

Pour une coproduction res

Dans un avis* présenté par Martine Derobert-Masure (groupe CGT-Force ouvrière), en octobre dernier, le Conseil économique, social et environnemental (Cese) s'est attaché à observer les effets de la « coproduction à l'heure du numérique », pour les consommateurs et pour l'emploi.

Delphine LALU, directrice de la responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) et des fondations d'AG2R-La Mondiale, membre du Conseil économique, social et environnemental (Cese)

La répartition des rôles entre consommateur et producteur, que la société de consommation de masse a consacrée, devient aujourd'hui plus floue. Le consommateur prend en charge un nombre croissant de tâches : encaissement de son panier en supermarché, réservation et impression de ses billets de voyage sur Internet, gestion de ses opérations bancaires en ligne... Ses contributions sont de plus en plus sollicitées, au travers de boîtes à idées, de tests utilisateurs ou encore sur Internet. Lui-même devient producteur, lorsqu'il loue son bien, partage son trajet en voiture sur une plateforme collaborative, ou encore contribue à Wikipédia ou à un logiciel libre. Il participe enfin à la création de valeur dans l'économie numérique, soit volontairement, soit à son insu, par exemple lorsque ses données de navigation sont exploitées et valorisées auprès d'annonceurs publicitaires. La notion de coproduction traduit ainsi la participation des consommateurs à la production des biens et services qu'ils consomment. Cette participation, décrite parfois comme une véritable « mise au travail » du consommateur, s'impose au citoyen, souvent malgré lui, dans le cadre d'une économie dite « collaborative » ou « de partage », dont le développement

* Voir www.lecese.fr/travaux-publies/la-coproduction-l-heure-du-numerique-risques-et-opportunites-pour-le-la-consommateur-riche-et-l-emploi.

économique repose d'abord sur l'exploitation des données.

Cette contribution du consommateur, désormais centrale dans beaucoup de modèles d'affaires de l'économie numérique, n'est pourtant jamais reconnue. Elle n'est toujours pas mesurée. La coproduction présente en effet un paradoxe : en dépit de son omniprésence dans notre quotidien, elle demeure une notion difficile à saisir, un phénomène « invisible » à certains égards, voire impensé. Cette perception tient à la difficulté de situer les limites de la coproduction : quelle frontière établir entre un acte d'achat « normal », une activité de loisir, comme la cuisine ou le bricolage, exercée pour son propre plaisir, et un « travail » fourni au bénéfice du producteur ?

Des enjeux qui concernent toute la société

Le rapport de Martine Derobert-Masure permet de mieux cerner ce phénomène ; il met en lumière les apports et les risques du développement de la coproduction du point de vue des citoyens, des salariés, des entrepreneurs, des usagers et des contribuables. Pour de nombreux consommateurs, la coproduction peut offrir des bénéfices en termes de gains de temps et de prix. Elle ouvre des espaces de créativité, répond à des attentes

éthiques ou environnementales. Or, ce mouvement positif s'accompagne de nombreux problèmes : apparition de nouvelles inégalités en matière d'accès aux services, développement de formes déjà bien réelles de précarité numérique, absence de répartition de la valeur coproduite, risques multiples quant à la protection des données personnelles et professionnelles.

Sur le plan économique, les effets de la coproduction se mêlent à ceux de la transition numérique. Si le bilan des créations et destructions d'emploi en résultant fait l'objet d'appréciations divergentes, il n'en reste pas moins que l'évolution des pratiques de consommation entraînent, dans de nombreux secteurs, de sérieux bouleversements : disparition programmée d'une économie de l'intermédiation, concurrence déloyale entre acteurs économiques, difficultés pour certains métiers à anticiper leur propre évolution et la nécessaire gestion des compétences qui devrait en découler.

Enfin, les effets de ces pratiques sur le plan environnemental sont ambivalents : si la consommation collaborative peut aller dans le sens d'une consommation plus durable, le bilan de ces pratiques doit tenir compte des comportements réels des consommateurs et de l'em-

pectueuse de l'intérêt collectif



© DR, LICENCE CC

preinte écologique des technologies utilisées.

Dans la plupart des cas, les formes de coproduction sont prises à l'initiative de l'entreprise. Or, la coproduction peut être également le fait de consommateurs trouvant un intérêt à s'organiser collectivement et à s'investir pour mieux maîtriser les paramètres de leur propre consommation. Ces modes de coproduction peuvent être ponctuels et informels, à l'instar de l'autoproduction, des pratiques de troc à la campagne, des échanges ponctuels à l'occa-

Adapter le cadre normatif passe par la reconnaissance d'un principe « d'auto-détermination informationnelle » garantissant aux consommateurs le contrôle de la communication et de l'utilisation de leurs données.

sion de vide-greniers, des pratiques plus ou moins formelles d'achats groupés, permettant d'obtenir de meilleurs prix.

Une coproduction collective omniprésente

De nombreuses structures se sont développées pour donner un cadre à ces pratiques, en particulier dans le cadre de l'économie sociale et solidaire, à l'image des deux mille Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap), des quatre cents Systèmes d'échange locaux (Sel),

réseaux organisés d'échange non monétaires de biens et de services, présents dans quatre-vingt-treize départements.

En outre, les coopératives de consommation, structures d'achat en gros de biens de consommation, dont les sociétaires sont les clients, sont une forme ancienne de regroupement de consommateurs. Ces réseaux de distribution, dont les premiers exemples remontent à 1835 et qui ont été affaiblis par le succès de la grande distribution, réapparaissent et se développent. Le « magasin

participatif», à l'image du «Park Slope Food» de New York, constitue une déclinaison plus récente du principe de la coopérative de consommation : le client est non seulement propriétaire, mais également employé et bénévole. Il peut bénéficier de prix inférieurs sur des produits issus généralement de l'agriculture biologique et de circuits courts, en échange d'un certain nombre d'heures consacrées chaque mois au fonctionnement du magasin.

Une multiplicité d'initiatives... égales ?

Des entreprises classiques se sont également positionnées sur ce créneau séduisant de la « consommation contrôlée », à l'instar de La Ruche qui dit oui, entreprise commerciale fondée en 2009, qui fédère des groupes de consommateurs en « ruches » passant commande auprès de producteurs, le plus souvent locaux. Ces modes de coproduction, qui demeurent encore émergents, ont pour trait commun de se concentrer sur l'étape de la distribution : le consommateur ne participe pas à la production proprement dite, mais prend le contrôle des modalités d'achat et de distribution.

Plus largement, si ces initiatives peuvent répondre à des préoccupations économiques et sociales (baisse des prix), à l'exemple des premières coopératives de consommation ouvrières, elles peuvent également constituer une réponse aux préoccupations sociétales ou environnementales des consommateurs, à l'image des coopératives de production d'énergie renouvelable ou du développement des circuits courts de consommation. Plusieurs mouvements ont joué un rôle moteur pour promouvoir la participation du consommateur à la production des biens qu'il consomme, pour des raisons très diverses de nature éthique, sociétale ou politique, à l'instar du mouvement du logiciel libre,

La coproduction s'accompagne de nombreux problèmes : apparition de nouvelles inégalités en matière d'accès aux services, développement de formes déjà bien réelles de précarité numérique, absence de répartition de la valeur coproduite...

du mouvement des *makers*, ou, plus généralement, des communautés constituées autour de « communs » comme Wikipédia... Sans mettre en cause la qualité de ces démarches et leur caractère authentique, toutes les formes citées précédemment sont-elles pourtant équivalentes ? La dimension collective et participative, l'intention solidaire suffisent-elles à garantir le caractère juste de la démarche ? Peuvent-elles être préservées dans la durée ? Quels moyens mobiliser pour garantir, là encore, la protection des données des consommateurs et des collectifs ? Plus largement, comment penser la gouvernance générale du système de coproduction en droit ? Comment adapter notre cadre normatif pour redonner du pouvoir au citoyen face à la « main invisible du Net », et faire de la coproduction une pratique utile à la société, respectueuse des droits de chacun ?

Préserver les mécanismes de solidarité

Ces enjeux légitiment l'intervention de la puissance publique, dans l'intérêt des personnes, de l'emploi et de la croissance. Cette intervention doit s'exercer à plusieurs niveaux : en adaptant le cadre normatif, en accompagnant les acteurs dans leur transition et en encourageant les formes de coproduction respectueuses de l'intérêt collectif. Adapter le cadre normatif suppose, par exemple, de mettre fin aux situations dans lesquelles des entreprises étrangères exploitent les données des consommateurs français sans contribuer, à hauteur de la valeur générée, à l'effort fiscal collectif. Cela passe également par la création d'un véritable statut juridique européen des plateformes numériques et par la reconnaissance d'un principe « d'autodétermination informationnelle » garantissant aux consommateurs le contrôle de la communication et de l'utilisation de leurs données.

Accompagner les acteurs économiques dans leur transition implique, en particulier, un effort des pouvoirs publics et des branches professionnelles pour anticiper l'évolution des métiers et des qualifications et initier les actions de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) et de formation indispensables. Cela suppose aussi que les dispositifs publics d'aide et de soutien aux entreprises soient mis à profit pour accompagner leur développement économique et numérique dans un sens favorable à l'emploi de qualité.

Par ailleurs, privilégier une coproduction respectueuse de l'intérêt collectif suppose de lutter contre la précarité numérique, tout en garantissant la possibilité d'un accès physique aux services publics. Il convient par ailleurs de mieux prendre en compte les initiatives des plateformes présentant un intérêt pour la collectivité et de promouvoir les formes de gouvernance accordant une place aux consommateurs, à l'image du coopérativisme de plateforme. Enfin, la réflexion sur le renforcement du service public de la donnée et sur une meilleure sécurisation juridique de l'économie des communs doit être approfondie.

En conclusion, l'initiative citoyenne est fondamentale. Elle doit s'organiser à tous les niveaux et doit pouvoir compter, aussi, sur les pouvoirs publics. Union européenne et Etats doivent prendre leurs responsabilités : adapter nos régulations aux nouveaux modes de consommation et renforcer la protection des consommateurs tout en favorisant le potentiel de croissance et de compétitivité que représente l'économie numérique pour nos pays. Ils doivent surtout accompagner les transitions en cours pour préserver les mécanismes de solidarité qui fondent notre pacte social. Il n'est pas trop tard, mais il faut aller plus vite. ●