

Quel marketing dans une économie de la contribution ? Pour un dialogue entre marketing et sociologie du travail

L'émergence d'une économie de la contribution où les consommateurs occupent de plus en plus un rôle de producteur des biens et services qu'ils utilisent semble à l'œuvre, en particulier sur Internet. Elle met selon de nombreux auteurs le marketing face à un possible changement de paradigme, dépassant peut-être l'extension de ses domaines d'application en modifiant ses objectifs et ses pratiques, voire en créant les conditions de sa disparition (Gorz, 2003 ; Cova, Badot et Bucci, 2006 ; Moulier Boutang, 2007).

Les représentations de ce phénomène en marketing, en sociologie et en économie, comme leurs incidences sur la consommation et son encadrement, varie alors fortement entre mise au travail des consommateurs (Dujarier, 2008) ou nouvelles possibilités d'expression certes ambiguës (Stiegler, 2008). Ce papier se propose donc d'éclaircir les enjeux induits par ce brouillage des frontières entre consommation et production et entre entreprises et utilisateurs en faisant dialoguer les approches de cette mutation proposées en économie et en sociologie et les résultats de deux études empiriques menées sur les carrières de « téléchargeurs » et des joueurs en ligne sur Second Life, et plus particulièrement de leur carrière (Becker, 1985) et des itinéraires de consommation liés (Desjeux, 2006).

Les compétences observées en contexte sont variées et mettent de fait les consommateurs en position d'occuper des rôles bien plus larges que ceux habituellement reconnus en marketing. Pour autant, les techniques d'auto-promotion mises en place par les répondants indiquent alors que le marketing, loin de disparaître, pourrait tendre à se dissoudre dans le travail des consommateurs, à l'instar de son extension généralisée dans une société de consommateurs. Dès lors, les apports de la sociologie du travail deviennent essentiels pour comprendre ces évolutions comme pour proposer des réponses appropriées d'un point de vue marketing.