

Marie-Anne Dujarier

# Le travail du consommateur

*De McDo à E-Bay :  
comment nous coproduisons ce que nous achetons*

Éditions La Découverte  
9 bis, rue Abel-Hovelacque  
Paris XIII<sup>e</sup>  
2008

**S**i vous désirez être tenu régulièrement informé de nos parutions, il vous suffit de vous abonner gratuitement à notre lettre d'information bimensuelle par courriel, à partir de notre site **[www.editionsladecouverte.fr](http://www.editionsladecouverte.fr)**, où vous retrouverez l'ensemble de notre catalogue.

ISBN 978-2-7071-5467-5

En application des articles L. 122-10 à L. 122-12 du code de la propriété intellectuelle, toute reproduction à usage collectif par photocopie, intégralement ou partiellement, du présent ouvrage est interdite sans autorisation du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris). Toute autre forme de reproduction, intégrale ou partielle, est également interdite sans autorisation de l'éditeur.

© Éditions La Découverte, Paris, 2008.

## Remerciements

Merci à tous ceux, citoyens, consommateurs et travailleurs qui ont contribué à ce projet de recherche en proposant des interprétations sur les phénomènes sociaux présentés ici, dans le cadre d'entretiens cliniques et d'observations dialogantes.

J'adresse mes remerciements reconnaissants aux compagnes de recherche du GRTC, Valérie Brunel, Fabienne Hanique, Stéphanie Rizet et Sylvette Uzan-Chomat (du LCS). Mes remerciements confraternels également à Sylvain Bureau (CRG) et Emmanuelle Savignac (Paris-III) pour leurs commentaires précis sur les épreuves, ainsi qu'à Véronique Pierre.

Merci à Anni Borzeix (CRG), Patrick Hoffstetter, Christiane Izel (Coliac) et Gérard Uzan (THIM), pour leurs contributions pertinentes à ces réflexions.

À Sophie Beauquier et Sylvie Bourniche (I&R SNCF), Isabelle Francfort (GRETS), Claudine Haroche (GPECS), Florence Osty (LISE), Pascale Molinier (CRTD-CNAM) et Jan Spurk (CPECS), ma gratitude, pour avoir organisé des moments de recherche et de réflexion collective autour de ces hypothèses.

À Olivia Burton et Pierre-André Lestocart, j'adresse mes très amicaux remerciements pour nos échanges et leur lecture, si précieux.

Merci à Marc pour son soutien constant et compréhensif.



## Introduction

---

« J'ai voulu acheter un abonnement internet. Je suis allé dans une agence où j'ai fait la queue une demi-heure. Je suis reparti avec mon kit d'installation. J'ai mis trois jours à essayer de le faire marcher. J'ai appelé la *hotline* qui coûte les yeux de la tête, tout ça pour tomber sur une boîte vocale qui n'a pas pu m'aider à résoudre mon problème. J'ai finalement réussi à parler à un opérateur, qui m'a fait des réponses standardisées inutiles. J'ai cru que j'allais l'insulter. Finalement, c'est un copain qui travaille dans l'informatique, qui a trouvé comment le faire marcher. »

Quel est le point commun entre cette situation et le fait d'acheter un voyage sur Internet, pousser un caddie dans un supermarché, trier ses ordures, remplir un questionnaire de satisfaction ou faire des vidéos pour Youtube ? Chaque fois, l'individu est *coproducteur* de ce qu'il consomme. Prenant au sérieux l'idée qu'il participe à la fabrication, ce livre propose de faire l'analyse sociologique du travail du consommateur.

### **Faire travailler le consommateur**

La coproduction est connue depuis longtemps. Elle est traditionnellement citée par les observateurs de la relation de service pour désigner ce que fait le client dans l'interaction avec un professionnel. Or la coproduction est maintenant au cœur des stratégies dans les entreprises publiques et privées. Elles mettent au travail le consommateur sur diverses étapes de la création de valeur. Il contribue à fabriquer le marché, à produire la prestation, gérer les pannes et aléas, trier les déchets, optimiser les immobilisations du fournisseur et même à faire du management. La coproduction concerne toutes les prestations de masse et notamment les services : distribution, banque, transport, loisirs, restauration, médias, formation, santé...

Elle instaure une nouvelle division du travail qu'une abondante littérature gestion-

naire prescrit [1] <sup>1</sup>. « Ce qui est nouveau, c'est de reconnaître que la prochaine limite de la compétitivité est d'encourager le client à devenir un "coproducteur" » [2], disent les spécialistes du marketing. Ils précisent que « le consommateur jouera un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto-conseiller et à assurer lui-même son propre service » [3]. Il serait appelé à devenir co-créateur du marché, co-développeur de produits et co-fabricant des prestations. La coproduction ne marquerait, selon eux, pas moins que le point de passage entre la modernité et la postmodernité [4]. Alors que l'ancien consommateur était plutôt passif et que le marketing cherchait à le connaître pour influencer ses décisions d'achat [5], il s'agit dorénavant de le rendre acteur de la production au point d'envisager la réversibilité des rôles de producteur et de consommateur [6]. Chercheurs et praticiens explorent les moyens de remplacer les employés par des consommateurs, jusqu'à qualifier ces derniers de « quasi-employés » ou d'« employés partiels », (selon l'expression forgée par Chester Barnard en 1938 <sup>2</sup> et reprise depuis dans le marketing [7-10]. Leurs compétences et talents [11-12] sont des ressources que l'entreprise doit savoir exploiter pour accroître le niveau de service, recommandent-ils.

Le discours marketing encourage le développement de la coproduction depuis une vingtaine d'années. En 1987, deux spécialistes proposaient le terme de « *servuction* » pour désigner la coproduction où le client est à la fois producteur et consommateur [13]. Il donne de l'information, coopère, exécute, contrôle. De ce fait, il influe sur les résultats qualitatifs et économiques de l'entreprise. Le marketing relationnel, lui, s'adresse au « *prosumer* » néologisme désignant l'individu simultanément producteur et consommateur [3]. Pour d'autre, le consommateur serait aussi devenu un « consom'acteur » militant, intelligent et « participatif » [14]. Le marketing a alors pour projet de faire de chaque consommateur un allié dans la coproduction. Il en va de même dans l'approche dite « hédonique » où il est supposé « co-construire son expé-

---

<sup>1</sup> Les numéros entre crochets renvoient aux sources de ce corpus référencées en fin d'ouvrage. Les citations d'articles en anglais sont traduites par l'auteure.

<sup>2</sup> C. BARNARD, *The Function of the Executive*, Harvard University Press, Cambridge, 1938.

rience de consommation » [5], comme dans celle du « *customer empowerment*<sup>3</sup> » qui, nous le verrons, promet de lui donner un pouvoir accru.

### **Une main-d'œuvre gratuite, disponible et motivée**

La logique gestionnaire est claire : « Il est évident que lorsque le consommateur réalise le plus gros du travail, le juste travail est fait au bon moment » [15]. Il paraît en effet judicieux de lui confier la « personnalisation » de la prestation, lui qui sait mieux que personne ce qu'il est et ce qu'il veut. Ajuster un produit à son goût, à sa taille, à son besoin ou à son désir est un petit travail d'adaptation du standard que les anglosaxons nomment la *customisation*. En outre, le consommateur a intérêt à ce que le moment de production et de consommation du service se passe vite et bien : il est « motivé » par la productivité et la qualité du service. De plus, il ne demande pas à être rémunéré pour réaliser ces tâches. Ce travail, pour être gratuit, est encore plus intéressant économiquement que n'importe quelle main-d'œuvre, fût-elle très bon marché. Enfin, des avantages secondaires découlent de la mise au travail du consommateur. En coproduisant, il a une meilleure idée de la qualité des prestations [10] et en devient un prescripteur zélé. L'enrôlement de l'utilisateur dans la production du service le rendait même plus « inoffensif » [16].

Ainsi, les consommateurs peuvent être vus comme un réservoir de main-d'œuvre disponible, gratuite, motivée, fidèle et bien disposée à l'égard du prestataire. La tentation est alors grande de les mettre au travail, quand bien même cet objectif relèverait d'un projet managérial délicat.

### **Des « quasi-employés » difficiles à *manager***

Les consommateurs seraient mis au travail alors qu'ils ne sont pas des professionnels ni des employés. Ils ont un rapport occasionnel avec la tâche, des niveaux de compétence et d'habileté hétérogènes. Ils constituent alors une source d'incertitude et

---

<sup>3</sup> À l'instar des mots « management » et « marketing », de nombreux termes de gestion ne sont pas traduits en français dans le langage courant, ce qui laisse supposer que leur sens social réside moins

de variabilité forte pour l'entreprise, affectant la qualité, la sécurité et la productivité, y compris celle des travailleurs rémunérés [16]. Les spécialistes du marketing ont tôt analysé cette question [10]. La coproduction crée alors de nouvelles problématiques de « management » pour les gestionnaires. Ils en arrivent logiquement à l'idée que les « entreprises doivent apprendre à manager cette implication », sachant que ce coproducteur est « par nature, capricieux, émotif » et, bien entendu, « catégoriquement indifférent » à l'objectif de profit de l'entreprise [15]. Les gestionnaires proposent alors que son travail soit « contrôlé et évalué de la même manière que l'activité des employés » [17]. Ils préconisent de s'intéresser à sa motivation à coproduire. Certains proposent de faire des descriptions de postes [12], de prévoir des plans de formation et de leur appliquer des méthodes de gestion des ressources humaines [16, 18, 19].

La coproduction prend donc une ampleur nouvelle dans les techniques comme dans les prescriptions de gestion. Que disent les sociologues du travail et de la consommation de ce phénomène ?

### **Pour une sociologie du travail du consommateur**

L'économiste Henri Storch évoquait dès 1815 la nécessaire coopération entre producteur et consommateur dans les services. Cette hypothèse de recherche sera cependant laissée en jachère pendant un siècle et demi. Victor Fuchs la reprendra en 1968, montrant que le consommateur a une participation opérationnelle dans la production du service<sup>4</sup>. Il est un « facteur de production » qui exerce une influence sur la productivité. Mais l'économie des services ne connaît un véritable développement qu'à partir des années 1980. Jean Gadrey<sup>5</sup> notamment, défend l'idée que « le passage de la production à la coproduction change la nature et l'économie des relations de production<sup>6</sup> ». Il souligne l'intérêt de mener des analyses pluridisciplinaires sur cette « production servicielle », qui renouvellerait les cadres conceptuels classiques.

---

dans une traduction littérale (que nous tenterons néanmoins) que dans ce que l'anglicisme permet d'imaginer et de faire.

<sup>4</sup> V. FUCHS, *The Service Economy*, Columbia University Press, New York, 1968.

<sup>5</sup> J. GADREY, *L'Économie des services*, La Découverte, « Repères », Paris, 1996.

<sup>6</sup> J. DE BANDT ET J. GADREY (dir), *Relations de service, marché de service*, CNRS Éditions, Paris, 2000.



duction servicielle », qui renouvellerait les cadres conceptuels classiques.

En sociologie, l'École de Chicago <sup>7</sup> fut pionnière dans l'analyse de la coproduction. L'interactionnisme a servi de cadre théorique pour de nombreuses recherches sur les « services » et la « relation de service », deux termes souvent utilisés comme des synonymes. Dans les hôpitaux, bureaux de poste, *fast-food*, hôtels, centres d'appels, supermarchés ou autres services à domicile, on observe, en reprenant la thèse d'Erving Goffman <sup>8</sup>, que le consommateur coproduit des solutions techniques, des accords marchands et des civilités dans sa relation avec le professionnel. Ces travaux microsociologiques dialoguent avec ceux des ergonomes, ethno-méthodologues et psychologues cliniciens du travail. Ils convergent pour défendre la spécificité de l'analyse des services, ou plus exactement de la *relation* de service où « le contenu de l'échange ne préexiste pas à l'échange, la production (du bien ou du service) ne préexiste pas à sa consommation <sup>9</sup> ». Dans ces approches, le travail du consommateur est cependant le plus souvent observé en restant du côté du professionnel, sans doute car « l'utilisateur du service fait figure d'intrus, de *hors statut* <sup>10</sup> » et qu'il n'appartient pas à l'« univers théorique de référence <sup>11</sup> » des sociologues du travail. Le consommateur est « invisible, refoulé, non comptabilisé, non quantifiable <sup>12</sup> ». En particulier, ce que fait le consommateur *à la place* du professionnel reste généralement hors du champ de ces analyses, centrées sur l'activité que lui seul peut faire (décrire ses douleurs à un médecin, formuler une demande à un vendeur, monter dans un train...). En outre, pour centrer le regard sur les interactions, ces approches ne considèrent pas l'activité du consommateur qui se déploie *en dehors* d'une relation. Ces recherches ouvrent donc, plus qu'elles ne l'épuisent, la question de la coproduction et du travail du consumma-

---

<sup>7</sup> Notamment Erving Goffman, Everett C. Huges, Anselm Strauss et William Foote Whyte.

<sup>8</sup> E. GOFFMAN, *Asiles. Étude sur la condition sociale des malades mentaux*, Minuit, Paris, 2002 [1968].

<sup>9</sup> F. HUBAULT et F. BOURGEOIS, « La relation de service : une convocation nouvelle pour l'ergonomie ? », in *La Relation de service. Opportunités et questions nouvelles pour l'ergonomie*, Octarès Éditions, Toulouse, 2002, p. 5-31.

<sup>10</sup> A. BORZEIX, « Relation de service et sociologie du travail. L'utilisateur : une figure qui nous dérange ? », *Cahiers du genre*, n° 28, 2000.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*

teur.

Outre l'analyse macrosociologique de la « civilisation du service <sup>13</sup> » émergente dans les années 1970, la sociologie s'est penchée sur les institutions et le système d'acteurs (État, associations, patronat, consommateurs <sup>14</sup>). L'analyse de leurs stratégies et fonctions sociales <sup>15</sup> a notamment permis de montrer que le consommateur est une construction sociale récente, qui a acquis un nouveau statut social et même « la légitimité d'un label politique <sup>16</sup> ». La sociologie économique <sup>17</sup> montre que le « client » est aussi une figure de rhétorique récente, utile pour la fabrication sociale du marché. Ces recherches sont précieuses pour comprendre l'enrôlement du consommateur dans le travail marchand. De même, les travaux ergonomiques qui s'intéressent aux situations de coproduction et coopération contribuent à la connaissance du phénomène, soulignant alors que ce « co- » n'est pas un « pré-requis mais plutôt un moyen et un résultat <sup>18</sup> ».

### **Qu'en dit la sociologie de la consommation ?**

Nous pourrions nous attendre à ce qu'en ouvrant la porte de la coproduction, la sociologie du travail rencontre celle de la consommation. Or les retrouvailles n'ont pas lieu.

L'analyse de la société dite de consommation dans laquelle le consommateur est devenu la figure de proue démontre que consommer nous préoccupe, nous occupe, fabrique des identités, du lien et des appartenances sociales <sup>19</sup>. C'est devenu une « ac-

---

<sup>13</sup> D. BELL, *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, Basic Books, New York, 1973.

<sup>14</sup> M. WIEVIORKA, *L'État, le patronat et les consommateurs*, PUF, Paris, 1977.

<sup>15</sup> T. PARSONS, « How are clients integrated into service organizations ? » in M. LEFTON et W. R. ROSENGREN (dir.), *Organizations and Clients : Essays in the Sociology of Service*, Charles E. Merrill Publishing Company, Columbus, 1970, p. 1-16.

<sup>16</sup> L. PINTO, « La gestion d'un label politique : la consommation », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 91-92, 1992, p. 3-19.

<sup>17</sup> Voir notamment F. COCHOY (dir), « Les Figures sociales du client », *Sciences de la société*, n° 56, 2002.

<sup>18</sup> F. HUBAULT et F. BOURGEOIS, « La relation de service », *loc. cit.*, p. 8.

<sup>19</sup> B. HEILBRUNN, *La Consommation et ses sociologies*, Armand Colin, « 128 Sociologie », Paris, 2005.

tivité centrale (et non plus périphérique) dans l'existence des individus du fait qu'elle nécessite de leur part du temps, de l'énergie physique et psychique et de l'implication émotionnelle <sup>20</sup> ». Cependant, la sociologie de la consommation a surtout étudié les modes d'acquisition et d'utilisation des objets, notamment dans leurs dimensions distinctives <sup>21</sup> et symboliques. Elle décrit les multiples manières de faire usage des objets, de se les « approprier <sup>22</sup> » et de les adopter <sup>23</sup>. Lorsqu'elle est critique, cette sociologie décrit un homme prisonnier des produits marchands, aliéné par eux et par la publicité <sup>24</sup>, qui fabrique une réalité illusoire et désenchantée <sup>25</sup>. Des historiens <sup>26</sup> et anthropologues étudient le rapport des hommes aux objets et des hommes entre eux, à l'occasion de l'acte banal et quotidien de consommation. La « microsociologie du quotidien <sup>27</sup> » met au jour les dimensions politiques, identitaires et sociologiques de la consommation. Mais, en définitive, la sociologie de la consommation, critique ou non, est centrée sur les objets et se maintient du côté de leur émission <sup>28</sup>. La consommation des *services*, d'une part, et l'*activité* du consommateur comme coproducteur, d'autre part, restent alors à explorer.

Prenant au sérieux, pourtant, l'importance de la coproduction comme phénomène socio-organisationnel, nous proposons de porter le regard sur ce que fait le consommateur, en défendant l'hypothèse qu'il travaille.

## Consommation et travail

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 21.

<sup>21</sup> T. VEBLÉN, *Théorie de la classe de loisir. Une étude économique des institutions*, Gallimard, Paris, 1970 [1899] ; P. BOURDIEU, *La Distinction*, Minuit, Paris, 1979.

<sup>22</sup> M. de CERTEAU, *L'Invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Gallimard, « Folio », Paris, 1990.

<sup>23</sup> I. GARABUAU-MOUSSAOUI, « Une anthropologie par la consommation », E. REMY, I. GARABUAU-MOUSSAOUI, D. DESJEUX, M. FILSER (dir), *Sociétés, consommation et consommateurs. Marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*, L'Harmattan, Paris, 2003, p. 41-54.

<sup>24</sup> Adam Smith et Rousseau furent précurseurs de cette critique, suivis par Georg Simmel, Herbert Marcuse, Jean Baudrillard, Roland Barthes, Vance Packard, David Riesman, Guy Debord.

<sup>25</sup> G. RITZER, *The McDonalizacion Thesis*, Sage, Londres, 1998.

<sup>26</sup> D. ROCHE, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation XVII-XIX<sup>e</sup> siècle*, Fayard, Paris, 1999 ; A. CORBIN, *L'Avènement des loisirs 1850-1960*, Flammarion, « Champ », Paris, 2001.

<sup>27</sup> D. DESJEUX (dir), *Objet banal, objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, L'Harmattan, Paris, 2001.

<sup>28</sup> *Ibid.*

Historiquement, l'analyse de la production et de la consommation n'oppose ni ne sépare ces deux termes. Les économistes classiques tels que Smith, Ricardo ou Marx soulignaient leur caractère indissociable économiquement, socialement et subjectivement. Consommer et travailler sont deux activités centrales dans notre civilisation. Toutes deux contribuent à fabriquer un certain mode d'existence, de rapport aux choses et aux hommes. Elles agissent sur le monde physique et les rapports sociaux comme dans la vie subjective. Elles sont au cœur de notre conception de ce que l'homme « fait » au monde, aux sens existentiel et pratique du terme.

Pourtant, travail et consommation sont aujourd'hui séparés. Dans nos existences d'abord : la consommation et son extension dans les pays riches constituent « la part la plus agréable de l'économie de marché <sup>29</sup> »... même si les conditions de production peuvent être « brutales <sup>30</sup> ». Production et consommation peuvent être éloignés à la fois topographiquement et socialement. La multiplication des intermédiaires « produit un effet d'impersonnalisation du marché <sup>31</sup> ». Le champ scientifique semble avoir entériné le divorce. Sociologues, psychologues et gestionnaires notamment, sont spécialisés sur la production (et le travail) *ou* la consommation. Il est devenu plus difficile de les penser ensemble. Nous allons pourtant prendre le risque de le faire ici, de manière exploratoire et en nous appuyant sur les apports des différentes disciplines sur ce sujet.

Ces deux mots sont si polysémiques qu'il est indispensable de préciser le sens que nous leur donnerons ici. Le terme « consommateur » a connu des significations différentes et ambivalentes au cours de l'histoire <sup>32</sup>. En fait, « le » consommateur, comme nous le détaillerons, est une représentation sociale construite dans le champ politique et celui du marketing. Nous utiliserons néanmoins le terme pour désigner un acteur social, défini par sa position organisationnelle objective : celui qui utilise un produit

---

<sup>29</sup> R. ROCHEFORT, *La Société des consommateurs*, Odile Jacob, Paris, 2001.

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> F. COCHOY, *Histoire du marketing*, La Découverte, « Textes à l'appui », Paris, 1999, p. 21.

<sup>32</sup> En latin chrétien, une confusion décisive a lieu entre *consumere* (→ consumer) et *consummare* devenu synonyme de *perdere* « perdre ». Une « longue hésitation sémantique » subsiste jusqu'en 1705. Au XIX<sup>e</sup> siècle, il passe de l'idée de destruction de l'objet à la satisfaction du besoin et maintenant à l'accès au plaisir et au narcissisme (A. REY, *Dictionnaire Historique de la langue française*, Le Robert, Paris, 1998).

marchand (un bien ou un service) pour son usage. Sous ce terme, on trouve évidemment des personnes dont les intérêts, places, ressources et contraintes sont extrêmement diversifiés, souvent divergents et parfois contradictoires. Nous ne le confondons pas avec le bénéficiaire, l'utilisateur, le destinataire, l'acheteur ou le client, même si ces appellations se recoupent fréquemment.

Puisque ce consommateur coproduit, peut-on regarder sa contribution comme un travail ? Le mot « travail » ne fait l'objet d'aucune définition consensuelle stable en sciences humaines et sociales<sup>33</sup>. Nous l'emploierons ici en écartant volontairement ses connotations morales ou religieuses ainsi que son association abusive avec l'emploi et notamment le salariat. Nous parlons ici de travail pour les activités humaines répondant à trois critères. Un critère *sociologique* d'abord. Le travail est un rapport social<sup>34</sup>, une activité socialisée et socialisante. Il est « divisé » d'une certaine manière au sein de la société, organisé, adressé et réalisé avec (ou contre) autrui. Ensuite, et pour le différentier du loisir, le travail crée de la valeur pour l'entreprise : c'est un critère *économique*. Enfin, on parle de travail comme *activité* du sujet en prise avec le réel et la contrainte, se débattant avec lui pour tenter de développer son milieu matériel, social et subjectif. Nous nous référons ici aux traditions anthropotechniques, phénoménologiques, ergonomiques et psychologiques pour établir un critère *subjectif* dans la définition du travail. Car travailler, c'est « y mettre du sien ». Ainsi défini, le travail est fondamentalement ambivalent. Selon les conditions sociales et organisationnelles de son déploiement, il est source de développement économique, social et subjectif ou bien outil d'exploitation et d'aliénation.

Nous montrerons que lorsque le consommateur coproduit, il s'engage dans des tâches productives prescrites, socialement organisées, dans le but de créer de la valeur économique. Il réalise une « activité coordonnée utile<sup>35</sup> », un travail, aux sens écono-

---

<sup>33</sup> A. COTTEREAU, « Théories de l'action et notion de travail. Notes sur quelques difficultés et quelques perspectives », *Sociologie du travail*, hors série, 1994, p. 79-90 ; D. MEDA, *Le Travail*, PUF, « Que sais-je ? », Paris, 2004 ; M. LALLEMENT, *Le Travail. Une sociologie contemporaine*, Gallimard, « Folio Essais », Paris, 2007.

<sup>34</sup> M. LALLEMENT, *Le Travail*, *op. cit*

<sup>35</sup> C. DEJOURS, *Le Facteur humain*, PUF, « Que sais-je ? », Paris, 1995, p. 44.

mique, sociologique et ergonomique du terme. Alors, les outils conceptuels issus de la sociologie du travail et des organisations, des professions et de la gestion, comme de la sociologie économique seront utiles pour saisir cet objet.

Notre cadre théorique privilégie l'analyse du travail sous quatre facettes<sup>36</sup>. Tout d'abord, nous pouvons rendre compte de la *prescription* et des contrôles qui encadrent l'activité du consommateur : ce qu'« on » lui dit de faire ou de ne pas faire, dans quelles conditions et avec quels moyens. Pour comprendre la construction sociale de ces injonctions, nous adopterons une posture compréhensive à l'égard des organisateurs qui les conçoivent (dirigeants, gestionnaires et marketeurs notamment). Nous distinguerons cette activité prescrite de ce que le consommateur fait « vraiment », y compris de manière invisible et détournée. Le *travail réel*, largement invisible à l'œil nu, est pourtant ce qui désigne l'essentiel du travail cognitif, émotif, relationnel et corporel. Il est bien plus vaste que l'activité finalement *réalisée*, ou ce que le consommateur a fait « finalement ». Nous pouvons ajouter la dimension *vécue* de l'activité : la manière dont le consommateur interprète et donne sens à celle-ci, avant, pendant et après sa réalisation.

En outre, nous distinguerons le *travail productif* du *travail d'organisation*. Ce dernier désigne toutes les activités collectives contribuant à fabriquer une organisation. Il consiste à nommer et à soulager les multiples contradictions<sup>37</sup> qui traversent l'activité. Lorsqu'il est bien réalisé, il fabrique des organisations fonctionnelles et efficaces, respectant les normes sociales en vigueur et offre aux individus des occasions de développements subjectifs heureux dans leur activité. Un bon travail d'organisation produit des réponses pratiques (il faut que « ça marche »), socialement et subjectivement acceptables (*a minima*)<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> M-A. DUJARIER, *L'Idéal au travail*, PUF, Paris, 2006.

<sup>37</sup> M. PAGES, M. BONETTI, V. DE GAULEJAC et D. DESCENDRE, *L'Emprise de l'organisation*, Desclée de Brouwer, Paris, 1979.

<sup>38</sup> M-A. DUJARIER, « Services : une division sociale du travail d'organisation », in Y. CLOT et D. LHUILER (dir), « Clinique du travail », *Nouvelle Revue de psychosociologie*, n° 1, mai 2006 ; M.-A. DUJARIER, « Prendre sur soi : l'individualisation du travail d'organisation », in G. DE TERSSAC, C. SAINT-MARTIN, C. THEBAULT (coord.), *La Précarité : une relation entre travail, organisation et santé*, Octarès Éditions, « Le travail en débats », Série MSHS-T, n° 6, Toulouse, 2008.

## Méthode de recherche

Ce projet de recherche est ancré à ma propre expérience de la consommation, sur laquelle, en tant que sociologue du travail, j'ai progressivement porté un regard interrogateur puis méthodique.

Les investigations empiriques ont été menées dans une dizaine de grandes villes, en Europe de l'Ouest<sup>39</sup> et aux États-Unis. Elles concernent les prestations de masse pour les particuliers, prioritairement marchandes, qu'elles soient privées ou publiques. Il peut s'agir de services appliqués aux personnes, telles que la santé, la restauration (*fast-food*, restaurants traditionnels, etc.), les transports collectifs (avions, trains, métros, etc.), le tourisme, les loisirs, les clubs de sports, les services culturels (cinéma, vidéo, théâtre, musée, musique, bibliothèque, concerts, etc.), la formation, l'information (journaux, radios, télévision, Internet) et jusqu'à la coiffure. Nous prenons également en compte les services appliqués aux biens, tels que le transport de courriers et colis, la distribution de produits (supermarchés, distributeurs automatiques), la location (de voitures, vélos, DVD, etc.), les services bancaires et d'assurance, l'informatique (fournisseurs d'accès à Internet, logiciels, ordinateurs personnels), les réparations et dépannages, le ramassage et traitement des ordures, la réparation (automobile, informatique).

J'ai réalisé plus d'une centaine d'observations empiriques de situations de consommation de services de masse, sous quatre formes. En tant que consommatrice impliquée, j'ai, pendant cinq années, fait ce que l'on pourrait appeler de la *participation observante*. J'ai accumulé des notes sur les situations de consommation quotidienne dans mon carnet de chercheur. Ensuite, j'ai choisi des scènes de consommation précises (le bureau de Poste, le *self scanning* au supermarché, la station de métro, l'aéroport, les sites Internet, etc.) et j'ai réalisé des *observations participantes*. J'ai parfois provoqué des interactions avec les participants afin de produire avec eux une interprétation commune sur la situation de consommation dans laquelle nous nous

---

<sup>39</sup> En France, mais aussi en Allemagne, Belgique, Espagne, Grande-Bretagne, Grèce, Hollande, Italie, Portugal.

trouvions, dans un dispositif d'*observation dialogante*. Je leur demandais alors de commenter, expliquer, interpréter le petit événement qu'ils venaient de vivre. Enfin, j'ai fait des *observations expérimentales*<sup>40</sup> dans lesquelles il s'agit de provoquer volontairement un changement de paramètre dans une situation sociale donnée afin d'observer les transformations qu'il provoque : faire de l'humour avec un téléopérateur pressé, demander un « café noisette » chez Starbucks, doubler dans une file d'attente, refuser (sous prétexte de ne pas y arriver) d'utiliser des bornes électroniques... pour voir ce qui se passe alors. J'ai procédé par analyses de cas, dans une posture clinique : en me mettant « au chevet » de la situation sociale et organisationnelle pour en comprendre les ressorts objectifs et les processus subjectifs.

Ensuite, j'ai utilisé les données fournies par les gestionnaires eux-mêmes. Comme le firent Luc Boltanski et Ève Chiapello, pour décrire le nouvel esprit du capitalisme<sup>41</sup>, j'ai réalisé une analyse sociologique des méthodes de marketing, à partir d'une lecture des manuels et revues de référence. J'ai retenu et dépouillé soixante textes de marketing ou de gestion relatifs au travail du consommateur (articles de recherche, manuels de gestion, presse, témoignages d'acteurs). J'en ai extrait à la fois les dimensions techniques (comment est organisée la production et la consommation), mais aussi normative (ce qui est bien et pourquoi) et prescriptive (ce que ces discours préconisent de faire et de quelle manière). Pour notre propos, la littérature marketing offre des trésors d'informations sur les techniques utilisées pour agir sur le comportement du consommateur, non seulement pour le faire acheter mais aussi pour le faire travailler. Sont ainsi exposés de manière accessible et explicite les croyances, discours et pratiques de ceux qui encouragent le phénomène. Ils disent de quelle manière se pose le problème pour les dirigeants et comment ils cherchent à obtenir des comportements précis du consommateur. Ces discours forment et informent indirectement les praticiens, quand bien même ces prescriptions ne seraient pas appliquées à la lettre.

J'ai également procédé à une analyse de contenu de la communication adressée au

---

<sup>40</sup> P. FALZON et M. CERF, *Situation de service : travailler dans l'interaction*, PUF, Paris, 2005.

<sup>41</sup> L. BOLTANSKI et È. CHIAPELLO, *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris, 1999.



consommateur pour l'inciter à travailler (publicités, plaquettes, systèmes experts, sites Internet). Les échanges entre consommateurs, que ce soit par *blogs* ou dans des revues de consommateurs, ont également été précieux pour comprendre leur activité. Par ailleurs, j'ai également réalisé une analyse systématique des magazines de défense du consommateur sur les trois dernières années (*60 millions de consommateurs*, le magazine de l'Institut national de la consommation [INC]...).

Enfin, j'ai réalisé des entretiens individuels et collectifs avec des consommateurs, des concepteurs « managers » ou le personnel au contact dans ces entreprises de services de masse. Ils ont permis d'affiner les hypothèses et d'en éprouver la validité avec eux, dans une démarche de co-interprétation des phénomènes sociaux.

Les limites méthodologiques de cette recherche sont propres à son objet. Comme le souligne Franck Cochoy, « la *consumer research* nous a appris combien il était difficile de saisir les consommateurs <sup>42</sup> ». Outre que « le » consommateur n'existe pas, fût-il « moyen », il est difficile de rendre compte de toutes ses facettes sans tomber dans une sociologie générale de la société. En prenant le raccourci théorique de la figure du consommateur comme acteur organisationnel, nous n'épuisons évidemment pas toutes les aventures possibles des individus en prise avec ces configurations productives. Nous espérons que ce creux-là donnera de l'appétit à la discipline.

Nous faisons l'hypothèse qu'il existe trois formes principales de mise au travail du consommateur, que nous exposerons dans les trois premières parties de ce livre. La première *externalise* des tâches et des coûts sur le consommateur. La deuxième *capte* des informations, comportements et productions à forte valeur ajoutée. Dans le premier cas, l'individu travaille *pour* consommer : il y est fortement contraint. Dans le deuxième, au contraire, il coproduit *pour* travailler. Sa participation à la production est volontaire dans la mesure où elle offre des occasions de développements sociaux et subjectifs par l'activité. Enfin, nous développerons l'hypothèse que le consommateur réalise un troisième type de travail, encore différent, mais qui contribue à la création de valeur pour l'entreprise. Il fait un *travail d'organisation* lorsqu'il doit trouver des

---

<sup>42</sup> F. COCHOY (dir), « Les Figures sociales du client », *loc. cit.*, p. 37.

solutions pratiques et acceptables à des contradictions politiques, sociales, morales et subjectives dans sa consommation. À ces trois formes de travail du consommateur correspond une configuration organisationnelle précise que les technologies et le marketing contribuent à dessiner. Nous verrons de quelles manières le travail du consommateur est prescrit, « motivé » et contrôlé dans ces trois formes de coproduction. Nous rendrons compte également de son travail réel, réalisé et vécu, jusque dans ses manières de consentir ou non à travailler. Nous analyserons enfin, dans une quatrième partie, les transformations que la mise au travail du consommateur engendre sur les productions elles-mêmes, ainsi que sur-la dynamique des rapports sociaux.