ces dispositifs et les renforcer pour accroître et optimiser la mise au travail des consommateurs.

6 DUJARIER M.-

A., Le travail du consommateur. De McDo à Ebay, comment nous coproduisons ce que nous achetons.
La Découverte, 2008, Paris, p.121

7 DUJARIER M.-

A., Le travail du consommateur. De McDo à Ebay, comment nous coproduisons ce que nous achetons.
La Découverte, 2008, Paris, p.132

Sous motif de toujours mieux satisfaire ses clients, d'être à leur écoute, les entreprises captent des données précieuses. Si dans les formes d'autoproduction dirigée, le consommateur n'a pas vraiment le choix de participer aux dispositifs mis en place, il est ici beaucoup plus libre. Alors pourquoi accepte-t-il de jouer ce jeu de coproduction collaborative ? Sans doute pour « toutes ces raisons qui font qu'on ne travaille pas que pour l'argent » : le sentiment d'utilité sociale, la reconnaissance, le développement subjectif et social que peut procurer le travail. Comme l'écrit M.-A. Dujarier, « le consommateur se "paye" par le plaisir de réaliser quelque chose de beau ou d'utile et par les bénéfices qu'il en tire dans sa relation aux autres (création de liens, de collectifs, de réseaux, reconnaissance sociale...). »⁶ « Cette quête de reconnaissance [...] peut être un moyen de "motiver" le consommateur à produire de la valeur »⁷.

TRAVAIL DU CONSOMMATEUR, QUELS IMPACTS ?

Par ces deux formes de mise au travail du consommateur, le client est en quelque sorte « intégré » au développement, puis à la vie du bien ou du service qu'il consomme. L'idée sous-jacente est que plus le consommateur est impliqué dans la production (au sens large) du produit, plus il est susceptible de le consommer et d'en vanter les mérites autour de lui. Le produit est un peu « son » produit.

Alors que ce phénomène de mise au travail du consommateur semble gagner du terrain (de plus en plus de tâches sont confiées aux consommateurs dans des secteurs de plus en plus variés), on peut s'interroger sur ses effets.

DES AVANTAGES ESTIMÉS

Concernant l'autoproduction dirigée, le consommateur est en quelque sorte « obligé » de produire pour pouvoir consommer. Faute de quoi, il n'aura tout simplement pas accès au bien ou service convoité ou il y aura accès de manière plus compliquée, moins directe. L'alternative a été rendue dissuasive. Par exemple, certains magasins n'ont que très peu de caisses avec caissiers, les files y sont donc longues, l'attente paraîtra interminable, alors qu'en utilisant lui-même le selfscanning, le consommateur sera toujours en action et l'attente paraîtra plus courte. En choisissant de commander son billet de train directement au guichet plutôt que sur Internet, le consommateur pourra se voir facturer des « frais de dossier » qui n'apparaissent pas lors de la commande en ligne.

En outre, malgré la contrainte qui pèse sur lui, le consommateur avance généralement plusieurs arguments favorables relatifs à son « travail ». Aussi, dans l'autoproduction dirigée, bien que le travail soit prescrit et imposé, le consommateur peut trouver, a priori, certains avantages qu'il a généralement intégrés du discours même des entreprises.

Par exemple, le fait de scanner soi-même ses achats ou de passer par une borne automatique pour prendre un quelconque ticket est souvent relié à un argument « gain de temps ». Pourtant, M.-A. Dujarier observe que « lorsqu'il existe, il est essentiellement obtenu par la réduction de la durée d'attente et non du temps de production lui-même. [...] Le sentiment de rapidité vient également du fait que le consommateur est en action, plutôt qu'en "souffrance" »⁸.

Il en va de même pour des achats effectués sur Internet : le fait de ne pas devoir se déplacer est associé à cette idée de gain de temps et permet, outre cette libération de contraintes spatiales, une libération de contraintes temporelles. Un achat peut être effectué 24 heures sur 24. Le « service » est disponible en permanence, alors que les heures d'ouverture des magasins, des agences de voyages, etc. sont assez semblables à celles de bureau.

L'aspect « pratique et confortable » des dispositifs est également vanté. C'est « pratique et confortable » de ne pas devoir faire dérouler ses achats sur le tapis de la caisse lorsqu'on les a scannés. Cela permet en outre de « contrôler son budget », de s'assurer du prix des articles. C'est « pratique et confortable » de réserver un voyage de chez soi et de pouvoir comparer les offres, c'est « pratique et confortable » d'utiliser le « home banking » pour effectuer ses opérations bancaires... Tout cela permet également d'éviter certaines interactions sociales pouvant éventuellement être jugées inutiles, désagréables... De plus, dans une certaine mesure, le consommateur peut conserver l'anonymat, se fondre dans la masse.

8 DUJARIER M.-

A., Le travail du consommateur. De McDo à Ebay, comment nous co-produisons ce que nous achetons. La Découverte, 2008, Paris, p. 52

Au contraire, dans la production collaborative, il peut se distinguer par ses créations, les propositions qu'il choisit de rendre public. Le consommateur peut ressentir de la fierté à être, d'une certaine manière, sur le devant de la scène, à appartenir à une communauté d'initiés, à contribuer au « progrès » d'une marque... Comme nous le soulignons précédemment, la coproduction collaborative s'appuie lar-

gement sur ce besoin de reconnaissance sociale, de valorisation de soi des consommateurs.

De manière générale, la maîtrise des dispositifs peut entraîner une satisfaction, un sentiment de valorisation de ses compétences. Le fait que tout fonctionne est lié à sa propre contribution.

Au cours de l'animation que nous proposons de mener, les participants exprimeront certainement des avantages qu'ils perçoivent à l'exploitation de certains dispositifs de « mise au travail du consommateur ». Les analyses devront également permettre de porter un regard nuancé sur ceux-ci.

UN POINT DE VUE CRITIQUE

La dépendance s'accroît : que ce soit en exploitant des dispositifs prescrits ou en usant des « services » permettant de coproduire de manière collaborative, le consommateur peut éprouver un sentiment d'autonomie. Toutefois, on peut souligner que l'autonomie du consommateur est extrêmement contrôlée, encadrée, que ce soit au sein d'un magasin ou sur Internet. Il ne s'agit pas de faire n'importe quoi. Il est tout à la fois « client roi » et « travailleur au service de l'entreprise ». Parallèlement, l'individu consommateur développe également une forte hétéronomie, sa dépendance aux dispositifs techniques s'accroît. Pour réserver un vol d'avion et imprimer son billet il doit au minimum disposer d'un ordinateur, d'Internet et d'une imprimante.

La responsabilité est déplacée : alors qu'auparavant, une erreur pouvait être imputée à un employé (de banque, de supermarché, etc.), aujourd'hui, l'individu étant lui-même acteur de production, elle lui est reportée. C'est le consommateur qui aura scanné deux fois le même article par erreur, lui encore qui sera responsable d'avoir sélectionné un mauvais horaire lors de la réservation de son billet de train... Il en endosse l'entière responsabilité.

Les métiers évoluent : alors qu'un nombre croissant de tâches est reporté sur les consommateurs, ceux qui assureraient auparavant ces tâches éprouvent un sentiment de disqualification et de menace face aux consommateurs. « Tout le monde » ou « n'importe qui » assure désormais leur job : chacun peut remplacer le caissier, le guichetier, le photographe, le créateur... Des amateurs deviennent en quelque sorte des professionnels.

Généralement, l'apparition de nouveaux dispositifs nécessite une phase de transition durant laquelle les professionnels accompagnent les consommateurs dans l'acquisition de compétences pour manier ces dispositifs, plus spécifiquement dans le domaine de l'autoproduction dirigée. Il en est ainsi pour les bornes automatiques, le « selfscanning », etc. Même si les tâches transférées ne le sont pas à l'identique, les employés qui doivent collaborer à cette transition se sentent dévalorisés.

De même pour les photographes, publicitaires, dessinateurs... qui, via des incitations à la coproduction collaborative, voient des amateurs réaliser des productions qui auront parfois le même statut que leurs propres réalisations. Mais là aussi, le professionnel peut voir ses tâches évoluer vers un « encadrement » de ces consommateurs-travailleurs plutôt que disparaître complètement. Derrière un concours pour lancer le nouveau packaging d'un produit, il y a toujours un concepteur qui donnera les consignes précises pour que les propositions correspondent, dans une certaine mesure, à ce qui est attendu. Le consommateur est bridé dans sa réflexion.

Le développement de sites web sur lesquels il est possible de faire son autodiagnostic, que ce soit dans le domaine médical, de la formation, des assurances... provoque lui aussi un sentiment d'inquiétude auprès de certaines catégories professionnelles, qui voient les contours de leur métier ainsi redéfinis et rétrécis.

De manière générale, on peut dire que ces nouvelles répartitions du travail et ces transformations des tâches s'accompagnent souvent d'un accroissement des fonctions que les machines n'assument pas, notamment la conception et la maintenance des systèmes, et d'un développement des compétences dans ce domaine. Ces fonctions-là se voient donc requalifiées et développées. De même pour les stratégies de surveillance, d'encadrement des consommateurs qui, gagnant de l'importance, deviennent des sources de création d'emplois. Il n'est donc pas tout à fait juste de dire que la mise au travail du consommateur supprime purement et simplement des emplois. La réalité semble plus nuancée.

Les relations sociales sont transformées : par l'introduction progressive, mais massive de ces dispositifs dans des secteurs de plus en plus nombreux, les relations sociales entre individus évoluent. Elles sont fragmentées, enregistrées, limitées, standardisées... Elles se déroulent encore lors d'une rencontre effective et physique entre consommateurs et employés, mais aussi de manière virtuelle. Comme l'écrit M.-A. Dujarier, le consommateur a désormais « plus de contacts, moins de relations »⁹. Elle souligne également « l'abstraction croissante des rapports sociaux de productions »¹⁰, qui ne disparaissent pas pour autant.

L'autonomisation des tâches et l'introduction de moyens techniques pour faire travailler le consommateur n'impliquent pas systématiquement la disparition des relations sociales. Notamment parce qu'elles nécessitent des phases de transition, d'apprentissage. Certaines entreprises ont choisi de « remettre du lien social » là où elles avaient mis des machines. Par exemple, dans certains supermarchés, des agents aident à empaqueter les achats à côté des caisses automatiques. Dans les transports en commun, des agents d'accueil ou de médiation interagissent avec les clients, mais ils ne vendent pas de titre de transport. Toutefois, le cadre des relations entre consommateur et travailleur est de plus en plus limité, normé et contraignant.

9 **DUJARIER M.-A.**, *Le travail du consommateur. De McDo à Ebay, comment nous coproduisons ce que nous achetons.* La Découverte, 2008, Paris, p.199

10 **DUJARIER M.-A.**, *Le travail du consommateur. De McDo à Ebay, comment nous coproduisons ce que nous achetons.* La Découverte, 2008, Paris, p.208

En outre, la mise au travail du consommateur le pousse à l'autonomie et à l'individualisation : la publicité lui est adressée personnellement, il peut choisir de consommer où et quand il le veut, il peut customiser ses produits... Aussi, le sentiment d'autonomie et de liberté augmente-t-il alors que le consommateur est soumis à une organisation du travail extrêmement contraignante.

De nouvelles formes d'exclusion sociale : que font les consommateurs qui ne savent pas comment se servir des nouvelles techniques, des nouveaux outils mis à disposition ? Ils se retrouvent dans de véritables situations handicapantes¹¹, ne pouvant faire face à ce que leur environnement prescrit exige comme comportement. Alors que certains vont se révéler « virtuoses » de l'autoproduction dirigée et de la coproduction collaborative, d'autres vont les subir sans autre choix. Alors que pour les uns elles seront l'occasion d'exercer une activité intéressante et socialisante, pour les autres, elles se révéleront pénibles, aliénantes.

Le développement des modalités de mise au travail du consommateur croissant, les situations potentiellement handicapantes se multiplient. S'il lui manque une ressource ou une compétence, le consommateur se retrouve dans l'incapacité de consommer. Il se retrouve en situation d'échec, tant pratique que morale. Et, classiquement, lorsque le consommateur se trouve en situation d'échec face à un dispositif, il aura tendance à incriminer la technologie plutôt que l'organisation même du travail.

L'exclusion sociale que produit la mise au travail du consommateur se marque plus en termes de classe sociale qu'en termes d'âge. Moins une personne à l'occasion d'exercer et de développer des compétences qui lui permettent de consommer, plus elle sera confrontée à des situations auxquelles elle ne pourra faire face. Plus une personne est socialement isolée, plus elle sera « handicapée » si une ressource ou une compétence lui fait défaut. Ce qui ne va pas

11 M.-A. Dujarier spécifie qu'elle utilise le terme de « situation handicapante » pour désigner l'incompatibilité entre la personne et son environnement, situant le handicap non du côté de la personne, mais du côté de sa rencontre avec un contexte.

sans disqualification sociale. À l'inverse, ceux qui maîtrisent les dispositifs d'autoproduction et qui savent coproduire se distinguent de la « masse ». « Plus un consommateur a pu acquérir des compétences dans sa vie "hors consommation" (par son activité professionnelle, associative, par des réseaux familiaux et sociaux...), plus il aura d'habiletés pour coproduire. Il aura donc davantage d'occasions d'accroître ses compétences par la consommation, sachant que la compétence ne s'altère que si on ne l'utilise pas. [...] L'accumulation de ces compétences offre des avantages eux aussi cumulatifs : gain d'autonomie et de temps, praticité, anonymat choisi, ou au contraire, possibilité d'une valorisation de soi et de son activité, participation (commerciale, politique, ludique, artistique...) à des échanges communs »¹². La mise au travail du consommateur alimente ainsi les processus de distinction sociale.

Résister à la mise au travail du consommateur ?

Une certaine résistance existe. Mais, de manière générale, le consommateur est rendu docile à sa mise au travail. Ces injonctions et ces codes sont intégrés, il participe alors la plupart du temps sans protester et sans percevoir de contrainte à la production des biens et services. Certains optent toutefois pour le sabotage, par exemple en répondant de manière aléatoire à un sondage, en s'équipant de logiciels informatiques bloquant le *tracking*, en refusant les cartes de fidélité...

Lorsque résistance il y a, celle-ci est appauvrie de diverses manières. Tout d'abord, il faut souligner la difficile identification de l'opposant, qui reste abstrait. Comment protester quand on ne sait à qui adresser sa requête ? Ensuite, sortir de la sphère marchande par le boycott ou l'adhésion au mouvement pour la décroissance est possible, mais reste marginal et plutôt individuel. L'impact sur les entreprises et les logiques qu'elles mettent en œuvre est donc de faible ampleur.

12 DUJARIER

M.-A., *Le travail du consommateur, De McDo à Ebay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, 2008, Paris, p. 195.

13 L'ensemble des moyens mis en œuvre pour suivre les internautes et noter leurs faits et gestes sur Internet afin d'établir leur profil.

REPÈRES D'ANIMATION



Objectifs

Poser un regard analytique sur les transformations de notre société.

Prendre conscience des stratégies qui sont déployées pour mettre à contribution le consommateur, ainsi que de leurs impacts.



Durée d'animation

2h10



Nombre de participants

Entre 4 et 12 participants (minimum deux sous-groupes de 2 participants, maximum trois sous-groupes de 4 participants)



Matériel

Le contenu de l'outil :

- Les 7 fiches « mot-clé »
- 3 fois les 9 cartes « situation » illustrées
- La grille d'analyse à photocopier pour chaque sous-groupe
- Le manuel d'animation

Ainsi que :

- Pour chaque sous-groupe : de quoi prendre des notes
- Un tableau pour prendre note de l'analyse des participants

BRAINSTORMING RAPIDE

10 minutes

Cette étape est l'occasion de sonder si, de manière spontanée et intuitive, les participants font des liens entre travail et consommation ou si au contraire, ces deux termes relèvent d'univers distincts. À la suite de l'analyse des situations de « consommation-travail », il sera temps de revenir sur les questions suivantes :

- Quels sont les mots qui vous viennent en tête lorsque l'on dit les mots *travailler, travailleurs* ?
- Quels sont les mots qui vous viennent en tête lorsque l'on dit les mots *consommer, consommateur* ?
- Les mots-clés sont notés au tableau, dans deux colonnes distinctes.

Variante

Selon les capacités d'abstraction des participants, il est possible de proposer cette étape d'animation après la première analyse de situations faite par les participants.

L'entrée en la matière se fait alors de manière plus directe, en proposant d'emblée une analyse de situation (cf. analyse A : Effets induits aux niveaux individuel et collectif).

ANALYSE DE SITUATIONS

Cette étape est l'occasion de décrypter des situations de consommation, de plus en plus généralisées et au sein desquelles les consommateurs sont mis au travail de diverses manières. Une fois cette première analyse faite, il s'agit d'en évaluer les impacts. Deux dynamiques sont proposées pour ce faire. Tout d'abord, en se posant la question des effets généraux d'une situation particulière d'un point de vue individuel et collectif. Ensuite, en s'interrogeant sur les effets spécifiques d'une autre situation.

Pour cette phase d'animation, les participants sont répartis en sous-groupe de 4 maximum.

A. Effets induits aux niveaux individuel et collectif

50 minutes

Les cartes illustrées sont disposées sur la table. Les sous-groupes sont invités à chacun sélectionner la carte « situation » qui, selon eux, correspond le mieux au fait que le consommateur est mis à contribution, mis au travail.

Au besoin, l'animateur peut s'appuyer sur les éléments énoncés par les participants durant le brainstorming pour expliciter cette idée de travail du consommateur. Il laisse quelques minutes aux sous-groupes pour sélectionner leur carte.

Ensemble, les participants de chaque sous-groupe répondent aux questions suivantes :

Description

- Quelle est la situation ? Que fait la personne ?
- En quoi ce que fait la personne dans cette situation est représentatif du travail du consommateur ?

Analyse

- Selon vous, quelles peuvent être les avantages et les inconvénients de cette situation, pour chacun individuellement? Pour la collectivité, la société ?

	POUR MOI Personnellement	POUR LA COLLECTIVITÉ Nous tous
AVANTAGES Ce qui est gagné, ce qui est mieux		
INCONVÉNIENTS Ce qui est perdu, ce qui est moins bien		

L'animateur distribue une copie de la grille à chacun des sous-groupes et s'assure que les termes sont bien compris. Les participants mènent ensuite leur analyse, appuyés s'il le faut par l'animateur qui circule entre les différents groupes. Pour les aider, il peut notamment les amener à décrire le plus précisément possible les étapes successives liées à la consommation dans la situation qu'ils ont sélectionnée.

Après un temps d'échanges en sous-groupe (environ 20 minutes), l'animateur propose un retour en plénière. Chacun des sous-groupes expose sa situation, la décrit, explicite en quoi cette situation de consommation représente pour lui une situation de travail pour le consommateur, puis en livre son analyse (avantages et inconvénients).

Les idées principales peuvent être notées au tableau. Les participants sont invités à réagir, à compléter les analyses faites. Éventuellement, selon le temps disponible, à témoigner de leurs propres expériences. Selon ce qui sera amené par les participants, l'animateur peut attirer l'attention sur

le recoupement des catégories « travailleur » et « consommateur ».

B. Effets spécifiques

40 minutes

Les participants retournent en sous-groupes. Chaque sous-groupe reçoit une carte identique d'une situation n'ayant pas encore été analysée. Ensuite, l'animateur leur distribue à chacun un ou deux mots-clés au choix, selon le temps disponible. Chaque groupe va analyser la situation à partir de ses mots-clés spécifiques. Libre à l'animateur de les sélectionner en fonction de ses estimations quant à la faisabilité de l'analyse par les participants.

Les mots-clés que nous proposons sont :

- **Temps** : la situation permet-elle de « gagner du temps » ? Au contraire, exige-t-elle du consommateur un certain investissement en termes de temps ? Qui gagne, qui perd du temps ?
- **Relations avec les autres** : la si-

tuation incite-t-elle à multiplier les contacts avec les autres ? Ou au contraire, les limite-t-elle ? La nature de la relation avec les autres se voit-elle modifiée par le travail du consommateur tel que présenté dans la situation ?

- **Accessibilité** : le travail du consommateur tel que présenté dans la situation à analyser est-il accessible à tous ? En termes de maîtrise des outils, de technologie, mais également en termes d'horaire, de lieu...
- **Plaisir** : le travail du consommateur procure-t-il un certain plaisir ou pas ? Quel plaisir ? Quel déplaisir ? À qui ? Pourquoi ?
- **Coût** : le travail du consommateur a-t-il une incidence en termes de coût, de prix ? Sur le produit fini ? Sur la chaîne de fabrication du produit ? Quelqu'un réalise-t-il une économie ? Quelqu'un y perd-il ?
- **Métier** : le travail du consommateur a-t-il une incidence sur les métiers, les professions ? Observe-t-on des transformations ? Lesquelles ?
- **Efficacité** : le résultat obtenu par le travail du consommateur est-il celui souhaité ? Est-ce aussi efficace que lorsqu'il ne travaillait pas ? Y a-t-il des différences ?

Description

- Quelle est la situation ? Que fait la personne ?
- En quoi ce que fait la personne dans cette situation est un travail ?

Analyse

Analysez la situation à partir de votre (vos) mot(s)-clé(s). En quoi cette situation implique-t-elle une transformation en termes de « ... » ?

Retour en plénière

- Comment avez-vous, chacun, analysé cette situation ?
- Pour la même situation, quelle est votre analyse spécifique ?

Si la situation n'a pas été analysée à partir de chacun des mots-clés, nous suggérons de réaliser une analyse collective à partir des mots-clés n'ayant pas été relevés. Cela permettra d'approfondir, d'avoir un regard global sur la situation.

POUR POURSUIVRE

15 minutes

L'animateur peut proposer aux participants de réfléchir à d'autres situations de mise au travail du consommateur :

- Pensez-vous à d'autres situations

dans lesquelles le consommateur est mis au travail ?

- Pensez-vous à d'autres conséquences que nous n'avons pas encore abordées ?

L'animateur peut faire écho aux paroles en présentant aux participants des cartes de situations qui n'ont pas encore été analysées.

Une analyse collective pour chacune des situations qui n'a pas encore été traitée peut également être faite. Il s'agit alors de déterminer en quoi chacune d'elles représente une mise au travail du consommateur. Libre à l'animateur de poursuivre avec une analyse à partir du tableau (effets individuels et collectifs) et des mots-clés.

CONCLUSION

15 minutes

Cette mise au travail du consommateur correspond à une évolution technologique et, plus largement, à une transformation de société. Celle-ci ne s'accompagne de progrès social qu'à la condition d'être accompagnée d'une réelle volonté politique en ce sens. Notre emprise sur cette transformation est a priori relativement faible et nous ne pouvons nous attendre à un retour en arrière. L'animateur peut

également nuancer le tableau si celui-ci semble sombre : des avantages ont été cités durant l'animation. De manière générale, les emplois sont modifiés, évoluent, certains disparaissent, mais d'autres sont créés...

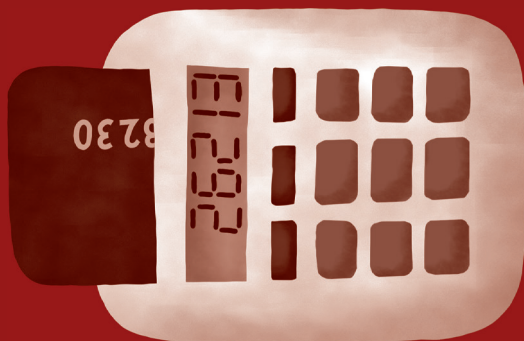
Toutefois, le citoyen n'est pas totalement impuissant face à ce mouvement. En effet, à lui d'imaginer, de créer, de rêver de nouvelles configurations sociales qui permettent de ne pas rester sur ce sentiment d'impuissance. Aussi l'animateur peut-il inviter les participants à y réfléchir.

- Par rapport aux constats que vous avez faits tout au long de cette animation, quelles sont les pistes de solution que l'on peut envisager ?
- Quelles propositions pour faire face aux problématiques individuelles et collectives soulevées ?

Pour encourager l'expression, l'animateur peut suggérer aux participants de se baser également sur des situations vécues et leur sentiment par rapport à celles-ci.

Les participants peuvent également être amenés à chercher des initiatives qui existent dans leur environnement, qui, d'une manière ou d'une autre, répondent au constat qu'ils ont dressé.

BIBLIOGRAPHIE



BOUCHAREB R., *La Mise au travail des clients*, Sociologie [En ligne], Comptes rendus, 2013, mis en ligne le 19 février 2014, consulté le 19 mars 2014.

www.sociologie.revues.org/2075

CANEL-DEPITRE B., « La participation du consommateur à la construction de l'offre : entre co-production et manipulation » 11^e Congrès sur « Les Tendances du Marketing », Venise, 19 - 21 janvier 2012

www.marketing-trends-congress.com

DENIAUX C., *Le marketing participatif, le client pour créer, promouvoir et vendre son produit*, 04 avril 2008

www.cdeniaud.canalblog.com

DESPRAT D., « Guillaume Tiffon, *La mise au travail des clients* », Lec-

tures [En ligne], Les comptes rendus, 2013, mis en ligne le 16 septembre 2013, consulté le 19 mars 2014.

www.lectures.revues.org/12172

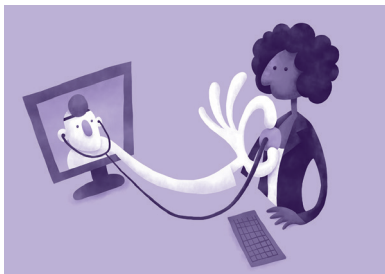
DUJARIER M.-A., *Le travail du consommateur. De McDo à Ebay, comment nous coproduisons ce que nous consommons*. La Découverte, 2008, Paris

Édition 2009 des entretiens du Nouveau Monde Industriel, organisés par Cap Digital, l'IRI-Centre Pompidou et l'ENSCI-Les Ateliers. Intervention de Marie-Anne Dujarier : *Le consommateur mis au travail*.

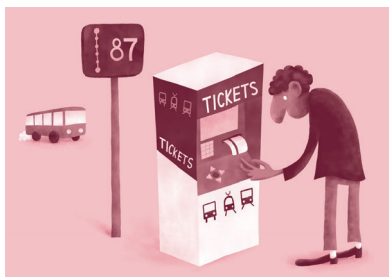
Questions à la une du 19 octobre 2011, *Grandes surfaces et promotions bidons, Consommateurs, travaillez-vous sans le savoir ?*, RTBF.

LES SITUATIONS

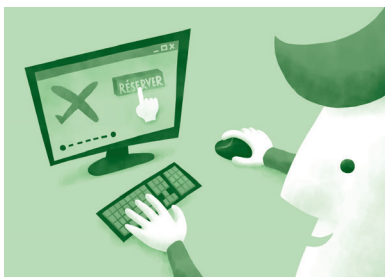
Voici les situations de mise au travail du consommateur que nous proposons dans le cadre de cet outil d'animation. Elles ne sont pas exhaustives.



Autodiagnostic (médical, assurance, niveau de langue...) : en complétant des formulaires en ligne, en répondant à diverses questions sur des sites spécifiques, le consommateur réalise lui-même son diagnostic.



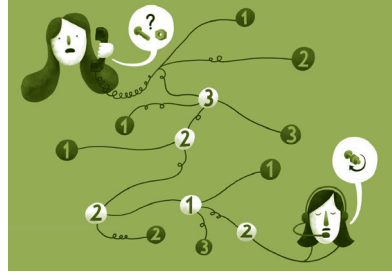
Prendre son ticket de transport en commun sur une borne : plus de guichetier, mais uniquement une machine comme interface pour réserver un titre de transport. C'est donc le consommateur qui réalise lui-même son achat.



Réserver des vacances en ligne : le consommateur ne va plus dans une agence de voyage où il est conseillé, aiguillé, mais cherche lui-même les informations quant à la qualité des hôtels, il compare lui-même tarifs et avantages des diverses compagnies aériennes, etc.



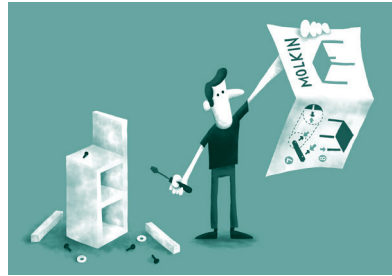
Répondre à un sondage : le consommateur participe au marketing des firmes en répondant à des enquêtes et des sondages, en participant à des concours pour fournir ses idées.



Standard téléphonique pour résoudre un problème technique : le consommateur endosse lui-même le rôle du réparateur en suivant les instructions fournies par un « service » call-center.



Home banking : le consommateur réalise lui-même ses opérations bancaires et en endosse dès lors la responsabilité.



Construire un meuble : le consommateur achète un meuble en kit qu'il doit construire, parachever lui-même.



Selfscan : le consommateur endosse les tâches du caissier et passe lui-même ses achats au scanner.



Porter des logos : en affichant clairement les logos et autres signes de reconnaissance des marques, le consommateur participe à en faire la publicité.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier les participants du « lundi-citoyen » de Cultures&Santé ainsi que ceux du groupe FLE du Centre Hellenique & Interculturel de Bruxelles qui ont testé cet outil.

Cultures&Santé
Rue d'Anderlecht 148
1000 Bruxelles

+32 (0)2 558 88 10
info@cultures-sante.be
www.cultures-sante.be



