Quand le consommateur devient producteur (de soi)

Valérie Beaudouin

▶ **To cite this version:**

Valérie Beaudouin. Quand le consommateur devient producteur (de soi). Communications, 2011, 88, pp.131-139. hal-00616679

HAL Id: hal-00616679
https://imt.hal.science/hal-00616679

Submitted on 23 Aug 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Version finale publiée : Beaudouin V. (2011). "Prosumer", *Communications,* 89, p. 131-139.

Quand le consommateur devient producteur (de soi)

Valérie Beaudouin

Résumé :

Ce texte identifie les mécanismes qui ont peu à peu fait du consommateur un acteur des processus de production des biens, en particulier des biens immatériels. La valeur de ces derniers est hautement incertaine et si pendant longtemps les sphères institutionnelles ont joué un rôle prescriptif central, des communautés de consommateurs, qui échangent et partagent leurs avis et commentaires, contribuent de plus en plus à la production de la valeur des biens, et ce grâce aux nouvelles opportunités de mise en visibilité offertes par le réseau. En même temps, la baisse des barrières à l'entrée permet d'élargir le cercle des créateurs en y intégrant des amateurs, qui cherchent à construire leur propre réputation. L'activité créatrice et culturelle devient une ressource pour définir sa valeur dans l'espace numérique.

Abstract :

This paper identifies the mechanisms that have gradually made the consumer an active participant in the process of producing commodities, especially regarding intangible goods. The latter are specific in that their value is highly uncertain, and socially constructed. While institutional spheres have long played the central prescriptive role as cognitive authorities, now communities of consumers -who broadcast and share their views and comments- contribute more and more to the production of commodity value, thanks to new affordances of digital networks to foster visibility. Meanwhile lower entry barriers expand the circle of creators by including amateurs hoping to build their own reputation. Cultural and creative activity becomes a resource to construct one's personal value in the digital space.

Avec la numérisation et la mise en réseau, autrement dit avec l'essor d'internet, s'est développée l'idée d'un affaiblissement de la frontière entre production et consommation. Cette frontière n'avait cessé, au contraire, de se renforcer tout au long de l'industrialisation de la production des biens et des services : à l'industrie et à la firme était réservée l'activité de production, à l'individu celle de consommation. A l'ère numérique, aurait émergé la figure d'un consommateur actif, partie prenante de la production. Cette transformation est formulée via une grande créativité langagière : les termes de *prosumer*, voire de *produser*[1], tendent à rendre compte de la transformation du consommateur en individu actif, à la fois ***pro***fessionnel et ***prod***ucteur. Dans *produser*, on manifeste par le passage de *consumer* à *user* le changement d'attitude du consommateur…

Nous voudrions rendre compte des changements de place du consommateur, et les qualifier en les resituant dans un contexte de plus longue durée : comment le consommateur a-t-il vu progressivement sa place changer dans l'organisation et dans le réseau ? Pourquoi la production accorde-t-elle, en particulier pour les biens culturels, une telle visibilité à la réception ? Comment le consommateur en vient-il à devoir se produire ?

[1] Le terme désigne des individus qui seraient à la fois *users* et *producers,*. Cf. *Bruns, 2008.*

1 Des consommateurs qui remontent dans les processus d'innovation aux consommateurs producteurs

Avec l'industrialisation des processus de production émerge la figure du consommateur, individu isolé mû par des besoins ou désirs, auquel la firme s'adresse directement. Le consommateur est pensé comme maximisant son utilité individuelle, en dehors de toute insertion sociale. La rareté se situe du côté de l'offre, et l'on considère que le consommateur ajuste sa demande en fonction de l'offre, via la médiation du prix. Mais, les progrès de l'industrialisation et la prégnance croissante de la logique de marché, font que la concurrence ne se fait plus exclusivement par les prix et que l'innovation devient l'un des principaux moyens de différenciation entre firmes.

Comment peu à peu le consommateur est-il amené à « remonter » dans les processus d'innovation et à contribuer à la production ?

Capter, orienter le désir du consommateur devient un des enjeux de l'entreprise et l'activité d'innovation de biens et de services va accorder une place de plus en plus importante au consommateur et ce en plusieurs étapes[2]. La première a consisté à mobiliser le consommateur pour connaître ses pratiques et ses besoins via des enquêtes sur les comportements et les attitudes. Parallèlement, ont été mis en place des dispositifs pour tester les innovations : focus group, tests clients… Le consommateur « entre » dans la construction de l'offre mais il intervient modestement dans le processus d'innovation, comme variable d'ajustement marginal.

Le mouvement d'intégration du client dans l'organisation s'accélère avec la pression concurrentielle et surtout l'inversion de la rareté qui fait que cette dernière se situe aujourd'hui du côté de la demande : on a basculé vers une économie de l'attention, où l'offre est abondante et la ressource rare est l'attention du consommateur[3].

Dans ce contexte, le client est associé de plus en plus en amont dans les pratiques d'innovations des entreprises et apparaît alors ce que l'on désigne comme de la co-innovation. Participant en amont, le client est censé influencer, orienter le processus d'innovation tout au long de son déroulement, de la période de foisonnement créatif, jusqu'au test du service en passant par le maquettage.

Cette place grandissante du consommateur dans la production se manifeste dans le développement extraordinaire de la relation client (Customer Relation Management ou CRM) ces vingt dernières années. L'entreprise investit dans le développement des points de contacts entre elle-même et ses clients, en développant l'accessibilité (extension des tranches horaires, multiplication des canaux de contact…), en enrichissant les services[4]. L'entreprise, à l'heure du web2.0, met en place des pratiques d'écoute du Web, via l'observation et l'analyse des forums, blogs… et instancie des communautés de consommateurs, pour créer des relations privilégiées avec certains clients, qui pourront devenir des acteurs-relais de l'entreprise. Les technologies de l'information et de la communication sont mobilisées pour améliorer le contact avec les clients et optimiser (*i.e.* accélérer) les processus d'innovation.

Dans ce parcours rapidement brossé, le client prend une place grandissante comme co-producteur dans l'organisation, mais le processus d'innovation continue d'être principalement porté par l'entreprise.

---

[2] Gadrey, 2003.

[3] Goldhaber, 1997;Kessous, Mellet & Zouinar, 2010.

[4] Cf. Flichy & Zarifian, 2002.

A côté de l'innovation conduite par la firme, ont émergé de nouvelles formes d'innovation portées par les utilisateurs, qualifiées d'innovation horizontale ou *user innovation*, qui tirent pleinement bénéfice de la numérisation et de la mise en réseau. En effet, les affordances de coordination portées par les TICs permettent l'émergence d'organisation de type coopératif avec des capacités de production inédites. Eric Von Hippel montre en 2002 dans « Horizontal innovation networks, by and for users », que des réseaux d'innovation (production, distribution et consommation) peuvent se construire de manière horizontale avec des acteurs de l'innovation qui sont de simples utilisateurs. C'est le cas du logiciel libre. Selon lui, les réseaux d'innovation par les utilisateurs peuvent fonctionner de manière complètement autonome par rapport aux entreprises quand les conditions suivantes sont réunies : 1) un noyau d'utilisateurs a une forte incitation individuelle pour innover 2) une partie des utilisateurs sont prêts à partager, révéler leur innovation, 3) la diffusion de l'innovation portées par les utilisateurs est peu coûteuse (et concurrence alors les offres payantes)[5]. En innovant dans des réseaux, les utilisateurs fabriquent des innovations parfaitement adaptées à leurs besoins, ce qui accroît leur satisfaction.

Dans ces configurations, l'utilisateur - le consommateur -, devient producteur à part entière, mais on est loin des mécanismes de la production industrielle, ce qui peut justifier l'introduction d'un nouveau terme comme *produsage*. On est face à des modèles de production coopérative, hors firme, avec des mécanismes originaux de constitution d'organisations internes, avec des hiérarchies de type méritocratiques. Ces innovations ont une incidence sur le marché, produisent des externalités positives qui profitent économiquement à d'autres acteurs et permettent aussi d'innover en termes de modèles économiques.

Ainsi les utilisateurs sont-ils devenus partie prenante de la production dans l'espace numérique, dans des formats hautement hiérarchisés avec des modes de gouvernance innovants. La création de l'Internet, en tant qu'innovation technologique, relève de ce modèle où les utilisateurs sont les producteurs.

Pour ces modes de production sous forme coopérative, la question de la pérennisation de l'activité est centrale : comment maintenir l'engagement des acteurs dans un travail non rémunéré avec des coûts structurels qui ont tendance à croître avec le succès ? Les entreprises plus ouvertes sur l'innovation externe apprennent à regarder de près ce que produisent ces réseaux horizontaux, pour en capter les externalites positives à leur profit. Elles apprennent aussi à susciter l'engagement bénévole des utilisateurs, comme manière d'externaliser une partie de leur activité. Le terme de *crowdsourcing* est ainsi utilisé pour désigner ces formes d'externalisation de l'activité hors de la firme confiée à la « foule »[6].

L'activité productrice des consommateurs, leur capacité à créer et ou à évaluer est ainsi une ressource « gratuite » utilisée par les entreprises.

2 Quand les consommateurs contribuent à la construction de la valeur : le cas des biens immatériels

Malgré les efforts pour associer les consommateurs aux processus d'innovation, il reste une incertitude fondamentale sur les usages et la réception tels qu'ils vont se déployer autour d'un nouveau produit ou service. Les travaux sur la sociologie des usages soulignent à quel point

[5] Von Hippel, 2005.

[6] Schenk & Guittard, 2009.

toute innovation est productrice de détournements d'usages : les pratiques effectives s'écartent des usages anticipés par les concepteurs[7]. Dans le domaine de l'art et de la culture, la valeur est nécessairement une construction collective. Les travaux sur la réception des biens culturels ont montré le rôle joué par la réception dans la construction de la valeur des biens : Umberto Eco insiste sur le rôle du lecteur, engagé dans une coopération textuelle[8], Certeau considère qu'on doit remettre en cause le modèle de la lecture comme passivité et la considérer comme une activité de « braconnage » à travers les écrits[9]. De même les travaux des Cultural Studies soulignent les écarts et variations d'interprétation autour d'une œuvre[10]. Comme l'écrivait Soulage en 1974 : « la réalité d'une œuvre, c'est le triple rapport qui s'établit entre la chose telle qu'elle est, le peintre qui l'a produite et celui qui la regarde ».

Or, plus les biens sont dématérialisés, moins leur valeur se construit en lien avec leurs coûts de production et de distribution et plus elle se construit via la consommation et/ou la réception. La valeur des biens immatériels, qu'ils soient culturels ou informationnels, parce qu'ils ont la propriété de pouvoir être produits, distribués, consommés dans l'environnement numérique, y compris par des coopératives d'utilisateurs, et parce que leur valeur est spéculaire, en raison de leur nature sociale, est construite dans le partage et l'échange.

C'est donc la sociabilité autour de ces biens culturels qui devient le lieu de construction de la valeur.

Les biens immatériels n'ont pas de valeur intrinsèque, ils n'en acquièrent que dans l'expérience, et plus précisément au travers d'expériences partagées. Nous sommes face à des biens d'expérience, des biens dont la valeur est incertaine et nécessite des échanges, de la recherche d'information pour en déterminer la valeur[11]. La valeur est construite socialement, et prend son utilité dans l'échange social, que ce soit comme signe ostentatoire de richesse (Veblen, 1899), pour marquer l'appartenance à une classe (Bourdieu, 1979), ou comme ressource conversationnelle.

Par ailleurs, intrinsèquement, ce sont des biens non rivaux : la lecture d'un livre, l'écoute d'une musique, le visionnage d'une œuvre ne réduisent en rien l'utilité pour d'autres lecteurs, écouteurs, regardeurs, au contraire. L'industrialisation de la fabrication a conduit à établir des prix différenciés pour ces biens, qui sont décorrélés de l'expérience de consommation elle-même. On a une disjonction entre la valeur, l'utilité retirée dans la consommation du bien, et le prix lui-même fluctuant selon le support. Ceci est particulièrement sensible pour le livre, dont le prix est déterminé principalement par le coût d'édition, de fabrication et de distribution et ce indépendamment de l'utilité, de la valeur, qu'il procure à ses lecteurs, qui elle varie grandement selon le lecteur et le livre.

Autour des pratiques culturelles, se constituent des communautés de récepteurs, qui co-construisent la valeur des œuvres. C'est parce qu'il y a des échanges autour d'une émission de télévision, parce que les livres sont commentés et que ces commentaires sont consignés et deviennent œuvres à leur tour (cf. par exemple dans les cahiers de lieux communs[12]), parce

[7] Mallard, 2010, à paraître.

[8] Eco, 1985 (1979).

[9] De Certeau, 1990 (1980).

[10] *Cf.* par exemple, Hall, 1992 ou Katz & Liebes, 1990.

[11] Gensollen, 2004.

[12] Cavallo & Chartier, 1997.

que les films sont évalués, que les biens culturels et informationnels acquièrent de la valeur. Ce sont toutes les pratiques de sociabilité, conversation et prêts autour des biens culturels[13] qui sont au fondement même de la création de valeur des biens immatériels.

Les biens culturels, comme les artistes, se caractérisent par le haut niveau d'incertitude lié à leur valeur, comme le souligne Menger[14]. Il y a une tension forte entre « les artistes [qui] travaillent à différer les uns des autres selon de multiples dimensions pour soutenir la compétition par l'originalité et les critiques, les professionnels des mondes de l'art, les intermédiaires des marchés et les consommateurs [qui] ne cessent d'opérer des classements »[15]. Hiérarchiser et classer pour lever l'incertitude et définir la valeur est au cœur de l'activité du récepteur. On voit à quel point la sociabilité autour des pratiques, les échanges actifs entre consommateurs contribuent à constituer la valeur de la production.

Le numérique n'a pas seulement fait émerger une activité inédite de lecture et d'interprétation, largement documentée par tous les travaux sur la réception. La rupture tient à la mise en visibilité de ces commentaires et à la construction de vastes conversations autour des biens culturels, que ce soit de la juxtaposition d'évaluations comme dans les séquences de critiques de spectateurs sur Allociné ou des discussions sur des œuvres comme sur Zazie.net, un site, aujourd'hui fermé, de commentaires de livres.

On peut distinguer deux grandes modalités d'expression de la réception dans l'espace numérique : l'évaluation quantitative et qualitative[16]. Du côté de l'évaluation quantitative, se sont développés des dispositifs permettant la mesure. On peut citer les compteurs, qui évaluent l'audience, le référencement dans les moteurs de recherche, le nombre d'amis sur Facebook, le nombre de « followers » sur Twitter, les indicateurs d'appréciation « j'aime »… Du côté de l'évaluation qualitative, on compte toutes les interactions, commentaires et échanges autour des biens. Dans le même environnement numérique, la réception devient production de signes de qualité. Le changement de posture de lecteur à producteur se fait en un clic, il est quasiment transparent, puisqu'il se produit dans le même environnement. Commenter constitue la manière la plus évidente de rendre compte de la réception, de la prolonger en un autre forme de production.

Par sa forme numérique, cette activité de réception entre dans une grande proximité avec le travail de création. Au-delà du commentaire, le glissement de la réception à la création se trouve facilité : prolonger un livre par d'autres écrits, faire des montages, des détournements à partir de films, créer de la musique en remixant, autant de pratiques qui sont facilitées par la numérisation et mise en réseau. La grande proximité entre les environnements de production et réception facilite ces glissements, d'une réception à une nouvelle forme de création, en changeant de média, en s'appuyant ou non sur l'existant.. Par delà la mise en visibilité du travail de réception et d'interprétation, le réseau devient le lieu d'expositions de productions individuelles et amateurs.

[13] Gire, Pasquier & Granjon, 2007.

[14] Menger, 2009.

[15] Ibid., p. 288.

[16] Licoppe & Beaudouin, 2002.

3 L'ère numérique réduit les barrières à l'entrée, mais crée de nouvelles hiérarchies

Certes le numérique et l'environnement du réseau rendent accessibles la création et la mise en visibilité de ces productions d'amateurs. La diminution des barrières l'entrée (baisse des coûts des équipements de production, possibilité de publication en ligne, vidéo et montage numérique…) donne le sentiment de pouvoir s'abstraire des intermédiaires classiques (maison de disque, d'éditions, de production) pour rendre publiques ses productions. Chacun peut « théoriquement » devenir créateur, producteur, distributeur de ses œuvres.

D'ailleurs, les enquêtes sur les pratiques culturelles montrent une croissance sensible des pratiques « amateur » depuis une vingtaine d'années[17]. 23% déclarent aujourd'hui avoir une pratique créative sur ordinateur ou internet. La nouveauté tient à la publicisation de ces pratiques, qui s'inscrit dans un mouvement croissant d'exposition de soi, qui est en lien avec l'enjeu de production de soi. Les opportunités offertes sont donc en partie exploitées.

Dans le monde numérique, qui est un monde d'abondance, l'enjeu central devient la captation de l'attention et le travail principal pour le producteur sera moins l'activité de création que l'activité de construction de la valeur, de définition de sa place dans la hiérarchie des talents[18]. La liberté de publier ne signifie pas qu'on sera lu. Il faut la notoriété. Or celle-ci était justement construite par des intermédiaires institutionnels, autorités cognitives dont la légitimité s'était lentement construite au cours de l'histoire et se conservait par un ensemble complexe de procédures d'accès et de rituels et dont le pouvoir de prescription se trouve aujourd'hui amoindri. Le producteur doit alors prendre en charge lui-même le travail de construction de la visibilité et de captation de l'attention, travail qui était auparavant réalisé en partie par ces institutions. Cette activité de « production de soi » est au cœur même du capitalisme cognitif : maintenir son employabilité suppose d'être entrepreneur de soi, entrepreneur de sa réputation[19]. La forme contemporaine du capitalisme informationnel et cognitif, la dissolution des collectifs traditionnels, la flexibilité croissante des emplois rendent essentiels ce travail de mise en visibilité de l'acteur individuel.

C'est pourquoi, dès les origines du Web, dans les espaces de communication interpersonnelle, on observait ce paradoxe entre des espaces de liberté théoriquement ouverts à tous (tout « abonné » pouvait accéder à des forums, chat, et créer sa page personnelle) et une pratique active résolument restreinte à une petite frange d'internautes[20] … Sur les blogs, on est loin de réseaux de relations réciproques[21], sur Twitter, la structure des liens manifeste des modes d'engagements très diversifiés dans la pratique[22]. Toutes les évaluations sur les blogs, sur les sites de réseaux sociaux montrent que la part des internautes actifs est très minoritaire. Ces espaces, présentés comme des espaces de liberté sans hiérarchie, sont en fait organisés selon des modes de gouvernance hiérarchisés avec des mécanismes internes de construction de la valeur des biens et des individus et des formes d'engagement très différenciés.

[17] Donnat, 2009.

[18] Beuscart, 2008.

[19] Gorz, 2003.

[20] Beaudouin & Velkovska, 1999.

[21] Cardon & Delaunay-Teterel, 2006.

[22] Java, Finin, Song & Tseng, 2007;Filou, 2009.

De fait les indicateurs quantitatifs et le système des commentaires et annotations contribuent à la hiérarchisation des productions et à la concentration de l'attention sur les biens les plus populaires.

Les consommateurs sont associés de plus en plus aux processus d'innovation des firmes : ils s'organisent entre eux grâce aux Tics pour se constituer en nouvelles entités de production, sur le modèle de la coopérative ouverte, parfois convoitées par les firmes traditionnelles.

Malgré ces efforts d'intégration du consommateur, l'imprévisibilité de la réception et des usages demeure. Plus les biens deviennent immatériels, plus la construction de leur valeur se construit dans la réception, au travers des commentaires et évaluations… Le réseau permet de mettre en visibilité de manière originale tout ce travail de construction sociale de la valeur, mais aussi de constituer un environnement de production de nouveaux biens enrichis. Les producteurs créateurs se chargent de construire leur visibilité et deviennent producteurs d'eux-mêmes.

Or le nouveau système, qui repose sur le vote et les annotations des consommateurs, n'est pas encore structuré au point de pouvoir remplacer les systèmes prescriptifs traditionnels qui fabriquaient la hiérarchie des œuvres. L'atomisation des espaces d'évaluation rend fragiles et mouvantes les hiérarchies. Des hiérarchies entre les récepteurs parviendront-elles à s'institutionnaliser pour consolider les processus de création de la valeur ?

Bibliographie

Beaudouin V. & Velkovska J. (1999). "Constitution d'un espace de communication sur Internet (Forums, pages personnelles, courrier électronique...)", *Internet, un nouveau mode de communication ?*, 17, 97, p. 121-177.

Beuscart J.-S. (2008). "Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits", *Réseaux*, 26, 152, p. 139-168.

Bourdieu P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris, Les Editions de Minuit, 670.

Bruns A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage*. New-York, Peter Lang.

Cardon D. & Delaunay-Teterel H. (2006). "La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics", *Réseaux*, 4, 138, p. 15 à 71.

Cavallo G. & Chartier R. (1997). *Histoire de la lecture dans le monde occidental*. Paris, Editions du Seuil.

De Certeau M. (1990 (1980)). *L'invention du quotidien. 1. arts de faire*. Paris, Gallimard - Folio essais.

Donnat O. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*. Paris, La Découverte.

Eco U. (1985 (1979)). *Lector in Fabula. Le rôle du lecteur.* Paris, Editions Grasset et Frasquelle.

Filou C. (2009). Pourquoi twitter ? Trois modalités de l'engagement sur un réseau social., Paris, EHESS.

Flichy P. & Zarifian P., Eds. (2002). *Les centres d'appels*. Réseaux. Paris, Hermes Sciences

Gadrey J. (2003). *Socio-économie des services*. Paris, La Découverte, 128.

Gensollen M. (2004). "Biens informationnels et communautés mediatés", *Revue d'économie politique,* 113, p. 9-40.
Gire F., Pasquier D. & Granjon F. (2007). "Culture et sociabilité. Les pratiques de loisirs des Français", *Réseaux*, p. 159-215.
Goldhaber M. H. (1997). "The Attention Economy and the Net", *First Monday,* 2, 4.
Gorz A. (2003). *L'immatériel. Connaissance, valeur et capital*. Paris, Galilée, 160 p.
Hall S. (1992). Encoding/decoding. *In*: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis, *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-79*. London, Routledge, 128-138.
Java A., Finin T., Song X. & Tseng B. (2007). *Why we Twitter : Understanding Microblogginf usage and communities*. International Conference on Knowledge discovery and Data Mining, Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD
Katz E. & Liebes T. (1990). *The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*, Oxford University Press.
Kessous E., Mellet K. & Zouinar M. (2010). "L'Économie de l'attention : Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur ", *Sociologie du Travail*, n°3.
Licoppe C. & Beaudouin V. (2002). "La construction électronique du social : les sites personnels. L'exemple de la musique.", *Réseaux*, Vol. 20, n°116, p. p. 53-96.
Mallard A. (2010, à paraître). Explorer les usages, un enjeu renouvelé pour l'innovation des TIC. *In*: J. Denouël and F. Granjon, *Des usages sociaux des TIC. 30 ans de recherche en sociologie des usages.* Paris, Presses de l'Ecole des Mines de Paris.
Menger P.-M. (2009). *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris, Gallimard - Seuil.
Schenk E. & Guittard C. (2009). Crowdsourcing: What can be Outsourced to the Crowd, and Why ?
Veblen T. (1899). *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*. New York, The MacMillan Company.
Von Hippel E. (2005). *Democratizing Innovation*. Cambridge, Mass., MIT Press.