



Le client au travail : marché, activité, valeur

Séminaire de recherche – 2009

Organisé par :

Bernard S. (IRISES-CERSO), Dujarier M.-A. (LISE), Tiffon G. (CPN)

Nous assistons à l'émergence d'un phénomène social rapide et massif : l'extension de la coproduction. Elle déborde si largement les simples ajustements relationnels dans la relation de service que l'on peut parler de mise au travail du client.

Elle prendrait trois formes principales¹. Avec la généralisation des guichets automatiques, l'extension du self-service, ou encore le développement du commerce électronique, nous assistons à un mouvement d'externalisation ou de délégation des tâches sur le client – ce que nous proposons d'appeler l'« autoproduction dirigée ». Le marketing collaboratif et le *crowdsourcing* organisent la captation de données et de productions marchandisables. Il s'agit alors d'une deuxième forme de travail productif réalisé par le consommateur, bénévolement là encore. La troisième forme de travail du consommateur est le « travail d'organisation », entendu comme l'activité de médiation des contradictions. Le consommateur doit trouver des solutions pratiques, qui soient subjectivement et socialement acceptables à des tensions qui surgissent dans son activité d'achat : être déclaré libre tout en étant capté, respecter des valeurs sociales tout en préservant son intérêt, par exemple. Le travail d'organisation réalisé par le consommateur participe à la fabrication du marché et à son extension. Bien que fort différentes, ces trois activités contribuent à dessiner une division du travail dans laquelle le consommateur produit de la valeur sous le contrôle de l'entreprise.

Le phénomène est assez récent et ses évolutions rapides. Il soulève toute une série de **questions multidisciplinaires**², que nous proposons de mettre en discussion scientifique dans le cadre d'un séminaire ouvert, qui démarrera début 2009.

Nous avons retenu **trois thèmes**, pour une discussion en **2009** :

- Thème 1 : La construction sociale du marché : quel travail pour le consommateur ?
- Thème 2 : Construire l'activité du client
- Thème 3 : La création de valeur par le client.

Le séminaire est ouvert à toutes les personnes intéressées par ces échanges scientifiques.

¹ Dujarier M.-A. *Le travail du consommateur*, La Découverte, 2008.

² Les champs concernés sont l'économie (des services, notamment), la sociologie (du travail, de la consommation, de la gestion, des professions...), l'ergonomie (notamment pour l'analyse des usages de NTIC), la psychologie du travail et la gestion (marketing en tête).



Programme

Pour l'année 2009, six séances sont programmées.

Elles ont lieu le **mercredi de 14 h 30 à 17 h 30 au Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM)**. La salle sera

Date	Titre de la communication	Auteur
Thème 1 : La construction sociale du marché : quel travail pour le consommateur ?		
14 janvier	Faire le marché en faisant son marché	Marie-Anne Dujarier
	La construction du marché en Chine à travers le cas de Carrefour à Canton (film ethnographique)	Dominique Desjeux
	La conception des nouveaux usages : enjeux et processus de l'implication des clients	Christophe Midler
<i>Animatrice de séance : Sophie Bernard</i>		
11 février	Construction et critique du marché par les mouvements de consommateurs	Sophie Dubuisson-Quellier
	La valeur des traces numériques	Emmanuel Kessous
	Comment "faire faire" leur marché aux clients. <i>Progressive Grocer</i> et la performativité de la presse commerciale (1929-1946).	Franck Cochoy
<i>Animatrice de séance : Marie-Anne Dujarier</i>		
Thème 2 : Construire l'activité du client		
11 mars	Le travail d'organisation et ses acteurs	Gilbert De Terssac
	Comment « mettre au travail » l'utilisateur ? Le cas de deux guichets des services déconcentrés du Ministère de l'Agriculture	Jean-Marc Weller
	Comment « mettre au travail » le client ? L'apprentissage du supermarché au Vietnam	Sophie Bernard
<i>Animateur de séance : Guillaume Tiffon</i>		

<p>8 avril</p>	<p>Équiper le voyageur. L'aménagement graphique du métro</p> <p>Penser la place du consommateur dans la production : histoire et prospective</p> <p>La mise en forme des quais dans les interactions avec les voyageurs des transports urbains</p> <p><i>Animatrice de séance : Sophie Bernard</i></p>	<p>Jérôme Denis et David Pontille</p> <p>Anni Borzeix</p> <p>Robin Foot</p>
<p>Thème 3 : La création de valeur par le client</p>		
<p>13 mai</p>	<p>Consommateurs de services et théorie de la valeur</p> <p>Services, sphère de la production et sphère de la circulation de la valeur</p> <p>Le néosurtravail : de la contribution nécessaire à la contribution productive du client</p> <p><i>Animatrice de séance : Marie-Anne Dujarier</i></p>	<p>Jean-Claude Delaunay (<i>sous réserve</i>)</p> <p>Jean-Pierre Durand</p> <p>Guillaume Tiffon</p>
<p>17 juin</p>	<p>La valeur produite par le consommateur-travailleur : entre reconnaissance et rétribution</p> <p>Valeur de service, valeurs des agents</p> <p>La valeur de service face à la valeur-capital et son impact sur le travail.</p> <p><i>Animateur de séance : Guillaume Tiffon</i></p>	<p>Bernard Cova</p> <p>Pascal Ughetto</p> <p>Philippe Zarifian</p>



Thème 1 :

La construction sociale du marché : quel travail pour le consommateur ?

Responsable : M.-A. Dujarier

Historiens et sociologues montrent que le marché est une construction sociale et organisationnelle. Les professionnels du marché (concepteurs, *marketeurs*, designers, *merchandisers*, publicitaires, *yield managers*...) sont les acteurs principaux de cette fabrication. Or, l'évolution des organisations productives et les transformations du marketing invitent à porter l'attention sur les nouvelles formes de construction sociale du marché en portant particulièrement l'attention sur les activités déployées par les clients eux-mêmes.

Nous chercherons, sur différents terrains, à rendre compte de l'évolution récente des discours et des dispositifs marketing en tant qu'ils associent les clients à ces activités de construction du marché. Nous porterons l'analyse sur la place donnée, prise ou extorquée par le client dans cette activité, avec les questions suivantes : que fait-il dans les tâches de conception, de *pricing*, de distribution, de *merchandising*, de publicité, de vente et promotion ? Quelles activités réalise le consommateur *pour* fabriquer le marché en faisant son marché ? Ou pour s'en échapper ? Que peut-on dire de son activité dans le processus de marchandisation et de démarchandisation ? Quelles formes prend la récupération de la critique du marché ? Quelles sont les caractéristiques des rapports sociaux à l'œuvre dans ces processus de coproduction du marché ? En quoi les professionnels du marché sont-ils touchés par ces évolutions ? Assiste-t-on à un déplacement des frontières dans ces métiers ? Peut-on parler d'un « travail » du consommateur dans la fabrication du marché ?

Quelles différences observe-t-on par rapport au système de production classiquement représenté par l'économie ? Sur le plan théorique, nous questionnerons les catégories économiques d'« offre » et de « demande », de « consommateur » et de « producteur ».

Ce thème sera débattu les 14 janvier et 11 février 2009, lors de deux tables rondes mêlant sociologie des organisations, sociologie économique, anthropologie de la consommation et gestion.



Communications de :

Franck Cochoy

Sociologue

Professeur à l'Université de Toulouse Le Mirail

Chercheur au Centre d'Étude et de Recherche Travail, Organisation Pouvoir (CERTOP- UMR Toulouse II - CNRS)

Dominique Desjeux

Anthropologue

Professeur à l'Université Paris V

Chercheur au Centre de Recherche sur les Liens Sociaux (CERLIS – CNRS)

Sophie Dubuisson-Quellier

Sociologue

Chargée de Recherche CNRS au Centre de Sociologie des Organisations (CSO - Sciences Po- CNRS)

Marie-Anne Dujarier

Sociologue

Maître de conférences à l'Université Paris III et à l'École Polytechnique

Chercheuse au Laboratoire Interdisciplinaire pour la Sociologie Économique (LISE, UMR CNAM/CNRS)

Christophe Midler

Gestionnaire

Directeur de recherche CNRS

Directeur du Centre de Recherche en Gestion (CRG)

Emmanuel Kessous

Sociologue

Chercheur à Orange labs - R & D



Thème 2 :

Construire l'activité du client

Responsable : Sophie Bernard

Le client est de plus en plus sollicité dans la production du service. Mais comment se produit cette « mise au travail » du client ? Qu'est-ce qui la rend possible ? Ce sera là l'objet de cet axe : moins l'analyse de l'activité du client en tant que telle que ce qui la rend possible. Pour cela, nous porterons notre regard sur les situations en *front-office* (en aval), mais nous serons également tout particulièrement attentifs à ce qui se passe en amont (le *back-office*), dans les « coulisses » de l'organisation. La « mise au travail » du client ne cesse en effet de travailler la frontière entre conception et exécution pour mettre en évidence leur interdépendance.

Nous explorerons ainsi les processus de « professionnalisation du client ». En effet, pour pouvoir mettre le client au travail, ne faut-il pas le former ? Peut-on alors parler de « professionnalisation du client » ? Et si oui, comment la définir et comment s'opère-t-elle ? Comment rendre le client efficace ? Par qui s'opère cet apprentissage ? Par quels procédés ? Quels sont les acteurs impliqués dans ce processus ? Quels dispositifs sont mis en œuvre pour faciliter la mise au travail du client ? Quelles ressources matérielles et symboliques mobiliser ? Comment équiper le client ? Comment le « mettre en forme », le « préformater », le canaliser ? Quelles sont les limites de ce processus ?

Ces questionnements nous mèneront également à analyser le travail de conception qui vise à la structuration de l'action des autres. Il s'agira ainsi d'étudier en quoi consiste le travail de ceux dont, justement, la mission est de mettre le client au travail. Comment modèlent-ils les comportements du client ? Comment facilitent-ils sa mise au travail ? Quelles sont leurs représentations du client et quels impacts cela peut-il avoir sur le travail de conception ? En quoi la conception ne structure-t-elle jamais totalement l'action de ses destinataires ? Quels effets cela a-t-il sur les relations entre conception et exécution ? Entre concepteurs et clients ? L'activité du client ne structure-t-elle pas elle aussi le travail de conception ?

Ce thème sera débattu les 11 mars et 8 avril 2009.



Communications de :

Sophie Bernard

Sociologue

Maître de conférences à l'Université Paris-Dauphine

Chercheure à l'IRISES-CERSO

Anni Borzeix

Sociologue

Directrice de recherche CNRS au Centre de Recherche en Gestion (CRG)

Jérôme Denis

Sociologue

Enseignant chercheur à TELECOM ParisTech, Dpt Sciences Économiques et Sociales

Robin Foot

Sociologue

Chargé de recherche CNRS au Laboratoire Techniques Territoires et Sociétés (LATTS)

David Pontille

Sociologue

Chargé de recherche CNRS à l'Institut Interdisciplinaire d'Anthropologie du Contemporain (IIAC/EHESS),

Équipe Anthropologie de l'Écriture

Gilbert de Terssac

Sociologue

Directeur de recherche CNRS au Centre d'Étude et de Recherche Travail Organisation Pouvoir (CERTOP)

Jean-Marc Weller

Sociologue

Chargé de recherche CNRS au Laboratoire Techniques Territoires et Sociétés (LATTS)



Thème 3 :

La création de valeur par le client

Responsable : Guillaume Tiffon

Dans les services, le client co-produit ce qu'il consomme, ne serait-ce que pour formuler sa demande ou donner accès au support même de la prestation, qu'il s'agisse de lui-même ou d'un bien qu'il possède ou utilise. Seulement, avec l'extension du *self-service*, la multiplication des automates et le développement d'Internet, sa contribution au procès de production du service n'a cessé de croître au cours des dernières décennies. Or, cela n'est pas sans poser question. Dans quelle mesure, par exemple, cette mise à contribution génère-t-elle une substitution du client au personnel de contact ? Permet-elle véritablement d'accroître la productivité ? Et est-elle ou non créatrice de valeur ? En effet, le constat selon lequel le client co-produit de plus en plus ce qu'il consomme permet-il de conclure que sa contribution est productrice de valeur ?

Sur ce point, les réponses divergent selon la conception de la valeur. Si l'on s'inscrit dans la théorie marxiste de la valeur, nous pouvons chercher à définir sous quelles conditions le capital parvient à extraire une partie de la valeur créée par les clients. Cela implique, par conséquent, qu'il faille rediscuter la théorie de l'exploitation de Marx, d'une part, et, d'autre part, comprendre quels sont les ressorts de l'acceptation de cette extraction de valeur. Dans cet axe, la première séance sera donc interne aux théories marxistes de la valeur et de l'exploitation. La seconde séance sera quant à elle davantage consacrée à l'explication des divergences d'analyse en la matière selon les cadres théoriques adoptés. Comment expliquer, en effet, que les mêmes faits soient sujets à des interprétations si différentes selon la conception de la valeur ? Quels sont précisément les prérequis sur lesquels reposent chacune de ces postures ? Faut-il, à cette occasion, penser de nouvelles théories de la valeur ? L'objet de cet axe sera donc moins de présenter des réponses toutes faites que de susciter le débat et d'ouvrir, par la controverse, de nouvelles pistes de réflexion.

Ce thème sera débattu les 13 mai et 17 juin 2009.



Communications de :

Bernard Cova

*Professeur de Marketing à Euromed Management de Marseille
et professeur visitant à l'université Bocconi de Milan*

Jean-Claude Delaunay (sous réserve)

*Économiste
Professeur à l'université de Marne-la-Vallée
Chercheur au laboratoire organisation et efficacité de la production*

Jean-Pierre Durand

*Sociologue
Professeur à l'université d'Evry Val d'Essonne
Directeur du Centre Pierre Naville (CPN)*

Guillaume Tiffon

*Sociologue
Doctorant à l'université d'Evry Val d'Essonne
Chercheur au Centre Pierre Naville (CPN)*

Pascal Ughetto

*Sociologue
Maître de conférences à l'université de Marne-la-Vallée
Chercheur au Laboratoire Techniques Territoires et Sociétés (LATTS)*

Philippe Zarifian

*Sociologue
Professeur à l'université de Marne-la-Vallée
Chercheur au Laboratoire Techniques Territoires et Sociétés (LATTS)*