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

Renaud Garcia-Bardidia

*IUT Hubert Curien – Université Nancy 2
Département Techniques de Commercialisation
7 rue des Fusillés de la Résistance BP 392 88010 Epinal Cedex*

Renaud.Garcia-Bardidia@univ-nancy2.fr

Section de rattachement : 6

Secteur : Tertiaire

RÉSUMÉ. 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 met le marketing face à un possible changement de paradigme. Ce papier tente d'en éclaircir certains enjeux 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. Les compétences observées en contexte, ainsi que 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.

MOTS-CLÉS. Internet, interactions sociales, consommateurs-producteurs, carrières, hybridation.

Introduction

Sous l'effet de nouvelles contraintes économiques, sociales, environnementales ou politiques, le marketing semble à l'heure de questionnements majeurs se manifestant par les mouvements de résistance des consommateurs, autant que par les nombreux papiers en proposant un changement de paradigme (Cova, Badot et Bucci, 2006).

Face à cet impératif de réflexivité, le dialogue interdisciplinaire est souvent d'une grande aide. Or la sociologie de la consommation, la sociologie du travail et le marketing constatent tous trois l'émergence d'une économie de la contribution, propre à modifier grandement les principes du marketing. Pourtant, il est frappant de constater l'écart apparent entre les approches et les visions défendues.

Dans ce cadre, nous nous proposons de revenir brièvement sur les évolutions du marketing et les facteurs l'affectant. Nous rappellerons ensuite les théories sociologiques et économiques formalisant l'économie de la contribution et postulant la disparition du marketing. Nous procéderons alors à une comparaison de résultats empiriques sur deux terrains qui en sont caractéristiques avec ces propositions pour conclure à l'hybridation de différents modèles remettant potentiellement en cause non l'existence du marketing mais la position de ses professionnels.

1. Evolutions du marketing : entre double élargissement et crise de légitimité ?

Depuis sa création dans les années vingt, le marketing a vu évoluer ses fondements, ses objectifs et ses pratiques. A l'heure actuelle, il semble avoir atteint un nouveau stade, qu'éclaire une brève relecture historique de ces mutations.

Certaines tendances sont ainsi communément admises. Le périmètre d'action du marketing s'est considérablement élargi, intégrant progressivement les différents secteurs commerciaux, puis ceux à but non lucratif, tout en participant du mouvement d'internationalisation de l'économie (Kotler et Dubois, 1997). Ses objectifs ont largement évolué entre les premières approches du marketing transactionnel, l'effort d'organisation du marketing management, et le changement paradigmatique induit par le marketing relationnel (Gronröos, 1997), ou plus récemment par une extension de ses actions à l'ensemble des mécanismes sociaux (Cova, Badot et Bucci, 2006). Sont maintenant inclus dans ces propositions, les collaborateurs, la clientèle ou les autres parties prenantes des marchés, partiellement intégrés de ce fait à l'entreprise. Il devient

moins important, au moins dans les discours, de vendre que de personnaliser, de fidéliser et de fédérer des réseaux (Kotler et Dubois, 1997). En parallèle, ses fondements théoriques ont intégré progressivement les apports de l'économie, de la psychologie, de la sociologie, de la physique des réseaux ou des mathématiques (Filsler, 1994). Le marketing a donc connu un double élargissement : élargissement thématique du gestionnaire au sociétal et épistémologique de l'hypothético-déductif au qualitatif/interprétatif (Cochoy, 1999). Ces évolutions se retrouvent dans les résultats du projet Galileo, mené conjointement par l'Association Française de Marketing et l'Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires (2008). Trois thèmes y sont décrits comme essentiels pour une recherche appliquée en phase avec les préoccupations des entreprises : les dimensions sociétales comme commerciales de la relation entre l'entreprise et ses différents partenaires ; l'amélioration du lien entre croissance et innovation, notamment par la co-crédation des innovations menées par les consommateurs ; l'amélioration des mesures de l'efficacité du marketing autour de nouvelles conceptions de la valeur.

Différentes explications de ces évolutions ont été proposées. Les pratiques marketing sont soumises aux mêmes contraintes de cycle de vie que les produits. S'ensuit par effet d'entraînement, une sophistication des techniques portée par la « valse des intermédiaires », découlant de la mise en marché de savoirs formalisés et spécialisés du travail marchand par ses professionnels (Cochoy, 1999). Les Technologies de l'Information et de la Communication ont de même révolutionné les modes de vente, de communication et de création, permettant l'émergence de nouveaux modèles économiques et une participation accrue des consommateurs (Tapscott et Williams, 2006). Mais plus qu'une simple modification des moyens disponibles, c'est sans doute une modification profonde de l'économie à l'heure de l'immatériel et de la numérisation qu'il faut envisager (Gorz, 2003). De la même manière, l'importance des enjeux écologiques questionne le marketing. Peut-il être un outil de sensibilisation et de responsabilisation efficace, particulièrement dans le cadre de la citoyenneté des entreprises, tout en favorisant une consommation exacerbée ? Là encore, les mouvements de critique et de protestation sont forts, engendrant de ce fait un courant de recherche sur la résistance.

Finalement, on mesure le chemin parcouru, en termes de formalisation, de sophistication, et d'extension. Dans une société de consommateurs, le marketing est devenu un moyen d'action sociétale essentiel tout en perdant une part de sa légitimité du fait de sa diffusion.

2. Vers une disparition du marketing dans l'économie de la contribution ?

L'économie et la sociologie s'interrogent actuellement sur l'émergence d'un capitalisme cognitif porté par des consommateurs plus actifs et innovants que les professionnels, appelant le marketing à disparaître. Pour estimer la valeur de ces affirmations, il convient de revenir sur ce que serait cette économie de la contribution, ses conditions d'apparition, ses enjeux et sa réalisation actuelle.

L'économie de la contribution rassemble l'ensemble des technologies relationnelles émergentes qui permettent de générer de la valeur en dépassant le modèle consumériste-productiviste issu du capitalisme industriel. Elle se situe à la croisée des questions de la gratuité, du numérique, de la société de la connaissance et de la tertiarisation de l'économie, sans être réductible à ces phénomènes. Elle suppose la montée des phénomènes d'innovation ascendante (Von Hippel, 2005) et l'apparition de la figure du professionnel-amateur (Leadbeater et Miller, 2004). La frontière entre la production de l'entreprise et celle des consommateurs s'y brouille, sous l'effet d'une mise au travail spécifique par auto-production dirigée ou par captation du travail collaboratif (Dujarier, 2008), ou d'une auto-organisation liée au monde du libre, dont le « hacker » est un idéal (Himanen, 2001).

Ces nouvelles relations découleraient des compétences communicationnelles de la « génération Internet » (Strauss et Howe, 1991), d'un désir d'expression et de sublimation en réponse à la surstimulation (Stiegler, 2008), et plus simplement de l'élévation du niveau général d'éducation et de la diffusion des compétences issues du libre (Moulier Boutang, 2007). S'y ajoutent les effets des nouvelles technologies, notamment la reproductibilité à l'infini des produits immatériels. La baisse tendancielle du profit amène à favoriser l'innovation et l'immatériel, ce qui renforce l'intérêt de l'auto-production, de l'utilisation du savoir vivant et de sa mise en réseau (Moulier Boutang, 2007). Se crée alors une économie de quasi-biens non rivaux (Gensollen, 2004), face à laquelle la question des « enclosures » nécessaires au maintien de rentes est de plus en plus problématique (Moulier Boutang, 2007). Au final, travail, valeur et capital ne seraient alors plus mesurables par un étalon commun, ce qui n'est pas sans effet sur les modes d'organisation classiques et sur leur légitimité (Gorz, 2003).

L'ensemble de ces facteurs pousse certains auteurs à envisager la disparition du marketing par l'extension des tendances présentes dans le web 2.0, l'auto-promotion musicale, le téléchargement ou la consommation équitable. A l'inverse émergeraient des problématiques de design sur les conditions de la contribution (envisagées en marketing comme motivations à participer), de la construction de la réputation et de la rémunération dans ces environnements (à l'œuvre dans les politiques de marketing

viral), des effets de l'*empowerment* (en débat en marketing en termes d'arbitrage entre contrôle et appropriation par les consommateurs), et *in fine* des professionnalisations induites (point absent des réflexions marketing).

Si la réalité de ces phénomènes est indéniable, la reconnaissance de leur extension à venir varie. Stiegler (2008) insiste ainsi sur le statut d'idéal type au sens weberien qu'il confère à la contribution. Moulier Boutang (2007) y décèle quant à lui les fondements de la troisième grande transformation du capitalisme, maintenant cognitif. Sennett (2008) confère à ces évolutions la force d'un modèle culturel à l'œuvre dont le caractère reste minoritaire. Pour d'autres enfin, elles ne sont qu'une des expressions du néo-capitalisme financier, réduisant d'autant la portée de ces mutations.

Quelle place accorder au marketing dans cette économie naissante ? Peut-on admettre sa disparition sous l'effet de nouvelles relations entre producteurs et consommateurs alors que parallèlement le domaine de la consommation ne cesse de s'étendre ? N'assiste pas plutôt à l'émergence d'un n-ième nouveau paradigme correspondant à ces nouvelles formes d'organisation et de valorisation ?

3. Faire dialoguer la sociologie et le marketing pour comprendre l'auto-promotion des consommateurs producteurs

A partir de ces développements, la question semble non la disparition du marketing mais la forme et la place qu'il peut prendre à l'âge de la contribution. En effet, il existe une tension forte entre une vision des consommateurs comme mis au travail (Dujarier, 2008) ou comme amateurs-producteurs dotés d'un puissant désir de sublimation (Stiegler, 2008). Pour trancher, nous tenterons d'analyser la délégation aux consommateurs de la responsabilité des services qu'ils consomment et de l'entretien du marché où ils se situent, en nous interrogeant sur les pratiques d'auto-promotion et les relations dans une société de consommateurs.

Pour ce faire, nous nous appuyons sur deux études préalables de la construction sociale des compétences nécessaires à cette délégation sur les téléchargeurs et sur les joueurs-producteurs en ligne, menés dans le cadre d'un financement par la Région Lorraine et ayant donné lieu à différentes publications. Dans les deux cas, il s'agissait de comprendre le vécu des consommateurs, leurs pratiques, leurs apprentissages à travers des processus assimilables aux « carrières » décrites en sociologie du travail (Becker, 1985) et l'insertion des objets considérés dans leur vie quotidienne par une approche compréhensive des itinéraires de consommation (Desjeux, 2006). Une observation participante (d'un an dans les boîtes de nuit virtuelles du jeu Second Life

et de deux ans pour le téléchargement) ainsi que des entretiens semi-directifs (35 en deux vagues pour le téléchargement, 25 pour Second Life) auprès de répondants d'âge, de sexe, de profession et de niveau ou de type d'utilisation différents ont été réalisés. Le choix de ces deux terrains renvoie aux recherches qui en font une avant-garde de l'amateurisme et de la contribution (Stiegler, 2008).

Une carrière du téléchargeur peut être reconstruite, de la première expérience à la posture d'amateur averti puis de « professionnel » capable de gérer un flux entrant de données constant. Les compétences acquises prennent des formes diverses. Au départ techniques car liées aux outils du téléchargement, elles deviennent esthétiques, l'ouverture permettant de continuer à télécharger, puis organisationnelles individuelles (recherche d'information) ou collectives (division du travail). A ce stade, l'activité à temps plein induite est parfois nommée « travail » par les répondants, se traduisant pour certains par l'animation de soirées. Ces apprentissages sociaux passent par la construction ou le renforcement d'un réseau d'individus avec qui on va « faire tourner » les pratiques, les contenus et les comportements. Au final, se met en place un renversement partiel des modes de valorisation du produit. Les consommateurs assurent la distribution des contenus, la production des supports finaux et l'information définissant les bons produits. Mais cette appropriation n'est pas sans problème, la relation au téléchargement perdant parfois son sens entre dépendance et boulimie.

De la même manière, la « carrière » des joueurs en ligne suppose une construction sociale de la satisfaction face au jeu et de l'expérience ressentie. Sur Second Life, le fait de jouer en ligne avec régulièrement plus de 35 000 joueurs et potentiellement plus de dix millions d'inscrits renforce le caractère social de cet apprentissage. De plus, la conception des profils et du jeu incite à une différenciation des tâches entre joueurs produisant, distribuant ou consommant les biens et services disponibles, par exemple dans les boîtes de nuit virtuelles. Les compétences nécessaires vont là encore être multiples et dépendre du rôle joué. Dans le cas du *clubbing*, elles sont en effet techniques (musique et informatique), mais aussi relationnelles (idiomes, présentation de soi et réseautage), ou marketing (animation, valorisation et communication autour des soirées). Différents métiers vont donc participer au lissage entre offre et demande et construire ce que danser dans ces boîtes veut dire. Ainsi, afin de faciliter l'interaction entre consommateurs, certains sont engagés comme « hôtes d'accueil » et rémunérés pour cette fonction par d'autres joueurs. Leur rôle va être à la fois d'expliquer les règles de bonne conduite, de vérifier que personne ne reste isolé, d'indiquer les principales fonctions du club, mais aussi d'animer et de pacifier les soirées. D'autres assument les tâches d'organisation des emplois du temps du staff et des Djs, ainsi que la maintenance des moyens de diffusion. Enfin, d'autres assument

les tâches de communication sous la forme de revues en ligne, de listes de diffusion, d'annonces, voire d'organisation d'événements mêlant « vie réelle » et Second Life. Les rôles occupés varient dans le temps, fournissant des amitiés ou des opportunités, faisant de ce fait continuer à jouer. L'éditeur du jeu, Linden Lab, fournit donc un environnement que les joueurs s'approprient et animent. Cette prise en charge de la relation de service fait l'objet de différentes rémunérations : une meilleure jouabilité, une plus grande réputation, un rôle valorisant, ou une rémunération dans la monnaie propre au jeu, convertible en dollars. Restent à clarifier juridiquement la valeur des objets créés dans ces univers, l'identité de leurs propriétaires, ou leur possible taxation.

Face à ces observations, il semble difficile de parler de disparition du marketing lorsque les consommateurs contribuent aux biens et aux services qu'ils utilisent. Entre retranscription de leurs compétences et de leurs représentations du marketing dans la « vie réelle » et apprentissages spécifiques, on assiste plutôt à une hybridation des rôles et des pratiques. Celle-ci nous semble symptomatique de la continuation de l'extension de la société de consommateurs et du marketing comme fondement social. Cependant, celui-ci se retrouve confronté aux mêmes brouillages que de nombreuses autres professions et pourrait se dissoudre au moins partiellement dans le travail des consommateurs. La question devient alors celle de l'*empowerment* réellement souhaité par le marketing au-delà des injonctions paradoxales au « client-roi » (Dujarier, 2008), la plus difficile étant sûrement la perte de contrôle potentielle sur les consommateurs induite par la liberté de créer nécessaire à la contribution. Une fois ces questions posées, ce sont les conceptions de la résistance des consommateurs qui nous semble remises en cause. Puisque la déviance est la base de toute innovation, plus qu'une résistance, certains des comportements des consommateurs expriment et anticipent sans doute un renouvellement schumpéterien des marchés.

Conclusion

Au travers de cette étude apparaît l'importance du dialogue entre marketing, sociologie de la consommation et sociologie du travail pour comprendre ce que l'économie de la contribution peut engendrer. Ceci est d'autant plus important qu'il a été rendu difficile par les oppositions en termes d'objet étudié et de positionnement épistémologique, voire par la mise en concurrence entre disciplines. Cependant, il serait illusoire de penser que sans explicitation en termes de recherche, cette hybridation n'a pas lieu. L'anthropologie de la consommation nous a appris de longue date que les marchés se saisissent du social tout en étant modelés par lui et qu'une part importante du marketing revient à la récupération de ses critiques.

Bibliographie

Becker H.S., *Outsiders*, Paris, Editions Métailié, 1985.

Cochoy F., *Une histoire du marketing*, Paris, Editions La Découverte, 1999.

Cova B., Badot O., Bucci A., « *Au-delà du Marketing, le Societing* », Available from <http://visionary.wordpress.com/2006/07/12/au-dela-du-marketing-le-societing-par-cova-badot-et-bucci/>, 2006.

Desjeux D., *La consommation, discipliner l'économie de marché*, Paris, PUF Que sais- je ?, 2006.

Dujarier M.A., *Le travail du consommateur, de McDo à eBay: comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, Editions La Découverte, 2008.

Filser M., *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz, 1994.

Gensollen M., « Economie non rivale et communautés d'informations », *Réseaux*, n°24, 2004, p. 141-206.

Goetz A., *L'immatériel, connaissance, valeur et capital*, Paris, Editions Galilée, 2003.

Grönroos C., "Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, 1997, p. 407-419.

Himanen P., *The Hacker Ethic*, New York, Random House, 2001.

Kotler P., Dubois B., *Marketing Management*, Paris, Publi Union, 1997.

Leadbeater C., Miller P., *The Pro-Am Revolution*, Demos. Available from <http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy/>, 2004.

Moulier Boutang Y., *Le capitalisme cognitif, la nouvelle grande transformation*, Paris, Editions Amsterdam, 2007.

Sennett R., *La culture du nouveau capitalisme*, Paris, Hachette littératures, 2006.

Stiegler B. (Eds.), *Le design de nos existences à l'époque de l'innovation ascendante*, Paris, Fayard collection Mille et une nuits, 2008.

Strauss W., Howe N., *Generations, The history of America's future, 1584 to 2069*, New-York, Harper Perennial, 1991.

Tapscott D., Williams A. D., *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Portofoglio, 2007.

Von Hippel E., *Democratizing Innovation*, Harvard, The MIT Press, 2005.