



HAL
open science

**” Au boulot, cher client ! ” Une approche interprétative
de la participation ordinaire du consommateur**

Florence Benoît-Moreau, Audrey Bonnemaizon, Sandrine Cadenat, Valérie
Renaudin

► **To cite this version:**

Florence Benoît-Moreau, Audrey Bonnemaizon, Sandrine Cadenat, Valérie Renaudin. ” Au boulot, cher client ! ” Une approche interprétative de la participation ordinaire du consommateur. Congrès international de l'Association Française du Marketing, May 2011, Bruxelles, Belgique. pp.1-29. halshs-00673120

HAL Id: halshs-00673120

<https://shs.hal.science/halshs-00673120>

Submitted on 22 Feb 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« Au boulot, cher client ! »

Une approche interprétative de la participation ordinaire du consommateur

Florence Benoit-Moreau

Maître de Conférences

Université Paris-Dauphine – Dauphine recherche en Management (DRM)

florence.benoit-moreau@dauphine.fr

Audrey Bonnemaizon

Maître de Conférences

Université Paris-Est Créteil – Institut de Recherche en Gestion (IRG)

audrey.bonnemaizon@u-pec.fr

Sandrine Cadenat

Maître de Conférences

Université Paris-Est Créteil – Institut de Recherche en Gestion (IRG)

Sandrine.cadenat@u-pec.fr

Valérie Renaudin

Maître de Conférences

Université Paris-Dauphine – Dauphine recherche en Management (DRM)

valerie.renaudin@dauphine.fr

« Au boulot, cher client ! »

Une approche interprétative de la participation ordinaire du consommateur

Résumé

Commander ses billets de train sur Internet, monter ses meubles ou scanner soi-même les produits de son caddie...la participation du consommateur aux différentes phases du processus de production d'un produit ou service se développe sous des formes variées, des plus ordinaires aux plus créatives. Reposant sur une étude qualitative menée auprès de 24 consommateurs français, cette recherche s'intéresse pour la première fois à la façon dont le client vit le développement de la participation ordinaire. Elle met tout d'abord en évidence les grands traits du rapport des consommateurs à la participation. Cinq registres de vécus de la participation sont ensuite identifiés et discutés. Le papier élargit la discussion autour des capacités critiques des consommateurs quant aux dispositifs marchands et leur évolution.

Mots-clés : participation, co-production, Consumer Culture Theory (CCT), méthodologie qualitative interprétative

« Work hard, dear customer! »

An interpretive investigation of consumers' ordinary participation

Abstract

Ordering train tickets on Internet, building up furniture or self-scanning products in the cart...Consumers' participation in the different phases of product or service production process is developing under various forms, from ordinary to more creative ones. Through 24 qualitative interviews, the present research investigates for the first time consumers' perception of ordinary participation. The authors identify and discuss five participation schemes and question consumers' critical capacity regarding the merchant system and its evolution.

Key words: participation, co-production, CCT, qualitative interviews, interpretive

« Au boulot, cher client ! »

Une approche interprétative de la participation ordinaire du consommateur

Introduction

Depuis l'apparition du libre-service dans les années 30 aux Etats-Unis, les formes de participation du consommateur dans le processus de production des biens et services n'ont cessé de se diversifier : évolutions mineures (ex. peser ses légumes dans les grandes surfaces) ou majeures (ex. concept d'Ikéo), avec support technologique (ex. automates ou « scanettes ») ou non, passées sous silence (ex. rapporter son caddie dans sa file) ou très médiatisées (ex. apporter ses cabas dans les grandes surfaces en substitution aux sacs plastiques).

En tant que courant de recherche, la participation du consommateur est initiée dans les années 80 avec la reconnaissance du consommateur comme « employé partiel de l'entreprise » (Mills et Morris, 1986 ; Kelley, Donnelly et Skinner, 1990), source de gains de productivité (Lovelock et Young, 1979), partie prenante du processus de servuction dans le cas des services (Eiglier et Langeard, 1987). Sa genèse est plus ancienne si l'on considère les travaux sur le libre-service (le terme « participation » n'est alors pas mobilisé en tant que concept) débutant dans les années 50 (Teitelman, 1951). Il connaît un regain d'intérêt sous l'influence parallèle des travaux sur les technologies de libre-service (Meuter et al., 2000 ; Meuter et al., 2003, Meuter et al., 2005 ; Curran et Meuter, 2007 ; Weijters, Rangarajan et Schillewaert, 2007) et de ceux consacrant la notion de co-création de valeur (SDL ou « *logique dominante de service* », Vargo et Lusch, 2004 ; Lusch et Vargo, 2006).

Un examen attentif de ces différents courants de recherche révèle cependant que le vécu de la participation par les consommateurs n'est pas exploré. Ce papier vise à combler ce manque en adoptant une « *perspective macro, interprétative et critique sur le comportement du consommateur* » (Ozçaglar-Toulouse et Cova, 2010) qui est celle de la *Consumer Culture*

Theory (CCT). Adoptant donc une approche interprétative, il vise à comprendre le sens et les significations donnés par le consommateur à la participation ainsi que les conséquences socio-culturelles qui en découlent. Pour cela, 24 entretiens ont été menés et sont analysés en s'appuyant notamment sur les principes de l'analyse interprétative.

La première section dresse un bref rappel des travaux précédents sur la participation du client ; la seconde décrit la méthodologie adoptée ; la troisième présente les résultats de la recherche aboutissant à leur discussion dans la dernière section.

1-La participation du consommateur : définition et courants

1.1 Deux catégories de participation : co-production de l'offre et marketing participatif

La participation du consommateur définit son implication dans le processus de production du produit ou du service (adapté de Dabholkar, 1990). Elle se traduit par une implication (Cermak, File et Prince, 1994) qui peut prendre une forme physique (« *un engagement dans l'activité* », Harris, Harris et Baron, 2001) ou une forme mentale, « *un partage de connaissances* » a minima, voire une réelle tâche de réflexion et d'anticipation. Le terme est synonyme de co-production au sens large (Dujarier, 2008) et non dans le sens restreint parfois utilisé de « co-fabrication » du produit (ex. produits en kit, Carton, 2008). Plusieurs critères permettent de catégoriser les formes de participation : leur intensité ou centralité (Mills et Margulies, 1980), leur degré de complexité (Simon et Usunier, 2007), le caractère systématique ou partiel de la participation, le nombre et la nature des participants (Divard, 2010).

Au regard de la multiplicité des critères, le phénomène de participation se trouve fragmenté en de multiples modalités dont il est difficile de trouver le dénominateur commun. Une façon plus simple de l'appréhender est de considérer deux grands dispositifs de participation : la co-production de l'offre (produit ou service) ou « auto-production dirigée » (Dujarier, 2008) et le

marketing dit participatif ou la « co-production collaborative ». Ces deux dispositifs se déclinent en différentes modalités et se distinguent par le statut du consommateur qu'elles impliquent : respectivement, celui de « travailleur » intervenant sur la chaîne d'activités opérationnelles (Achrol et Kotler, 1999 ; Porter, 1985) de l'entreprise (fabrication/assemblage livraison/service après-vente) (Rouquet et Goudarzi, 2009) et celui de « collaborateur » se voyant déléguer un certain pouvoir sur les variables du mix marketing (produit, prix, communication, distribution) habituellement définies par l'entreprise (Whatieu et al. 2002). Dans cette recherche, nous nous intéressons à la première forme de participation (co-production de l'offre) que nous qualifions d'ordinaire.

1.2 Une approche compréhensive de la co-production de l'offre passée sous silence

Jusqu' alors, on constate que les recherches se sont concentrées sur l'analyse générale du phénomène, notamment ses bénéfices du point de vue de l'entreprise : gains de productivité (Lovelock et Young, 1979 ; Gummesson, 1998 ; Parasuraman, 2002 ; Anitsal et Schumann, 2007) ; exploitation des savoir-faire du consommateur en tant que ressource opérante (Dabholkar et Bagozzi, 2002 ; Vargo et Lusch, 2008a/b) ; amélioration de la qualité de service (gain de temps, disponibilité, économie financière, sentiment d'autonomie et de contrôle, évitement des interactions sociales) (Dabholkar, 1996 ; Dujarier, 2008) ; renforcement de l'attachement à l'entreprise (Brown 2007). Du point de vue du consommateur, les chercheurs ont étudié la propension des consommateurs à participer (Bateson, 1985), leurs motivations (Schneider et Bowen, 1995 ; Dabholkar, 1996 ; Dujarier 2008), les ressources et compétences nécessaires à l'engagement des consommateurs dans les dispositifs de participation (Schneider et Bowen, 1995 ; Dellande, Gilly et Graham, 2004 ; Meuter et al., 2005) ; les conséquences de la participation sur l'attribution des succès et échecs dans la co-production (Bendapudi et Leone, 2003).

Au regard de ce rapide état de l'art, aucun chercheur ne s'est ainsi intéressé au vécu de la participation ordinaire par le consommateur lui-même : est-il conscient de participer ? A t-il l'impression de « travailler » comme l'envisage Dujarier (2008) ? Choisit-il de participer ? En perçoit-il les incidences socio-culturelles ? Est-il en mesure de juger les modifications opérées sur la société ? Autant de questions auxquelles tente de répondre la présente recherche.

2. Méthodologie de l'étude qualitative : une approche interprétative

Tant le sujet de recherche, l'idée de co-production entre entreprise et consommateur (Benavent et Hetzel, 2000) que les questions formulées, invitent à adopter la perspective de la *Consumer Culture Theory* (CCT) et plus précisément à s'intéresser aux stratégies interprétatives des consommateurs (Ozçaglar-Toulouse et Cova, 2010). Par conséquent, nous avons privilégié le recours à une méthodologie interprétative (Sherry, 1991), en respectant la vision subjective et contextualisée des consommateurs (« vision à la première personne ») et en visant à faire émerger des schèmes (« *patterns* ») décrivant les résultats.

Ainsi 24 entretiens semi-directifs d'une durée d'une heure environ ont été menés en juin 2010. Un échantillon varié a été sélectionné de façon à appréhender une grande diversité de points de vue (voir Annexe 1). Le guide d'entretien (Annexe 2) aborde deux thèmes larges : 1/ identification des formes de participation (en débutant volontairement par une question ne mentionnant pas ce concept « *Avez-vous le sentiment, lorsque vous faites des achats quels qu'ils soient, que l'on vous en demande de plus en plus ?* ») et 2/ identification des motivations. Volontairement, les entretiens furent centrés sur des témoignages, des récits d'expériences sur différents secteurs sans interroger ouvertement les aspects socio-culturels plus généraux impliqués par la participation. Les significations associées, les jugements quant aux conséquences sociétales ont émergé spontanément, de manière plus ou moins développée selon les consommateurs.

Lors de l'analyse et de l'interprétation des entretiens, les principes interprétatifs (Thompson, Locander et Pollio, 1989) ont été mis en œuvre : analyse subjective des données, mise entre parenthèse des théories (« *bracketing* »), recherche de thèmes globaux. Au-delà de ces principes généraux, nous nous sommes intéressés plus particulièrement au lexique mobilisé par le consommateur pour qualifier ses expériences de co-production.

3- Résultats

3.1 La participation ? Un phénomène qui ne pose pas spontanément question.

Premier constat, les consommateurs n'ont pas le ressenti qu'on « *leur en demande de plus en plus dans les situations d'achat* ». A cette première question, des hésitations apparaissent, certains ne comprennent pas la question (« *pas forcément, mais je ne comprends pas bien votre question...* » Mme R.) ou n'ont pas d'exemples en tête (« *Je ne me suis jamais posé la question, là vous me la posez, je sais pas quoi dire* » M. B), un autre encore, exerçant pourtant une grande réflexivité sur les pratiques de marché, a besoin d'un temps de réflexion : « *J'ai l'impression qu'on m'en demande de plus en plus quand je prends du recul* » Félix.

Plusieurs raisons contribuent à expliquer ce constat :

- La participation est un **phénomène fragmenté** (différentes marques ou enseignes, différentes formes de participation) qui n'apparaît pas comme global : « *ca change, mais comme c'est un peu atomisé, on demande à chaque consommateur un peu de changement* » Félix.

- Dans bien des cas, il est **inconscient** : « *Quand on y pense, on fait plein de choses tout seul. On n'y pense pas.* » (Gilles) ; « *Il y a peut être des choses qu'on fait machinalement parce que on nous l'a imposé et puis finalement on le voit pas.* » (M. P).

- Poussé par une force **à la fois très progressive, inéluctable, sans coupable précis** : « *c'est dans l'air du temps* » (Gilles), « *ca me semble être une tendance de fond* » (Félix), « *c'est*

comme ça, c'est l'évolution » (Mme La.). De manière plus précise, cette force apparaît comme la résultante de deux principales idéologies inter-reliées circulant dans la société : **l'idéologie du progrès et de l'adaptation** (« *je vis avec les nouvelles technologies [...]* » « *c'est bien de vivre avec son temps* » Mme DesE., « *c'est un pas en avant quoi* » Mme R. au sujet des scannettes, « *je vis avec mon temps* », Mme La., « *c'est un peu la capacité humaine à s'adapter, heureusement d'ailleurs* », Mme Moi.) ; **l'idéologie de la vitesse** (« *On vit dans un monde où les gens sont toujours en train de courir. Alors c'est plus rapide.* » Mme Le., « *cette société de consommation où tout va trop vite* » Félix). Les tons de voix laissent apparaître un côté blasé, qui ne se traduit ni en enthousiasme, ni véritablement en révolte.

- **Un comportement « moutonnier »** qui court-circuite parfois la réflexion individuelle : « *puisque tout le monde le fait, j'ai accepté de le faire* » Mme Bou. ; « *j'ai suivi le mouvement* » Mme DesE.

- **Une habitude progressive** : « *j'ai pris l'habitude des choses qu'on a pu me demander avant, donc maintenant je ne me rends plus compte quoi ; ça devient un réflexe* » ou « *j'ai pris le pli* » (Mme Moi).

- Enfin, certaines pratiques sont considérées comme « allant de soi », car liées au **savoir-vivre**, notamment les pratiques engendrant du désordre ou de la saleté alors que paradoxalement, ces tâches sont sans doute les plus désagréables (« *c'est bordélique, ce n'est pas poli, ça fait partie des règles de vie* » Mme Bou., au sujet des caddies sur les parkings).

Cependant, la participation est conscientisée chez un quart des répondants aux profils variés et associée dans ce cas au lexique du « **travail** » : « *en fin de compte, c'est nous qui travaillons pour eux* » (Gilles) ou « *c'est Ikéa qui a commencé à nous faire vraiment travailler. Quand tu vas chez Ikéa, tu travailles bien* » (Gilles), « *je ne vois pas l'intérêt de prendre du temps sur vos loisirs pour faire le boulot du magasin* » (M. P) ; « *Chez McDo, on sait qu'on va faire 50% du boulot* » (Claude) ; « *Tant pis si on fait leur travail [les caissières] à leur place* »

(Mme Bou) ; « *le salaire de la caissière, ils se le mettent dans la poche en te faisant bosser, pauvres pigeons* » (Paul).

3.2 Le processus d'adoption des nouveaux comportements de participation

L'adoption d'un comportement de participation débute toujours par une phase de **rupture par rapport au référentiel existant**. Si l'habituance se fait progressivement, lorsqu'un nouveau dispositif de participation est introduit, les consommateurs perçoivent la rupture par rapport à leur référentiel initial, à la norme : « *c'est entré dans les mœurs* » (Mme DesE), parfois en filigrane (ce qui existe déjà est dans le référentiel) : « *c'est pas à vous d'aller dans un container à 300m pour rapporter vos journaux...à la limite, pour le verre, ça s'est toujours fait...* » (M. P). Suit alors une phase d'assimilation. Ce phénomène **rupture => assimilation** se répète à chaque changement, même mineur (ex. peser ses légumes, apporter ses sacs...). Les exemples abondent : [concernant les sacs] « *au début j'ai eu du mal à m'y faire. Ça me faisait râler parce que j'oubliais* » (Mme Moi.) ; [au sujet des automates en gare RER] « *au début ça m'a choquée. Ça m'a dérangée qu'il y ait plus quelqu'un qui distribuait...et je m'y suis habituée* » (Mme La.).

- Les consommateurs acceptent d'autant plus facilement de participer qu'ils ont le sentiment que **leur liberté de choisir d'adopter ou non le nouveau comportement est garantie**, soit parce que le nouveau dispositif s'ajoute aux autres (ex. caisses automatiques en plus des caisses traditionnelles), soit parce qu'il peut choisir de fréquenter une enseigne permettant un niveau de participation moindre (ex. : fréquenter Conforama plutôt qu'Ikea). Ainsi, « *si on n'aime pas le concept d'un magasin, ben on va pas dans ce magasin, et puis voilà...il y a tellement une multitude d'enseignes, on a le libre choix, on peut aller où on veut* » (Mme DesE). Le lexique utilisé appuie cette idée centrale « *j'adhère* », « *j'adopte* », « *j'ai fait un choix délibéré* ». Au global, la participation sous ses formes variées augmente **le nombre de**

modalités des dispositifs marchands, elle est perçue comme offrant une plus grande liberté, « *en fait effectivement, tout est à la carte* » comme en témoignent Mme R. ou Félix « *on m'offre une possibilité en plus* ». Cette impression positive est cependant nuancée par **l'ambivalence** de la plupart des participations proposées : « *c'est bien et c'est pas bien* » (Sophie, au sujet des automates). **La dialectique du pour et du contre** est présente dans le discours de consommateurs quant à chaque forme de participation (très marqué chez M. Pi)

- Une décision au cas par cas, contextuelle et circonstancielle

Le sentiment de liberté de choix est sans doute accru par le fait que la décision de participer ou non se fait au cas par cas, **selon le contexte** (« *ça dépend du contexte* », Mme H.), le dispositif proposé (« *ça dépend des circonstances et ça dépend comment le système est fait* », M.Pi)), la relation à la catégorie de produit (« *si je vais chez le coiffeur, c'est pour me faire plaisir* », Sophie), la relation à l'enseigne (« *chez Poitou vert [enseigne bio], on se dit que c'est mieux contrôlé, ça dépend du contexte* » M. Bo, au sujet du vrac).

- Un processus de comptabilité mentale

En revanche, chez tous les consommateurs, on discerne un processus de comptabilité mentale permettant de décider ou non de participer. De manière souvent explicite, l'individu examine les contreparties (vocabulaire très fréquemment répété par Félix) de sa participation. Mme R. parle de « *gagnant-gagnant* ». M. Pi raconte en détail sa décision d'aller chercher un produit plutôt que de se le faire livrer « *je veux bien prendre 20 minutes pour économiser 60€* », concluant « *oui, si vous avez un gain à côté, gain de temps ou gain d'argent sinon je ne vois pas l'intérêt de prendre du temps sur vos loisirs pour faire le boulot du magasin* ». La notion de rentabilité (M. Pi, Melle R.), de rémunération est parfois présente (« *le salaire de la caissière qu'ils se mettent dans la poche en te faisant bosser, pauvres pigeons, ils pourraient le répercuter sur les produits, une remise en caisse, proportionnelle à tes achats* », Paul), en écho à cette perception d'un réel travail du client.

- Avec l'argent tout s'achète ! Le low cost comme agent de légitimation de toute forme de participation. La contrepartie monétaire semble rendre « juste » toute forme de participation, même étonnante au premier chef : « *si c'est vraiment low cost, je le ferai moi-même* », Mme H ; « *si c'est un coiffeur low cost, à la rigueur* », Paul (à noter l'usage de l'expression « *low cost* »). Dans le même registre, Ikéa et McDonald's sont les agents de légitimation les plus cités. On peut y voir le succès des dispositifs de socialisation du client de ces firmes et leur capacité à transmettre de manière claire le rôle attendu du client (Kelley, Donnelly et Skinner, 1990). Pour preuve, leur formule de vente est souvent jugée juste : « *quand on va chez Mc Do, on doit ramener son plateau mais je trouve que c'est normal compte tenu du prix qu'on paye* » (Mme Al.), « *je monte [les meubles] moi-même, ça me dérange pas, ça fait partie du prix* » (M. Bo au sujet d'Ikéa).

3.3. Les cinq registres de participation

Les sections précédentes rappellent les enseignements généraux du rapport des consommateurs à la participation. Il existe cependant des registres de vécus distincts selon les consommateurs, selon les dispositifs de participation déployés ou les contextes personnels. Ces registres ne constituent pas une segmentation permettant de classer des individus, mais un répertoire de vécus dans lesquels les consommateurs s'inscrivent selon le dispositif, le contexte. Ces registres s'articulent autour d'un lexique spécifique mais surtout autour de la mise en acte de capacités critiques (Boltanski, Darré, et Schiltz, 1984 ; Boltanski, 1990), c'est-à-dire de l'expression de jugements, plus ou moins argumentés, reposant sur des fondements idéologiques relatifs à deux thèmes liés au phénomène de la participation dans l'esprit des consommateurs : celui de l'emploi et de la perte de contact humain. Le discours sur le chômage est en effet systématique dès lors que l'on parle des caisses automatiques et divers automates. La première réaction consiste à déplorer la suppression d'emplois, reflétant sans doute la prévalence de ces sujets dans les media et la société : « *si on automatise, on*

supprime des emplois » (M. Bo), « *après on va nous dire, ça fait du travail en moins, il y a déjà du chômage* » (Mme La.). Ces phrases sont suivies d'un silence ; dans les faits, les consommateurs ont du mal à évaluer les conséquences réelles sur l'emploi : « *peut-être qu'en effet ça va limiter le personnel, je sais pas trop* » (Mme La.), « *est-ce que c'est bien, est-ce que c'est mal, j'en sais rien* » (Mme Moi). Différentes contre-argumentations émergent cependant, manifestant ce doute, ou visant à réduire la dissonance cognitive des consommateurs utilisateurs de ces technologies (ces contre-argumentations varient selon le registre déployé). La question du chômage est en revanche très peu présente dans le cas où c'est le travail du consommateur lui-même (et non la machine). Il apparaît seulement dans le discours de Mme Rou : « *le rôle des gens est déjà amoindri [...] il y en a beaucoup qui comme moi vont se laver les cheveux avant d'aller chez le coiffeur, acheter leur couleur dans une grande surface et qui la font eux-mêmes* ». La perte de contact humain ensuite, si elle est évoquée par un grand nombre de consommateurs (« *J'aime bien quand il y a du service. Ça rajoute un peu d'humanité dans un univers qui en est totalement dénué. Le petit sourire de la vendeuse qui pèse tes légumes, c'est important* », Paul), n'est pas reconnue systématiquement comme une évolution néfaste si par ailleurs des contreparties réelles sont avancées : « *la contrepartie, elle n'est pas suffisante, gagner une minute et perdre des emplois à côté* » (Félix, au sujet des caisses automatiques) et que de nouvelles dynamiques de consommation et de liens se créent.

Au total, cinq registres se dégagent que nous récapitulons dans le tableau 2 (Annexe 3).

1/ La participation révoltée. Ce registre correspond à celui de consommateurs plutôt réfractaires au système capitaliste qui s'incarne dans certaines figures ou institutions comme la grande distribution accusée de faire du profit sur le dos des consommateurs et de créer du chômage en automatisant ses processus. Ils vivent, de ce fait, la participation de façon très négative car celle-ci est perçue comme une façon d'exploiter le consommateur. « *Ils s'en*

tirent bien en mettant cette charge sur le client » (Paul), « les entreprises se déchargent sur le consommateur » (Paul), entraînant pour certains la nécessité d'une guerre à mener (« c'est une guerre » Abdelkader) contre ceux qui bâtissent les dispositifs sensés la favoriser. Une guerre, certes, mais...individuelle. La résistance prônée est une résistance silencieuse de justiciers masqués qui finissent par détourner le système à leur profit, en particulier par le vol (loi du talion). Ces consommateurs soulignent largement la perte de contact humain et la déplorent.

2/ La participation résignée. Ce registre est de celui de consommateurs qui subissent la participation mais sans révolte, avec résignation : *« c'est une évolution générale de la société » (Claude). Si la perte d'emploi et de contact humain est soulignée, ces consommateurs ne déploient pas d'argumentaires particuliers de révolte ou d'acceptation, leur opinion reflète l'idée de fatalité, la logique économique. « C'est l'évolution » (Mme Lu.), « je ne vois pas ce qu'on peut faire » (Annick), « je crois que c'est un constat à faire » (Mme Moi.).*

3/ La participation fonctionnelle. Pour les consommateurs qui en revanche adoptent ce registre la participation est vécue très positivement. L'intérêt personnel prévaut, la figure du consommateur domine celle du citoyen soucieux de l'intérêt général et du bien-être collectif. Cette défense de l'intérêt personnel peut même aller jusqu'à la reconnaissance de l'égoïsme et à la manifestation d'un certain cynisme : *« je pense quand même un peu à mon bien-être à moi, à ma qualité de vie...c'est un petit point de vue, pas égoïste mais...de facilité » (Mme La., reconnaissant tout en minorant le propos). Concernant la question de la perte d'humanité et de convivialité, certains consommateurs perçoivent les relations humaines dans les prestations de service comme des relations qui n'en sont pas vraiment, d'autant que le personnel « tourne » beaucoup : « A la SNCF, c'est chaque fois quelqu'un de différent » (Felix). Pour certains, les relations sont secondaires par rapport à la prestation de service « on va pas à Auchan ou à Carrefour pour parler avec l'hôtesse de caisse, c'est pas le but*

principal. [...] Le but, c'est quand même de rechercher la rapidité et pas le côté relationnel ».

D'autres soulignent **le caractère inégal de la qualité des relations** « *certaines caissières sont hyper sympathiques, d'autres pas...caissier ou caissière, ça dépend aussi de chacun* », « *c'est désagréable, les caissières sont pas forcément aimables* » (Mme Moi). Les consommateurs adoptant ce registre soulignent enfin que les modifications des dispositifs entraînent parfois au final **une relation plus agréable avec le personnel**, comme dans le cas du self-scanning où la caissière devient une aide « *c'est plus agréable de faire le boulot fonctionnel de la caissière pour finir sur un côté plus convivial* » (Mme Moi.)

4/ La participation voie d'émancipation. Ce registre est adopté par des consommateurs qui vivent positivement la participation du fait d'un meilleur contrôle de leur consommation et plus largement de leur vie que permet l'effacement des dispositifs commerciaux. Ils s'inscrivent par la même dans la rhétorique du *consumer empowerment* (Shankar, Cherrier et Canniford, 2006) : « *j'adore choisir moi-même et j'ai horreur d'avoir la main poussée par un commerçant* » (Mme Al.), « *tout ce que je peux faire par moi-même, je préfère le faire, je tiens à garder mon indépendance* » (Mme Al.). La perte d'emploi est reconnue mais finalement **la réduction de personnel est peu perçue** : « *On voit toujours autant de monde [dans les hypermarchés]* » (Mme DesE.), à l'exception des transports où le changement est binaire « *A la gare de Meudon, y'avait un guichet et maintenant y'a plus. ça c'est quand même peut-être de la suppression de personnel* » (Mme La.). De plus, ces consommateurs plaident en faveur d'une certaine forme de « destruction créatrice », c'est-à-dire de **l'émergence de nouveaux métiers** : « *le métier de caissière va tendre à disparaître, comme il y a eu d'autres métiers, et il y en aura d'autres qui seront créés* » (Mme Moi) ou de la création d'emplois permettant un meilleur niveau de service : « *faudrait qu'ils pensent à créer plus de services* » (Isabelle), « *avoir des conseillers alimentation dans les rayons, ça serait super intéressant* ». L'évolution vers toujours plus de participation n'est pas perçue si

négativement car au final, elle contribue à supprimer des **emplois peu épanouissants** (par exemple Mme Moi. : « *mon dieu, à la fin de la journée, elles doivent être éreintées, faire toujours les même gestes sans interruption* ») et permet par ailleurs la **création de nouvelles solidarités entre consommateurs**, ou entre consommateurs et personnel qui permet de combler ce besoin relationnel à l'image de Mme Dum. qui initie des discussions alors qu'elle a sa scanette à la main : « *c'est un peu comme les gens qui se promènent avec un chien, ça amorce le dialogue* ».

5/ la participation, idéal de collaboration. La participation est ici vécue positivement à titre personnel (forte utilisation d'Internet et des participations apportant une vraie contrepartie) mais critiquée à l'échelle sociétale. Les consommateurs mobilisant ce registre portent un regard sélectif et critique. Ce qui est surtout déploré dans la perte de contact humain, c'est la **dégradation de la qualité de service**, ce n'est donc pas nécessairement l'humain en tant que tel qui est regretté, mais l'humain comme agent vous simplifiant la tâche (vision instrumentale de l'homme) et donnant des conseils : « *je trouve que ça serait bien que la personne qui pèse puisse nous conseiller sur les légumes de saison, quelqu'un qui reçoive une formation et nous conseille* » (Séverine). La participation pour ces consommateurs renvoie essentiellement à une nouvelle dynamique de consommation, voire à un nouveau mode de gouvernance de la consommation dans laquelle le consommateur, considéré comme compétent, a vocation à être un partenaire actif, à qui l'on ne délègue pas uniquement un certain nombre de tâches mais que l'on implique dans un dialogue qui l'unit non seulement au distributeur, mais aussi aux fournisseurs et aux autres consommateurs.

4. Conclusion et discussion

L'analyse interprétative des 24 entretiens de consommateurs permet de mettre en lumière le vécu des consommateurs quant à leur participation ordinaire lors de leurs activités

marchandes en mettant en exergue le caractère peu conscient de la participation ainsi que le processus individuel d'adhésion ou non aux différentes formes de participation. Elle révèle également leur posture quand à l'impact social de la participation en termes d'emploi et de perte de contacts humains. Enfin, l'émergence des cinq registres de participation est déterminante pour montrer un phénomène pluriel, plus complexe qu'il n'y paraît en premier lieu.

Cette étude constitue un apport au champ de la *Consumer Culture Theory* (Ozçaglar-Toulouse et Cova, 2010 ; Arnould et Thompson, 2005) dans la mesure où elle s'intéresse à un objet de recherche nouveau, fondamental dans son universalité et ses conséquences socio-économiques.

Cette recherche permet par ailleurs d'étudier sous un autre angle le champ de la participation. Il complète en particulier l'approche sociologique de Dujarier (2008) en révélant un vécu plus complexe et plus ambivalent que ne le laissait supposer cette dernière en adoptant un parti pris fort, plutôt contestataire du « travail » du consommateur. Ce papier révèle en effet le potentiel d'émancipation apporté par la participation et le sentiment général de liberté de choix. Parmi les cinq registres de participation identifiés, les deux premiers (participation révoltée et résignée) s'inscrivent dans une lecture marxienne (celle de la sociologie critique de Baudrillard, 1970 et Habermas, 1978) en manifestant le rôle dominateur et aliénant du marché. Les registres de participation, voie d'émancipation et voie de collaboration s'inscrivent au contraire dans une perspective post-moderne (Firat et Venkatesh, 1995) en profitant des nouveaux interstices de liberté laissés par les nouvelles interactions marchandes pour s'émanciper, bricoler, s'exprimer plutôt que lutter. Les deux visions de la liberté du consommateur, en apparence contradictoires (Roux, 2007) manifestent ici leur complémentarité. De manière plus spécifique, le registre de participation révoltée vient éclairer les travaux sur la résistance du consommateur (Roux, 2007) en révélant une

manifestation de la résistance peu étudiée par la recherche : le vol (Fosse-Gomez, Ozcaglar-Toulouse, 2009), en tant que détournement du système, qui s'ajoute aux actions expressives (boycott, réclamations...) ou actions de sortie de marché (Hermann, 1993).

En s'intéressant plus particulièrement au consommateur, on repère dans les récits d'expérience, les effets de la gouvernementalité des consommateurs (Zwick, Bonsu et Darmody, 2008 ; Cova et Cova, 2009) produite par les discours tant académiques que managériaux sur la participation du client censée rendre le consommateur autonome et maître de ses choix, le faire monter en compétences ou en créativité ou encore sensée le libérer de certaines contraintes de la consommation (temps, argent). La participation fonctionnelle et comme voie d'émancipation semblent participer pleinement de cette gouvernementalité tandis que la participation vécue comme un idéal de collaboration semble lui échapper, du moins en partie, car les individus qui adhèrent à ce registre semblent faire preuve de réflexivité et mettent en œuvre une métacognition (c'est-à-dire une réflexion sur les pratiques marchandes, Wright, 2002) très développée.

Cette recherche contribue à l'agenda de recherche proposé par Wright (2002) en révélant l'inégale distribution de l'intelligence sociale sur les dispositifs marchands. Elle révèle une nouvelle fois à quel point les dispositifs marchands ne sont pas neutres (et donc facteurs d'égalité entre individus ayant un libre accès à eux), mais structurants, performatifs et par là-même créateurs d'inégalités et d'exclusion sociale.

Sur le plan managérial, cette recherche tend à montrer le caractère minoritaire du rejet de la participation : les formes de participation contribuent à accroître les modalités marchandes tout en responsabilisant et rendant actif le consommateur, à condition justement d'offrir un choix et de développer les dispositifs de socialisation et d'éducation adéquats. Par ailleurs, cette recherche invite les entreprises à mieux dialoguer et collaborer avec les consommateurs désireux de le faire, y compris au sujet des participations ordinaires. En effet, du point de vue

des entreprises, la participation du client n'est parfois comprise qu'en un sens restreint : déléguer au client la réalisation d'un ensemble de tâches sous l'encadrement, le contrôle de l'entreprise et au service de sa productivité. La participation est alors synonyme d'internalisation des capacités ordinaires d'une majorité de clients « employés partiels », dans une perspective de réduction des coûts de gestion de l'entreprise. La participation comme « idéal de collaboration », vécue notamment par les clients les plus éduqués, invite les enseignes à mettre en place des dispositifs de communication permettant d'élever ces derniers au rang d'associés, mobilisés de temps à autre pour leurs compétences de consommation au service de l'amélioration de l'offre et à inventer des mécanismes de récompenses et de reconnaissance adaptés.

Cette recherche souffre de plusieurs limites : le nombre de personnes interrogées compte tenu de l'ampleur du sujet, en particulier en province où seule la région de Poitiers est représentée, ainsi que l'hétérogénéité des situations de participation considérée. Des travaux ultérieurs pourraient creuser des cas de participation spécifiques (ex. caisses automatiques uniquement) afin d'affiner les résultats. Sur le plan méthodologique, une approche d'inspiration ethnographique pourrait aider à compléter les enseignements par l'observation et l'interrogation *in situ* des clients en situation de participation afin de faire émerger des thèmes et comportements non exprimés.

Bibliographie

Achrol, R. S. et Kotler, P. (1999), Marketing In The Network Economy, *Journal of Marketing*, 63, Special issue, 146-163.

Anitsal, I. et Schumann, D.W. (2007), Toward a Conceptualization of Customer Productivity : The Customer's Perspective on Transforming Customer Labor into Customer Outcomes Using Technology-Based Self-Service Options, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 4, 349-363.

Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.

Bateson, J. (1985), Self-service consumer: an exploratory study, *Journal of retailing*, 61, 3, 49-76.

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël.

Benavent C. et Hetzel P. (2000), *Editorial- Marketing et sens*, Décisions Marketing, 21, 5.

Bendapudi, N. et Leone R. P. (2003), Psychological implications of customer participation in co-production, *Journal of marketing*, 67,1, 14-28.

Boltanski, L., Darré, Y. et Schiltz, M.-L. (1984), La dénonciation, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 51, mars, 4-40.

Boltanski, L. (1990), *L'Amour et la Justice comme compétences. Trois essais de sociologie de l'action*, Paris, Métailié.

Brown, S., (2007), Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing, *Marketing Theory*, 7, 3, 291-300.

Carton A. (2008), L'expérience de co-production par le consommateur : le cas des meubles en kit, *13^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Carton.pdf>

Cermak D. S. P., File K. M. et Prince R. A. (1994), Customer Participation in Service Specification and Delivery, *Journal of Applied Business Research*, 10, 2, 90-97.

Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 81-100.

Curran, J. and Meuter, M. (2007) Encouraging Existing Customers to Switch to Self-Service Technologies: Put a Little Fun in Their Lives, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 4, 238-98.

Dabholkar, P. A. (1990), How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer

Participation, in B. J. Dunlap (coord.) *Developments in Marketing Science XIII*. New Orleans, Louisiana, Academy of Marketing Science, 483-487.

Dabholkar, P. A. (1996), Consumer based evaluations of new technology based self-service options: an investigation of alternative models of service quality, *International Journal of Research in Marketing*, 13,1, 29-51.

Dabholkar, P. et Bagozzi, R.(2002), An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30,3, 184-201.

Dellande, S., Gilly, M. C., and J.L. Graham (2004), Gaining Compliance and Losing Weight: The Role of the Service Provider in Health Care Services, *Journal of Marketing*, 68, 3, 78-91.

Divard, R. (2010), *Le marketing participatif*, collection Topos +, Paris, Dunod.

Dujarier M.A. (2008), *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous co-produisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.

Eiglier, P. et Langeard, E. (1987), *Servuction. Le marketing des Services*, Paris, McGraw Hill.

Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.

Fosse-Gomez M.H. et Ozcaglar-Toulouse N. (2009), Augmenter le pouvoir d'achat par l'autoréduction : Les robins des bois des supermarchés, *Décisions Marketing*, N°56, oct-dec.

Gummesson, E. (1998), Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 3, 242-249.

Habermas J. (1978), *Raison et légitimité. Problème de légitimation dans le capitalisme avancé*, Paris, Payot.

Harris K., Harris R. et Baron S.(2001), Customer Participation in Retail Service: Lessons from Brecht, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 8\9, 359-369.

Herrmann R.O. (1993), The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, in L. MacAlister et M. Rothschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 130-134.

Kelley S.W., Donnelly J.H. et Skinner S.J. (1990), Customer Participation in service production and delivery, *Journal of retailing*, 66, 3, 315-335.

Lovelock C. et Young R. (1979), Look to consumers to increase productivity, *Harvard Business Review*, 57(3), 168-178.

Lusch, R.F. et Vargo, S.L. (2006), Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements, *Marketing Theory*, 6 (3), 281-288.

Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R et Bitner, M. (2000), Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 64, 50-64.

Meuter, M. L., Ostrom, A.L. Bitner et M. J. Roundtree, R. (2003), The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies, *Journal of Business Research*, 56, 899-906.

Meuter, M., Bitner, M., Ostrom, A., et Brown, S.(2005), Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies, *Journal of Marketing*, 69, 61-83.

Mills, P.K. et Margulies, N. (1980), Toward a pure typology of service organizations, *Academy of Management Review*, 5, 255-265.

Mills P.K., Morris J.H. (1986), Clients as "Partial" Employer of Service Organizations: Role development in Client Participation, *Academy of Management Review*, 11, 4, 726- 735.

Ozçaglar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-89.

Parasuraman, A. (2002), Guru's view: Service quality and productivity: a synergistic

perspective, *Managing Service Quality*, 12, 1, 6-9.

Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage*, New York, The Free Press, 11-15.

Rouquet, A., et Goudarzi, K. (2009), La logique aval de la firme de distribution : « servir le client » ou « se servir du client » ?, *12e Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 8-9 octobre.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.

Schneider, B. et Bowen, D. (1995), *Winning the service game*, Boston, Harvard Business Editions.

Shankar A., Cherrier H., Canniford R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1013-1030.

Sherry J.F. Jr, (1991), Postmodern alternative: The interpretive turn in consumer research, in Thomas S. Robertson et Harold H. Kassarian (coord.) *Handbook of Consumer Research*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.

Simon, F. et Usunier, J.(2007), Cognitive, Demographic, and Situational Determinants of Service Customer Preference for Personnel-in-Contact over Self-Service Technology, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 163-73.

Teitelman S. (1951), Self-service meat retailing in 1950, *Journal of Marketing*, 15, 307-318.

Thompson C.J., Locander W.B., Pollio H.R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 133-146.

Vargo, S. L. et Lusch, R. F., (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.

Vargo, S. L. et Lusch, R. F., (2008a), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1-10.

Vargo, S.L. et Lusch, R.F. (2008b), Why 'service, *Journal of the Academy of Marketing*

Science, 36, 1, 25-38.

Wright P. (2002), Marketplace metacognition and social intelligence, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 677-683.

Zwick D., Bonsu S.K. et Darmody A. (2008), Putting consumers to work: “co-creation” and new marketing governmentality, *Journal of Consumer Culture*, 8, 2, 163-196.

Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A. V., Novemsky, N., Ratner, R. K., Wertenbroch, K. et Wu, G. (2002), Consumer Control and Empowerment: A Primer, *Marketing Letters*. 13,3, 295-303.

Weijters, B. D., Rangarajan, F. T. et Schillewaert, N. (2007), Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting, *Journal of Service Research*, 10, 1, 3-21.

Annexe 1

Tableau 1 - Echantillon interrogé

	âge	Profession	Lieu
H	56	Commerçant marché	Bagnolet
H	27	Jardinier	Paris
F	34	Consultante projet européen	Paris
F	40	Sans profession	Bagnolet
F	21	Etudiante école de puériculture	Bagnolet
H	33	Consultant concertation	Paris
H	42	Commercial	Romainville
F	56	Sans profession	Bagnolet
F	70	Retraitée	Paris
H	42	Directeur de restaurant	Paris
F	41	Responsable de projet	Créteil
F	69	Retraitée	Vitry sur Seine
F	22	Etudiante et salariée mi-temps	Bagnolet
H	34	Professeur	Proche Vélizy
F	64	Retraitée	Chaville
F	21	Boulangère	Proche Vélizy
F	63	Retraitée	Proche Vélizy
F	49	Sans profession	Proche Vélizy
F	70	Retraité	Le plessis-Robinson
F	35	Mère au foyer	Village proche Poitiers
F	27	Livreur-commercial	Poitiers
F	30	Chef équipe laboratoire pharmaceutique	Proche Poitiers
F	49	Sans profession	Proche Poitiers
H	49	Cadre entreprise	Proche Poitiers

Annexe 2

Tableau 2 – Les cinq registres de participation

Participation révoltée	<p>Lexique : charger le client, décharger, emmerder, insupportable, honteux, exploitation, piéger, manipuler, « se faire avoir » - pouvoir</p> <p>Fondement idéologique : Rejet de la grande distribution et de ses profits « <i>c'est un bon plan pour les supermarchés, c'est encore du bénéfice supplémentaire pour eux. Mais de toute façon, la grande distribution, je ne peux plus les voir, je n'y vais plus</i> » Paul. « <i>ils font des bénéfices énormes, ils exploitent leurs fournisseurs, je pense surtout aux paysans</i> » (Paul). « <i>ils sont là pour faire du business</i> » (Paul) « le tout automatique, c'est juste pour réduire les frais (Abdelkader) « <i>c'est tout pour eux, pour le magasin</i> »</p> <p>Rapport à l'emploi : « <i>c'est une automatisation de tout. Ça fait du chômage</i> » (Abdelkader)</p> <p>Rapport à la perte de contact : dénonce la perte d'humanité « <i>j'aime les caissières, j'aime les sourires, j'aime l'humanité</i> » (Paul)</p> <p>Solution : 1/ privilégier les petits commerçants « <i>je privilégierais à 100% les marchés, les petits commerçants</i> » (Paul) – 2/ détourner le système en en profitant pour voler « <i>moi je profite du système mais y'en a beaucoup qui n'en profitent pas</i> » (Abdelkader) et 3/ reprendre le pouvoir « <i>on n'impose pas au client. On lui laisse une partie du pouvoir, même si c'est négligeable quoi</i> » (Melle R.)</p>
-------------------------------	---

Participation résignée	<p>Lexique : obligé – obligation - déplaisant – « on n’a pas le choix » - travail – seul – se débrouiller</p> <p>Fondement idéologique : Assez peu développé (peu de propositions argumentaires associées) Individualisme – manque d’implication dans le travail « <i>c’est de l’individualisme mais c’est aussi un manque de sérieux dans le travail</i> » (Claude)</p> <p>Rapport à l’emploi : « <i>le tout automatique, c’est pas bon</i> » (Claude), « <i>ca va faire leur malheur, y’aura de moins en moins d’emploi, y’a une logique économique</i> » (Gilles)</p> <p>Rapport à la perte de contact : « <i>ca devient très impersonnel, on parle plus</i> » (Gilles)</p> <p>Solution : aucune. Résignation. « <i>même si on y pense au début, après on n’y pense plus</i> », « <i>c’est dans l’air du temps</i> », « <i>de toute façon, on n’a pas le choix</i> » (Gilles)</p>
-------------------------------	---

Participation fonctionnelle	<p>Lexique : moi – pour moi – pratique – facile – rapide – un plus</p> <p>Fondement idéologique : Chacun pour soi – on doit se débrouiller (peu de propositions argumentaires associées)- Individualisme implicite</p> <p>Rapport à l'emploi : Egoïste – les conséquences sont pour les caissières, mais pas pour moi. « <i>je sais que ça peut causer la perte d'emploi mais ça ne m'empêche pas de les utiliser</i> » (Laurie) « <i>tant pis si on fait leur travail à leur place puisque pour nous consommateurs, c'est bénéfique</i> » (Mme Bou) , « <i>pour moi il n'y a pas de problème, pour quelqu'un d'autre qui cherche un travail de caissière, il trouve ça injuste</i> » (Mme Bou), « <i>je m'étais posée la question lorsque les premières caisses sont apparues mais en tant qu'utilisateur..je trouve cela pratique</i> » (Mme DesE.).</p> <p>Rapport à la perte de contact : Discours sur les contacts inégaux, parfois désagréables</p> <p>Solution : Aller jusqu'au bout de l'automatisation « <i>faut que les machines soient parfaites et soient prêtes à expliquer tous les genres de problèmes sans qu'on ait besoin de faire appel à quelqu'un</i> » (Mme Bou.)</p>
------------------------------------	--

Lexique : être actif – participatif - indépendante – choisir – être libre – délibéré – engagement - responsable

Fondement idéologique : Responsabilité individuelle (mais peu de propositions argumentaires). « je suis quelqu'un qui s'adapte » (Mme DesE), l'autonomie du sujet, l'importance de la préservation de son libre-arbitre : « *une indépendance que je ne ressens pas dans les magasins, les petites boutiques où on pourrait me vendre n'importe quoi, je ne saurais pas dire non, je saurais pas me défendre et je rentrerais en me disant que je me suis fait avoir* » (Mme Dum).

Rapport à l'emploi : Perte d'emploi reconnue mais atténuée par une contre-argumentation : Transformation des métiers – substitution vers de nouveaux métiers comme celui de concepteur de machine : « *je pense que quelque part les emplois sont mis en péril, enfin, faut faire travailler des gens pour mettre au point ce genre de procédés, donc voilà.* (Mme Moi.) – Le personnel en place n'a pas toujours un travail intéressant : « *le mec, j'ai l'impression qu'il s'embêtait...même envers le client, il disait bonjour, au revoir comme ça, c'était pas très agréable* » (M Boi, au sujet d'un salarié pesant les légumes) – Il y a toujours du personnel

Rapport à la perte de contact : Discours sur les nouvelles solidarités, les autres formes de contact : Mme La. aide certains consommateurs au rayon vrac « *ça m'arrive de rendre service et puis de dépanner des personnes, de les aider à moudre le café* » ou se fait aider « *ça m'est déjà arrivé de pas réussir et de demander à la caisse à la fille* ». Pour le montage des meubles, « *on a toujours des copains qui viennent nous aider* » (Mme Bou).

Solution : ns

Participation idéal de la collaboration	<p>Lexique : responsabilisation – collaboration – consommateur avisé – avoir prise – lien direct avec le produit - proactif</p> <p>Fondement idéologique : Critique de l’individualisme et de la machinisation. « <i>on est dans une société où il y a cette volonté d’individualisation qui est pour moi assez flippante</i> » (Séverine). « <i>on est dans une société qui tend à s’individualiser, moi je n’arrive pas à m’individualiser complètement</i> » (Felix). « <i>C’est plus des hommes, des femmes qui travaillent, mais c’est des machines, moi c’est ce qui me gêne le plus</i> » et « <i>c’est pas la société que je veux, ça me plait pas</i> » (M. Bo)</p> <p>Rapport à l’emploi : Déploré</p> <p>Rapport à la perte de contact : Critiquée à l’échelle sociétale (perte d’humanité, devenir « associal ») et critique du manque de conseil.</p> <p>Solution : Mieux collaborer – Un consommateur actif, force de proposition - Bien penser la répartition entre les acteurs : distributeur, fournisseurs, consommateurs (« <i>que la grande distribution se fasse une petite marge mais qu’elle permette de rapprocher consommateurs et producteurs</i> » Séverine) – Equilibrer les pouvoirs « <i>consommateur acteur, oui, mais pas consommateur acteur bouffon de l’entreprise</i> » (Félix), « <i>si je sens derrière qu’il n’y a pas qu’une logique de vente de produits mais d’adaptation des choses, le produit, la manière dont ils l’offrent, pourquoi pas</i> » (Séverine) – Dialoguer « <i>il faut voir pourquoi on nous demande, pourquoi le consommateur doit faire un effort et quelle est la contrepartie pour lui et l’entreprise</i> » (Félix) - Beaucoup de suggestions et recommandations.</p>
--	---