

## **QUAND LE CONSOMMATEUR DEVIENT CO PRODUCTEUR**

### **LES REVERS DU « CUSTOMER EMPOWERMENT »**

**Dans une société dominée par la technologie et ses prouesses, le consommateur est de plus en plus souvent mis à contribution par les producteurs. A lui de se servir auprès d'automates, mais aussi d'informer, de faire du marketing et de la publicité... Notamment quand il achète une prestation touristique.**

**Invité à co produire ce qu'il consomme, cet individu dont le quotidien se trouve envahi et transformé par de nouveaux gestes, est-il pour autant satisfait de son sort ? A moins qu'il ne subisse une nouvelle forme de stress ?**

L'heure est bien à la co location, le co voiture et la co production. En quelques années, différentes pénuries ont imposé l'idée et l'acte de partage. Mais, au quotidien, saviez-vous que nous sommes tous devenus aussi des co-producteurs de notre consommation ? Insensiblement, lentement, insidieusement... nous avons tous été mis au travail. Le pire étant que nous nous acquittons de nos nouvelles tâches, entièrement bénévolement !

#### **Du supermarché aux automates**

Première étape, l'acte d'achat. Peu à peu, à notre insu, le développement du modèle américain du supermarché nous a contraints à nous servir dans les rayons des magasins. Puis, ce fut le tour des fast-food mais aussi celui des banques et ensuite des cinémas, des gares ou des aéroports... Au fil des décennies, chaque fois qu'un acte de vente a pu être exécuté par le consommateur ou reproduit par une machine, il l'a été, réduisant à une peau de chagrin la catégorie pourtant bien aimée des vendeurs. Avec des gains et des inconvénients à la clé :

Avantages : la rapidité, l'efficacité et surtout la bienfaisante sensation de liberté. Sans compter les possibilités de lien quand on a besoin des autres pour nous aider.

Inconvénients : seuls les plus adroits parviennent à un résultat rapide pendant que les autres – personnes âgées, mal voyantes, maladroitement, émotives...- peinent à la tâche et se trouvent dans la situation incongrue où elles doivent solliciter l'aide d'un tiers.

#### **De Ebay à Expédia**

C'est cependant, sans nul doute, l'avènement de l'informatique et du Web qui ont précipité le mouvement. Poussant l'individu seul face à son écran à surfer sur des millions de sites capables de lui offrir des millions de produits matériels et immatériels, comme la convivialité, ces deux outils ont fait de lui plus que l'acteur de sa consommation, le producteur à part entière. Une mutation qui n'est pas non plus sans conséquences sur les comportements !

Ainsi, sur un site donné, le candidat au voyage doit s'informer du mieux qu'il peut, puis réserver puis valider sa réservation en réglant son achat. A lui aussi d'éditer son titre de transport et son carnet de voyages –voir fiche : les affres de la dématérialisation-. Et, en cas de réclamation, à lui de remplir le dossier de plaintes et d'espérer une réponse rapide autre que par service après vente interposé, dont il lui faudra comprendre le maniement. La multiplication des hot-lines n'est en effet pas des moins déstressantes pour l'acheteur obligé une nouvelle fois de se heurter à des voix artificielles et de se conformer à des ordres complexes avant d'obtenir gain de cause ! Sans compter les euros qu'il doit y consacrer !

Avantages : pouvoir consulter une offre planétaire et pouvoir acheter 24h/24.

Inconvénients : passer un temps infini à rechercher un produit.

### **Renseigner et conseiller sur les sites communautaires**

Mais, ce n'est pas tout. Après avoir été invité à acquérir par sa seule technicité un produit, dans des délais parfois très longs, le consommateur producteur est aussi invité à fournir son avis. Soit à travers des enquêtes rapides. Soit à travers des systèmes de notation. Soit à travers le récit écrit de sa propre expérience.

Pour les acheteurs de voyages, cette partie se joue souvent au retour. Et c'est elle qui permet à des quantités de sites dits communautaires, d'engranger des témoignages, des films et des photos leur permettant de se faire passer pour les plus objectifs des guides et informateurs de voyages –voir article sur Tripadvisor-.

La mode des blogs a aussi largement contribué au développement de ce type de production.

Mais, il y a pire : certaines marques proposent à leurs clients de devenir des conseillers ou des ambassadeurs !

- **Avantages** : une information plus abondante basée sur du vécu. La satisfaction pour l'internaute informateur de se voir publier et de trouver un public ou au moins un écho à ses dires. L'impression de ne pas être trompée sur une marchandise par une marque.
- **Inconvénient** : une tâche technique, complexe et souvent dévoreuse de temps.

### **Renseigner sur soi les services marketing**

Mais, en renseignant les autres, ou tout simplement en accomplissant un acte d'achat sur un site quelconque de vente, le consommateur co producteur renseigne aussi abondamment les services marketing des grandes sociétés, sur sa personne. Ages, CSP, budgets, goûts, habitudes de voyages... Il y a d'une part les informations qu'il donne de son plein gré et qui sont aussitôt triées et analysées, mais il y a aussi les informations récupérées par les opérateurs de sites à travers un « tracking » permanent.

Le pire étant les sites dits de convivialité comme Facebook ou Myspace, dans lesquels le consommateur se dévoile totalement y compris à travers des photos, donc produit gratuitement de la matière marketing.

- **Avantages** : participer à l'amélioration d'une prestation ou d'un produit. Il profite d'un réseau de rencontres. Il a le sentiment de trouver une écoute...
- **Inconvénients** : il est suivi, espionné. Mais pire, les informations qu'il donne sont grassement revendues à des industriels qui les exploitent et peuvent le harceler avec des offres de produits correspondant aux goûts qu'il a dévoilés...

### **Co produire les campagnes de publicité**

Allant plus loin, certaines marques ont compris l'intérêt qu'elles pourraient tirer de l'exploitation de l'imagination de leurs clients. Toujours sous le prétexte fallacieux de chercher à les satisfaire, elles les invitent à tourner des films publicitaires, écrire des slogans et des scénarii...

Une petite rétribution est offerte aux meilleurs d'entre eux. Mais, comme ce qui leur importe est plutôt la reconnaissance et l'estime, elle n'est même pas nécessaire. Pour la marque, le bénéfice lui est complet. Comme il l'est pour tous les sites tels Youtube ou Dailymotion sur lesquels se déversent des millions d'images, de films, de reportages... souvent de qualité !

- **Avantages** : se valoriser, faire reconnaître ses talents, jouer...

- **Inconvénients** : travailler gratuitement !

### **Accumuler des savoirs**

Autre exemple dans un genre un peu différent, du travail permanent et parfois épuisant que doit fournir un consommateur : la somme de connaissances qu'il doit emmagasiner avant un acte d'achat. Ainsi, pour le touriste, l'époque bienheureuse où il suffisait d'entrer dans une agence et de choisir parmi quelques brochures le voyage de ses rêves, est bel et bien terminée. Nous sommes obligés de nous instruire sur tout : ce que l'on mange, boit, nos banques, nos assurances, nos produits de beauté, nos agences de voyages... A tel point que certains magazines ne comportent quasiment plus que des rubriques de conseils. Certes, il s'agit moins de co-production que d'un travail participatif. Mais, seuls que ceux qui ont le temps et le bagage culturel nécessaires peuvent l'accomplir.

- **Avantages** : détenteurs d'un savoir, on se sent moins vulnérables et plus libres de ses choix.

- **Inconvénients** : perte de temps infinie !

### **La participation écologique pour être citoyen !**

Enfin, parmi les multiples obligations du consommateur, une toute dernière vient de s'ajouter. C'est celle qui consiste à lui faire assumer la charge de la défense de l'environnement. A lui de comprendre les injonctions des politiques et de s'y conformer. Faute de quoi, il sera considéré comme non-citoyen et voué à la vindicte !

Or, le travail qui lui est demandé est encore une fois non seulement technique -travaux d'isolation, lectures des étiquettes et modes d'emploi-, mais il est contraignant.

Premier en ligne, le touriste qui doit, comme on l'a souvent évoqué, accomplir des gestes d'économie permanente : eau, énergie, transports...

**Avantages** : se donner bonne conscience

**Inconvénients** : se restreindre et se contraindre

### **Conclusions : du bénévolat au travail rémunéré !**

A travers tous ces exemples, il est bien clair que la ligne de partage entre consommateurs et producteurs n'est plus du tout aussi visible. En prenant en charge une part de sa consommation, l'individu participe à la suppression de milliers d'emplois mais donne de la valeur aux produits et aux marques qu'il enrichit par sa contribution en temps et matière grise. De consommateur roi auquel sont dus tous les égards, il devient un consommateur laborieux, totalement instrumentalisé par plus forts que lui mais plus autonome....

C'est en tous cas, vers ces conclusions que parvient une sociologue du CNRS spécialiste du travail. Dans son ouvrage : le travail du consommateur », Marie Anne Dujarier dévoile des mécanismes qui se sont mis en marche à notre insu et auxquels nous participons pour le moment, benoîtement. Mais jusqu'à quand ? De plus en plus, le consommateur voudra des compensations matérielles pour le travail qu'il fournit !

A lire : Le travail du consommateur. Marie Anne Dujarier. Editions La Découverte