

DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION  
PUBLICATION SEMESTRIELLE  
JANVIER 2012  
ISSN : 1779-6261

**Directeur de la publication**  
Olivier Assouly  
oassouly@ifm-paris.com

**Ont collaboré à ce numéro**  
Olivier Assouly  
Marie-Haude Caraës  
Paul Kendingi  
Claire Lemarchand

**Réalisation**  
Dominique Lotti  
revue@ifm-paris.com

# Mode de recherche, n°17.

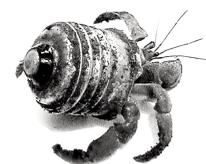
*L'innovation  
sociale*

**INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE**

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris, France  
T. 33 (0)1 70 38 89 89 F. 33 (0)1 70 38 89 00  
www.ifm-paris.com

*IfM*

**Cité  
du  
design**  
◀▶



*IfM*

INSTITUT  
FRANÇAIS  
DE LA MODE

# *L'innovation sociale*

## **Editorial**

Au rattachement habituel de l'innovation à des institutions de recherche et à des firmes, modèle qui a prévalu depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, s'est ajoutée depuis quelques années, avec l'émergence du numérique et de l'Internet, une forme sociale et dite « ascendante » d'innovation. Liée à la diffusion des techniques de communication mais également de production, cette innovation tend à ébranler les fondations de l'industrie telle qu'elle a prospéré, à remettre en cause les méthodes établies d'innovation et de recherche, la division entre production et consommation, et jusqu'à la question de la propriété industrielle et la définition même d'une entreprise. Si à ce titre, le champ de l'informatique et en particulier avec l'*open source* demeure exemplaire, les objectifs de ce numéro sont à la fois d'offrir un panorama étendu des pratiques novatrices et d'en dessiner les principaux enjeux.

Au lieu de s'offrir à une lecture systématique et linéaire, ce numéro s'appuie, à l'image de son sujet – l'innovation sociale –, sur le lecteur à qui il appartient de s'orienter plus librement et à sa guise.

L'Institut français de la mode et la Cité du design de Saint-Etienne ont réalisé collectivement ce numéro.

Le **DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION**

bénéficie du soutien du Cercle IFM  
qui regroupe les entreprises mécènes  
de l'Institut Français de la Mode :

ARMAND THIERY, CHANEL, CHLOÉ INTERNATIONAL  
CHRISTIAN DIOR COUTURE, DISNEYLAND PARIS  
FONDATION PIERRE BERGÉ-YVES SAINT LAURENT  
FONDATION D'ENTREPRISE HERMÈS  
GALERIES LAFAYETTE, GROUPE ETAM, KENZO,  
LOUIS VUITTON, L'ORÉAL DIVISION PRODUITS DE LUXE,  
PRINTEMPS, VIVARTE, YVES SAINT LAURENT

Originalité de la coproduction ?	. 6	L'usager producteur de connaissances	. 31
Un usager au cœur de dispositifs	. 8	Hypertraçabilité des besoins	. 36
Prosuming	. 14	André Gorz, <i>L'immatériel</i>	. 38
Folksonomie	. 15	Usage et consommation	. 38
Tag	. 16	Trois âges de la division entre production et consommation	. 40
<i>Creative commons</i>	. 16	Teikei	. 40
OpenCourseWare (OCW)	. 17	Des food guilds suisses et CSA nord-américains...	. 41
Le désir de contribution collective	. 18	Crise de modèle industriel	. 41
Do It Yourself (DIY)	. 18	Rendre service ?	. 43
Néologismes	. 19	L'exemplarité de l'Encyclopédie	. 43
Wikinomie et l'externalisation des savoirs	. 19	Aux sources de la massification	. 44
<i>Open source</i> et logiciel libre	. 20	Horizontalité et verticalité	. 49
Les conditions de l'innovation sociale	. 22	Utopies de la coproduction sociale	. 50
Une typologie des pratiques et une gradation des degrés de participation	. 23	Réinventer ce qui fait société	. 51
Le <i>crowdsourcing</i>	. 24	Les discours de la « fin du travail »	. 58
Média et transindividuation	. 27	Autonomie et hétéronomie du travail	. 59
Du fordisme au capitalisme cognitif	. 28	Le « travail fantôme »	. 60
Entreprise et « entreprise de soi »	. 29	Bibliographie	. 63
L'économie de la connaissance	. 30		

*rues reçurent un tracé neuf, avant que les écoles se multiplient pour accueillir les jeunes ainsi chassés des rues. La valeur d'utilisation pour le savoir d'un environnement « communal » disparut plus rapidement que n'apparurent les institutions dévolues à un enseignement formel qui devaient s'y substituer ». (Ivan Illich, *Le travail fantôme*, Fayard, 2005)*

*« Dans tous les domaines où des experts des services « s'occupent » des gens, je constate un effort de ces professionnels pour enrôler le profane, autrement dit le client, en tant qu'assistant non rétribué opérant sous leur contrôle. Par cette politique du self-help, la bifurcation fondamentale de la société est projetée à l'intérieur du foyer : chacun devient producteur individuel de la marchandise nécessaire à la satisfaction de ses propres besoins de consommateur ». (Ivan Illich, *Le travail fantôme*, Fayard, 2005)*

*« Jusqu'à nos jours, le développement économique a toujours signifié que les gens, au lieu de faire une chose, seraient désormais en mesure de l'acheter. Les valeurs d'usage hors marché sont remplacées par des marchandises. Le développement économique signifie également qu'au bout d'un moment il faut que les gens achètent la marchandise, parce que les conditions qui leur permettaient de vivre sans elle ont disparu de leur environnement social ou culturel. L'environnement ne peut plus être utilisé par ceux qui sont dans l'incapacité d'acheter le bien ou le service. Les rues, par exemple, étaient principalement destinées à ceux qui les peuplaient. On y grandissait, on y apprenait et maîtrisait son existence. Puis les*

Si différentes approches de l'innovation sociale co-existent – instrument de modernisation des politiques sociales, outil de développement local, modèle productif alternatif au capitalisme, modèle d'innovation donnant aux individus une place et un rôle économique et social central, etc. – une définition fait désormais consensus. L'innovation sociale propose d'élaborer des réponses nouvelles à des besoins sociaux nouveaux ou moins nouveaux ou encore mal satisfaits dans les conditions actuelles des politiques publiques et du marché. Ces propositions sont conditionnées par une participation et une coopération – plus ou moins étendue – des acteurs concernés et précisément les utilisateurs et usagers. Ces innovations produisent aussi bien des produits ou services qu'un mode d'organisation, de distribution, dans des domaines comme le vieillissement, la petite enfance, le logement, l'alimentation, la distribution, la santé, la lutte contre la pauvreté, l'exclusion, les discriminations, etc.

Pas d'innovation sociale donc sans implication des usagers. L'idée n'est pourtant pas si neuve que veulent bien le laisser entendre les promoteurs de ces dispositifs. On la retrouve dans deux contextes idéologiquement opposés.

1/ Depuis son apparition au XIX<sup>e</sup> siècle, l'économie sociale et solidaire (aussi appelée le « tiers-secteur ») entend relever deux défis : d'une part, corriger les excès du capitalisme et de l'industrialisation et, d'autre

part, créer un laboratoire d'invention démocratique avec la volonté de transformer radicalement les logiques socio-économiques dominantes. Pour Jean-Louis Laville, l'un des spécialistes français du domaine, trois critères la caractérisent : l'implication des usagers dans la conception et dans le fonctionnement des services, l'hybridation des ressources, c'est-à-dire la capacité des initiatives économiques à tirer parti à la fois des ressources marchandes (vente de biens et de services) et des ressources non marchandes (prestations pour les services publics) et des ressources dites « non monétaires » issues de l'engagement de personnes bénévoles ou de prêts en nature.

2/ A la fin des années soixante du XX<sup>e</sup> siècle, dans un contexte de saturation du marché des biens de consommation et alors que les industriels inventent de nouveaux modes de stimulation de la demande, fondés sur une segmentation extrême des cibles de consommateurs, la participation devient un outil au service du marketing qui entrevoit là de formidables opportunités commerciales. L'objectif est stratégique : recueillir, par le biais du sondage ou d'entretiens groupés ou individuels (focus groups), l'avis des usagers pour mieux comprendre et anticiper leurs désirs, afin de les inciter à consommer. Une forme de participation souvent présentée comme pionnière. La notion de « participation » recouvre une pluralité de formes. En 1943, IKEA, fabricant suédois de mobilier en kit, fonde sa stratégie commerciale sur la participation de l'utilisateur. Celui-ci choisit un modèle directement dans l'entrepôt du magasin puis en assure le montage final à partir d'un mode d'emploi simple. Peut-on admettre que l'action de l'utilisateur en fin de chaîne de conception relève de la participation ? Peut-on considérer la commande et le sur mesure, pratiques dominantes jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, comme une manifestation

de l'implication de l'utilisateur ? Suffit-il que le commanditaire choisisse la couleur, le motif d'un objet, d'un vêtement pour qu'on puisse inscrire ce choix dans un processus participatif ? On voit que les contours de ce que désormais l'on appelle « l'innovation sociale » sont instables. Cet inconfort de la notion s'est renforcé ces dernières années : l'idée de participation s'est étendue pour recouvrir tout le spectre de l'action humaine avec des gradations tout à la fois complexes et ténues sur la forme et le degré d'implication de l'utilisateur. Co-création, co-production, co-conception, *mass customisation*, *do-it yourself*, *crowdsourcing*, etc., un lexique en perpétuelle expansion sert désormais à qualifier de multiples et hétérogènes pratiques qui toutes ont en commun de prétendre installer l'individu au cœur de leur démarche. Il s'en dégage un utilisateur (sur)sollicité, (sur)impliqué, (sur)entraîné dans des dispositifs, eux-mêmes comprimés entre deux intentions opposées : offrir à l'utilisateur une alternative au système capitaliste ou proposer que l'utilisateur endosse des tâches jusque-là exécutées au sein même de l'entreprise industrielle. Cette extension tous azimuts de l'innovation sociale ne se limite pas au processus de production. Le savoir, son organisation, sa transmission, la gestion des connaissances sont aussi durablement stimulés par l'implication de l'utilisateur lambda. Au final, certains promoteurs de l'innovation sociale annoncent qu'une telle démarche est le fer de lance d'une refonte sociale et de la construction d'une société plus juste, moins hiérarchique, plus solidaire, etc.

### Originalité de la coproduction ?

La coproduction se caractérise par deux axes :  
1/ Un axe historique qui fait qu'aucune production n'est individuelle. Elle n'a lieu qu'en s'acquittant d'une dette à l'égard du passé, en intégrant des connaissances, des

savoirs et des savoir-faire passés. L'artisan opère avec des gestes qui lui ont été transmis et use de techniques qui, en vertu de traditions, le précédaient. Ce schéma s'applique dans une certaine mesure à l'industrie.

2/ Un axe économique qui repose sur une division sociale du travail propre à chaque métier. A l'activité de couture correspond une somme de métiers et de compétences. En d'autres termes, toute activité individuelle est corrélée à d'autres activités pour déboucher sur une production collective. Même les activités de création où la figure du créateur est dominante n'y échappent pas contrairement aux apparences et à certains préjugés. Dès lors, n'est-ce pas étendre rétrospectivement la notion de coproduction à n'importe quelle activité passée ou actuelle ? La coproduction n'est-elle pas une manière de renommer une réalité plus ancienne ?

Pour mieux saisir son originalité, il faut être capable de la définir, notamment historiquement, pour éviter aussi de la confondre avec des formes voisines. Qu'est-ce que signifie coproduire ? La coproduction ne résulte pas tant des individualités et d'une quelconque multiplicité de travaux que des liens que tissent des individus. En ce sens, la qualité de la coproduction ne dépend pas du nombre des coproducteurs mais de la nature de leur rapport. En même temps, ce n'est pas juste une association efficacement élaborée. On pourrait encore prendre l'exemple du chef d'orchestre. Tout indique qu'il dirige et commande ses musiciens unilatéralement, mais son action est en retour modifiée par ses musiciens ; il transforme et est transformé par ce qu'il transforme.

En réalité, la notion d'artisanat en un sens large, applicable à certaines conditions à l'industrie, sert de pierre de touche à la définition de la coproduction. L'artisan produit un objet du début à la fin à partir d'un plan que non seulement il conçoit, mais qu'il

met à exécution. En ce sens, son activité mobilise un ensemble de facultés psychiques et physiques. La coproduction se définit moins comme une division technique du travail, au sens du travail parcellaire analysé par Marx, que comme la mise à disposition collectivement de compétences nécessaires à la production.

Dès lors, c'est à tort que l'on parle de coproduction en vertu de la division du travail à l'intérieur de l'usine. La marchandise résulte de la somme des travaux de détail de plusieurs individus. Mais c'est une activité fondamentalement parcellaire. La différence entre l'ouvrier et le prolétaire, entre le coproducteur et l'opérateur, c'est que le premier dispose de compétences et d'une maîtrise de l'outil de production ; le second n'a que sa force de travail (c'est-à-dire des forces physiques que vient discipliner celui qui va l'employer).

En résumé, il ne peut y avoir de coproduction tant que le producteur agit seul, tant qu'il ne bénéficie pas de la synergie d'autres compétences, tant que son activité est subie au lieu d'être consentie, tant que c'est à l'ingénieur que revient la tâche de faire le lien entre les différents opérateurs et les différentes opérations nécessaires à la production. C'est ce schéma de maîtrise sans réciprocité des actions, dans lequel les ouvriers n'agissent pas sur le plan de l'ingénieur ni même entre eux, que la logique de coproduction vient mettre à l'épreuve.

*« Cependant, maints groupes prennent aujourd'hui position contre tout ceci – contre l'utilisation des technologies douces afin de réduire le domaine vernaculaire et d'augmenter le contrôle des professionnels sur les activités du secteur informel. Ces nouvelles avant-gardes voient dans le progrès technique un instrument éventuellement utilisable au profit d'un type neuf de valeur, ni traditionnel ni industriel, mais à la fois tourné vers la sub-*

*sistance et choisi rationnellement. La vie qu'ils mènent, avec plus ou moins de succès, exprime un sens critique de la beauté, une expérience particulière du plaisir, une vision de l'existence propre à chaque groupe, comprise mais pas nécessairement partagée par un autre groupe. Ils ont découvert que les outils modernes rendent possible la subsistance au moyen d'activités permettant des styles de vie divers et évolutifs, débarrassés des fastidieuses corvées qu'imposait la subsistance ancienne. Ils luttent pour élargir le domaine vernaculaire de leur existence ».* (Ivan Illich, *Le travail fantôme*, Fayard, 2005)

*« La croissance du chômage et celle de la productivité se conjuguent pour susciter le besoin d'orienter toujours plus de gens vers le travail fantôme. La « civilisation des loisirs », l'ère du self-help, l'« économie des services » ne sont que des euphémismes pour désigner un spectre grandissant ».* (Ivan Illich, *Œuvres complètes*, vol. 2, Fayard)

*« Si l'on tient compte, par ailleurs, de l'augmentation du chômage et du nombre croissant de gens maintenu dans un emploi fictif, il devient évident que dans notre société post-industrielle le travail fantôme est bien plus courant que le travail rétribué. Je crains fort qu'au tournant du siècle le travail « productif » ne constitue plus que l'exception ».* (Ivan Illich, *Œuvres complètes*, vol. 2, Fayard)

### **Un usager au cœur de dispositifs**

La participation de l'usager s'inscrit dans l'histoire même du design, dans un projet politique porté par quelques théoriciens et praticiens. Permettre à l'usager de fabriquer des objets, de les réparer, de les personnaliser, de les transformer selon ses besoins, etc., fut et est, pour certains designers ou concepteurs soucieux d'affranchir l'individu des carcans de l'industrie et du capitalisme, l'horizon indépassable de leur temps.

### **1. La naissance de la figure de l'usager dans les disciplines de la création et de la conception**

On pourrait se risquer à situer – toute chose égale par ailleurs – l'émergence de la figure de l'usager dans les disciplines de la création, aux premiers gestes artistiques qui ouvrent le XX<sup>e</sup> siècle, avec des productions qui interrogent la place et le statut du créateur et par ricochet ceux du spectateur. Deux exemples suffissent à défricher ce terrain : le ready-made de Marcel Duchamp, œuvre d'art qui n'est plus réalisée par l'artiste, ou l'expérience menée pour l'exposition *Art By Telephone* organisée par le Museum Contemporary Art, à Chicago en 1969 où des artistes téléphonaient des instructions à des artisans chargés de réaliser les œuvres.

Quelques grands designers approfondissent cette voie. En 1964, à la suite d'une commande de l'armée américaine, le designer Victor Papanek met au point avec son étudiant Georges Seeger un schéma de construction pour un récepteur radio, la *Tin Can Radio*, composé de matériaux de rebut, faciles à collecter dans un environnement précaire. Le corps du récepteur est une canette en aluminium usagée ; la radio accueille un seul transistor et n'utilise ni pile ni courant électrique : la chaleur émise lors de la combustion d'un matériau (cire, papier, excréments secs, etc.) est convertie en un volume d'énergie suffisant pour alimenter le récepteur pendant vingt-quatre heures. Une fois la radio montée, son aspect brut laisse la place à un décor personnalisable. Le travail de conception terminé, Victor Papanek fait don du schéma d'assemblage de la radio à l'Unesco qui se charge à son tour de le proposer à des villages en Indonésie et en Amérique du Sud. « Il y a quelque chose de profondément erroné dans le concept même des brevets et des droits d'auteur. [...] Il y a des milliers d'idées dans l'air, elles ne coûtent rien et il n'est pas moral de faire fortune grâce aux besoins des

autres »<sup>1</sup>. Le designer ne revendique pas la paternité de ses objets et se contente de diffuser des modèles d'assemblages d'objets utiles et faciles à réaliser par un particulier. Perturbant les circuits de vente traditionnels, il ambitionne de créer un domaine public des formes et des fonctions.

Dans la lignée directe de la *Tin Can Radio* et présenté pour la première fois à la Galleria Milano en 1974, *Autoprogettazione* est un projet porté par Enzo Mari. Prônant un design anti-industriel, il invite l'utilisateur à retrouver, dans le geste de faire, une autonomie annihilée par le système capitaliste dominant. Pour cela, le designer dessine une gamme de meubles faciles à assembler – des planches de bois clouées entre elles – dont les plans sont disponibles gratuitement. Ainsi quiconque peut se les procurer et construire son propre mobilier. Plus besoin de l'intervention de fabricants et d'éditeurs, un rapport direct s'instaure entre le créateur et le destinataire final. Enzo Mari incite même l'utilisateur à personnaliser les objets et l'invite à lui envoyer des commentaires et des photographies du produit une fois celui-ci terminé.

On peut trouver dans le geste de Victor Papanek ou d'Enzo Mari une filiation avec la théorie de Gilbert Simondon, qui inaugure, en 1958, le concept d'« objet ouvert ». « Quand un objet est fermé ; [il] se dégrade parce qu'[il] a perdu, à cause de sa fermeture, le contact avec la réalité contemporaine [...]. Tout au contraire, si l'objet est ouvert, c'est-à-dire si le geste de l'utilisateur, d'une part, peut être un geste intelligent, bien adapté, connaissant les structures internes, si d'autre part le réparateur qui, d'ailleurs, peut être l'utilisateur, si le réparateur peut perpétuellement maintenir neuves les pièces qui s'usent, alors il n'y a pas d'attaque, il n'y a pas de vieillissement sur une base qui est une base de pérennité ou tout au moins de grande solidité ; on peut installer des pièces qui devront être

remplacées mais qui, en tout cas, laissent le schéma fondamental intact et qui même permettent de l'améliorer car on peut bien penser qu'à un moment ou à un autre si on trouve un outil de coupe meilleure pour une machine destinée à un travail impliquant la coupe, cet outil pourra être monté, à condition qu'il ait les normes nécessaires sur la base et ainsi la machine progressera avec le développement des techniques. Voilà ce que j'appelle l'objet ouvert »<sup>2</sup>.

Toutes les disciplines de la création sont touchées par ce mouvement. Et notamment l'architecture qui expérimentera quelques programmes participatifs des habitants, dès la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle. Dans les années soixante-dix, l'architecte Yona Friedman dresse un bilan de cette implication de l'utilisateur dans les protocoles architecturaux et pose les principes de ce qu'il appelle « l'autoplanification », en rupture avec le rôle dévolu traditionnellement à l'architecte : la meilleure manière de faire est de laisser l'habitant trouver lui-même la solution et l'architecte n'est plus le concepteur ou l'organisateur du projet mais un spécialiste fournissant des connaissances. Un outil d'aide à la conception et un manuel d'autoplanification aident l'habitant à concevoir les plans de son habitation et à devenir son propre architecte. Pour Friedman, l'autoplanification ne s'apparente pas à la participation de l'habitant, vantée par certains architectes de son époque. « Les planificateurs font des enquêtes, puis ils déclarent que l'habitant, en répondant de tels ou telles manières à leurs questions a démontré telle ou telle volonté, telle ou telle préférence. Avec cette soi-disant participation, l'habitant ne décide rien mais il aide les planificateurs à décider pour lui. Avec l'autoplanification, nous sommes dans une attitude bien différente: l'habitant prend ses décisions lui-même »<sup>3</sup>. Il faudra pourtant attendre la révolution informatique pour que les ambitions des

designers, des architectes et des philosophes sortent de la marge, grâce au logiciel libre, philosophie développée par Richard Stallman au début des années quatre-vingt qui fonde un système d'exploitation informatique libre et gratuit (Linux/GNU). Le chercheur au Massachusetts Institute of Technology (MIT) projette que le partage du code source permettra une libéralisation de la sphère informatique, grâce aux retours d'expérience, aux compétences des utilisateurs et au partage de connaissance. Il deviendrait alors possible, et ce, en toute légalité, de copier, modifier et redistribuer le système d'exploitation. Linux/GNU offre aux utilisateurs la jouissance de ce que Stallman qualifie de « libertés fondamentales » : exécuter le programme, étudier et modifier le programme sous forme de code source, en redistribuer des copies exactes, en redistribuer des versions modifiées. Entre « logiciel libre » et « open-source », l'esprit de la démarche sert désormais à qualifier des expériences qui excèdent le domaine de l'informatique.

Cette idée d'un artefact disponible, gratuit et reproductible par l'usager (éventuellement améliorer pour l'adapter à ses besoins) va trouver dans l'époque contemporaine de multiples occasions de s'exprimer. L'association Prommata (Promotion d'un machinisme moderne agricole à traction animale) s'attache à accompagner et promouvoir depuis 2005 le réemploi d'outils agraires à traction animale dans le contexte de la petite paysannerie. La kassine, porte-outil à traction souple (variante du kanol, porte-outils à traction rigide créé par Jean Nolle en 1988 et réadapté par l'association) fait partie de la gamme d'outils Mamatta conçus pour être fabricables et réparables en atelier. Ces outils peuvent être complétés et modifier par le paysan en fonction de ses besoins. La mise au point d'un système d'assemblage appelé « Crochaxe » permet de réutiliser des outils qui ont été abandon-

nés par la motoculture. Avec cette démarche, l'association prône un développement agricole durable : la traction et la fertilisation animale ouvrent sur l'indépendance énergétique et l'autonomie du paysan.

Même ambition pour l'Américain Marcin Jakubowski, ancien ingénieur en chimie reconverti en agriculteur au début des années 2000, qui reconsidère l'outil de production agricole pour que chacun puisse se l'approprier. Accablé par un fort endettement en raison du prix d'achat et des multiples réparations de son matériel agricole de piètre qualité, il recherche des voies nouvelles qui lui permettent de sortir de cette situation de dépendance : ainsi construit-il son propre tracteur en six jours avec un budget réduit. Il met en ligne les plans disponibles pour qui le souhaite. En 2009, Marcin Jakubowski fonde *Open Source Ecology*, un réseau de fermiers, d'ingénieurs et de bricoleurs ainsi qu'une plateforme dédiée à la fabrication de machines agricoles à bas prix et libres de droits : le Global Village Construction Set. Depuis, les membres du collectif travaillent sur quarante prototypes (trayeuses, bulldozers, fours à pain, etc.) et ont déjà publié les schémas de fabrication et les devis estimatifs de huit objets. Selon eux, construire une machine agricole serait à peu près aussi simple que d'assembler des Legos et coûterait huit fois moins cher que du matériel classique. *Open Source Ecology* renverse le mode de production industrielle des outils agricoles dépendant des multinationales et des brevets.

L'artefact industriel n'est pas seul concerné par cette ouverture. Même l'alimentaire peut faire l'objet d'un *open-source*. Le mode de production de la bière *Free Beer* mis au point en 2008 par le collectif d'artistes copenhagois Superflex et des étudiants de l'université IT, se revendique de ce modèle. Quiconque peut élaborer de la bière à partir de la recette et créer des recettes dérivées partageables.

## 2. L'utilisateur-créateur aux commandes du dispositif ou de la machine

Peu à peu, l'utilisateur prend les commandes de dispositifs ou de machines. L'individu lambda, placé en position de créateur, peut être aussi bien sollicité pour produire des idées neuves que pour un commissariat d'exposition ou encore être déclaré en mesure de créer tous types d'artefacts en fonction de ses besoins.

Le concours Apps for Africa initié en 2010, par le gouvernement américain visait à encourager les citoyens d'Afrique de l'Est – Ouganda, Tanzanie, Kenya – à identifier les défis auxquels ils devaient faire face et à imaginer une application smartphone qui contribuerait à apporter une solution. Sur une idée originale d'un agriculteur nairobi, l'application lauréate iCow a été développée et programmée par une firme locale, Green Dreams Ltd. Cette application permet aux producteurs de vaches laitières de suivre le cycle de traie et de menstruation de leurs bêtes afin de garantir une reproduction efficace et une production de lait optimale. L'agriculteur est averti par sms texte ou vocal du moment opportun.

En France, *Service Lab* est un outil de développement territorial et de renouvellement urbain, conçu et réalisé par l'agence de design de services User Studio à destination des collectivités. *Service Lab* permet à des habitants ou des associations de formaliser schématiquement une idée en complétant, via le site web, une fiche projet : titre, description, image réalisée à partir de pictogrammes sélectionnés dans quatre catégories: contexte, saisons, équipements, populations. Les fiches sont regroupées dans la boîte à idées et chacun est invité à commenter les idées des autres.

Le designer Gaetano Pesce a demandé à des habitants de Milan de sélectionner parmi une liste les œuvres qu'ils aimeraient voir exposées : « J'ai rassemblé les photos de

chaque œuvre exposée et après j'ai choisi au hasard dans la population de Milan douze personnes de différents sexes, âges et métiers. A chacun d'eux étaient montrées les photos avec la demande de choisir ce qu'ils aimaient et ce qu'ils n'aimaient pas. Il y avait un avocat, un enfant, une commerçante, une pute, uniquement des non-spécialistes qui ont jugé mon travail avec ce principe. Chacune des douze semaines pendant lesquelles durait l'exposition, le commissaire d'exposition changeait. En entrant, on trouvait des objets cachés par un grand couvercle ou des dessins couverts par des rideaux, parce que ces pièces n'avaient pas plus à monsieur untel »<sup>4</sup>.

Dans les FabLab, chacun dispose d'outils lui permettant de prendre directement en charge l'étape de prototypage. Abréviation de Fabrication Laboratory, le concept des FabLab a été mis en place par Neil Gershenfeld à la fin des années quatre-vingt-dix et lancé au Media Lab du MIT. Il s'agit d'une plate-forme de prototypage rapide d'objets physiques, intelligents ou non. Dans l'esprit il s'adresse à chacun même si pour l'instant ce sont plutôt des professionnels, des entrepreneurs qui veulent passer plus vite du concept au prototype qui l'utilisent. Quelques designers et artistes promeuvent la démocratisation du dispositif qui s'inscrit dans un réseau mondial de plusieurs dizaines de FabLabs, des États-Unis à l'Afghanistan, de la Norvège au Ghana, du Costa Rica aux Pays-Bas. Un FabLab regroupe un ensemble de machines à commande numérique de niveau professionnel, mais standard et peu coûteuses: une machine à découpe laser capable de produire des structures en 2D et 3D, une machine à sérigraphie qui fabrique des antennes et des circuits flexibles, une fraiseuse à haute résolution pour fabriquer des circuits imprimés et des moules, une autre plus importante pour créer des pièces volumineuses. On y trouve également des

composants électroniques standards, ainsi que des outils de programmation associés à des microcontrôleurs ouverts. L'ensemble de ces dispositifs est contrôlé par des logiciels communs de conception et fabrication assistés par ordinateur. Plusieurs modèles d'imprimantes 3D grand public se développent, comme le modèle *Cube 3D Printer* dont la tête d'impression étale du plastique ou du métal liquide, couche après couche, en se basant sur un modèle conçu sur logiciel de modélisation.

*L'Artisan Electronique* est un projet du collectif belge *Unfold*, associé à Tim Knapen et à la *RepRap Community*, commandé en 2010 par le centre d'art *Z33* qui consiste à allier la poterie, technique traditionnelle à des procédés de captage numérique des gestes et d'impression 3D (*RepRap*, machine autorépliquante). Un scanner enregistre les mouvements effectués sur le tour virtuel. À intervalles réguliers, la machine imprime l'objet en trois dimensions, à partir d'un composé à base d'argile.

Parfois cette pratique peut même être le fait d'une population entière. Depuis bientôt cinquante ans, les Cubains font face à des désorganisations industrielles sans précédent. La filière industrielle américaine – qui fournissait jusqu'en 1959 les biens d'équipement, les capitaux, les matières premières, etc. – s'est tarie dès la mise en place du régime castriste, remplacée pour trois décennies par l'importation de produits soviétiques qui ne couvrait pourtant pas tous les besoins cubains. Jusqu'à la chute du Mur en 1989. L'effondrement du camp socialiste sonne la fin de l'aide soviétique et ouvre la Période spéciale, décennie de crise économique extrêmement grave, à la mesure de la dépendance économique de l'île. Au quotidien, le Cubain a dû s'arranger d'une situation de pénurie chronique ; la libéralisation économique – même si elle est visible dans les rues de La Havane – mise en place depuis quinze ans n'a pas

inversé la situation. Dans les premiers temps de la période révolutionnaire, règne la tradition du *Do it yourself*. Puis, après épuisement des pièces détachées américaines et l'arrivée des produits soviétiques en nombre toujours insuffisant, il a fallu hybrider, croiser des normes et des techniques incompatibles, métisser des produits, cultivant sans cesse un savoir et une imagination hors du commun. Et puis produire des pièces détachées n'a plus suffi. La pénurie est si chronique que s'invente alors une industrie vernaculaire qui cahin-caha met à la disposition des Cubains des produits de première nécessité jusqu'aux objets décoratifs et religieux. Les Cubains ont littéralement créé une industrie. Cette production utilise des objets industriels qu'elle traite et retravaille par des moyens artisanaux (chaque machine est unique, les matières échappent à tout contrôle et évoluent en fonction des disponibilités, ce qui conduit à la création de pièces uniques) dans un environnement et un contexte domestiques, prolongeant d'autant la durée de vie de l'objet industriel. Le Cubain a pris en main chez lui la production, en commençant par fabriquer des machines à partir de composant récupérés, afin de fournir les pièces en rupture de stock. C'est l'invention à l'échelle d'une nation d'un système industriel vernaculaire inédit qui réalise un usage optimal des ressources et réinterroge les matières industrielles, la notion de besoin, l'usage des objets et leur durée de vie, leur signification. Cette réalité contrainte d'outre-Atlantique est à considérer à l'aune de la tentative de l'anglais Thomas Thwaites de reprendre le contrôle des objets : le designer-apprenti prend le contrepied d'une évolution démocratique des techniques et de la consommation massive des objets. Pour qu'une relation sociale à l'objet soit juste, il convient de reconsidérer sa valeur socio-technique. Afin de répondre à cet enjeu, Thomas Thwaites s'est engagé dans la

production « fait main » d'un grille-pain modèle industriel standard (il s'agissait tout autant de construire les machines que de fabriquer les matériaux industriels). Neuf mois plus tard et mille trois-cents-soixante euros en moins, un itinéraire philosophique relaté dans *The Toaster Project* publié chez Princeton architectural Press et un appareil électroménager peu fiable.

### 3. La récupération économique des capacités créatives ou réflexives de l'utilisateur

Cet activisme d'un usager-créateur n'est pas passé inaperçu et intéresse particulièrement les secteurs industriel ou marketing où il s'agit de profiter du potentiel de l'utilisateur pour qui renouer avec les profits ou trouver de nouvelles idées ou encore créer de nouvelles activités économiques, etc.

Le projet *Elumin Factory* du designer Alexandre Lepeu propose, à travers la proposition d'un nouveau modèle d'entreprise de conception, de fabrication et de distribution de luminaires, une participation graduelle de l'utilisateur. Celui-ci a le choix *via* l'interface web de l'entreprise *Elumin Factory* de composer ses propres objets à partir d'éléments standardisés ou de personnaliser ces éléments. Ou encore choisir de dessiner ses propres modèles et composants *via* un logiciel de modélisation simplifié. Il a ensuite la possibilité de mettre en commun, de partager ses créations.

Dans le domaine du jeu, la marque Lego a imaginé un outil de formalisation dans le but de renforcer les liens avec sa clientèle – l'entreprise danoise a en effet accumulé des pertes substantielles en raison des coûts de production élevés et de la concurrence des jeux vidéo. *Lego Design by Me* est le nom du programme téléchargeable gratuitement et qui permet à des particuliers de créer des modèles à partir des célèbres petites briques colorées. Chaque semaine, deux mille sept cent nouveaux produits seraient imaginés par des amateurs et mis en vente sur le site

internet de l'entreprise. Avec FrogMob, on va un peu plus loin où l'on demande à l'utilisateur de s'observer soi-même ou les autres dans une perspective ethnographique qui peut alimenter les connaissances de l'entreprise. Ainsi le site Internet développé par l'agence de design Frog design sur le principe du *crowdsourcing*, est construit à partir de l'idée selon laquelle chaque individu peut devenir, de manière ponctuelle ou plus durable, un observateur attentif des usages, entre le chercheur en design et l'ethnographie. Comme le précise le site Internet, FrogMob encourage les utilisateurs, quels que soient leurs origines et leurs provenances géographiques, à soumettre des photos et des récits (librement accessibles par tous les internautes) pouvant permettre à l'agence de mieux comprendre les usages, mais aussi de « prendre le pouls » des nouvelles tendances, d'éclairer leur processus de conception.

Le groupe Fiat a inauguré en 2011 un programme qui fait appel aux usagers pour développer un nouveau modèle de véhicules, la MIO, destinée au marché brésilien. Les internautes lusophones peuvent soumettre leurs idées sur l'esthétique ou le profil technique de la voiture. Ils sont également appelés à voter pour les meilleures propositions. Fiat qualifie cette action d'approche *open-source* appliquée à l'automobile. Même démarche avec le modèle *Rally Fighter* du constructeur américain Local Motors qui se targue d'être la première entreprise à avoir développé un modèle de voiture *open source* – du moteur aux équipements intérieurs, l'ensemble des éléments constitutifs du véhicule sont libres de droit – grâce à un centre de recherche et développement, en ligne, externalisé et composé exclusivement d'une communauté d'amateurs passionnés. Lancée en 2009, la plateforme Quirky a déjà produit et distribué près de trois cents objets dont l'idée originale est le fait d'internautes appelés

« influenceurs ». Les meilleurs projets sont sélectionnés en fonction du résultat des votes de la communauté. Ils passent alors en phase de développement au sein des équipes internes de Quirky qui réunit des professionnels, designers, ingénieurs, spécialistes du marketing. La phase de développement achevée, une version *bêta* du produit est proposée en prévente sur le site de Quirky afin d'en tester le potentiel commercial. La production n'est lancée que lorsqu'un nombre minimal d'acheteurs intéressés a pu être réuni. Un fois ce test passé, les produits qui sortent d'usine sont distribués *via* internet sur le site de Quirky mais également sur Amazon ou Toys'R'us, etc. Grâce à un algorithme, la plateforme est capable de calculer la part de bénéfices sur les ventes qui revient à chaque influenceur, selon son degré de participation au projet. Dans tous les cas, Quirky se réserve 70 % des profits et en redistribue 30 % aux influenceurs. A titre d'exemple, l'inventeur du produit phare de Quirky, une multiprise flexible, a touché cent cinquante mille dollars en 2011. Ses sept cents influenceurs ont également été rétribués.

Ailleurs, à Hong-Kong, la startup Makible propose à des porteurs de projets de faire part de leurs idées, de les affiner avec une communauté d'internautes, puis de faire financer leur production par des particuliers. Makible gère ensuite les étapes de fabrication, les démarches juridiques liées à l'attribution de licences et enfin la distribution du produit. Le créateur présente son projet gratuitement sur le site puis le soumet aux internautes en établissant les conditions de réalisation (prix minimum et total de participation, récompenses éventuelles si les fonds récoltés sont supérieurs à l'objectif initial, type de licence souhaité, etc.). Si une idée n'est pas aboutie, son initiateur peut demander l'aide de la communauté pour le finaliser. Il est aussi possible de co-crée un produit avec d'autres

inventeurs, les droits de chacun étant ensuite gérés par la startup. « Nous nous occupons de la réalisation des papiers administratifs établissant très clairement la distribution des royalties en cas de litige éventuel » annonce le site. Une fois la fabrication du produit mise en marche, Makible prélève 10 % du revenu des ventes.

*« J'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants. »* (Giorgio Agamben, *Qu'est-ce qu'un dispositif?*, Rivages, 2007)

*« Le premier service que l'industrie apporte au client est de tout schématiser pour lui (...) Pour le consommateur, il n'y a plus rien à classer ; les producteurs ont déjà tout fait pour lui. »* (Theodor Adorno, « La production industrielle des biens culturels », in *La dialectique de la raison*, Gallimard, 2007)

## Prosuming

Au verbe correspond le substantif d'origine anglaise de « prosumer ». Le terme est rarement traduit en français ou alors désigné par le néologisme de « prosommateur ». En règle générale, le terme recoupe des activités différentes selon les usages et les circonstances qui président à son emploi. Par exemple, le secteur des affaires voit dans le « prosumer » un segment de marché, alors que les économistes vont y voir un sujet ayant une plus grande indépendance au regard de l'économie générale. L'une des caractéristiques au moins commune à toutes les acceptions est un intérêt manifeste pour un type de produits.

Plus généralement, le terme sert encore à différencier le consommateur passif traditionnel de consommateurs impliqués dans

des processus de production tels que l'activité de conception ou de personnalisation du produit final. Mais à ce stade rien ne permet de le distinguer d'autres figures telles que celles de l'amateur, du coproducteur, du consommateur averti, etc. En réalité, tout indique que la figure du *prosumer* ne remet pas en cause la structure classique industrielle marquée par une division entre les sphères de la production et celles de la consommation. Loin d'être ainsi invalidée, ce modèle est tout juste amendé et réaménagé en sorte d'offrir une latitude plus importante au consommateur dans la définition ou la compréhension du produit. Mais sa fabrication appartient en propre à une entreprise. Autrement dit, la répartition des tâches reste fondamentalement inchangée. On peut toutefois souligner que la figure du *prosumer* tient à plusieurs facteurs : d'une part, c'est une réponse à la critique adressée à une industrie coupable de traiter passivement les consommateurs comme de purs réceptacles. D'autre part, fut-elle limitée, l'intégration du consommateur au processus de production signifie que la circulation d'informations entre le producteur et le consommateur s'est accrue. En ce sens, ce processus est indissociable des technologies de communication qui vont ensuite permettre de mettre en place des plateformes d'échanges et de répondre presque en temps réel aux besoins des *prosumers*. En conclusion, non seulement le *prosuming* n'affecte pas le modèle de dissociation entre production et consommation mais il va surtout œuvrer à une plus grande fluidification des relations entre les deux termes.

Pour atteindre un degré élevé de personnalisation, les consommateurs auraient alors à prendre part au processus de production, notamment en précisant certaines exigences en matière de conception. En un sens, ce mouvement décrit simplement l'élargissement du type de relation que de nombreux clients fortunés ont eu avec des profession-

nels en leur demandant d'adapter davantage certains produits à leurs propres besoins. Si la personnalisation de masse n'a pas eu lieu dans la plupart des secteurs de l'économie, elle tend à s'imposer dans la mode ou dans l'industrie agro-alimentaire depuis des années. Pour cette dernière, elle se manifeste par le gigantisme des références disponibles, en même temps que des différences de façade concernent les appellations, les marques et les prix. La personnalisation pourrait par conséquent donner lieu à l'illusion d'une extraordinaire variété.

### Folksonomie

C'est un néologisme désignant un système de classification collaborative décentralisée spontanée. Le concept étant récent, sa francisation n'est pas encore stabilisée, bien que le Grand Dictionnaire terminologique l'ait ajouté à sa base de données. Le terme « folksonomie » est une adaptation française de l'anglais *folksonomy*, combinaison des mots *folk* (le peuple, les gens) et *taxonomy* (la taxinomie). Certains auteurs utilisent à la place les termes « potonomie » ou « peuplonomie ». À l'inverse des systèmes hiérarchiques de classification, les contributeurs d'une folksonomie ne sont pas contraints à une terminologie prédéfinie mais peuvent adopter les termes qu'ils souhaitent pour classer leurs ressources. Ces termes sont souvent appelés mots clés ou tags, ou, en français, étiquettes.

(<http://fr.wikipedia.org/wiki/Folksonomie>).

*« On a déjà donné des exemples de ce genre : remplacer les voitures privées par des moyens de transport collectif, les gros transports routiers par des véhicules lents mais tout terrain ; approvisionner en eau potable plutôt que de mettre en place des services chirurgicaux trop onéreux ; des aides médicaux plutôt que des médecins et des infirmières spécialisées ; des*

*chambres froides communautaires plutôt que des réfrigérateurs individuels. On pourrait citer des dizaines d'autres possibilités à l'inverse des choix habituels. Pourquoi, par exemple, ne pas considérer la marche à pied comme une solution de rechange au problème des embouteillages et ne pas amener les urbanistes à se soumettre à cet impératif? Pourquoi ne pas concevoir un abri familial dont les éléments seraient préfabriqués et pourquoi ne pas obliger chaque citoyen à apprendre, au cours d'une année de service civil, comment construire un habitat décent ? ».* (Ivan Illich, *Libérer l'avenir*, Seuil, 1971)

*« Je pense que le design n'est pas supposé produire des formes ou des objets finis, mais plutôt des processus que les gens doivent pouvoir acheter pour faire eux-mêmes les objets. Je crois que le design aujourd'hui doit être un tout petit peu comme ça : demander la participation des gens, leur proposer d'exprimer leur créativité ».* (Gaetano Pesce, Interview, *Azimuts*, n° 32, 2009)

## Tag

Tant les mots clés que les tags ont frayé la voie à une façon plus souple, flexible et adaptable de marquer les documents publiés et de signaler l'intervention d'auteur. Un mot clé, en tant que forme indépendante de lecture, associe une interprétation ou une appréciation contextuelle d'un objet à un lecteur qui est aussi un auteur. Le tag modifie les relations entre l'auteur original et le document qu'il a rédigé. Il est capable de déplacer la signification et la portée d'un objet numérique vers une description associée qui lui est a priori étrangère et extérieure. Si cet outil pâtit à certains égards de l'appauvrissement intellectuel lié à une « culture du mot clé », il n'en est pas moins à même d'ouvrir l'espace public à une technique pouvant mettre en valeur l'information et la transfor-

mer en un savoir inédit. Tous les mots clés expriment la souplesse du modèle communautaire : ils introduisent en quelque sorte une fonction d'auteur au second degré, qui ne modifie pas le contenu original ni son attribution, mais le fait entrer dans un espace où il va être associé à une autre forme de contribution d'auteur.

## **Creative commons**

Selon Milad Doueïhi, dans *La grande conversion numérique* (Seuil, coll. Points Essais, 2011) les contrats Creative Commons sont effectivement un produit de la culture juridique américaine à l'ère numérique. S'inspirant de la licence GPL initiale de la Free Software Foundation, Creative Commons a rédigé des contrats juridiquement valides et numériquement adaptés, spécifiquement conçus pour des produits qui ne sont pas des logiciels mais des produits culturels et numériques comme des sites Web, des blogs, des films, de la littérature, etc. « Ce que les contrats Creative Commons ont peut-être d'unique, c'est leur nature numérique: tout en étant des licences juridiquement valides, ils sont aussi des objets numériques, qui se trouvent sur des sites Web ou dans des blogs ou qui sont attachés à toute sorte d'autres objets numériques (photos, films, etc.) »<sup>5</sup>. Ils ont été conçus depuis la sphère numérique et ses outils ; ce qui signifie qu'ils étaient donc d'emblée intégrés aux pratiques numériques. Ces licences se présentent sous trois formes : « un résumé explicatif, en langage clair, compréhensible par les non-juristes, du contrat proprement dit ; le contrat juridique, le texte technique de la licence ; et enfin – c'est ce qui nous intéresse le plus ici – le code numérique de la licence »<sup>6</sup>. Le code numérique permet au premier chef la production de versions de la licence lisibles par les machines. Ce qui la rend accessible aux moteurs de recherche et autres outils qui peuvent demander, analyser et indiquer

des objets numériques associés à un contrat particulier. Il permet aussi, grâce à l'intégration de Creative Commons, « d'informer les utilisateurs, pendant leur navigation, du type de protection associé aux données ou au contenu »<sup>7</sup>. Cela offre les premiers exemples de licences pleinement numériques.

Le système des Creative Commons va mettre à la portée de la grande masse des utilisateurs et des créateurs la possibilité même d'octroyer une licence. N'importe qui peut facilement créer en ligne des licences valides et numériquement accessibles. Le modèle de base prévoit quatre catégories de choix, et chaque contrat dépend de la combinaison d'options que retient l'utilisateur : le créateur exige-t-il que son nom soit cité en cas de distribution de l'œuvre ? ; l'utilisation commerciale ou non (l'utilisateur autorise-t-il l'adaptation commerciale de l'œuvre ?) ; les modifications (sont-elles autorisées ou non, peut-il y avoir des « œuvres dérivées » ?) ; et enfin le partage (y a-t-il ou non partage à l'identique des conditions initiales, c'est-à-dire obligation d'étendre le même type de contrat aux œuvres dérivées ?). En un mot, « Creative Commons est la manifestation numérique du versant idéaliste, soucieux du "progrès des connaissances et de la science", du droit américain du copyright (à distinguer de son versant utilitariste, prompt à revendiquer des protections plus fortes en ne pensant qu'à l'avantage financier des créateurs) »<sup>8</sup>.

### **OpenCourseWare (OCW)**

OpenCourseWare (OCW) désigne un projet visant à mettre gratuitement en ligne des cours généralement de type universitaire, d'une façon comparable à celle des logiciels libres. Ces cours sont alors associés à une licence de distribution et de modification de type Creative Commons. Le projet le plus significatif et inaugural est celui du MIT OpenCourseWare lancé en 2001 par le Massachusetts Institute of Technology

(MIT) dans le but de mettre en ligne tout le matériel éducatif utilisé dans le cadre des cours donnés au MIT, qu'ils soient de niveau licence, master ou doctoral. Le MIT a rencontré deux obstacles majeurs lors de la mise en œuvre du projet : déterminer tous les auteurs des sources mises en ligne et convertir au format électronique celles-ci. Si l'on reprend le texte de présentation du MIT, il s'agit d'« une initiative de publication électronique de grande envergure, basée sur le Web, [dont] voici les objectifs : offrir en libre accès des cours du MIT, sous forme de textes interrogeables, aux éducateurs, étudiants et autodidactes du monde entier ; [et] étendre la portée et l'impact des initiatives de "cours ouverts" du MIT et du concept de "cours ouvert" ». C'est le premier environnement pédagogique numérique en libre accès créé à grande échelle par une institution qui apporte la preuve de la viabilité et de la légitimité des modèles du libre accès pour les institutions de haut niveau.

En 2005, plusieurs établissements ont initié des projets comparables à celui du MIT et ont décidé de former l'OpenCourseWare Consortium, qui s'est donné pour mission d'augmenter le volume de références et de savoirs disponibles, tout en favorisant une distribution plus large dans une perspective à long terme. A ce jour, en plus du MIT, on note la présence de Harvard, ParisTech, l'université de Pékin et l'université de Kyoto. De fait, le contenu se révèle variable suivant les cours. Certains contiennent seulement le plan du cours et des références bibliographiques tandis que d'autres contiennent même des vidéos des professeurs enseignant en classe.

Des projets comme Open CourseWare sont en train de bouleverser l'économie mondiale du savoir. Dans cet univers nouveau de pédagogie et de hautes études numériques, l'accès devient synonyme de connaissances. Des utilisateurs qui n'auraient jamais eu la possibilité d'être en

contact avec une institution comme le MIT et de s'y instruire entrent en quelque sorte dans son rayon d'action mondial. De surcroît, l'exemple du MIT a encouragé d'autres institutions à libéraliser l'accès à leurs cours en adoptant un mécanisme du même ordre, alors même que le MIT est une institution privée. Ce qui laisse présager qu'il sera encore plus facile aux institutions publiques d'enseignement supérieur et de recherche de mettre en œuvre ce type de plans.

### **Le désir de contribution collective**

L'innovation sociale repose sur un présupposé majeur : la volonté et le désir. En ce sens, les individus désirent ardemment prendre part à l'élaboration et à la production collective. Mais cette tendance demeure relativement marginale. Si l'on exclut la personnalisation et la customisation, l'apport de compétences des sujets en vue de produire en commun des objets – produits, services ou connaissances – est assez limité.

La plupart des secteurs de la consommation continuent d'être structurés selon un modèle de division entre production et consommation. C'est que l'innovation ascendante réclame des efforts, de l'attention, du temps et un investissement important de la part des sujets. A cet investissement ne correspond que rarement un schéma de rémunération. Hormis cette question, comment faire contribuer davantage les individus ? Il y a la solution d'une mise au travail involontaire et non souhaitée avec le déploiement de machines qui obligent à faire (à l'instar du simple distributeur de billets) et qui ne réclament pas de compétences spécifiques.

On peut ensuite dessiner deux options : l'une vise à sensibiliser les individus, à faire qu'ils se situent davantage dans des relations de participation (par des politiques publiques, scolaires, pédagogiques). Ce

modèle est en réalité contrecarré par les habitudes tenaces qu'induit la posture de consommateur. L'autre option oblige à partir de là à imaginer les conditions permettant de prendre soin de ceux qui se refusent à coproduire d'une manière ou d'une autre. En matière de coproduction, les individus doivent disposer de compétences et de savoir-faire dans un domaine particulier. Ce point suppose qu'ils aient également accès à des savoirs et des outils de production. Mais le plus important se joue dans le désir à la fois d'entrer en action et de partager avec d'autres ces travaux. Le degré d'implication est fortement lié au désir. Outre le désir de faire et la possession de savoirs et de savoir-faire, il faut bien que ces dispositions soient également cultivées et sans cesse perfectionnées. Elles le sont si les conditions de production, d'accès et de circulation des savoirs sont elles-mêmes devenues plus accessibles notamment grâce au numérique et à la profusion des réseaux. L'accès à des niveaux d'équipement et de compétences est rendue possible par la combinaison de facteurs tels que le niveau des revenus disponibles pour certaines populations leur permettant d'accéder à divers équipements (informatique, imprimante, photographie) ; l'augmentation du temps de loisir pour certains pans de la population ; la baisse continue des prix pour des produits toujours plus avancés technologiquement ; des médias de plus en plus orientés vers les pratiques amateurs et les amateurs ; l'avènement de l'Internet et la disponibilité accrue de sites avec des forums en ligne permettant de mettre en évidence des savoirs, des objets et des solutions techniques suffisamment pédagogiques pour s'offrir à des non-professionnels.

### **Do It Yourself (DIY)**

Le DIY peut être envisagé comme un moyen d'autosuffisance économique ou simplement comme un moyen de survivre

lorsque les revenus des individus sont en diminution. Ce mouvement recouvre des objectifs de genres différents, d'ordre personnel, social et environnemental : culture de ses propres nourritures par nécessité ou en raison du sentiment de défiance que l'industrie agroalimentaire inspire ; réparation des vêtements et des appareils plutôt que d'acheter de nouveaux articles ; jouer des instruments de musique plutôt que d'écouter de la musique enregistrée ; utilisation des technologies des médias-crédation et distribution de nouveaux médias indépendants pour favoriser leur diffusion ; implication à travers de nombreux médias indépendants qui rejettent la culture de masse générée par la concentration des médias d'entreprise ; développement des réseaux de troc, notamment dans les pays en développement. Il y a des précédents historiques, comme la mise en place de la coopérative d'auto-assistance au cours de diverses crises économiques, notamment lors de la Grande Dépression dans les années 1930.

### Néologismes

Au sens large, le champ de l'innovation sociale donne lieu à des pratiques novatrices. Les désignations sont généralement liées à des pratiques associées au numérique et aux formes de collaboration qu'il autorise : *Fab Lab*, *crowdsourcing*, *coproduction*, *pratiques amateurs*, *réseaux sociaux*, *open innovation*, *open source*, *wikinomie*, *prosumming*, etc. Ces pratiques dites novatrices peuvent aussi correspondre à une manière de renommer des pratiques déjà existantes dans certains cas. Toutefois, dans la majorité des cas, il s'agit de nommer des expériences, des gestes et des situations inédits. Mais on remarque une grande profusion de termes qui tendent à regrouper des objets comparables les uns aux autres. Ce phénomène s'explique d'une part par la volonté de nommer des phénomènes dont les contours sont nouveaux, relativement

indéfinis et constamment en train d'évoluer. D'autre part, dans la mesure où ils sont effectivement en train d'advenir, de nombreux consultants et gourous s'attachent à prédire ces phénomènes et à préempter des appellations qui serviront ensuite de fer de lance pour des activités de conseil.

*« Il a été prévu quelque chose pour chacun afin que nul ne puisse échapper, les différences sont mises en relief et diffusées partout ». (Theodor Adorno, « La production industrielle des biens culturels », in *La dialectique de la raison*, Gallimard, 2007)*

*« L'inverse, c'est un milieu propice à la production, qui est l'œuvre d'un seul peuple anarchique. (...) Dans une société où la décision politique endigue l'efficacité de l'outil, non seulement les destins personnels s'épanouiront, mais de nouvelles formes de participation politique verront le jour. L'homme fait l'outil. Il se fait par l'outil. L'outil convivial supprime certaines échelles de pouvoir, de contraintes et de programmation, celles, précisément, qui tendent à uniformiser tous les gouvernements actuels. L'adoption d'un mode de production convivial ne préjuge en faveur d'aucune forme déterminée de gouvernement, pas plus qu'elle n'exclut une fédération mondiale, des accords entre nations, entre communes, ou le maintien de certains types de gouvernement traditionnels ». (Ivan Illich, *De la convivialité*, Seuil, coll. Points Essais, 2003)*

### Wikinomie et l'externalisation des savoirs

Wikinomie (de l'anglais Wikinomics), ou « économie de la collaboration entre groupes humains », est un système économique reposant sur une collaboration massive et un usage intensif des technologies *open source* comme les Wiki. Ces outils technologiques sont utilisés pour permettre une association étendue et constante entre la

production et la consommation. Au reste, les échanges de compétences sont tels que la division classique entre consommation et production est elle-même remise en question. Ce concept de travail et de production est indissociable des technologies récentes de communication comme Internet et plus généralement le numérique.

Il s'agit d'explorer comment les nouvelles technologies de l'information, appelées web 2.0, ont révolutionné l'économie traditionnelle. En utilisant ces technologies, les individus peuvent prendre part à la création de produits d'une manière active et continue. Les utilisateurs s'organisent pour participer à la création de produits qu'ils utilisent eux-mêmes. Ils forment des communautés entièrement virtuelles où ils partagent de l'information, échangent et développent des outils et méthodes ainsi que de nouvelles versions d'un savoir ou d'un produit. Plusieurs exemples de ce système de travail sont en place : Flickr, Myspace, Youtube, Second Life ou évidemment Wikipedia.

Plus largement, un certain nombre d'organisations ont adopté au moins quatre principes de la wikinomie : l'ouverture, l'interaction entre pairs permettant de réviser continuellement le travail, l'utilisation partagée et l'activité globale. Pour les partisans les plus motivés de ces pratiques, ces dernières affectent la définition et la structure des entreprises classiques et autonomes qui seraient en voie d'extinction. Celles qui au contraire épousent cette nouvelle vision de l'entreprise, redéfinissent les tâches du personnel interne, et considèrent que leur département recherche et développement est en quelque sorte extérieur au périmètre de l'entreprise. En ce sens, leur mission n'est plus tant de produire des connaissances scientifiques et des technologies inédites et en interne que de développer des « outils » et des « dispositifs » qui vont permettre de capter, d'agréger et de valoriser des sources

extérieures à l'entreprise. Non seulement les applications suivant ce modèle économique sont en nombre croissant, mais de nouvelles théories économiques s'élaborent à partir de ce concept et explorent divers modèles d'externalisation de la recherche-développement et de la production.

Ces nouvelles théories de l'externalisation ont également influencé les pratiques de gestion des grandes entreprises. Par exemple, IBM a créé un système de réseau social au sein de son entreprise, ce qui permet à ses employés de participer activement à la conception d'un produit. L'ONU a utilisé ce modèle de structure ouverte mis en place par IBM pour créer son programme Global Compact Office (Bureau du pacte mondial), auquel participent près de 80 pays.

### ***Open source et logiciel libre***

Il est possible d'envisager un ordinateur comme un ensemble de programmes, chacun ayant fait d'une tâche sa spécialité. Qu'il s'agisse d'écrire un texte, de naviguer sur Internet, de lire une vidéo, toutes ces fonctions qui constituent la polyvalence des ordinateurs sont assurées par autant de programmes informatiques différents. Cependant, l'opacité des mécanismes d'un ordinateur tend à instaurer une confusion certaine entre ces programmes. Il existe pourtant un fort débat sur le statut et la notion de propriété en informatique.

Les logiciels dits « open source » désignent tout programme qui suppose une certaine liberté dans les faits quant à l'usage de son code (la possibilité pratique d'y accéder et de le modifier éventuellement). C'est à partir de là que s'est développée une « philosophie » du partage et de la redistribution. Si les logiciels « open source » apparaissent aujourd'hui comme une réponse aux logiciels propriétaires, il faut savoir qu'ils sont en réalité à l'origine de l'informatique. En effet, la notion de propriété ne s'établit pas aussi simplement dans un espace virtuel. La

notion de logiciel comme bien de consommation, à savoir la corrélation du produit virtuel à une valeur réelle, coïncide avec l'application du copyright à l'informatique dans les années 1980. Le logiciel, bien qu'ayant longtemps été considéré comme un cas particulier, rejoint les autres « œuvres de l'esprit » et n'est plus étranger au droit d'auteur. Cependant l'avènement d'Internet rend plus poreuse encore la frontière entre le public et le privé, et annonce le retour de l'*open source*. Quels sont ses principes fondamentaux ? Il s'agit essentiellement de la liberté pour tous d'utiliser le programme, de la liberté d'étudier et d'adapter le programme, de devoir partager les modifications et de rendre public les améliorations.

Tout l'enjeu de l'*open source* est de faire de l'informatique un bien public, ouvert à tous. Cependant, ce mouvement masque plusieurs autres concepts qu'il convient de distinguer. Le *freeware*, ou encore appelé « gratuitiel », est gratuit mais cache son code source, faisant de lui un logiciel propriétaire. Ainsi, si l'*open* est très majoritairement de l'ordre du *freeware*, les deux n'ont en commun que leur gratuité, mais ne se donnent pas la même finalité. Un tel modèle de gratuité permet le partage tout en empêchant les tentatives d'appropriation.

Le logiciel libre est assez proche de l'*open source* : il garantit la liberté de l'utilisateur de disposer du logiciel. La différence majeure avec l'*open source* est dans la réflexion sur la publicité du logiciel. Le logiciel libre relève plus d'une réflexion sur le statut du logiciel, là où l'*open source* met en avant un aspect technique de la mise en commun de codes source. Il s'agit de défendre aussi bien l'utilisateur (visée sociale) que le code source (visée technique) : « Je peux expliquer la base philosophique du logiciel libre en trois mots : liberté, égalité, fraternité. Liberté, parce que les utilisateurs sont libres. Égalité, parce qu'ils disposent

tous des mêmes libertés. Fraternité, parce que nous encourageons chacun à coopérer dans la communauté » (Richard Stallman, informaticien à l'origine du concept de liberté en informatique, pour le magazine *PROgrammez !*).

On conçoit cependant une des limites de l'*open source*. Ce sont les programmeurs qui en bénéficient en premier lieu. Partager le code source est en effet inutile pour ceux qui ne peuvent le lire. C'est donc la portée réduite de l'*open source*, dès lors qu'il ne concerne que les spécialistes – ou encore appelés amateurs au sens fort de ce terme – en informatique, qui remet en cause cette publicité. Quels peuvent être les effets pratiques de cette ouverture pour les utilisateurs des logiciels ? Tout ne se joue pas uniquement dans le code source. Avoir un code source libre est lourd de conséquences, au point de modifier l'optique même du logiciel.

Prenons le cas de Linux, emblème de l'*open source*, où l'utilisateur comme le programmeur y trouve son compte. Les programmeurs peuvent réutiliser des technologies innovantes, et gagnent ainsi en indépendance (l'achat de technologies propriétaires étant souvent rédhitoire). De plus, la collaboration permise par l'*open source* permet de perfectionner le code plus efficacement, puisqu'il fait appel à la collaboration. Ubuntu, la forme sous laquelle la majorité des utilisateurs connaissent Linux, est constamment mis à jour (la version actuelle est la 11.10, et ne cesse d'évoluer via des mises à jour gratuites et régulières). Il faut noter que le développement emblématique du partage repose sur le caractère dématérialisé du numérique qui permet de circuler et de se reproduire librement et gratuitement. A partir de là, ce qui est possible pour des savoirs immatériels se heurte nécessairement à des difficultés s'il s'agit de produire des biens physiques et matériels. Quant aux utilisateurs, ils perçoivent direc-

tement les avantages de l'*open source*. En effet, la protection du code implique de très lourdes mesures pour contrer les intrusions, et les utilisateurs en font souvent les frais. Or, l'*open source* se dispense de telles technologies de protection. De plus l'optique même du logiciel libre met fin à l'opacité des programmes, cette même opacité qui autorise certaines dérives. L'*open source* force une transparence totale et agit comme une garantie pour l'utilisateur. Un exemple marquant est le navigateur Mozilla Firefox, qui se vante d'être « créé par une communauté mondiale, à but non lucratif ». Le projet place le respect de la vie privée de l'utilisateur au centre de sa politique et s'inscrit ainsi dans la lignée des logiciels libres.

On peut également noter l'institutionnalisation d'une véritable communauté autour de l'*open source*, d'autant plus solide dès lors qu'elle encourage le partage. Cependant force est de constater que la qualité du logiciel ne peut rivaliser avec celle des logiciels équivalents propriétaires. Parce que l'*open source* relève majoritairement du *freeware*, il repose en grande partie sur une participation bénévole, et ne peut dans certains cas concurrencer le professionnalisme de logiciels propriétaires qui disposent de plus de fonds.

Ainsi, l'*open source* recouvre un caractère technique tout en recouvrant une conception de l'informatique comme espace libre. L'enjeu est de taille, quand bien même il peut être difficilement visible pour les utilisateurs. Le principal défi pour l'*open source* consiste à quitter son aspect technique pour que son effet soit perceptible par tous, et faire ainsi de l'informatique un espace libre et ouvert.

*« Il se produit un autre fait non moins inquiétant et inévitable. Dans les formes sociales plus anciennes et plus limitées, le peuple lui-même*

*créé et réalise ses distractions, telles que le chant, la danse, les jeux athlétiques. Ces divertissements s'exécutent en groupes. Dans la culture moderne, on se contente d'entendre chanter, de regarder danser et jouer. Naturellement, dès l'origine, même dans les cultures les plus primitives, il y avait une relation entre les exécutants et les spectateurs. Mais aujourd'hui, l'élément passif l'emporte de plus en plus. En ce qui concerne le sport, ce facteur moderne de culture si puissant, c'est aussi la masse qui désire toujours davantage voir le spectacle se dérouler devant elle. Le spectateur s'éloigne encore plus de toute participation active au spectacle ».* (Johan Huizinga, *Incertitudes. Essai de diagnostic du mal dont souffre notre temps*, Librairie de Médicis, 1939)

*« Les richesses premières, source virtuelle et conditions de toutes les autres, ne sont productibles par aucune entreprise, comptabilisables en aucune monnaie, échangeables contre aucun équivalent. Elle révèle que l'économie visible, dite formelle, n'est qu'une partie relativement réduite de l'économie totale. Sa domination sur celle-ci a rendu invisible l'existence d'une activité première faite d'activités, d'échanges et de relations non marchands par lesquels sont produits le sens, la capacité d'aimer, de coopérer, de sentir, de se lier aux autres, de vivre en paix avec son corps et la nature ».* (André Gorz, *Limmatériel*, Galilée, 2000)

## **Les conditions de l'innovation sociale**

A quelles conditions l'innovation ascendante est-elle seulement envisageable ? Premièrement, c'est systématiquement une activité d'appréciation et d'évaluation de laquelle résulte ensuite une forme de production. Ce qui suppose de la part des sujets d'avoir développé des connaissances, de se livrer à des exercices, des entraînements, à force de comparaisons et d'échanges.

Deuxièmement, ce sont des travaux de communautés qui jouent moins sur le narcissisme et la signature que sur l'anonymat et l'amour du bien collectif et de l'intérêt général. En ce sens, l'idée même que le produit a une valeur et que celle-ci est irréductible à sa seule valeur d'échanges semble constituer un élément déterminant. Il s'ensuit que l'innovation ascendante prend appui sur des motivations sociales, morales et politiques, fortement marquées par l'affectivité et le désir.

Troisièmement, la difficulté à établir, et à poser au départ, un modèle de rémunération pour les contributeurs se révèle être une constante de ce type de travail. Il existe plusieurs modes de rétribution, pas nécessairement économiques, comme des points symboliques, octroyés par un site et une entreprise qui a sollicité une contribution, qui permettent à un contributeur d'accroître sa réputation et de vendre ensuite ses compétences. De manière plus traditionnelle, il existe un système de royalties qui se mesure moins en temps de travail qu'en travail en tant que résultat. Dans tous les cas, la liberté du contributeur, qui tient à sa position en dehors du périmètre d'une firme, le soustrait par là même au régime classique du salariat, et l'expose indiscutablement à une forme de précarité. Sa situation est économiquement d'autant plus instable qu'il est constamment mis en concurrence, lors des appels à contribution d'entreprises, avec les autres contributeurs. Quatrièmement, l'innovation repose systématiquement sur des relais technologiques (les systèmes de communication portent les échanges de données, d'opinions et de plans, ainsi que les interfaces avec les entreprises). Ce sont eux qui assurent la mise en commun et qui constituent l'espace virtuel au sein duquel les activités vont se déployer, se coordonner et ensuite se traduire concrètement.

Cinquièmement, il ne s'agit pas de faire des

produits mais des objets, qui sont toujours en devenir, jamais achevés, résolument perfectibles. Linachèvement est la condition de la reprise et de l'activité.

En résumé, c'est bien le champ de l'*open source* qui rassemble à fois toutes ces conditions et focalisent les difficultés soulignées : le code source est ouvert (type Linux) par opposition au logiciel propriétaire. Il y a la possibilité de modifier le logiciel à condition de le laisser ouvert pour les autres membres de la communauté. Il faut des compétences particulières pour intervenir. Il y a surtout la possibilité d'adapter un produit de type industriel à des usages particuliers ou commerciaux. Les contributeurs ne sont plus en position de consommateurs puisque le produit n'est ni passivement consommable ni alors à strictement parler un produit. En effet, il peut être indéfiniment modifié. Il existe un marché fécond des applications économiques que compose la profession de développeurs d'applications pour les particuliers ou les firmes : conjonction d'un modèle social et économique. En revanche, le fruit du travail des contributeurs actifs n'est pas monétaire, il se mesure à l'aune de l'usage libre et gratuit du logiciel. En ce sens, c'est davantage un modèle de subsistance que de production de marchandises consommables.

### **Une typologie des pratiques et une graduation des degrés de participation**

(extrait de l'ouvrage *Lamateur. Juger, participer et consommer*, article de Thierry Maillot, IFM/Regard, 2010)<sup>9</sup>

1. Un service de dialogue avec les consommateurs est identifié comme le critère d'entrée de l'implication de l'entreprise à l'image du forum du site de Danone, Danoneetvous<sup>10</sup>.
2. Au niveau suivant le service consommateurs suggère aux clients de lui proposer des idées personnalisées qui bénéficieront d'un

suivi en interne. C'est par exemple la politique adoptée par Unilever avec son site [pourtoutvousedire.com](http://pourtoutvousedire.com).

3. La seconde catégorie comprend un début d'échange concret entre l'entreprise et son consommateur. La SNCF a invité les utilisateurs du trajet Paris-Lille à participer à l'élaboration partagée du TGV du futur entre Paris et Lille.

4. Les entreprises admettent ainsi progressivement que la volonté de participation des amateurs doit avoir un impact sur leurs propres organisations. L'entreprise d'équipements dédiée aux sports de glisse, RipCurl, a ainsi souhaité développer sa marque dans une perspective communautaire. RipCurl a conçu un wiki adossé à la cartographie de Google pour permettre à chaque surfeur d'indiquer à la communauté les meilleurs "spots" dans le monde avec ses caractéristiques d'utilisation (horaires privilégiés, modes d'accès...). Le développement de cette initiative a requis chez RipCurl une éducation généraliste (géographie et informatique) plus que marketing. L'adoption d'une telle orientation a aussi poussé les employés à se rapprocher des propres utilisateurs de ses services, gommant progressivement les différences marquantes entre ces deux statuts de l'amateur et du spécialiste.

5. Le niveau suivant est atteint quand les entreprises sont amenées à accroître les suggestions extérieures de la part de non-professionnels. Ce sont des écoles de design dans le cas de Henkel, Electrolux ou Nespresso. Les équipes marketing doivent alors accepter de travailler autrement pour intégrer des concepts non pas issus de leur propre rang mais de l'extérieur et souvent chez des étudiants bien plus jeunes qu'eux.

6. La dernière étape implique une modification progressive de la structure de l'entreprise pour qu'elle devienne participative et facilitatrice. Le fabricant de jouets

Lego a mis en place un site dédié pour recueillir les idées de nouveaux produits de la part de ses consommateurs les plus assidus. Lego rémunère l'amateur-innovateur dont les suggestions ont été retenues.

7. L'exemple ultime de collaboration réside dans l'effacement relatif de l'entreprise au profit de la création directe des produits par les amateurs. L'entreprise met à disposition des « outils » de création et non plus des produits. Ce sont des travaux de conception collective plutôt que de production à strictement parler.

### **Le *crowdsourcing***

Aux origines du concept : une évolution fondamentale du Web. Le terme de *crowdsourcing* est un mot-valise qui réunit « outsourcing » et « crowd ». Si ces deux mots sont plus anciens qu'Internet – *to outsource* signifie « sous-traiter », « déléguer une tâche », et *crowd* « la foule » – le néologisme ainsi créé par leur réunion est récent. Le *crowdsourcing* est en effet spécifique à Internet, et plus précisément au Web 2.0. Pour bien comprendre de quoi il s'agit et quels sont les enjeux, il convient de revenir aux débuts des années 2000. L'Internet a alors un peu moins de 10 ans, et est sur le point de connaître une évolution majeure, appelée le Web 2.0. Cette évolution tourne autour d'une notion clef : l'interactivité. Les internautes ne sont plus passifs ; ils sont intégrés directement à la dynamique même du Web. Il ne s'agit donc plus tant de consulter Internet que d'y participer.

C'est dans ce contexte que le *crowdsourcing* se développe, au point de devenir maintenant un acteur incontournable du fonctionnement d'Internet : c'est le début de la participation du public à la création du contenu. Ce changement de rôle ouvre de nouvelles perspectives, et ce n'est pas trop s'avancer que de dire que le futur du Web est étroitement lié aux évolutions du *crowdsourcing*.

## Utiliser la force du nombre

En effet, la foule ainsi mobilisée est une puissance inouïe pour le Web. Sur Internet, la quantité est maîtresse : La foule peut conjuguer les savoirs et les disponibilités de chacun pour être plus réactive, plus versatile, plus à même de se corriger que n'importe quel individu seul. Cette puissance du nombre est démontrée par les moteurs de recherche : l'algorithme qui trie les résultats d'une requête repose en grande partie sur la « popularité » des pages Internet, et privilégie ainsi une logique de l'accumulation. Dans cet espace virtuel, le pouvoir revient au nombre, qui seul peut décider de l'importance du contenu : plus un site est visité et plus il sera mis en avant, créant ainsi une boucle sans fin.

La participation de chacun marque également la naissance d'un nouveau contenu sur le Net : les données dynamiques. Si le transfert et partage de fichiers existent avant le Web 2.0, la massification des échanges virtuels est récente et oblige à repenser les architectures de réseau classiques, où un serveur unique envoie les données à plusieurs clients. Le nouveau modèle du *peer-to-peer* apparaît comme l'analogie même du *crowdsourcing*, puisqu'il fait de chaque client (les personnes qui téléchargent du contenu) un serveur (qui émet le contenu). Ce modèle utilise parfaitement le nombre comme force motrice : si chaque personne qui télécharge émet en même temps des données, alors plus un fichier est sollicité, mieux il sera distribué.

C'est donc le constat d'une foule puissante. Or, le génie du *crowdsourcing* consiste à utiliser cette force brute, non plus tant comme simple indicateur de popularité, mais comme acteur, parfois à la source même des sites. L'exemple le plus célèbre et parmi les plus aboutis est Wikipédia, « l'encyclopédie libre ». Son contenu est donné par son public, à tel point qu'il faut différencier les initiateurs du projet – Jimmy Donal Wales

et Lawrence Mark Sanger – de ses contributeurs. Le pari ici tenu est que le savoir de tous (Wikipédia anglais compte près de 16 millions « d'utilisateurs ») ne peut qu'être supérieur à celui de quelques érudits (un ouvrage comme le *Robert des noms propres* compte environ 80 spécialistes). Le *crowdsourcing* fait donc du nombre une force motrice qui permet d'une part un contenu plus étendu (Wikipédia anglais compte un peu moins de quatre millions d'articles), et de l'autre une information plus dynamique et réactive. Cette réactivité est d'ailleurs le fondement de certains réseaux sociaux : la force de sites communautaires comme Twitter repose sur ses adhérents, qui échangent en temps réel des informations.

Il convient cependant de ne pas confondre le cas des réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) avec les projets qui visent un savoir objectif. Il est possible de parler de *crowdsourcing* pour les réseaux sociaux car ce sont les utilisateurs qui sont et font le contenu, mais pas au même titre qu'une encyclopédie ou un dictionnaire en ligne établi par tous. Le premier cas considère la foule comme un ensemble de personnes individuelles bien distinctes, alors que le second voit la foule comme un ensemble anonyme. La distinction est essentielle, car elle donne lieu à deux types de *crowdsourcing* : l'un reposant sur chacun dans la foule, l'autre sur tous dans la foule. Peu importe qui écrit tel article sur Wikipédia, tant qu'il est habilité à le faire. Un anonyme dans la foule en vaut un autre. En revanche, les « profils » des réseaux sociaux sont bien évidemment uniques et correspondent à un individu. Les deux cas se rejoignent néanmoins, car ils font du nombre un avantage évident. Or, c'est parce qu'Internet est un espace virtuel sans distance qu'il peut à ce point faire de la foule un corps cohérent et puissant.

## Le problème de la massification

Que peut produire une foule ? Si son impact sur l'évolution d'Internet semble positif, sa participation à outrance soulève de nouvelles questions. Quand bien même le recul n'est pas suffisant, on ne peut que constater que l'idée de canaliser la puissance du nombre pour en faire un acteur moteur a non seulement considérablement augmenté la masse des données statiques et dynamiques du Net, mais a également profondément changé sa nature. Reste à voir si ce nouveau contenu est fiable.

Internet légitime toute création venant du *crowdsourcing*. Deux raisons, apparemment opposées, peuvent l'expliquer. Reprenons la typologie précédemment entrevue : pour les réseaux sociaux, la légitimité vient de la subjectivité : un individu se dévoile, et en tant qu'il n'a aucune prétention à l'objectivité, rien ne peut lui être reproché. A l'opposé, les projets qui visent à collecter un savoir objectif grâce à la foule sont légitimes par l'anonymat inhérent à la foule qui y participe, et qui est ici autorisée par la virtualité de l'espace. Le fait d'être masqué n'est pas une conséquence, mais bien la condition sine qua non de ce type de *crowdsourcing* : le terme de *crowd* comporte une part d'ombre, et si chacun signait ses créations, l'ensemble cohérent qu'est la foule se diviserait en particuliers. Il est nécessaire que celui qui crée se pense d'emblée comme un anonyme s'il veut participer au *crowdsourcing* informatif, sans quoi le processus dégénérerait de lui même.

Ce contenu a donc une légitimité problématique, pour ne pas dire insuffisante. La valeur de ce qui est produit par cette foule est d'une part incontrôlable, mais également contradictoire par moment. C'est ici un défaut majeur du *crowdsourcing* qui est levé : l'absence de responsabilité. La création d'un contenu est tout à fait particulière dans un tel processus : une fois terminé, le contenu créé rejoint les autres productions

anonymes, et n'appartient plus à son auteur individuel mais à la communauté, qui a autant le droit de le modifier que l'auteur. Ainsi, placer la foule à la source d'Internet est risqué. La logique de l'accumulation ainsi promue permet certes une rapidité, une réactivité, une ampleur considérables, mais peut faire préférer la quantité à la pertinence, le « buzz » à la réflexion.

## L'illusion de foule

Il convient de noter la difficulté du *crowdsourcing*. Comment rester aveugle et parler de foule quand on sait qu'elle est toujours constituée d'un ensemble de particuliers ? En effet, il suffit de naviguer sur Wikipédia pour rapidement tomber sur des articles où l'auteur laisse des signes, volontaires comme une signature, ou non-volus comme actes manqués, qui à chaque fois déchirent le voile de l'anonymat et laisse voir un individu qui n'a rien de la neutralité prêtée à la foule. Il semble impossible de faire la synthèse de cette dernière, et quand bien même l'espace virtuel autorise la formation d'un corps cohérent, il ne peut ignorer la polyphonie qui s'en dégage.

Il convient dès lors de différencier deux points de vue : en amont, vu par ceux qui constatent le résultat, il y a bien une foule, un nombre qu'on observe une fois qu'il a été uni. Ainsi le *crowdfunding*, qui désigne le financement de projets par la foule, permet de débloquent des fonds importants vu de l'amont : la foule est bien effective en tant que masse. En revanche, en aval, vu par ceux qui forment la foule, il n'y a pas d'ensemble cohérent. C'est le nombre encore divisé, discontinu et dont le potentiel de foule n'est pas encore fédéré. C'est ainsi que le *crowdfunding* vu de l'aval est dérisoire : chacun donne une très petite somme. Ce n'est qu'en unifiant les dons, en faisant des particuliers un ensemble, que la somme devient conséquente. C'est la création de la foule par le passage en amont. Ainsi, le

terme de *crowd* agit comme un masque : ce qui vu de loin ressemble à une masse compacte, il suffit de s'en approcher pour voir que ce n'est qu'une série discontinue d'individus.

### *Crowdsourcing* : l'aboutissement d'Internet ?

Pourtant, aussi discutable que soit le contenu fourni par le *crowdsourcing*, force est de constater que son effet et son impact sur l'évolution du Net est positif. Son modèle économique permet d'entretenir la gratuité des domaines Internet, car l'appel aux utilisateurs permet une sous-traitance (*outsourcing*) bénévole. De plus, la participation de chacun lutte contre la centralisation du savoir. Le *crowdsourcing* garantit la liberté de s'exprimer de façon égale, et autorise un contenu accessible à tous. Un exemple marquant est celui de la Chine, avec sa mesure du « Bouclier d'or » mise en place dès le début des années 2000. Ce dernier vise à censurer le contenu créé par la foule, jugé potentiellement dangereux, au profit d'une information contrôlée. Le véritable objectif de ce bouclier est donc d'endiguer le *crowdsourcing*, identifié comme étant à l'origine de l'information libre.

Le fait qu'Internet puise ainsi ses sources dans la mobilisation de chacun modifie son essence, à tel point qu'il devient un bien public. Avec la facilité d'utilisation apporté par le Web 2.0, la foule peut supplanter le technocrate : modifier un article de Wikipédia, se créer un profil Facebook, participer à Internet est devenu aisé. Ainsi, le *crowdsourcing* est la plus grande force d'Internet. Le Web est en effet une création essentiellement commune : chacun y participe, ne serait-ce qu'en utilisant un moteur de recherche. Grâce au *crowdsourcing*, Internet se profile comme un espace public mais non centralisé, si bien qu'il faut le concevoir non pas comme une grande source commune, mais bien comme la

conjugaison de millions de sources dispersées. En cela le *crowdsourcing* est l'aboutissement naturel d'Internet, puisqu'il accentue sa décentralisation, et en fait le réseau le plus libre jamais créé.

### **Média et transindividuation**

Dans la mesure où la technique suppose une action à distance (*télé*), la télécratie n'est jamais totalement étrangère à l'esprit de la démocratie qui commande aux représentants de porter l'opinion du peuple également à distance, celle qu'appelle la représentation. Jugeant avec intérêt les perspectives de Linux et des réseaux sociaux, les analyses de Bernard Stiegler, philosophe et directeur de l'IRI (Institut de recherche et d'innovation du centre Pompidou) visent à prendre surtout la mesure du caractère ambivalent – et en cela ouvert – des technologies. En fonction des politiques publiques, les technologies relationnelles sont *aussi bien* susceptibles d'ouvrir que de confisquer des espaces d'invention, d'innovation et de liberté. Elles peuvent être « aussi bien des technologies de contrôle que des technologies d'individuation (...) ce sont en cela des technologies de la représentation et de l'individuation tout aussi bien de la manipulation et de la production de foules artificielles d'un nouveau genre »<sup>11</sup>. Or, cette ambivalence, qui est aussi une ouverture et une opportunité de maîtrise, fraye la voie à un traitement politique des technologies.

Quelles sont les nouvelles opportunités d'individuation offertes par les technologies relationnelles ? Ces dernières permettent de supprimer l'accès au flux unique, synchrone, des programmes, notamment grâce au *podcasting*, qui autorise une désynchronisation et une démassification des audiences. A cela s'ajoute, en vertu de systèmes d'indexations, la possibilité croissante de naviguer librement dans de vastes bases de données audiovisuelles, valorisées par le

système des « tags » servant à faire ressortir le point de vue des spectateurs transformables en auteurs. Ce n'est pas tant la qualité d'un service qui fait la valeur des réseaux que sa puissance relationnelle : précisément sa force de transindividuation, la qualité et la fréquence des contributions des utilisateurs, qui sont moins des utilisateurs que des praticiens. Les nouvelles technologies sont en ce sens bidirectionnelles : les spectateurs peuvent destiner à d'autres spectateurs les ouvrages qu'ils ont autoproduits.

### **Du fordisme au capitalisme cognitif**

L'activité artistique serait exemplaire. En effet, elle est telle qu'elle conduit à supprimer la dissociation entre producteur et consommateur : celui qui produit une œuvre la consomme aussi prioritairement. L'artiste n'est pas dépossédé du produit de son travail dont il conserve la jouissance sensible. De son côté, Yann Moulier Boutang, dans *Le capitalisme cognitif*, met l'accent sur ces nouveaux travailleurs qui « ne vont plus du tout avoir la sensation d'aliénation de leur travail. Tout comme les artistes, comme les savants, ils se sentiront père de leur création »<sup>12</sup>. C'est un type artistique d'activité qui opère la conjonction des tâches intellectuelles (conception, volonté, projection d'un dessin, anticipation, imagination) et des tâches manuelles (réalisation, exécution, mise en acte). La richesse, au sens économique, n'est pas tant dans la reproduction mécanisée, dans le déploiement du travail abstrait, que dans l'invention. Et les innovations ne sont que les résultats des innovations dans le capital humain.

A la différence du prolétaire dans le régime fordiste travaillant sans motivation, d'abord et seulement pour survivre, le travailleur cognitif a foi en ce qu'il produit et dans la manière dont il le produit. Accomplissant son activité avec conviction, il fait entrer dans son travail ses motivations et ses

affects. Mobilisant de l'énergie musculaire et nerveuse, le capitalisme industriel excluait la connaissance et les notamment la confiance qui, dans le capitalisme cognitif, sont les points cardinaux dans la production de valeur.

Justement, si l'on fait retour à Marx, l'abolition de la propriété privée implique une *appropriation sensible* par les hommes et pour les hommes. Appropriation qui passe par tous les sens, la pensée, la contemplation, le sentiment, la volonté, l'amour qui sont des « organes sociaux ». La mobilisation du spectre le plus large possible de facultés psychiques est caractéristique du régime de production et de consommation artistiques. Et dans le capitalisme cognitif, à la différence du capitalisme industriel où l'accumulation portait sur les machines et sur l'organisation du travail, l'accumulation concerne essentiellement la connaissance et la créativité<sup>13</sup>. Le mode de production du capitalisme cognitif qui tient à la « production de biens matériels, de services, de signes et de symboles... qui repose sur le travail de coopération des cerveaux réunis en réseaux au moyen d'ordinateurs »<sup>14</sup>. Avec l'innovation, l'accent est mis sur la recherche, l'éducation, la circulation, les systèmes d'information, mais aussi sur les « techniques de l'esprit, celles qui mettent en jeu les facultés mentales via l'interaction avec les nouveaux objets techniques : l'audiovisuel, les ordinateurs, l'Internet, les consoles de jeu »<sup>15</sup>.

Dans l'ordre des motivations économiques, mis à part l'intérêt matériel et l'attrait du pouvoir, il faut compter de manière décisive la créativité qui désigne une « valeur collective et individuelle. Le paradigme du travail dans le capitalisme cognitif cherche désormais ses modèles du côté de l'art et de l'Université ». Ici la *libido sciendi* adopte la forme du désintéressement en tant que « passion d'apprendre et goût du jeu de la connaissance »<sup>16</sup>. L'opération est sociale,

économique et politique en raison du partage nécessaire économiquement mais aussi moralement souhaitable de la connaissance. Si la séparation de la force de travail d'avec la personne du travailleur était caractéristique du travail industriel, dans le capitalisme cognitif il ne peut y avoir de production que dans l'union entre l'attention des cerveaux et de la mémoire, des affects et du corps. La distinction entre force de travail et personne juridiquement libre est « improductive et devient un facteur de blocage de l'innovation »<sup>17</sup>.

Cela pose la question de l'appropriation économique – mais aussi de la rémunération – de l'intelligence créative collective. En effet, il s'agit là d'un gisement de production sociale d'externalités positives pour les entreprises, du « travail gratuit incorporable dans des nouveaux dispositifs de captation et de mise en forme »<sup>18</sup>. En même temps, la dimension affective de la production sociale, étroitement solidaire de la confiance, limite la disponibilité et la fécondité de la production sociale lorsqu'elle est abusivement récupérée. Si la matière première de la valeur économique est le « capital humain », elle ne peut engendrer de valeur, à la base sociale, qu'en excluant les tentatives d'appropriation économique qui ne font qu'en tarir la source. Avec la dématérialisation du travail, « les contours de l'entreprise sont devenus incertains et éphémères »<sup>19</sup>. D'où les difficultés croissantes à distinguer le travail productif du travail improductif pour la simple raison que le second contient de plus en plus la condition d'éclosion du premier, à l'instar du type artistique de travail.

### **Entreprise et « entreprise de soi »**

Les travaux de Michel Foucault sont précieux pour comprendre la notion d'entreprise et plus exactement d'entreprise de soi, notamment quand il passe d'une analyse des formes coercitives de pouvoir,

fondées sur la discipline, à des formes subjectives. Il s'agit alors d'une pratique de soi sur soi où par des exercices le sujet se transforme, s'élabore et change son mode d'être. C'est non pas à poser le « sujet libéral » comme une substance, mais œuvrer à la mobilisation des capacités de subjectivation de chacun que Foucault résume à l'endroit du libéralisme en ces termes : « je vais te produire de quoi être libre (...) je vais faire en sorte que tu sois libre d'être libre »<sup>20</sup>. La question de l'invention de soi suppose de cultiver et mobiliser dans le travail ses forces inventives. Michel Foucault met en avant la question de l'entretien de la force d'invention établie en capital. A chacun alors de cultiver son capital humain, de se promouvoir et de se discipliner en marge des formes classiques et répressives d'autorité.

En ce sens, le travail se pose comme conduite économique, cultivée, travaillée, entraînée, partagée, par ceux qui travaillent, à fortiori par la créativité. Ainsi, le travail devient le lieu de cristallisation des différences : intégration des différences par l'éducation (famille, école, affection, migration et donc l'ensemble des facteurs psychiques et physiques) et expression des différences dans des productions. Il n'est plus question de « force de travail », notion purement quantitative et aisément calculable, mais bien de la constitution d'un sujet économique actif. Dans ce cas, c'est le travailleur qui apparaît par lui-même comme une sorte d'entreprise supposant la constitution d'un capital humain tout du long de l'existence.

Au lieu de mobiliser une combinaison de muscles ou de dispositions psychologiques, il s'agit de faire appel non seulement aux qualifications professionnelles, mais aussi à l'intelligence personnelle et à l'imagination, autant de dispositions qui n'entraient pas auparavant dans le circuit de la valorisation économique. Il n'existerait pas de zones en marge de la prédation économique.

L'humain est un capital : cela signifie que des objets non économiques peuvent tomber sous l'analyse et la rationalisation économique. Il faut les traiter économiquement à travers des ratios entre des investissements (coûts) et des bénéfices (profit). Ainsi, le temps, l'affection, l'attention et l'amour que donnent les parents à leurs enfants entrent sous ce régime. Ces phénomènes ne sont pas économiques, mais économiquement mesurables. Qu'on ne puisse pas quantifier avec exactitude la valeur économique de l'affection des parents sur le destin de l'enfant autorise toutefois à affirmer que le défaut d'affection a un coût économique : soins, santé, difficultés scolaires et sociales. Autre exemple, l'investissement éducatif déborde les frontières du système scolaire et est mesurable en investissement susceptible de constituer un capital humain.

Le travailleur n'est plus un simple exécutant qui vend ses compétences, il est un entrepreneur, réputé « faire » son poste plutôt que de l'occuper, à l'ombre des schémas linéaires de carrières fordistes : ses capitaux de compétences sont incrémentaux et transférables. C'est la preuve que la production de valeur économique s'élabore et s'enrichit à la marge du territoire économique, dans les coopérations sociales. Point qui laisse apparaître le problème de l'extension du périmètre de production économique.

*« L'innovation sociale consiste à élaborer des réponses nouvelles à des besoins sociaux ou écologiques peu ou mal satisfaits, en faisant coopérer tous les acteurs concernés, publics, privés, civils. Elle vise en fait à répondre à des enjeux de société complexes que ni l'État, ni le marché ne savent traiter seul, par exemple la création d'emplois durables dans des quartiers sensibles, des zones rurales désertées ou des bassins d'emploi en reconversion ».* (Définition du Labo de l'Economie Sociale et Solidaire)

## **L'économie de la connaissance**

A sa manière, l'innovation ascendante porte un coup sévère à la vieille société industrielle de l'information avec ses technologies esthétiques de la publicité, du marketing et de la communication, mais également à ce que l'on a appelé à la fin des années 90 « économie de la connaissance » (voir à ce titre le rapport de Maurice Lévy et Jean-Pierre Jouyet, *Economie de l'immatériel. La croissance de demain*, 2006). C'est que connaissance, savoir et compétences sont des déterminations distinctes.

En effet, de son côté, la connaissance est un ensemble théorique composé de règles ou de principes isolables, sur un support papier ou numérique, transmissibles et impersonnels. Elles font l'objet d'une transmission professionnelle. C'est le cas de la grammaire, qui se laisse identifier, formaliser et isoler, et qui structure une langue. Le risque est que la connaissance ne soit qu'une information ou une instruction, indépendamment des réalités sociales et affectives où se constituent des savoirs et des compétences, ou encore des activités.

De son côté, ce que l'on appelle le savoir est un contenu solidaire d'une expérience vécue et temporelle. Il n'a rien d'une abstraction et il ne se valide que par l'expérience. C'est la capacité individuelle à incorporer des règles et à les transformer en expérience vécue. Par exemple, il pourra y avoir apprentissage d'une langue sans en passer nécessairement par la phase de connaissance. Il suffit d'être imprégné par son environnement pour acquérir les rudiments d'une langue. De plus le savoir intègre une dimension essentielle que ne mobilise pas vraiment l'économie de la connaissance, à savoir la dimension affective et émotionnelle. Enfin, pour ce qui est des compétences, c'est aussi une aptitude à apporter des appréciations, à évaluer, mesurer et classer des propriétés et des caractéristiques propres à un groupe d'ob-

jets. A la différence du savoir qui peut être vécu, les compétences sont réflexives ; elles supposent des exercices et des entraînements. Les compétences se reconnaissent à ce qu'elles conduisent à un nouveau seuil d'activité et à de nouvelles possibilités et opportunités de production et d'existence. Chaque charge supplémentaire d'entraînement et de travail donne lieu à des modes d'action et des possibilités originales.

Contrairement au capitalisme industriel, avec le *crowdsourcing* le mode de production ne peut se réduire à des données, il appelle à la fois de l'intelligence, c'est-à-dire des composantes émotionnelles (la confiance), morale (le désintéressement) et sociales (le partage). La transformation économique de la coopération des cerveaux suppose nécessairement un accès plus ouvert et libre aux techniques et aux connaissances (comme conditions de production de valeur) qui pousse au déclin les formes les plus autoritaires de commandement sans toutefois empêcher l'émergence de nouvelles formes de contrôle à la mesure de la société de la connaissance.

### **L'usager producteur de connaissances**

L'information et son traitement, la production de connaissances sont des activités particulièrement investies dans le contexte de l'innovation sociale. Cette pratique se déploie en tous sens : *a minima*, il s'agit que l'usager ou le consommateur puissent accéder à des informations qui leur permettent d'agir en conscience (de l'expert vers le néophyte) ; plus participatif, l'usager rend compte de son expérience (d'amateur à amateur) ; plus politique, l'usage renseigne les décideurs, fait remonter des informations (d'amateur à politique) ; et enfin définitivement producteur, l'usager élabore des savoirs et des connaissances, du vernaculaire en passant par le journalistique jusqu'au savant (de l'amateur vers l'expert).

### **1. Informer les usagers, les consommateurs (de l'expert vers le néophyte)**

Le *Codex alimentarius*, programme commun de l'Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), recueille les normes, les codes, les usages, les directives et autres recommandations relatifs à la production et à la transformation agro-alimentaires, sur des enjeux de sécurité sanitaire des aliments, de protection des consommateurs et des travailleurs des filières alimentaires et de préservation de l'environnement. Le comité de ce Codex a défini la notion de « traçabilité agroalimentaire » comme « la capacité de suivre les déplacements d'un aliment parmi des stades précis de la production, de la transformation et de la distribution ». Elle permet de rassurer le consommateur sur la fraîcheur du produit et de garantir les conditions sanitaires de production et transformation de l'aliment. Comment ces données pourraient-elles être communiquées aux consommateurs ? Sous quelle forme ? Le collectif Future Farmers a retracé le parcours des oranges produites en Italie. Sous la forme d'un site internet, le projet *Fruit* décrit les lieux de culture, les intermédiaires entre les étapes de production et de distribution, l'emballage, la vente. La fonction du designer est ici de faire acte de pédagogie, il reconstitue le parcours d'un produit alimentaire et le rend lisible, afin de donner au consommateur une connaissance des produits qu'il achète.

*Good Guide* est une plateforme comparative indépendante créée en 2008 aux États-Unis. Les produits ne sont pas évalués en fonction des performances techniques ou du rapport qualité-prix mais uniquement selon des critères environnementaux. *Good Guide* agrège, calcule et pondère des informations selon environ six-cents critères classés en trois domaines clés :

- l'impact sur la santé (la présence d'ingré-

dients nocifs, l'identification des dangers potentiels sur les étiquettes, le détail des listes d'ingrédients fournis, l'évaluation des risques sanitaires, etc.) ;

- l'impact sur l'environnement (l'empreinte carbone, l'existence d'audits qualité environnement, l'impact sur la biodiversité, la consommation d'énergie, le traitement des déchets, les systèmes de recyclage, les labels existants, etc.) ;

- l'impact social (la gestion de la qualité, l'éthique, l'engagement dans la communauté, les conditions et les droits du travail, la formation interne des employés, etc.).

À ce jour, soixante-cinq mille jouets, produits d'hygiène, produits d'entretien et produits d'alimentation ont été évalués.

Les initiatives de ce type sur l'alimentaire se multiplient un peu partout dans le monde. L'enjeu à terme est de créer un format standard d'évaluation des produits qui permettraient de lier entre elles les bases de données formant ainsi un réseau d'informations alimentaires.

## 2. Capitaliser l'expérience des foules (d'amateur à amateur)

*Tripteaser* est un guide de voyage communautaire qui propose de simplifier la préparation des voyages et de stimuler le partage des expériences. Le site présente les principaux lieux touristiques de la communauté *Tripteaser*, le calendrier des événements de chaque destination ou encore les liens utiles, les lexiques, etc. Chaque destination est illustrée par des contenus postés par la rédaction ou par des utilisateurs qui collaborent, rendant compte de leur expérience, des rencontres marquantes ou prodiguant quelques conseils.

Le site internet *Source Map* est un outil de traçabilité et de calcul créé par Leonardo Bonnani, designer et chercheur au (MIT) à Boston, et qui donne à voir – sur le support d'une carte Google maps – la provenance

des produits de consommation courante et leur empreinte écologique. Cette interface, en cours d'élaboration, est construite sur le modèle de Wikipédia – ce sont les internautes qui produisent les données et les mettent en commun. L'exemple d'une salade tomates-mozzarella proposée au menu d'un restaurant parisien a ainsi nécessité différents modes de transport pour acheminer les ingrédients depuis le lieu de production jusqu'à leur lieu de consommation : les tomates ont voyagé en train depuis Marseille, de même que l'huile d'olive depuis Aix-en-Provence et la mozzarella depuis la Sicile, le sel arrive de la Baule par camion et le poivre est acheminé depuis la Réunion par cargo. Le plat a donc parcouru douze mille sept cent onze kilomètres pour parvenir jusqu'à l'assiette du consommateur. Dans les *barcamp* ou les *hackerspaces* – inversant le modèle du numérique comme support de l'innovation sociale – la connaissance est produite et partagée dans un espace physique. Ce format de connaissance s'éloigne délibérément des formats traditionnels, tels les colloques ou conférences, jugés trop stricts. Le *barcamp* (ou non-conférence), né en 2005 dans la Silicon Valley en Californie, repose sur l'idée de réunir d'une façon informelle des participants compétents sur un thème privilégié autour d'ateliers participatifs. Le temps d'un week-end, chacun discute librement sans à priori en adoptant des pratiques collaboratives, acteurs plutôt que spectateurs d'un dispositif. Le programme et les contenus y sont conçus *ad hoc* à travers l'échange et la mise en commun des compétences. Dans ce contexte informel, chaque participant peut prendre l'initiative de présenter un exposé ou un projet en l'annonçant en amont du *barcamp* lors de son inscription.

## 3. Renseigner le politique (d'amateur à politique)

Prixdeleau est une plateforme qui fait appel

à la participation des internautes afin d'établir une cartographie complète du prix du service de l'eau en France à partir d'une information sur les coûts particulièrement morcelée. Pour 44 % de Français habitant dans un appartement, connaître le prix de leur consommation d'eau est difficile. En l'absence de compteurs individuels, il faut demander au syndicat de copropriété de présenter la facture adressée à l'immeuble. L'acheminement de l'eau est un service géré par les communes, jusqu'à présent aucune structure centralisée et publique ne recense les informations relatives à ce service. Impossible de savoir si l'eau est plus chère dans une commune qu'une autre. L'Observatoire national de l'eau, créé en 2009, a pour mission de réaliser des fiches d'identité des services de l'eau pour chaque territoire (volume des fuites, prix des services, qualité de l'assainissement, etc.) en les demandant aux maires. Seules 3 % des communes ont répondu à la demande (les informations sont parfois entre les mains des délégataires du service public de l'eau, Suez, Veolia, etc.) qui refusent de les transmettre. Certains maires agriculteurs peuvent aussi refuser de communiquer les données sur la qualité d'une eau qu'ils savent polluée. Pour contourner ces obstacles, la Fondation France Libertés et *60 millions de consommateurs*, en partenariat avec OWNI ont lancé l'Opération Transparence, un *crowdsourcing* (l'utilisation de la créativité, de l'intelligence et du savoir-faire d'un grand nombre de personnes) qui permet de collecter, *via* les utilisateurs, les données manquantes. Les données collectées permettent d'avoir une vue d'ensemble du prix de l'eau.

Immédiatement après le séisme qui a frappé Haïti en 2010, un partenariat s'est mis en place avec un fournisseur de téléphonie mobile et diverses organisations (entreprises, services de secours, ONG) : Ushahidi offrait la possibilité aux personnes sur place

de faire remonter de l'information en quasi-temps réel par l'intermédiaire de sms (demandes de secours, urgences logistiques, menaces potentielles, nouvelles individuelles, etc.).

L'objectif du projet *#18daysinegypt* est de rassembler un total de cinq mille enregistrements, photos, vidéos, sms, mails d'Égyptiens ayant documenté quotidiennement les événements de la révolution égyptienne, et précisément les dix-huit premiers jours, du 25 janvier au 11 février 2011. Ces fichiers, qui constituent la matière première du projet prévu pour la fin 2012, auront une double affectation. Ils seront d'abord transférés vers une plateforme où comme l'explique son concepteur Jigar Mehta « chaque document aura sa page spécifique avec des mots clés, le jour où il a été pris, l'endroit où cela a été enregistré et le plus important, l'histoire du document raconté par le créateur. » Ensuite, ces documents serviront pour un webdocumentaire réalisé avec Mozilla Popcorn, grâce à un outil de vidéos interactives en HTML5 et Web 3D qui « permet à l'éditeur de lier sa vidéo à des contenus Web : réseaux sociaux, flux d'actualités ou de données, visualisations de données, etc. ».

Les individus peuvent contribuer à une politique sous d'autres modalités. Aux États-Unis, les shérifs frontaliers du Texas (TBSC) ont rejoint BlueServo dans un partenariat public-privé pour déployer un programme de surveillance en temps réel qui autorise tout à chacun à participer activement à la lutte contre la criminalité transfrontalière. TBSC BlueServo est un réseau de caméras et de capteurs le long de la frontière entre le Texas et le Mexique qui permet à ceux qui souhaitent de contrôler l'activité le long de la frontière de signaler anonymement par mail aux shérifs des frontières toute activité suspecte. Ce programme permet aussi de connecter ses propres caméras au réseau [www.BlueServo.net](http://www.BlueServo.net) afin de

protéger sa maison, son quartier d'éventuels actes criminels par la surveillance.

En Amérique latine, de nombreux projets de *crowdsourcing* ont vu le jour en réponse à divers besoins et situations d'urgence rencontrés à travers le continent. Heroreports, par exemple, géolocalise les actes de gentillesse accomplis au Mexique, tandis que LluviasVe cartographie les lieux et les dommages causés par de fortes pluies au Venezuela. En Amérique latine, le *crowdsourcing* qui permet aux individus de transmettre des informations à des autorités compétentes (la police, les journalistes d'investigation ou des représentants du gouvernement) se généralise : en Argentine, carte des narco-trafiquants ou carte de insécurité ; au Brésil, rivière sans dengue ; au Chili, carte des crimes, etc.).

Sur un autre continent, et sur un registre moins radical, la ville de Moscou sollicite la coopération des habitants pour recenser et signaler les trous dans la chaussée ou les nids de poule, dissimulés sous la neige. Les Moscovites sont invités à envoyer une photo du terrain accidenté, en précisant sa localisation aux autorités qui s'engagent alors à effectuer les travaux nécessaires. En France, Voxe.org est un comparateur multi-plateforme (web, iPhone, iPad, Android et Blackberry) de programmes politiques qui permet à tout moment, d'avoir un accès présenté comme « clair, neutre et innovant » au contenu des programmes de tous les candidats à l'élection présidentielle française. Lancé le 6 février 2012 à l'occasion de l'élection présidentielle, Voxe.org propose de mettre à disposition les programmes des candidats aussi bien en France qu'à l'étranger. Le site appelle chacun à proposer des idées d'application « pour changer le débat démocratique ».

#### 4. Produire du savoir (du vernaculaire au savant, en passant par le journalistique)

Savoirs locaux, savoirs amateurs, patrimoi-

nes naturels, petits patrimoines, patrimoines agricoles, cultures vernaculaires peuvent-ils être accessibles ? Le projet de l'agence de design Talking Things propose de diffuser à l'échelle micro-locale, grâce à un réseau de micro-émetteurs radio, des descriptions de lieux singuliers. Les émetteurs diffusent sur la bande FM, de façon autonome via une cellule solaire et dans un rayon de cinquante mètres, des descriptions réalisées par des particuliers, connaisseurs, amateurs ou habitants. La plateforme internet permet de proposer de nouvelles descriptions ou de compléter celles qui existent, construisant ainsi une culture locale et collaborative. Les connaissances de chacun peuvent aller jusqu'à alimenter les lieux même de l'information. Le quotidien britannique *The Guardian* s'essaye, depuis quelques mois, au *crowdsourcing* dans l'objectif de faire participer le lecteur au processus de fabrication de contenus et, par conséquent, nouer le dialogue entre internautes et journalistes. Un agenda, actualisé et reporté dans un blog après chaque conférence de rédaction, présente la liste des différents sujets à venir. Chaque internaute peut y accéder librement et connaître le contenu des éditions futures, ajouter des éléments, amener des suggestions ou contredire l'information via Twitter. *The Guardian* a également lancé en décembre 2011, *nOice*, une plateforme participative d'information locale, de petites annonces et de géolocalisation. Pour l'instant en version *bêta* et accessible seulement sur invitation, *nOice* est « un endroit où vous pourrez partager des informations, poster des détails sur des événements à venir ou prévenir les autres que vous avez quelque chose à vendre où à partager [...] tout comme un tableau d'affichage traditionnel » indique le site. *nOice* a la particularité de pouvoir cibler une zone géographique précise. L'utilisateur peut choisir les destinataires de son message. Le service est gratuit mais un

usager voulant placer son annonce en tête du site pour un lieu donné devra payer 1 £ (1,14 €) pour une journée. Dorénavant, les internautes qui décident de poster une annonce vont avoir la possibilité d'être rémunérés à hauteur de 85 % des revenus générés par les publicités de la page. Les 15 % restants sont destinés au *Guardian*. Une option permet, si l'internaute le souhaite, de verser l'argent gagné à une œuvre de charité. Pour Sarah Hartley, cofondatrice du site, *nOice* « est un projet pour partie expérimental, et nous allons l'utiliser pour suivre l'évolution des usages en matière d'information locale, de mobilité et de construction de communauté. [II] repose sur la géolocalisation en temps réel. La plupart des gens sont équipés de *smartphones*, désormais, et c'est en mobilité qu'il faut concevoir tout ce qui a trait à l'information locale ».

Ce type de coopération, entre un professionnel et un amateur, peut aller beaucoup plus loin. Les individus sont aussi invités à collaborer à des travaux scientifiques, à prêter main forte aux chercheurs. Des initiatives basées sur les contributions géographiques d'amateurs comme la mesure de pollutions ou l'observation de la faune et de la flore se multiplient. Des appels à résoudre des énigmes scientifiques qui résistent ou à prendre en charge une partie d'un travail colossal de déchiffrement de documents sont des exemples de l'efficacité de la contribution de la foule.

Inspiré d'expériences menées à New York, San Francisco ou Londres, *City Pulse/La Montre verte* se propose d'organiser la coproduction avec les citoyens de la mesure environnementale et a pour objectif de multiplier par cent ou mille le nombre de capteurs environnementaux en région parisienne – Paris ne compte, aujourd'hui, que dix capteurs de la qualité de l'air. Ce projet, qui date de 2009, « a pour objectif principal de démontrer comment la coproduction de

données environnementales avec les citoyens peut transformer radicalement la connaissance des environnements urbains, accélérer les changements de comportements et développer de nouvelles relations entre les acteurs publics urbains, les autorités locales et les citoyens ». Ce dispositif, imaginé dans le cadre du programme Villes 2.0 de la Fing, comprend une montre et un téléphone mobile à l'attention de chaque contributeur, ainsi qu'une plateforme accessible sur Internet. La montre portée par le contributeur est équipée de deux capteurs environnementaux (ozone, bruit), ainsi que d'une puce GPS pour la géo-localisation et d'une puce bluetooth pour la communication des données au téléphone portable. Une application Java est installée sur le téléphone portable ; elle permet la visualisation des niveaux d'ozone et de bruit mesurés par la montre, puis gère la transmission de ces données à la plateforme. La plateforme, accessible sur le réseau internet, reçoit, stocke et diffuse ces données de mesure, qui peuvent ensuite être exploitées et, par exemple, cartographiées ou utilisées dans des modèles. De nombreux autres programmes similaires existent. Noise Tube propose à ses utilisateurs une application mobile pour capturer l'ambiance sonore environnante à l'aide du microphone intégré, et lorsque le téléphone le permet, de géolocaliser les mesures.

Dans le domaine de la biodiversité ou de l'écologie, la collaboration des individus permet de développer un suivi environnemental qui ne repose plus exclusivement sur la communauté scientifique. De nombreux projets portant sur l'inventaire de la flore, la surveillance de la prolifération de plantes exotiques envahissantes se sont développés en Amérique du Nord. EddMaps propose aux randonneurs de rapporter leurs observations soit en ligne directement sur une carte, ou alors par l'intermédiaire des saisies effectuées sur le

terrain. Les projets du conservatoire américain de la nature Volunteers and Invasive Plants ou IMapInvasives organisent un système similaire. Parc Canada a mis en place un programme de science citoyenne basé sur la cartographie, afin de mieux cibler les efforts de gestion des espèces envahissantes. Galaxy Zoo, créé en 2007, exploite les capacités de reconnaissance visuelle de l'être humain et les phénoménales capacités de partage de données grâce à l'Internet. Le projet est destiné à aider les astronomes à classer un million de galaxies à partir des photos prises par un télescope. L'initiative connu un tel succès que vingt-quatre heures après son lancement, le site avait reçu soixante-dix mille classifications par heure. Une réussite qui a inspiré de nombreux projets fondés sur le même principe : Moon zoo pour les cratères de la Lune, Solar storm-watch pour l'activité solaire, Icehunters.org pour traquer la glace dans l'espace... Des projets centralisés sur le site Zooniverse.org – plus de cinq-cents mille membres – débordent le domaine de l'astronomie. Sur Ancient lives, l'internaute transcrit des fragments de papyrus égyptiens rédigés en grec ancien tandis qu'avec Old Weather, il aide les climatologues à affiner leurs modèles en recopiant les relevés météo effectués par les marins de la Navy britannique au début du siècle dernier.

Aux États-Unis, des adeptes d'un jeu vidéo en ligne ont décodé en trois semaines la structure d'une enzyme proche de celle du virus du Sida. L'énigme tenait en échec une équipe de recherche depuis dix ans. Consécration pour les joueurs, la revue scientifique *Nature Structural & Molecular Biology*, qui a publié en septembre 2011 cette découverte, avec pour la première fois les internautes comme co-auteurs de l'étude. Le jeu vidéo en question, Foldit, littéralement « plie-le », est un jeu expérimental développé en 2008 en collaboration entre les départements d'informatique et de

biochimie de l'Université de Washington. Son but était de faire résoudre par les joueurs un problème auquel se heurtent toujours les ordinateurs : comment une molécule se plie pour former une structure en trois dimensions et donner ainsi naissance à une protéine. « Les gens ont des capacités de raisonnement dans l'espace bien supérieures à celle des ordinateurs », explique Seth Cooper, l'un des créateurs de Foldit. Répartis en équipes concurrentes, ils étaient des milliers, de tous âges, venant du monde entier, à tourner et retourner dans le cyber-espace des chaînes d'acides aminés (ce qui compose les protéines). Les modèles de protéines transmis par les joueurs étaient tellement proches de la réalité qu'il n'a fallu que quelques jours aux chercheurs pour les affiner et établir la structure exacte de l'enzyme.

### **Hypertraçabilité des besoins**

Les critiques classiques adressées à Facebook et plus généralement aux réseaux sociaux sont étroitement solidaires d'un déclassement des standards économiques. D'une part, les réseaux sociaux recèlent bon nombre d'informations personnelles plus ou moins exploitables. En complément, de l'autre, si ces données venaient à être commercialisées ou captées d'une façon ou d'une autre, comme le fait déjà Google, en apportant des contenus publicitaires personnalisés en fonction des diverses navigations de chacun, il s'ensuivrait une intrusion manifeste dans des espaces personnels comme aussitôt pris dans les filets du marché. Pour des raisons éthiques, les détracteurs déplorent une appropriation abusive de données privées commercialement exploitables et déjà exploitées, qui serviraient à « cibler » plusieurs millions d'utilisateurs essentiellement considérés comme des consommateurs. En effet, ici, au lieu d'ouvrir la voie à une activité accrue des destinataires, ils sont à nouveau rabattus et

consolidés en position de consommateurs dans la mesure où les produits s'adapteront avec encore plus de précision à leur profil.

A première vue, ces réseaux recèlent des activités notamment d'ordre esthétique – promouvoir et mettre en partage ses préférences et ceux que l'on apprécie – à l'écart du périmètre de production économique des firmes. Or, une activité au départ libre, purement spontanée et sociale, qui ne dépend ni d'un contrat de travail ni de normes sociales astreignantes (morale, mœurs, politesse, famille, vie domestique), est bien en train de constituer une source sans précédent de valorisation économique. En effet, les préférences énoncées assurent aux producteurs de mieux cibler ses clients. Dans le cas des réseaux sociaux et plus généralement avec les cookies, moins les individus sont formellement en position de travailleurs, plus ils sont libres et ainsi susceptibles de produire de la valeur.

Auparavant, situation loin d'être à ce jour épuisée, des entreprises s'occupaient de développer des produits en confiant à des cadres salariés la tâche de les concevoir, à la faveur de la R&D, du marketing et des études de marché. Ces produits étaient ensuite testés lors de protocoles destinés à reproduire les conditions de jouissance des consommateurs. En créant artificiellement un univers social, domestique ou intime, avec ses acteurs et ses dispositions affectives, les firmes simulaient les manières de s'attacher aux marchandises afin d'imaginer les meilleurs dopants à la consommation. Il s'agissait par là d'écouler la production en limitant les incertitudes et les échecs commerciaux. D'une certaine manière, tous les acteurs – de la machinerie esthétique et économique – nécessaires à la production et à l'interprétation des goûts, que ce soit les consommateurs cobayes en représentation ou les cadres au service des marques, étaient payés sous la forme du salariat.

Aujourd'hui, là où une organisation écono-

mique interne, et coûteuse, à une entreprise était indispensable pour des résultats aléatoires, on peut formaliser, avec l'indexation des préférences issues des réseaux sociaux, plus efficacement la commercialisation, c'est-à-dire à plus grande échelle (des millions de consommateurs potentiels), à un moindre coût (tous se livrant spontanément et gratuitement au jeu des goûts) et surtout avec un degré de fiabilité inédit qui tient à une collecte massive et toutefois différenciée d'informations sur les différences sexuelles, sociales, esthétiques, religieuses, professionnelles, culturelles, affectives, amicales. Au lieu d'être sur la scène interne mais artificielle des marques, dans un laboratoire des préférences esthétiques, il n'y a qu'à observer les individus *in situ*, non en train de se projeter dans un usage ou d'exprimer intentionnellement des goûts, mais en étant ici et maintenant en train de goûter, de choisir, d'apprécier et de faire partager à ceux qu'ils aiment ce qu'ils aiment.

La valorisation économique de ce type d'activités qui profite *de facto* aux spécialistes, entrepreneurs et aux actionnaires de firmes en charge de la capture économique des goûts fait fi de toute rétribution pour des utilisateurs des sites sociaux bien malgré eux en position de producteurs d'informations et de valeurs économiquement exploitables. Ce dispositif de valorisation marchande repose sur un effet retard : l'action économique se colle, enveloppe littéralement une activité sociale offerte en temps réel. Ainsi, le capitalisme s'efforce d'extraire de l'économie générale des échanges sociaux et esthétiques une économie restreinte en usant du « profiling ». Il s'agit d'établir une rente de situation sur la base de l'exploitation exclusive des droits de propriété de données personnelles utiles à une stratégie de segmentation méticuleuse des marchés.

Au-delà de la captation économique des goûts, les individus sont invités et s'invitent

les premiers à des opérations de coproduction qui servent les désirs souvent narcissiques mais aussi sociaux des uns et des autres, et les intérêts de firmes qui disposent cette fois de réservoirs de conception et d'imagination au-delà des seules appréciations des internautes. Ainsi, il devient inutile et inefficace, voire contre-productif, de tester un produit sur des acteurs jouant le rôle de consommateurs lorsque des individus coproduisent spontanément des biens ou des services que d'autres avec des profils comparables viendront ensuite consommer.

### **André Gorz, *L'immatériel* (Galilée, Paris, 2003)**

Dans *L'Immatériel*, ouvrage datant de 2003, André Gorz établit le constat d'une mutation du capitalisme matériel vers un capitalisme immatériel, non sans rapport avec ce que les Anglo-Saxons appellent « knowledge economy » et les Français « Economie de la connaissance ». L'importance du « capital humain » tient moins à l'irruption de la science et la connaissance, déjà largement mis en relief dans le capitalisme industriel à travers les sciences et les technologies, qu'à la prévalence de l'intelligence et de l'imagination à l'intérieur même des entreprises et en vue de leur croissance. En ce sens, il y est moins question de connaissances ou de qualifications professionnelles que de compétences, au sens large, capables de mobiliser des aptitudes en particulier personnelles, culturelles et des expériences individuelles.

Sans précédent, ce processus, outre qu'il présente l'originalité d'intégrer tout ce qui auparavant était retranché de la sphère professionnelle, prend à contre-pied le fordisme où les individus « ne devenaient opérationnels qu'après avoir été dépouillés des savoirs, des habiletés et des habitudes développés par la culture du quotidien ». Dorénavant, les travailleurs postfordistes « doivent entrer dans le procès de produc-

tion avec tout le bagage culturel qu'ils ont acquis par les jeux, les sports d'équipe, les luttes, les disputes, les activités musicales, théâtrales, etc. ».

Si l'économie immatérielle est à l'origine de bouleversements fondamentaux, c'est que la valeur d'échange des marchandises, contrairement aux analyses de Marx dans *Le Capital*, n'est plus déterminée par la quantité de travail social qu'elles contiennent, mais par leur contenu de connaissances. Jugement, intuition, sens esthétique, niveau de formation et d'information, faculté d'apprendre et de s'adapter à des situations imprévues, sont autant de qualités requises mais difficile à quantifier. Et le trait est encore plus marqué dans les métiers de la création : « La production de ces actes implique nécessairement une part de production de soi et de don de soi. La chose est parfaitement évidente dans les services relationnels (éducation, soin, assistance) mais aussi dans les métiers artistiques, la mode, le design, la publicité ». D'où l'obligation d'un management par objectifs qui, à la différence des moyens de production humains, présentent l'avantage d'être évaluables.

Comment peut-on identifier la dominante immatérielle d'un produit ? Il s'agit de « toute marchandise dont la matérialité, d'un coût unitaire très bas, n'est que le vecteur ou l'emballage de son contenu immatériel, cognitif, artistique ou symbolique ». La valeur d'échange d'un produit n'ayant rien d'intrinsèque, elle découle de facto de la capacité pratique des entreprises à limiter sa diffusion. D'où l'exigence, pour la nouvelle économie et en particulier les marques, de réglementer comme jamais auparavant la propriété intellectuelle et à fortiori contenir les contrefaçons.

### **Usage et consommation**

La notion d'usage est essentielle en raison même du caractère idéologique qui accom-

pagne l'emploi de ce terme. Dans le champ du design et plus généralement des techniques, l'usage définit un besoin. Tandis que dans le champ des objets superflus, que ce soit la mode ou le luxe, il est rarement et plus marginalement question d'usage, en comparaison du degré d'agrément et de jouissance pur, non fonctionnel, qu'offre ce type d'objets.

Usage et consommation s'opposeraient en partie : l'usage conserve les choses (qui ne s'usent qu'accidentellement), tandis que la consommation fondamentalement les détruit. La notion d'usage laisse entendre que l'objet, que j'en sois propriétaire ou non, résistera à plusieurs usages, tandis que la consommation est destructrice. Le terme « usage » se situe du côté du destinataire qui est soit un des éléments de la production (à côté de celui qui produit et de ce qui est produit), soit l'élément déterminant : ce pour qui quelque chose est produit. Avec l'innovation ascendante, l'usage outrepassa la jouissance et repose sur la capacité des sujets à transformer les outils et les objets.

En ce sens, il faut distinguer entre jouir d'un objet qui étant achevé est un produit et au contraire prolonger la vie d'un objet, voire le faire et le fabriquer (reprise d'activité, coproduction, forme collective, évolutive). Dans la division classique entre production et consommation, placée sous le régime du produit, la jouissance est dite passive (consommation) alors qu'apparaissent au stade suivant des formes de collaboration entre producteur et usager, entreprise et consommateur. Ce dernier peut être associé à la production (dont il était exclu dans le modèle de production et de consommation fordiste), selon des modalités extrêmement variables, différentes, divergentes ou opposées, selon qu'il s'agit de customisation ou d'intégration plus décisive de compétences (à l'instar de l'*open source* dans le logiciel libre).

L'usage s'entend comme accès payant ou

non à des objets (location, droits d'utilisation, consommation culturelle, accessibilité liée au numérique, gratuité). Il réclame de prendre en compte la catégorie d'objets qui ne détruisent pas par la consommation. C'est notamment le cas du rapport à une œuvre d'art, mais encore des objets qui, comme un logiciel ou une théorie scientifique ou même une technologie, se perfectionnent indéfiniment à mesure que les individus les transforment et les perfectionnent. Ce n'est pas tant l'usage qui, au sens fort, prolonge le produit (la manipulation d'un outil prêt à l'emploi) que la possibilité pour l'usager ou une communauté d'usagers agissant de manière collaborative de le transformer. Ce dernier postulat a pour effet de bouleverser la division classique entre production et consommation.

Plus largement, il serait nécessaire de procéder à un travail d'évaluation de la notion d'usage : soit l'usage se ramène à un mode d'emploi, à une grille de fonctions, et ainsi à un système de prescriptions, soit il s'efface dans la rotation des produits, sans guère laisser de temps *de facto* à l'appropriation et la socialisation (hypothèse de l'incidence de la mode et du luxe par opposition au design). La notion d'appropriation renvoie à l'adoption dans la durée d'un objet, liée à des coutumes, des habitudes, des traditions ou bien à des possibilités inédites à recomposer et à inventer.

*« L'innovation sociale est « la conception et la mise en œuvre de réponses créatives aux besoins sociaux ». (Définition d'Emmanuel Barroso, janvier 2009)*

*« L'innovation sociale se traduit par « l'émergence en Europe de groupes de gens actifs et entrepreneurs qui inventent et concrétisent des façons originales de gérer leurs problèmes quotidiens (de la garde d'enfants ou la prise en*

*charge de personnes âgées, à la recherche d'une alimentation saine et naturelle ; de l'entretien d'espaces verts à l'usage de modes de transport alternatifs ; de la création de réseaux de nouvelles solidarités à la création de nouvelles façons d'habiter et de partager des biens et des services* ». (Définition EMUDE, 2005)

*Barack Obama a créé un « Social Innovation Fund » de 50 millions de dollars. Le Nesta, l'Oséo anglais, a intégré l'innovation sociale dans son champ d'action et mis en place une unité spécialisée (Nesta Lab). Le ministère danois des Finances s'est doté d'un laboratoire d'innovation sociale (Mind Lab). Le Pays Basque espagnol a lancé une Silicon Valley de l'innovation sociale (Iniciativa Joven). La Commission européenne la défend au plus haut niveau et encourage son développement. L'OCDE anime depuis neuf ans un forum international sur le sujet.*

### **Trois âges de la division entre production et consommation**

1/ Dans un schéma artisanal de production, l'usager fixe au producteur la finalité de l'objet à produire en fonction de ses besoins ; d'une certaine façon, il est présent dans la production dont il oriente et modèle l'accomplissement. En même temps, le travail artisanal est déclassé parce qu'il ne bénéficie d'aucune autonomie : il est dépendant de son destinataire et qui plus est c'est une activité qui le met au contact de la matière et non de choses plus spirituelles.

2/ Dans le schéma industriel, il y a production d'un « type stable » qui s'impose en moyenne à la civilisation (G. Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques*, Aubier, 1958), qui historiquement va se sophistiquer, à partir d'une segmentation croissante des marchés et de l'offre, au point de débusquer à terme les usages les plus rétifs à la massification. Même dans le cas d'une identification pointue de goûts parti-

culiers par les producteurs ou par les médiateurs (marketing, communication), la dissociation entre production et consommation reste de mise dans la mesure où les produits sont déjà schématisés pour le destinataire. C'est cette division entre production et consommation qui est à l'origine de la critique classique de la standardisation de la production et à fortiori de la passivité de la consommation.

3/ Dans le schéma actuel que dessinent les technologies de la communication, l'individu peut non seulement être identifié et ciblé (*profiling*), mais en plus être en mesure d'entrer dans des schémas de production sur la base de ses aptitudes.

### **Teikei**

Un des exemples le plus ancien du concept a émergé dans les années 1960 au Japon. A l'époque, des japonais s'inquiètent de voir l'agriculture s'industrialiser avec un recours massif aux produits chimiques (en 1957, il y a les premières victimes de Minamata empoisonnées au mercure). La notion de *teikei* (提携 signifiant en japonais coopération, partenariat ou collaboration) concerne d'abord des coopératives laitières. C'est dans les années 60, lorsque le Japon connut un essor économique mondial, que ce système de *teikei* est apparu pour soutenir l'agriculture biologique. C'est dans cet esprit que l'Association japonaise pour l'agriculture biologique fut fondée en 1970 avec des consommateurs fermiers, étudiants, fonctionnaires et des ouvriers des coopératives. Dans ce modèle, les relations entre consommateurs et producteurs sont directes. Il n'y a ni intermédiaires ni organismes de contrôle. Le prix des produits est compétitif face à ceux pratiqués par les filières conventionnelles de distribution. Le système *teikei* est basé sur plusieurs principes : établir des liens sociaux et pas seulement des relations économiques ; produire selon une charte établie par les

producteurs et les consommateurs ; accepter les produits proposés par le producteur ; établir un prix qui convient aux deux parties ; favoriser la communication afin d'assurer le respect et la confiance mutuels ; organiser la distribution, soit par les consommateurs eux-mêmes ou par les producteurs. Le lien direct entre producteurs et consommateurs élimine les besoins en emballages coûteux et en marketing. Des vieux journaux, des sacs plastiques provenant du supermarché ou des sacs en papier peuvent être réutilisés. Les consommateurs rapportent ces emballages pour la prochaine distribution. Il y a même des groupes où les consommateurs utilisent leurs déchets pour faire du compost qu'ils apportent à leurs agriculteurs. Cependant, aujourd'hui, les consommateurs japonais se sont éloignés de la plupart des *teikei* de l'origine du fait de la concentration urbaine et se sont groupés en coopératives de consommation qui commercialisent les produits de l'agriculture biologique où le producteur n'a que rarement un contact avec le destinataire.

### **Des food guilds suisses et CSA nord-américains...**

En Suisse, dans les années 60, des fermes communautaires nommées *food guilds* (ou association alimentaire) développent leur propre partenariat avec les consommateurs locaux en leur fournissant chaque semaine des produits frais (légumes, lait, œufs, et fromages).

Aux Etats-Unis en 1985, un fermier de retour de Suisse après avoir étudié les *food guilds* rencontre alors Robyn Van Hen, une agricultrice bio du Massachusetts. Avec l'aide d'autres producteurs et de consommateurs, ils fondent la première Community Supported Agriculture (CSA) à la ferme Indian Line de Robyn. L'idée se répand ensuite rapidement par bouche-à-oreille dans tout le pays, puis gagne le Canada (ASC). En 2000, on recensait des

CSA dans de nombreux pays : plus de 1 000 en Amérique du Nord, 100 au Royaume-Uni, et aussi en Australie, Danemark, Pays-Bas, Allemagne, Hongrie, Ghana, Nouvelle-Zélande. En 2003, aux Etats-Unis, 1 500 étaient en ordre de marche.

Depuis fin 2007, quelque 750 AMAP approvisionnent en France environ 30 000 familles, soit 90 000 personnes. Le mouvement s'est progressivement et partiellement structuré, par la création de réseaux des AMAP, essentiellement à l'échange régional, puis plus récemment par la formation d'un mouvement inter-régional des AMAP (MIRAMAP). Ces structures régionales ou inter-régionales visent essentiellement l'échange d'expériences, la formation des créateurs d'AMAP et à la représentation du mouvement auprès des institutions officielles. On peut encore citer plus largement des équivalents internationaux : Community Supported Agriculture (CSA) pour les pays anglophones ; Agriculture soutenue par la communauté (ASC) au Québec ; Groupes d'achats solidaires de l'agriculture paysanne (GASAP) en Belgique ; Reciproco au Portugal ; Pergola-associatie aux Pays-Bas ; Landwirtschaftsgemeinschaftshof en Allemagne ; Agriculture contractuelle de proximité (ACP) en Suisse ; Asociația pentru Sustinerea Agriculturii Taranesti" (ASAT) en Roumanie ; Gruppo di acquisto solidale (GAS) en Italie.

### **Crise de modèle industriel**

Avec une volonté croissante sociale de fabriquer et faire par soi-même, l'époque actuelle trahit-elle symptomatiquement l'impasse d'une structure industrielle en crise ? Se dessine une volonté de dépasser une production, aussi personnalisée soit-elle, encore commandée par une sophistication industrielle de la demande, au profit de formes radicalement plus ouvertes et inventives. Si dans la production « artisanale », pour un même effet attendu

les schémas fonctionnels peuvent considérablement varier, lorsqu'on commence à produire industriellement ces variations s'estompent. L'on pose alors l'existence d'une unique solution juste et rationnelle à un problème. La production industrialisée et son corollaire consumériste ont longtemps eu intérêt à ce que les variations excessives entre les goûts s'estompent ; la simplification du goût était la condition *sine qua non* pour satisfaire des masses d'individus. Le système de production était plus apte à répondre massivement à des désirs nettement définis qu'à des attentes diffuses. Par contraste, la personnalisation galopante est porteuse d'une critique à l'adresse d'un système de production essoufflé, incapable d'intégrer une demande dans ce qu'elle a précisément de plus singulier, d'irréductible justement à des groupes et des catégories de consommateurs que la logorrhée du marché s'évertue à établir.

Hormis l'opportunité de serrer au plus près des préférences, une des parades, face et contre l'uniformisation consiste à mettre en œuvre ses propres ouvrages. De passif l'on devient autrement actif et comme maître et possesseur de son activité. De fait, l'exigence de produire par soi-même résulte dans une majorité de cas d'une perte de la confiance dans la capacité industrielle à user exclusivement de savoir-faire uniques et de compétences impossibles à reproduire. Moins un corps de métier, un artisan ou une industrie spécialisée excellent, plus ils s'exposent à être remplacé à terme par ceux à qui les produits sont destinés dès lors qu'ils en éprouvent la nécessité et disposent des moyens techniques nécessaires. C'est parce qu'elle perd l'autorité que lui conférait sa production et ses destinataires que l'industrie offre en échange, bon an mal an, comme pour apaiser le ressentiment général, le droit en quelque sorte, plus en paroles qu'en actes, de se prononcer sur ce qu'il conviendrait de faire.

A plus forte raison, lorsque le consommateur ne reconnaît plus au producteur le privilège exclusif de produire, il finit par considérer qu'il est le plus à même de se risquer à la fabrication. Ce mouvement va être précipité par la disponibilité accrue des techniques d'acquisition et de transmission des savoirs et des savoir-faire, librement accessibles sur Internet et mis en œuvre par des communautés d'amateurs livrant des techniques et des astuces de conception et de fabrication pour toutes sortes d'objets. Particulièrement entreprenantes, ces dernières remettent en cause l'exclusivité industrielle des moyens de production et même les droits réservés de propriété industrielle. Exemplairement, des amateurs vont revendiquer, sous le nom « biohacking », le droit de soustraire aux firmes industrielles le privilège de la recherche génétique en se livrant également à des manipulations génétiques.

Il existe une configuration, en plein essor, où des individus, agissant généralement de concert, sont suffisamment compétents et talentueux pour à leur tour fabriquer. Un âge de la production succédant à un autre, différemment, cette fois, on agira sans le moindre ressentiment vis-à-vis d'un modèle d'industrialisation en voie de dépassement qui, coûte que coûte, s'emploiera à conserver les derniers privilèges parmi les plus profitables. Ainsi, les firmes agrochimiques misent-elles moins sur la recherche et les techniques que sur la mise en œuvre de stratégies juridiques de brevetage des innovations, notamment biotechnologiques, en sorte de s'assurer une rente en vertu de droits de propriété industrielle. Pour une multinationale comme Monsanto, la valeur économique d'un produit transgénique tient à la privatisation d'une semence et à une promesse durable de gains dont devront s'acquitter chaque année et à terme des générations d'exploitants agricoles.

## Rendre service ?

Les produits de l'industrie désignent aussi des services dans la mesure où ils contiennent une capacité technique et des connaissances. L'industrie traduit à sa manière le passage d'une économie essentiellement de subsistance à une économie de marché. Ainsi, un vêtement intègre des compétences scientifiques et techniques nécessaires à sa conception, à sa fabrication, à sa conservation et même à son adoption – par le truchement du marketing – car des « consommateurs » sont prédestinés à les acquérir. En vertu d'un transfert de compétences, l'industrialisation tend à fabriquer ce qu'auparavant des individus produisaient, dans des espaces privés et domestiques, selon les codes de transmission de la famille, l'école, la religion et les métiers.

Ce déplacement vers l'industrie est ambivalent, indiquant un progrès ou bien une difficulté supplémentaire. Dans un cas, il y a libération des contraintes et des savoir-faire astreignants liés aux pratiques et aux gestes domestiques. En quoi ce progrès est-il autrement problématique ? Privés du pouvoir d'exercer des compétences, les individus s'exposeraient à une perte de savoirs et de savoir-faire. Comment est-il alors possible de rendre service aux individus ? Comprendons que « rendre service » a dans la langue française deux sens différents.

Au premier sens de l'expression, l'industrie produit des services. Par référence à un usager chargé d'apprécier le produit ou le service, il s'agit avant même de produire quoi que ce soit de *mesurer* des attentes – de l'ordre de l'utilité ou du plaisir – en sorte de répondre par des productions *ad hoc*. On vise à ce que les productions des uns et les dites aspirations des autres puissent idéalement coïncider. L'industrie parle au nom du consommateur. Ainsi, elle servirait d'un côté sa cause et son intérêt, et de l'autre, se substituerait à lui, jusqu'à parler à sa place.

En un autre sens, plus marginal, « rendre service » veut dire redonner aux individus cela même – le pouvoir de produire et de se produire en marge des schémas de consommation – qui leur appartient. C'est une opération de restitution et de subjectivation. C'est présupposer que les services ne pourraient être délégués à l'industrie sans qu'une *capacité* fondamentale aux individus soit par là même détruite. C'est la raison pour laquelle, au contraire, la question de l'amateur doit être prise au sérieux comme pouvant constituer une alternative à la consommation et son défaut d'individuation.

## L'exemplarité de l'Encyclopédie

L'encyclopédie, littéralement « cercle du savoir », pose deux ambitions qui la définissent : d'une part faire le tour de toutes les connaissances, sans discrimination et de façon la plus exhaustive possible, et de l'autre la volonté de réunir ce savoir et d'en faire la somme dans une unité.

En quoi l'encyclopédie, projet ancien, est elle réactivée par Internet et l'informatique ? Les deux ambitions de l'encyclopédie semblent plus à même d'être réalisées dans un milieu virtuel. Internet rend possible la fondation d'un savoir commun, qui est seul capable de parler de tous les sujets et de les rendre disponibles. Il convient de signaler que la question du sérieux du contenu ne sera par traitée ici. En effet, l'exactitude ne dépend pas du support : une encyclopédie sur Internet peut être aussi exacte que son homologue sur papier. Il est plus intéressant en revanche d'interroger ce qu'Internet et l'informatique ont de spécifiques, ce qu'eux seuls peuvent apporter au projet encyclopédique.

Il y a en premier lieu le *crowdsourcing*. En faisant participer chacun, l'exhaustivité de l'encyclopédie devient envisageable. Or la participation de chaque utilisateur a été rendue possible par Internet. De plus, l'œuvre encyclopédique demande un espace

considérable : à la fois espace de « stockage » du savoir, mais aussi espace de sa représentation. Le livre fait ici en partie échouer l'ambition exhaustive de l'encyclopédie. Le support du projet devient aussi sa limite principale. Or Internet abolit presque intégralement cette limitation, en offrant un espace virtuellement infini pour que la somme des savoirs se fassent en un lieu unique.

Une autre ambition, plus implicite, définit la démarche encyclopédique : rendre le savoir accessible à tous. C'est en ce sens que l'on peut parler de « somme » du savoir : c'est un panorama des connaissances, qui contrairement à l'essai ou au traité doit pouvoir être compréhensible pour les non-initiés. Cet accès au savoir apparaît clairement avec l'idéal des Lumières, qui réinvestit l'encyclopédie (qui existe depuis l'antiquité, mais sous forme savante) d'une visée humaniste et universelle, non plus seulement dans les sujets qu'elle traite mais quant à son lectorat.

Ici encore Internet semble tout indiqué : il est la possibilité d'un accès universel et total. L'utilisateur est en effet considérablement rapproché de l'encyclopédie numérique : il est sur un pied d'égalité avec ses contributeurs. Il ne faut pas ignorer le rapport de supériorité indéniable en place dans l'encyclopédie savante, qui impose un rapport de maître à élève, là où l'encyclopédie en ligne instaure un rapport plus perméable, puisque l'utilisateur peut à tout moment devenir contributeur.

Tout semble donc indiquer qu'Internet rend possible l'accomplissement de l'œuvre encyclopédique. Mais un changement de support si radical entraîne des conséquences sur la nature même du projet. Une encyclopédie telle que Wikipédia se distingue d'une encyclopédie classique sur la façon dont son contenu est consulté. Deux technologies majeures de l'Internet, apparemment sans grandes conséquences,

révolutionnent de ce point de vue l'accès au contenu de l'encyclopédie. D'une part le moteur de recherche, qui permet un gain de temps considérable, et surtout une recherche extrêmement ciblée et précise, au point de changer le mode de consultation d'une encyclopédie. De l'autre les hyperliens, qui justifient à eux seuls le terme de « toile » pour désigner Internet en créant un réseau de lien qui renvoie à d'autres articles instantanément. Quels sont les effets de ces deux technologies propres à Internet ? Tout comme la participation, la consultation d'une encyclopédie en ligne est plus brève et plus ciblée. La recherche se transforme en navigation. L'effort que demande la recherche est énormément amoindri : les moteurs de recherches les plus perfectionnés contiennent des algorithmes capables de reproduire une association d'idée : ainsi en saisissant simplement « poésie » et « procès », *Les Fleurs du mal* peuvent être retrouvées. En cela Internet, à défaut d'abolir la recherche, la transforme profondément : l'encyclopédie ne s'offre plus comme elle s'offrait avant à son lecteur.

Il ne faut cependant pas y voir une détérioration, mais au contraire un accomplissement de l'idéal encyclopédique, du moins celui lancé par les Lumières. En facilitant la consultation, Internet autorise véritablement un accès universel – moins cher et moins exigeant, plus rapide et plus efficace à court terme – au savoir. Il ne s'agit pas non plus de dire que l'encyclopédie numérique supplante l'encyclopédie papier. Les deux supports donnent à voir deux déclinaisons d'une même volonté, et mettent en avant des qualités différentes.

### **Aux sources de la massification**

Né en 1863 dans le Michigan, Henry Ford, d'abord employé comme mécanicien, devint ingénieur en 1891, époque à laquelle il commença à expérimenter des moteurs à combustion interne. Il créa en 1903 la Ford

Motor Company dont tout le succès tenait à la commercialisation massive de la Ford T à une époque où l'automobile, onéreuse, était réservée à une part infime de la population. Au lieu de fabriquer peu de véhicules vendus à un prix élevé, Ford prit le parti de réduire ses marges, à la faveur d'une économie d'échelle, en décuplant le volume des ventes.

De l'aveu même de Ford dans ses *Mémoires*, la place du goût de ses clients semble discrète, voire inexistante. Son attention se concentre sur les caractéristiques techniques de l'automobile : la grande qualité des matériaux, la simplicité du fonctionnement, une fiabilité absolue, la maniabilité du véhicule, sa légèreté, les économies de consommation, etc. Il n'y a rien de superflu dans ce véhicule, aucune fioriture ou ornementation esthétique, rien qui puisse correspondre à la singularité des préférences. Chaque élément s'inscrit dans une conception technique dominée par la commodité de l'usage. Ford se garde bien de mettre en avant le confort ou les qualités esthétiques de la Ford T. Les passions des consommateurs sont en quelque sorte rabattues sur l'intérêt fonctionnel du véhicule.

A plus forte raison, l'équation économique que Ford met en place l'oblige à disqualifier le modèle de production antérieur où le constructeur d'automobiles consacrait l'essentiel de ses efforts à répondre aux besoins et même aux caprices du client. C'est dire que Henry Ford renverse un modèle pourtant favorable à la satisfaction des goûts. La production de masse impose une standardisation qui excède le simple fait de produire des objets en série. C'est le consommateur que les producteurs visent à produire : « Nous avons mis au point une voiture dont les performances et le prix pouvaient satisfaire les besoins les plus importants de chacun en moyenne. En fin de compte, nous avons standardisé le consommateur »<sup>21</sup>. La

consommation de masse reposera soit sur l'exclusion pure et simple du goût, soit sur la production d'un goût moyen capable d'épouser la grande majorité des goûts des consommateurs.

Au fil de ses *Mémoires*, Ford esquisse l'idée que la consommation de masse contribue à la réalisation des valeurs supérieures d'une société : « Son prix [de la Ford T] sera si bas qu'il ne restera pas un seul homme gagnant sa vie qui ne puisse se l'offrir – et profiter avec sa famille de moments de plaisir dans cette vaste nature que Dieu a créée pour nous ». Remarquable, cette déclaration met autant l'accent sur le caractère utilitaire de l'automobile, sans évidemment le récuser, que sur sa faculté à satisfaire les désirs de liberté communs aux individus. Au lieu de répondre à la disparité des goûts, l'automobile comble le goût standard de la nation avec son cortège de valeurs morales, familiales et sociales. Ici, tout en prétendant consolider les soubassements de la démocratie, la consommation se traduit par une unification croissante des goûts. Dans cette optique, nécessairement moyen, sans aspérités, le goût de masse annonce le succès d'un projet de société homogène, par opposition à la multitude anarchique des goûts et des volontés. Ford contribue à définir les postulats d'un consumérisme dans le fait d'étendre l'accès aux produits à toute la population. A ses yeux, il ne fait alors aucun doute que les motivations économiques des producteurs profitent à travers la consommation au bonheur des citoyens<sup>22</sup>.

### La segmentation des marchés

Ford va faire les preuves des limites de la standardisation absolue en raison même de son refus de suivre une évolution des marchés allant vers des réponses plus adaptées aux préférences des consommateurs. Dès les années 20, après avoir produit avec succès pendant deux décennies le même véhicule, son monopole s'effrite. A compter de 1923,

la compagnie concurrente General Motors procède au renouvellement annuel de l'offre de véhicules en mettant, à la différence de Ford, l'accent sur les attentes esthétiques de ses clients. Si en raison des difficultés de gestion et de production, la plupart des dirigeants sont opposés à ce système, les plus favorables ont conscience des nouvelles opportunités commerciales offertes. La nouveauté esthétique devient un stimulant pour accroître la vente de voitures neuves. Elle permet non seulement de toucher de nouveaux consommateurs, mais surtout d'étendre la consommation à tous ceux qui en possèdent déjà. En s'adressant aux propriétaires de véhicules, il s'agit de franchir l'obstacle du risque évident de saturation du marché, d'autant que la longévité de l'automobile faisait partie des arguments de vente de Ford. La régénération des produits fait que les marchés se constituent dans un temps que la nouveauté transforme en cycles, en épuisant le goût initial pour des objets, pour générer d'autres goûts, et ainsi de suite. Dans les années 20, les constructeurs vont donc s'efforcer de convaincre les automobilistes que les voitures avec lesquelles ils roulent sont obsolètes, alors même qu'elles fonctionnent parfaitement. Le tournant sera décisif.

Il s'agira moins désormais de faire appel aux besoins des consommateurs qu'à leur goût. Pourquoi n'a-t-on pas alors privilégié des innovations d'ordre technique pour séduire les clients ? C'est que les changements technologiques doivent être autant que possible limités pour des questions de maîtrise des coûts. Il faut concevoir des changements d'une toute autre nature, en l'occurrence esthétique. Comme il est exclu de mettre en péril les économies d'échelle que la production de masse avait permis de réaliser, Richard Grant, directeur des ventes de Chevrolet, s'efforce de prendre en compte les goûts des consommateurs en leur proposant un choix à l'intérieur d'une gamme,

elle-même définie par le producteur, de couleurs et d'autres options. Ce schéma n'a rien à voir avec le modèle de production sur mesure qui existait avant la standardisation de la production. Dans le premier cas, le client imaginait son automobile que lui construisait le producteur. Dans le second cas, le client doit se contenter d'une série limitée d'options esthétiques ou techniques. A l'intérieur de l'entreprise, la compétence du département de « style », créé pour l'occasion, est en charge des agencements esthétiques de la production automobile. Dans son autobiographie, au début du XX<sup>e</sup> siècle, l'un des dirigeants de General Motors s'interroge alors sur l'efficacité de la création esthétique : « Jusqu'où peut-on aller quand on modifie le style d'un modèle ? C'est là un problème tout particulièrement délicat. Les changements proposés doivent être suffisamment novateurs et séduisants pour créer une demande et même, pour ainsi dire, un sentiment d'insatisfaction par rapport au modèle antérieur quand on le compare au nouveau »<sup>23</sup>. Tous les éléments nécessaires à la captation du goût des consommateurs sont en place. L'option esthétique est avantageuse : elle permet au producteur de limiter les investissements technologiques, plus onéreux, et garantit surtout un contrôle croissant du goût moyen des consommateurs, volontairement adaptable à l'offre successive des styles. Les producteurs savent que le goût pour l'offre industrielle tient à la mobilisation des émotions et des affections. Ce dispositif marchand implique l'intégration croissante des « caprices de l'individu » dans l'équation du commerce des automobiles. La demande est prise en compte dans l'organisation du processus de production lui-même. Le consommateur est à ce titre le centre de gravité du design dans la mesure où celui-ci programme ses productions matérielles en fonction d'une anticipation des opinions des consommateurs.

Encore faudrait-il s'entendre sur ce que désigne ici le style, en se référant aux analyses de Georg Simmel. La satisfaction industrielle du goût suppose la production d'un style propre aux produits standards, dans l'optique d'une consommation de masse. Le style est chargé de faire entrer « les contenus de la vie et de l'activité de la personne dans une forme partagée avec le grand nombre et accessible à celui-ci »<sup>24</sup>. En face d'une œuvre d'art, le style nous intéresse d'autant moins qu'elle est là pour exprimer le caractère unique du producteur et sa subjectivité. L'œuvre d'art s'adresse à ce qu'il y a de plus personnel chez le spectateur. Etant un monde qui se suffit à lui-même, l'œuvre d'art n'a pas besoin de s'insérer à la vie des autres. Avec la production de mobiliers et de vaisselles, d'automobiles et de vêtements, qui va s'adresser au grand nombre, le goût public prend une forme plus générale. Il est alors inutile et vain de chercher l'expression unique d'une âme dans le style. Seul doit ressortir un sentiment, un climat plus large, historique et social, qui permet au style de s'intégrer à l'existence d'un très grand nombre d'individus. Pour la simple raison que le goût moyen est commun, au sens où il est partagé par tous, la production de masse relève prioritairement du style en tant qu'il est ce qu'il y a de plus général. Tout en maintenant l'horizon ou l'illusion de l'individu comme cadre indispensable à l'appréciation esthétique, le style est ce qui dépasse l'unicité de la personne<sup>25</sup>. En ce sens, la consommation de masse met sur le marché des productions soumises au préalable à l'évaluation de leurs chances de succès. En auréolant par exemple des produits utilitaires de qualités esthétiques, la sphère marchande génère des styles, au service de la production de masse, aussi facilement intégrables à des individus que rapidement détachables en raison même de leur généralité.

De son côté, le design est un moyen terme entre la production et la consommation. Sous la garde de l'industrie, le goût doit répondre à trois conditions. D'abord, il faut pouvoir le détacher du producteur et de la production, à la différence du chef-d'œuvre, pour qu'il puisse ici exister pour le consommateur. Ensuite, le succès d'une marchandise auprès des consommateurs dépend de sa force d'adoption collective que mesurent les études de marché chargées de la prédiction, de la prescription et de la satisfaction des appétits. Enfin, afin que les goûts se renouvellent au gré des modes et surtout pour prévenir une saturation des marchés, les liens avec les biens de consommation doivent être suffisamment solides pour justifier un acte d'achat, mais assez frêles et temporaires, pour être ensuite délaissés au profit d'autres produits. En ce sens, les marchandises doivent rassembler des propriétés stylistiques capables de se cristalliser temporairement dans la sensibilité. Le design a pour mission d'actualiser la sensibilité esthétique des consommateurs au niveau de la conception et de la production des objets. Produits en série, les biens manufacturés ont pour corollaire l'émergence d'un goût industriel et nécessairement moyen. C'est la raison pour laquelle le design risque de conduire à la normalisation de goûts qui, prévisibles à grande échelle, entraînent un consommateur au goût moyen.

#### Les limites de la segmentation de la demande

Il faut logiquement considérer que la « demande » de personnalisation actuelle trahit un échec du modèle de segmentation des marchés qui, à la différence de l'artisanat, continue de déployer un modèle de production typiquement industriel. En effet, à la production industrielle correspond une manière industrielle, non personnelle, de consommer. De même que ressort la distinction entre le produit indus-

triel et l'œuvre, se dessine une différence comparable entre une expérience esthétique encore commandée par une segmentation industrielle de la demande et des expériences plus ouvertes, c'est-à-dire véritablement capables de traduire de l'individualité. Si l'œuvre suppose originalité et affectivité, le produit industriel, même adapté à une catégorie limitée de consommateurs, réclame des producteurs et des concepteurs l'application de gestes formalisés sans affectivité. La différence repose sur une opposition entre les processus qui se développent dans un espace de liberté, d'une façon erratique où le risque de perte d'orientation est combattu par une intention, un dessein, un but, un projet – disons une dynamique affective – (que nous appellerons les processus originaux) et les processus qui se développent de bout en bout dans un univers déterministe suivant un enchaînement causal et dans lesquels toute intrusion de l'affectivité est perturbante<sup>26</sup>. La préséance du produit sur l'œuvre repose sur la substitution de la science à l'empirisme, de l'organisation rationnelle à l'action personnelle, du déterminisme sur la créativité, de l'algorithme sur l'heuristique, de la banalité sur l'originalité, des activités machinales sur des activités réflexives, des procédés sur les savoir-faire, etc.

La rationalisation de la demande des consommateurs a non seulement conquis les domaines de la conception et de la production, mais logiquement celui de la consommation. La réception des œuvres est soumise aux calculs des attentes et des désirs. Prédéterminée, l'axiomatisation des goûts ressort dans l'effacement des marges du jugement et de toute anomalie. Or il existe dans toute expérience esthétique une zone d'ombre, imprévisible, autrement dit une part d'accident qui échappe même à la conscience de l'individu. Si dans la production artisanale pour un même effet attendu les formes fonctionnelles peuvent considé-

ablement varier de l'une à l'autre, lorsqu'on commence à produire industriellement ces variations s'estompent. On pose l'existence d'une seule solution, juste et rationnelle, à un problème<sup>27</sup>. De son côté, la production industrialisée de la consommation a tout intérêt à ce que les variations excessives entre les goûts s'estompent ; la simplification du goût étant la condition *sine qua non* pour satisfaire des masses d'individus. Le système de production est plus apte à répondre massivement à des désirs nettement définis qu'à des attentes diffuses. C'est un fait que la personnalisation est porteuse d'une critique à l'adresse d'un système de production incapable d'intégrer une demande dans ce qu'elle a de plus singulier, d'irréductible à des groupes ou des segments de consommateurs.

Au cours de son évolution, le capitalisme a toujours pris en charge la critique de ses adversaires qu'il traite cette fois comme une demande de biens plus différenciés. Ainsi, toutes les luttes sociales, autrefois occupées par le travail sous la forme du salariat, se décentrent au profit des revendications consuméristes. En répondant, souvent en les anticipant, aux critiques qui lui reprochent l'uniformité et la standardisation des biens ou des services, le capitalisme produit sa version de la libération sociale et esthétique, étoffée de ses solutions issues du sein même du capitalisme. Il s'érige en force d'incorporation des requêtes de libération qui étaient jusqu'alors extérieures aux rapports de production et consommation. Le goût du consommateur devient le pivot de ses mutations socio-économiques futures. Tout l'argumentaire repose sur la substitution rassurante des styles de vie à la consommation de masse uniforme. Ainsi les objets commercialisés obéiraient à une classification en constant renouvellement, provenant de la culture et notamment de la culture artistique. Et c'est cette stylisation qui rendrait désirable les biens et les servi-

ces, tout en permettant aux consommateurs de s'orienter librement dans la profusion de l'offre.

La personnalisation consiste-elle à faire que la liberté de choix prenne corps dans une palette industrielle enrichie de nouvelles options ? Le cas échéant, il ne reste plus, comme aujourd'hui, qu'à articuler les demandes plus individuelles, voire incommensurables, et les conflits susceptibles d'être fluidifiés par le marché ou apaisés par un groupe de médiateurs spécialisés composés de spécialistes en communication, publicité et marketing. Cette chimie sociale laisserait dans les marges des demandes jugées turbulentes ou immatures. La segmentation des marchés croissante apporte-t-elle une réponse réellement satisfaisante à l'individualité des goûts ? Si la segmentation consent à répondre à des insatisfactions, celles-ci seraient aussitôt absorbées dans des ensembles regroupant des demandes dites plus individuelles dans la stricte mesure des règles concurrentielles et des économies d'échelle. La solution de produits adaptés aux goûts paraît incomplète, car elle est fondée sur une consommation supplémentaire où la singularité esthétique est encore ramenée à la pondération d'un marché alternatif. Le marché ne répond-il pas à la demande d'individualité par la production industrielle d'individualité ? Le succès de la personnalisation repose sur la condition sine qua non suivante : il faut s'assurer que les processus de personnalisation ne sont pas juste lissés par le marché et orchestrés par les courbes des comportements. Autrement dit, un nouvel âge de la production, dans le sens de la personnalisation, n'a de pertinence que s'il peut rompre avec la logique de la segmentation, aussi sophistiquée soit-elle. Cet âge de la personnalisation s'imposera par la substitution réelle de l'activité esthétique au conditionnement commercial, par l'affirmation de l'individuation sur des segments

d'individus, par la présence de la figure de l'amateur sur celle du consommateur.

### **Horizontalité et verticalité**

Idéalement, dans le cas de l'amateur et de l'innovation sociale, dès lors que le destinataire n'est plus un simple récepteur plus ou moins docile, les artefacts – marketing, communication et publicité – qui servaient à faire tenir ensemble production et consommation sont soumis à caution, sinon disqualifiés. Les coproducteurs sont eux-mêmes au centre de la production des évaluations. Même s'ils ne produisent rien directement, exception faite dans tous les domaines où les contenus sont numériques (le logiciel libre est ainsi exemplaire), ils opèrent l'évaluation et la « concrétisation » des œuvres ou des produits. Il existe une appropriation active qui modifie le sens et la valeur, et la nature même de la production. C'est encore en ce sens que le récepteur, en tant qu'interprète, produit un contenu lui-même de l'ordre de la production<sup>28</sup>. Et ce sont les compétences de l'amateur qui justifieraient son intégration croissante au processus de production en tant que coproducteur.

Dans cette optique, les nouvelles technologies de l'Internet ont une place éminente pour une majorité de travaux sur l'amateur : elles autorisent des procédures inédites d'évaluation, d'action et de coproduction étroitement solidaires des modes d'association et de partage des connaissances et des compétences. Ces technologies sont porteuses d'opportunités de refonte des réalités sociales, économiques et politiques. On y repère une production collective des évaluations esthétiques (prolifération des jugements de goût), des coproductions emblématiques en réseaux (les logiciels libres), une circulation accélérée et transnationale des informations, des savoirs et des connaissances<sup>29</sup>. Le cas significatif – mais peut-être trop particulier pour s'étendre au

terrain alimentaire avec ses particularités – du « logiciel libre », réalisé en marge des firmes économiques, montre comment une libre association d'individus constitue un essaim de producteurs et une source ahurissante de valeur.

Cet essor de contributions sociales spontanées, essentiellement motivées par le désintéressement économique et des désirs d'association, a un précédent historique, dans la mise en commun de savoirs avec l'*Encyclopédie* de Diderot et d'Alembert. Sa force ne tenait pas aux attaques contre des abus et des privilèges. Elle était portée par la collaboration d'hommes n'appartenant ni aux mêmes communautés religieuses ni sociales. L'*Encyclopédie*, qui permettait de réaliser des constructions soi-même grâce à une documentation pratique utilisable, reposait sur une politique universaliste de diffusion et de partage de compétences. Le projet marquait le passage d'une logique d'enracinement, identitaire et territoriale, dans le présent, à une logique de singularisation dans et par des collectifs d'individus qui redessinaient par là du devenir et de la déterritorialisation.

Si apparemment les technologies du réseau font perdre aujourd'hui les coutumes et les traditions, elles créent en même temps des concrétisations plus enracinées précisément parce qu'on ne change pas de réseau comme d'outils. Le réseau qu'on ne construit pas soi-même tout en y prenant activement part, on peut s'y raccorder, s'adapter à lui et y participer : d'où une solidarité collective par le jeu des conditionnements à l'action et des incitations à agir en commun.

L'innovation ascendante se heurte à l'expression radicale et verticale de la création. Cette dernière n'appelle pas de coproduction. Au contraire, elle est autoritaire. En effet, l'idée même de coproduction semble contradictoire avec une création exprimant entièrement, en dehors des relations de par-

tage, le talent propre du producteur. Tout se passe comme si certaines créations visaient à satisfaire davantage des exigences propres à la création que les attentes des destinataires. Ce type autonome et artistique de création sacrifie l'horizon d'appréciation du public au profit de sa valeur intrinsèque. Réciproquement, le producteur, qui doit être reconnu comme puissance souveraine de création se heurte aux dispositions et aux prétentions de l'amateur qui l'entraînent dans des activités d'innovation plus collective. Comment deux forces amputant l'autonomie l'une de l'autre peuvent-elles coexister ?

Une solution au problème peut être seulement esquissée : la figure de l'amateur traduit le point de contact, à sa manière libre, non formalisé, entre la trajectoire de la création et celle solidaire de l'appréciation, sans qu'aucun des deux n'aient été explicitement programmée pour l'autre. C'est dire qu'on ne crée pas pour un public, mais que ce public, sous un certain rapport, n'en reste pas moins nécessaire à la concrétisation de la production.

### Utopies de la coproduction sociale

Au-delà des promesses d'émancipation, l'avenir de l'innovation ascendante pourrait acheminer sur plusieurs réalités. D'abord, il est exclu de confondre l'amateur avec les formes évoluées du consommateur. C'est ainsi qu'il faut éviter les confusions entre la personnalisation de produits par des consommateurs, qui repose sur le narcissisme de la signature sans exiger la moindre compétence et la coproduction qui relève de l'anonymat, d'une activité collective et compétente, dans l'intérêt de la communauté – déjouant tout narcissisme primaire. La différence en question est suffisamment marquée pour être contradictoire, au point d'exclure catégoriquement l'idée d'un amateur qui serait *in fine* un consommateur plus averti (*prosumer*).

La mass-customization, c'est-à-dire l'adaptation de la production industrielle à l'individualité des consommateurs par le truchement de systèmes d'information capables de tracer les préférences des individus et de répondre aux attentes individuelles, fut partie intégrante assez tôt de la massification industrielle dès les années 50. Ce qui réclame des firmes d'identifier alors les aspirations collectives et individuelles afin de favoriser les conditions favorables aux transactions.

Ensuite, il faut reconnaître l'existence d'obstacles qui se dressent aujourd'hui sur le chemin de l'amateur, si tant est qu'il souhaite se tenir en marge du marché, le plus souvent liés à la capacité inouïe du marché à convertir les goûts les plus singuliers et dissidents en un essaim d'achats qui, ajoutés les uns aux autres, forment un marché alternatif et renouvelé. Aujourd'hui, la critique sociale de la standardisation comme de la massification est partiellement neutralisée par le dépassement des marchés de masse au profit d'une masse de consommations de plus en plus différenciées.

En d'autres termes, ce qui dans le modèle industriel était laissé en marge du marché, indomptable, c'est-à-dire les goûts dissidents des amateurs, entre désormais dans des espaces sophistiqués de production et de consommation. Prospectivistes, industriels et économistes admettent que les marginalités constituent à elles seules un marché à la taille appréciable<sup>30</sup>. Suffit-il de mettre en garde contre la confusion de l'amateur avec les avatars du consommateur pour écarter les subtiles conversions économiques ? Cela renvoie à l'arrière-plan conceptuel et politique de la notion d'amateur. Dans quelle mesure d'ailleurs la notion d'amateur n'est-elle pas excessivement commandée par une volonté sociale et politique ?

## Réinventer ce qui fait société

Comment rendre les villes plus harmonieuses, les individus plus solidaires, comment consommer autrement... ? Autant de questions qui traversent les projets présentés ci-dessous qui proposent tous, via la présence et l'action d'un usager, de réinventer ce qui fait société.

### 1. Recomposer les sociabilités

Bon nombre de projets se proposent de repenser les relations qui unissent des individus dans une société – essentiellement urbaine – perçue comme, à l'excès, individualiste et laissant de côté une grande part de la population. Les projets présentés ici offrent d'activer des relations sociales, essentiellement des relations de proximité ou interpersonnelles, qui déboucheraient sur de nouvelles formes de vie collective.

Ainsi le *Shared Space* est-il un bon exemple d'un projet qui induit une refonte des relations entre les usagers de la ville. Ce concept d'aménagement urbain met fin à la ségrégation entre les différents modes de transport et d'usages de la ville en réduisant la signalisation routière et les marquages au sol. Conceptualisé par l'ingénieur Hans Mondermann dans les années 1970, les pionniers du *Shared Space* ont été les villes de Makkinga et Drachten aux Pays-Bas. De nombreuses villes expérimentent le concept depuis 2004 et un programme européen du même nom a été lancé dans les villes d'Ejby (Danemark), de Bohmte (Allemagne), d'Ipswich et de Londres (Royaume-Uni), d'Ostende (Belgique) et d'Emmen (Pays-Bas). Déspécialiser l'urbain pour réduire les accidents peut apparaître comme paradoxal. Néanmoins les résultats sont probants et reposent sur un principe unique : en responsabilisant les conducteurs, leur vigilance s'accroît. Si une voiture brûle un feu rouge, l'accident est probable. En l'absence de signalétique, chacun sera placé dans une situation d'ignorance qui l'obligera à plus

d'attention. Toujours dans cette perspective de modifier l'espace urbain mais dans une version plus conviviale, le *Permanent Breakfast* est une expérimentation sociale permanente, conçue à l'origine en 1996 par l'artiste australien Friedemann Derschmidt, qui rassemble des individus dans des espaces urbains, afin de modifier leur perception de ces espaces et stimuler les interactions sociales. Un *Permanent Breakfast* peut être organisé par n'importe qui, n'importe où. L'organisateur du petit-déjeuner invite quatre personnes, chacune d'entre elle doit inviter à son tour quatre personnes, etc.

Ce qui engage le lien social, ce sont aussi les relations de travail que les mutations économiques conditionnent selon de nouvelles modalités. Prenant acte des transformations des modalités de travail, ECTO, à Montréal, propose depuis 2008 à ses membres, principalement des travailleurs autonomes, un grand espace – *coworking* – ouvert, meublé de tables de travail, un coin cuisine, un salon et une salle de réunion. Il s'agit d'un espace flexible, rapidement réaménageable, qui peut accueillir des événements de toutes sortes. Le mouvement des *coworking*, directement lié à l'éclatement des modèles de travail et fortement influencé par la culture numérique qui valorise la collaboration, est né à San Francisco au tournant du millénaire. Aujourd'hui, on en dénombre plus de quatre cents sur tous les continents alors même que la demande pour ce type d'espace excède l'offre. « Un espace de *coworking* est une communauté », écrit Patrick Tanguay, cofondateur du premier *coworking* à Montréal, Station C. « Sans cet aspect, on se retrouve rapidement avec, au mieux, quelque chose ressemblant plus à un centre d'affaires, au pire avec un espace vide ». Patrick Tanguay a aussi noté le lien à développer entre les bibliothèques et les *coworkings*. « Le café remporte la palme du travail hors de la maison que les bibliothèques auraient pu occuper ». Les espaces

de *coworking* ne sont pas des cafés, même s'ils offrent une ambiance décontractée et que la machine à café y joue un rôle central ; ce ne sont pas non plus des bibliothèques, même s'il s'agit d'espace de travail. Ce sont des lieux ouverts qui valorisent l'échange et le partage de connaissances.

Réfléchir à l'espace de travail n'épuise pas les effets du travail notamment sur la vie familiale. Le réseau Môm'artre crée des lieux inédits de prise en charge des enfants après l'école, en favorisant leur épanouissement à travers l'art. Des lieux qui s'adaptent aux revenus et horaires des familles assurant ainsi une mixité sociale. Dans les grandes agglomérations, la plupart des femmes sont harassées par la double journée : travail à l'extérieur et travail domestique. Une situation rendue encore plus difficile pour les foyers monoparentaux (30 % des familles franciliennes dont un tiers vivent en dessous du seuil de pauvreté). Môm'artre s'attaque à plusieurs défis : au déficit de solutions de garde adaptées et abordables après l'école qui touche surtout les familles urbaines à faibles revenus et/ou monoparentales ; à l'incompatibilité des horaires travail/école qui constitue un obstacle à l'emploi durable, renforçant la précarité de familles ; à l'échec scolaire et social des enfants fortement corrélé à l'absence d'encadrement de qualité périscolaire et le manque d'ouverture culturelle. Môm'artre propose un lieu aux horaires souples et adaptés au travail en milieu urbain (jusqu'à 20 heures), une tarification variable selon les budgets des familles (de dix centimes d'euro de l'heure à huit euros de l'heure), une prestation complète axée sur l'épanouissement des enfants par l'art. Lenjeu est toujours le même : améliorer la qualité de vie urbaine en créant du lien social (emploi des artistes, bénévoles retraités, repas d'habitants, etc.).

Construire une relation sociale passe parfois par des chemins détournés. Le collectif lillois Les Saprophytes – un organisme est

dit « saprophyte » s'il est capable de se nourrir de matière organique en décomposition – propose un micro-urbanisme participatif, l'*Unité de production fongique*. En collaboration avec la Condition publique, centre culturel à Roubaix, les Saprophytes ont transformé une halle en une champignonnière produisant pleurotes et champignons de Paris. Le projet s'enracine dans la réalité économique régionale puisqu'à vingt kilomètres de Roubaix, à Comines se trouve la Ferme de la Gontière, premier producteur français de champignons de Paris. La culture de champignon nécessite un environnement lumineux, humide et aéré mais sans courant d'air. La serre permet de contrôler la climatisation. Des néons branchés sur un minuteur fournissent la dose quotidienne de lumière. Un système de récupération d'eau de pluie est couplé à un arrosage pour maintenir une forte humidité. Ce dispositif est pensé comme un dispositif de lien social : les champignons issus de l'*Unité de production fongique* sont échangés contre les savoir-faire que les habitants ont envie de transmettre.

Pour redynamiser les liens sociaux, l'une des options est d'aller au devant des habitants par le biais de module mobile. À Roubaix, le collectif Les Saprophytes, cité précédemment, a adossé à la halle une cuisine mobile qui se déplace sur les marchés et propose de déguster un plat à base de champignons. Ailleurs en Suisse, une unité mobile de production de courant alternatif 24V équipée de panneaux photovoltaïques, de batteries et d'un onduleur, le *Solar Sound System* permet d'alimenter un *sound system* ou un vidéo-projecteur dans des lieux non reliés au réseau électrique. Le module peut s'équiper, au choix, de roulettes ou de skis selon les terrains et peut remplacer, sans bruit ni pollution, un générateur à essence. Les panneaux photovoltaïques qui équipent le module ont une puissance suffisante pour recharger complètement les batteries

en quelques jours ensoleillés pour un fonctionnement le weekend et peuvent aussi alimenter le réseau électrique lorsque les batteries sont pleines. Des collectifs peuvent alors organiser en tout lieu des rassemblements, des fêtes, des événements.

## 2. Refondre les solidarités

Créer des formes nouvelles de sociabilités, c'est engager l'individu et le collectif vers une refonte des solidarités, supposées distendues. L'entraide est à comprendre ici dans une vaste acception qui va de la culture au logement, de l'aide simple à une pratique participative. Le site social gratuit Devoirs.fr regroupe une communauté d'élèves, de parents ou de professeurs retraités. Les conseillers accompagnent les élèves dans certains devoirs à la maison. Trois sections sont présentées : collège, lycée et post bac. À l'intérieur de chaque section, des sous-parties (français, histoire, etc.) permettent aux élèves en difficulté de soumettre leur problème. Les internautes peuvent aussi répondre à ces questions ; leur aide apparaît aux yeux de tous dans la fenêtre sous-jacente. Les conseillers ont un capital de points proportionnel aux aides concluantes données. Dans l'ensemble, de nombreux internautes semblent jouer le jeu et ne lèvent les difficultés que ponctuellement, sans compromettre l'apprentissage par l'exercice de l'élève.

Ailleurs, c'est à partir du logement que les entraides trouvent à s'incarner. Le *cohousing*, ou cohabitat, dont la première tentative a lieu au Danemark en 1964, propose un groupement de logements individuels (maisons ou appartements) et la propriété (ou la location) commune de certains locaux et/ou espaces verts. Le *cohousing* suppose un processus participatif : « Les résidents organisent et participent à la planification et la conception de leur habitat et sont responsables en tant que groupe pour ce qui est des choix entrepris ». L'organisation spatiale et

architecturale du lieu est souvent liée à la mise en commun de ressources matérielles et à sa lisibilité. Le *cohousing* est particulièrement usité dans les pays du nord de l'Europe, moins qu'en France ou en Belgique (pays dans lesquels on utilise plutôt les expressions « d'habitat groupé » ou « d'habitat autogéré » dont le fonctionnement reste proche du *cohousing*). L'originalité du *cohousing* réside dans le fait que les futurs habitants se fédèrent au préalable, sous des formes diverses selon les lois nationales en vigueur et choisissent ensemble leur lieu de vie, et sa typologie – et les nouveaux cohabitants. Les résidents gèrent collectivement l'habitat groupé : la prise de décisions repose sur une structure non hiérarchique. Quoiqu'il n'y ait pas d'économie communautaire partagée, et au-delà d'une vie sociale plutôt active, le *cohousing* permet aux habitants de faire des économies et de minimiser l'impact de leur mode de vie sur l'environnement, grâce à la mise en commun de ressources matérielles. Les voitures demeurent en général en périphérie du groupement d'habitations afin que le lieu reste calme et convivial.

L'entraide peut prendre de multiples formes comme *La Maison des Babayagas*, projet né en 1997, à l'initiative d'une dame âgée inquiète de ses vieux jours et de la manière de les vivre au mieux, à la fois pour elle et pour sa famille. « En raison de leur longévité, mais aussi de leur précarité et de leur solitude, les européennes âgées sont contraintes d'inventer des modes d'habitat alternatifs par rapport aux modes classiques que sont la maison de retraite et le maintien à domicile. Tandis que le premier est souvent synonyme de perte d'autonomie, l'autre peut se traduire par une rupture des liens sociaux. L'habitat solidaire est un habitat conçu et organisé par les femmes elles-mêmes, qui préserve tout à la fois leur autonomie individuelle et la solidarité collective entre elles ». *La Maison des*

*Babayagas* est un projet d'habitat solidaire au cœur de Montreuil comprenant d'une part une vingtaine de logements à destination de femmes âgées, et d'autre part des espaces collectifs dont les usages sont adaptés à la population habitant les lieux (atelier, salle commune, tisanerie). S'y ajoutent quatre logements accessibles à des jeunes de moins de trente ans ; le principe intergénérationnel doit favoriser l'entraide et la solidarité. Le projet est aujourd'hui en suspens, considéré comme discriminatoire (il est à seule destination des femmes).

### 3. Suppléer la défaillance des systèmes de protection

Les initiatives les plus complexes – et aussi les plus ambiguës – dans le domaine de l'innovation sociale sont celles qui concernent les mécanismes de protection et notamment la santé. HealthCentral, CureTogether, HealthUnlocked ou encore PatientsLikeMe sont des réseaux sociaux dont l'objectif est de permettre à des personnes atteintes de maladies spécifiques – épilepsie, syndrome de fatigue chronique, sida, dépression, maladie de Parkinson, etc. – de se regrouper et d'échanger des informations sur leur pathologie, leur traitement, et plus largement sur leur expérience quotidienne de la maladie. Plus qu'un site d'échange entre patients, PatientsLikeMe.com est une plateforme de collecte et de traitement d'informations relatives à la santé d'individus volontaires. Ceux-ci, préalablement inscrits sur le site, renseignent leur état de santé : les traitements suivis, les dosages, les effets secondaires, etc. Ces informations sont régulièrement mises à jour par le participant lui-même en fonction de l'évolution de sa maladie. Une fois rendues anonymes, ces données sont traitées et transformées en statistiques accessibles aux membres du réseau qui sont en mesure alors de comparer leur cas personnel à d'autres cas, à des moyennes ou des profils-types. Grâce aux informa-

tions publiées par des individus souffrant de la même pathologie et suivant le même traitement que lui, un internaute a ainsi pu améliorer le dosage de son médicament. Les données sont également accessibles aux médecins, chercheurs, industriels, laboratoires pharmaceutiques dans le but d'améliorer les traitements.

Donner du pouvoir au patient pour contribuer à faire de lui un acteur de sa propre santé est l'ambition affichée des fondateurs de PatientsLikeMe. Cette ambition renoue avec la politique d'*empowerment* qui naît au début du XX<sup>e</sup> siècle aux États-Unis dans le contexte du mouvement de revendication du droit des femmes. L'emploi de ce terme se généralise pour qualifier toute initiative qui implique une plus grande participation des individus aux décisions politiques, sociales ou économiques. À partir des années soixante-dix, alors que des voix s'élèvent pour dénoncer les effets pervers de l'organisation patriarcale et hiérarchique de la société, d'autres proposent de conditionner l'organisation sociale à une politique d'*empowerment*. Cependant, ce modèle de participation de tous à tout n'est pas encore suffisamment stable. Dans le cadre de PatientsLikeMe, comment garantir la qualité et la fiabilité des données transmises par les internautes eux-mêmes d'autant plus que la mise à jour régulière des données est une tâche éminemment lourde ?

Une autre expérience d'*empowerment* a vu le jour récemment aux États-Unis. Une mesure législative destinée à renforcer la sécurité des médicaments en exigeant notamment des preuves de leur efficacité thérapeutique, couplé au désintéressement de l'industrie pharmaceutique pour certains médicaments qualifiés « d'orphelins » du fait du faible nombre de patients affectés et donc peu rentables, ont conduit des malades à être privés de leur traitement. Ceux-ci n'ont pas eu d'autre choix que de se rassembler en associations pour créer leur

propre système de santé, de la recherche à la production de médicaments. Le collectif recense et regroupe les médecins ou les chercheurs dont les connaissances pourraient être utiles au développement de nouveaux traitements, il prend aussi en charge la formation des professionnels de santé, la production de médicaments, la collecte de financements et de dons privés.

#### 4. Promouvoir des activités culturelles

L'innovation sociale investit aussi largement les domaines culturels. Depuis 2005, aux États-Unis, un particulier, Bryan Kennedy propose aux automobilistes, de visionner des films dans la rue, dans un endroit différent chaque semaine – réinterprétation contemporaine du *drive-in*. L'information passe par le bouche à oreille ou par Internet ; le soir dit, Brian Kennedy projette un film directement de sa voiture, équipée d'un vidéo-projecteur et d'un émetteur FM à courte portée. Il montre, par la même occasion, que la plasticité du numérique ne condamne pas à l'isolement physique que sous-tendrait l'ordinateur personnel. Si *Mobmov* fait des émules et inspiré la création de groupes de *guerilla drives-in*, l'organisateur reste dans le canal légal et s'acquitte des droits d'exploitation des films (deux cent dollars par œuvre). Un système de donation est mis en place sur un site internet pour soutenir l'entreprise.

Lors de sa création en 2006 par deux néerlandais, *Sellaband* est le prototype d'une nouvelle vague de financements musicaux. Le principe est le suivant : un artiste ou un groupe placent des œuvres en libre écoute sur le site. Les internautes décident de financer les artistes qui les séduisent, à hauteur de leurs moyens. Lorsque la côte d'un artiste décolle, l'argent est débloqué et l'enregistrement de la chanson financé. En échange, les producteurs-amateurs touchent un intéressement à la vente du disque et sont mis au courant de l'évolution de l'al-

bum. Ce système a également fait des émules en France : *KissKissBankBank*, *My Major Compagny*, et même au-delà de la musique avec *People For Cinema*. Un noyau dur de mille personnes fanatiques, par leurs propres réseaux sociaux numériques, suffit à lancer des vagues de bouche à oreille et offrir ainsi une assise à l'œuvre.

En France, d'après une idée de l'agence Design Territoires Alternatives, *Ex-Libris* explore à l'échelle locale les tensions entre privé et collectif. Il s'appuie sur un territoire de recherche, d'expérimentation et de projection à l'échelle d'une communauté de communes creusaises de douze mille habitants. *Ex-libris* est un ensemble d'outils et de dispositifs visant à mettre en valeur les ressources bibliographiques locales, faciliter l'expérience de la lecture et encourager l'échange de livres entre habitants. Ce système reliant différents acteurs joue sur trois nœuds de tensions repérés lors des phases de travail *in situ* : les modalités d'accès aux livres, la confiance et le lien entre la connaissance du livre, le savoir et la pratique de son propriétaire. Le dispositif qui en résulte met en jeu un site web, une série de chartes, des espaces, des objets et de l'animation.

Pour les chercheurs ou les étudiants, la rupture de stock d'un ouvrage est monnaie courante. Il faut alors écumer les boutiques de livres d'occasion ou rares et les bibliothèques en espérant, au mieux, travailler sur des liasses de photocopies. Pour pallier ces lacunes de l'édition, la librairie londonienne *Blackwells* ou celle de Harvard proposent depuis 2007 des machines de livres instantanés (*books on command*) : dans une base de données de livres rares numérisés, l'utilisateur choisit un titre et la machine réalise le travail pour lui, produisant un volume relié en A4, avec une couverture, propre à une vraie lecture. La machine peut sortir un livre toutes les cinq minutes, pour une moyenne de cent-cinq pages à la minute. Le design de

ces machines reste encore incertain, comme le montrent les illustrations de la machine d'Harvard : l'image de synthèse a le souci de simplifier la machine mais les démonstrations se font sur un appareil chaotique.

## 5. Créer un modèle économique au service de la société

La reformulation des enjeux sociaux et l'expérimentation de nouvelles réponses réorganisent de fait les modèles économiques et notamment ceux de la consommation. L'innovation sociale adossée au numérique propose de repenser la redistribution et d'inventer des formes nouvelles de consommation. La consommation authentique s'engagerait alors dans une inversion du modèle précédent : elle serait personnalisée, collective, intégrant les générations futures.

### a) Repenser les relations financières

Le Twollar est une monnaie de remerciement et de gratification. Toute personne qui possède un compte Twitter dispose d'un compte Twollar avec un capital de départ de cinquante Twollars. Cette monnaie sert à remercier un utilisateur de Twitter pour un service, une gentillesse, un bon mot. Il est possible de donner des Twollars à des causes humanitaires qui peuvent ensuite les revendre, sur la parité un dollar/dix twollars. Contrairement aux monnaies classiques, le classement se fait non pas en fonction du nombre de Twollars possédés mais en fonction du nombre de Twollars donnés.

Très populaire en Chine, de plus en plus aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Finlande ou en Italie, le P2Plending (prêt entre particuliers) fait ses premiers pas en France. Né en 2005, en Angleterre, Zopa est la première plateforme d'échange d'argent en ligne mêlant internet social et prêt entre particulier. Elle permet à des épargnants de prêter de l'argent directement à ceux qui ont besoin d'emprunter. Elle évite ainsi le

recours à un compte épargne, côté prêteur, et à une demande de prêt personnel auprès de banques traditionnelles, côté emprunteur. Zopa (contraction de « *zone of possible agreement* », « zone d'accord possible » en français) agit ainsi comme un facilitateur dans le processus de prêt. Version moderne, et plus lucrative, de la tontine (système d'emprunt coopératif né au XVII<sup>e</sup> siècle) qui s'affranchit de toute intermédiation bancaire, le prêt en P2P concurrence directement les sociétés de crédit et les banques. Prosper.com et Lending Club sont les deux plus grandes sociétés de prêt P2P aux États-Unis. La France est l'un des derniers pays d'Europe à proposer une plateforme d'emprunts entre particuliers. Même si la législation française ne facilite pas les choses, Prêt d'Union a réussi à convaincre les autorités bancaires du bien fondé de son système. A titre indicatif, en France, le marché du crédit à la consommation représente cent cinquante milliards d'euros d'encours. Celui – informel – des emprunts entre particuliers est de deux milliards.

#### b) Repenser les systèmes de distribution

Le nerf de la guerre économique, c'est le système de distribution. Comment alors repenser ce système pour qu'il soit plus local, plus équitable, proposant des produits de meilleure qualité, etc. ?

Le service *Parkingspots.com* met en contact les propriétaires de place de parking avec les propriétaires de voiture pour une location mensuelle. Les demandeurs d'emplacement donnent le prix qu'ils comptent mettre pour la place. Dans un premier temps, ils ne peuvent pas voir exactement où se trouve ce parking, information gardée confidentielle jusqu'à ce que la correspondance soit établie. Une fois en contact, les locataires et les propriétaires négocient directement, fixent un prix final et organisent le paiement traité par PayPal. Le service est gratuit pour les locataires ou les

petits propriétaires (d'un à deux loyers). En revanche, les propriétaires de lots commerciaux de plus de deux emplacements payent leurs annonces.

*Feral Trade* (littéralement « commerce sauvage ») est une plateforme expérimentale de distribution de biens comestibles (du café du Salvador, des pâtisseries iraniennes, du thé du Bangladesh, etc.) à travers des réseaux sociaux personnels et professionnels. Les produits voyagent du producteur au consommateur hors des circuits traditionnels de distribution, le plus souvent dans de simples valises ou sacs de voyage et remis en main propre. *Feral Trade* constitue également une base de données qui récence tous les trajets effectués depuis 2003. Le projet est né de la nécessité de trouver du bon café, acheté directement au producteur, pour le bar du Cube Cinema à Bristol, un cinéma associatif où Kate Rich était bénévole.

A Amiens, l'activité maraîchère du XIX<sup>e</sup> siècle avait lieu dans les hortillonages, de petits jardins entrecoupés de canaux. Les maraîchers descendaient la Somme dans les barques à cornet – de grandes barques à fond plat, aux extrémités relevées pour faciliter l'accostage – chargées de légumes, de fruits, de fleurs et d'animaux pour rejoindre la place du marché. S'appropriant cette tradition, la designer Claire-Emmanuelle Hue propose *Marché sur l'eau*, un système de distribution, en circuit court entre des consommateurs parisiens et un réseau de producteurs franciliens, pour vendre dans Paris des fruits et légumes acheminés par bateau, *via* le canal de l'Ourcq, depuis la Seine-et-Marne. L'enjeu est de diminuer l'empreinte écologique du transport de marchandises alimentaires en Île-de-France et permettre le développement d'échanges équitables autour d'une agriculture paysanne maraîchère régionale. Le *Marché sur l'eau* veut favoriser la sensibilisation et l'éducation à une consommation alimentaire

respectueuse des rythmes saisonniers et de l'environnement. Le *Marché sur l'eau* a été testé durant l'été 2011 sur les quais du bassin de la Villette. Deux fois par semaine, un bateau à moteur thermique mis à disposition par l'association Au fil de l'eau a livré près d'une tonne de marchandises.

Toujours en France, mais ce sont des initiatives que l'on trouve partout dans le monde, la ferme des Echançées située dans la région de Belfort a mis en place depuis 2006 un service, le *Contrat-poule*, qui propose de devenir propriétaire d'une poule. Pendant dix mois, un consommateur ayant souscrit au contrat reçoit à domicile six œufs par semaine; il a aussi la possibilité de se rendre dans l'exploitation pour observer les conditions de vie de l'animal. A la fin de cette période, la poule est livrée vivante ou prête à consommer. Ce contrat mise sur la fraîcheur et de qualité des produits, et tout comme les AMAP (achats groupés inversés), met en place une relation de confiance et de soutien avec les producteurs locaux.

Inspiré des patateries montréalaises des années trente, le designer Guillaume Darnajou en partenariat avec un fabricant de tricycles industriels, a développé le triporteur *Fruixi* pour l'association québécoise Marché solidaire Frontenac, après avoir obtenu les dérogations aux règlements municipaux interdisant l'alimentation ambulante. Le triporteur est muni d'une petite benne arrière sur laquelle est boulonnée une cage amovible pour faciliter l'entretien et le rangement hivernal. Pour simplifier la construction et fixer l'inclinaison des tablettes en un seul sens, la caisse s'ouvre d'un seul côté. Le panneau latéral, une fois relevé, fait office d'avent festonné. La structure tubulaire est tendue de toiles de vinyle colorées et recyclées. Chaque triporteur est muni d'un système de repérage GPS pour permettre aux clients de géolocaliser le Fruixi le plus proche et connaître la teneur de sa cargaison.

Le designer Guilhem Chéron propose un mode de distribution, *La Ruche a dit oui*. Ce système de distribution entre AMAP et réunions Tupperware (transformation du domicile en lieu de distribution), combine circuits courts et achats groupés. Une ruche est un point relais installé chez un particulier permettant un commerce direct avec les producteurs. Elle regroupe une cinquantaine de consommateurs maximum. Le site recueille l'offre d'un producteur (un prix pour une quantité minimale), quand un minimum de commande est atteint, le producteur livre la ruche et les consommateurs viennent récupérer leurs produits. Ce système permet un meilleur prix d'achat pour le consommateur, un meilleur prix de vente pour le producteur. C'est également un revenu complémentaire pour la personne qui tient une ruche (20 % de commissions sont ajoutés au prix proposé : 10 % pour le site et 10 % pour la personne qui, au sein de la ruche, prend en charge chez elle la collecte et la distribution des produits aux autres membres).

### **Les discours de la « fin du travail »**

Avec la persistance d'un chômage de masse et des analyses renouvelées de la question du travail, il est question depuis au moins deux décennies de « la fin du travail » (voir Jeremy Rifkin, *La fin du travail*, La Découverte, 1997). D'abord, la fin du travail reposerait sur la généralisation des techniques informationnelles et leur substitution aux mains et cerveaux. Opérant dans un monde d'images et de symboles, notamment publicitaires, mais plus généralement à force de circulation d'informations, la production devient immatérielle. On parle alors d'économie de l'immatériel. L'avènement de la « société informationnelle » signifie sur le plan du travail que celui-ci, en perdant le rapport physique avec la matière, change de nature et s'étiole. Mais la vraie révolution informa-

tionnelle serait celle des systèmes autorégulés, se réparant eux-mêmes. Au lieu d'évoquer la disparition du travail par les nouvelles technologies, il faudrait plutôt analyser la transformation de celui-ci, notamment par la coopération accrue, le rôle prépondérant de la communication et la poursuite de l'incorporation du travail vivant dans le travail mort.

Un deuxième point de vue proclame alors la fin de la centralité du travail et l'avènement d'une société du temps libre. Le raisonnement se poursuit en expliquant que sur le plan qualitatif, le temps libre est devenu le temps social dominant dans la structure des temps sociaux. Le travail cesserait alors d'être vécu comme l'espace où l'on se socialise, comme le lieu de réussite sociale ou d'accomplissement individuel. Il se réduit à la simple fonction instrumentale et se dévalorise en tant que tel. Il n'est essentiellement qu'une source de revenus. Avec la perte de centralité du travail, l'espace social tend à être celui de la vie en dehors du travail, avec les activités de temps libre bénévoles et associatives.

Un troisième point de vue apparaît alors avec l'utopie d'une société post-laborieuse qu'on pourrait dénommer une société de l'autoréalisation. La sphère de production marchande et capitaliste se réduirait progressivement avec la réduction du temps de travail et l'émergence de l'économie sociale, c'est-à-dire des activités non-marchandes se situant à côté de l'Etat et du marché. La sanctification du travail, l'éthique protestante qui voulait que le travail, la peine, permette de racheter nos fautes et d'absoudre nos péchés est alors en crise.

Il est nécessaire de mettre l'accent sur l'utopie managériale qui a très bien su se repositionner dans le contexte actuel. Au lieu d'exalter le labeur et le sacrifice, elle change le sens du travail et s'attache à effacer la distinction traditionnelle entre travail et loisirs. Contrairement au management

taylorien, comme le montre *Le nouvel esprit du capitalisme*, l'autonomie, la responsabilité, la créativité sont désormais reconnues et servent à dire que le travail n'en n'est plus un au sens de l'expression d'une contrainte.

### **Autonomie et hétéronomie du travail**

André Gorz a élaboré systématiquement une distinction entre sphère hétéronome du travail et sphère autonome hors travail. Dans *Adieux au prolétariat*, il défend ce projet de société dualiste, où la sphère d'hétéronomie serait subordonnée aux buts de la sphère d'autonomie<sup>31</sup>. La sphère hétéronome correspond à celle du travail, au salariat, déterminée par des « réalités extérieures ». Celle de sphère autonome correspond à des activités déterminées par les buts que les individus se donnent eux-mêmes. André Gorz pose l'existence d'un rapport dialectique entre les deux sphères reposant sur une alternance, un va-et-vient, qui « rend évidemment les individus extrêmement exigeants et critiques quant à la nature et aux finalités du travail socialement nécessaire, mais en même temps les dispense d'avoir à chercher dans ce travail le plus souvent hétéronome leur identité sociale ou leur accomplissement personnel »<sup>32</sup>. Il défend le postulat que les sphères hétéronome et autonome composent un « espace social discontinu ». Il existe un rapport de synergie entre les deux sphères, l'hétéronomie étant à la fois le support de l'autonomie et subordonnée à celle-ci. Pour Gorz, le caractère hétéronome du travail est irréductible, c'est-à-dire qu'il est impossible d'autogérer le processus social de production dans son ensemble ni même des grandes unités techniques qui le composent parce que « l'hétéronomie (les nécessités et obligations externes) vient aux individus par les lois physiques du champ matériel »<sup>33</sup>.

D'un autre côté, une autogestion technique est encore possible à l'échelle des ateliers,

des unités de production, des bureaux et au point de diminuer le caractère pénible du travail. Pourtant, la division du travail dépersonnalisante n'en sera pas moins présente et active. « L'autogestion technique ne fera jamais de tous les travaux socialement déterminés des activités dans lesquelles l'individu peut s'investir et s'épanouir complètement (...) »<sup>34</sup>. En plus, Gorz montre que cette division technique du travail est indispensable à l'extension de la sphère autonome : elle fournira au secteur autonome un maximum d'outils performants et surtout conduira à la réduction du temps de travail hétéronome nécessaire.

Enfin, Gorz se doit d'expliquer comment l'hétéronomie pourrait être subordonnée à la sphère autonome. Après les expériences désastreuses des systèmes bureaucratiques soviétiques, Gorz récuse toute prérogative à l'Etat et aux partis politiques. Seuls la société civile, les associations, églises et mouvements sociaux seront les acteurs de cette planification. Ils se donnent pour but, non pas d'exercer le pouvoir sur la société et de former un Etat inédit, mais de soustraire la société au pouvoir afin d'élargir la sphère d'autonomie. En ce sens, l'Etat doit lui rester distinct de la société civile pour codifier les nécessités objectives et en garantir l'application.

### **Le « travail fantôme »**

Notre société repose largement sur le travail rémunéré et essentiellement sur le salariat. En complément, les besoins sont comblés en consommant produits et services plutôt qu'en faisant les choses nous-mêmes. « Dans une société d'hyperproduction standardisée, écrit Ivan Illich, les besoins de base sont satisfaits par des produits et services rémunérés : le logement au même titre que l'enseignement, le transport au même titre que l'accouchement. L'éthique du travail qui guide une telle société légitime l'emploi rétribué et dégrade l'activité autonome.

Mais l'extension du salariat fait plus encore : elle divise l'activité non rétribuée en deux types opposés. Alors que le recul des activités non rétribuées devant l'empiètement du salariat a fait l'objet de maintes études, une autre résultante est sérieusement négligée : c'est la création d'un nouveau genre de travail, qui est le complément non rétribué du labeur et des services industriels. Il s'agit là de la corvée, du servage industriel au service des économies d'hyperproduction marchande, phénomène absolument distinct des activités de subsistance, lesquelles ne participent pas du système industriel »<sup>35</sup>. N'est-ce pas le signe d'un abandon d'une économie de subsistance au profit d'une économie de marché ?

C'est de ce thème qu'Ivan Illich traite dans *Le Travail fantôme*. Il ne traite pas vraiment du travail salarié qu'évoque immédiatement la notion de « travail » – l'emploi, l'activité rémunérée qui occupe la majeure partie des individus et leurs fournit les moyens de subvenir à ses besoins. C'est sur ce qu'il appelle travail fantôme – « shadow work » – qu'Illich se penche : « A l'opposé de la production de biens et de services, le travail fantôme est accompli par le consommateur de la marchandise elle-même, par la maisonnée consommatrice. J'appelle « travail fantôme » toute activité par laquelle le consommateur transforme la marchandise achetée en un bien utilisable. Je désigne sous l'expression « travail fantôme » le temps, le labeur et la peine qu'il faut dépenser pour ajouter à la marchandise achetée cette valeur additionnelle sans laquelle elle est impropre à l'utilisation. Ce terme désigne une activité à laquelle les gens doivent se livrer dans la mesure où ils veulent satisfaire leurs besoins au moyen de marchandises. En introduisant l'expression « travail fantôme », je distingue par exemple la confection d'un plat d'œufs aujourd'hui et hier. Quand la ménagère moderne va au marché, choisit les œufs, rentre chez elle

dans sa voiture, prend l'ascenseur jusqu'au septième étage, allume la cuisinière, sort le beurre du réfrigérateur et fait cuire les œufs, chacun de ses gestes ajoute une valeur à la marchandise. Pour sa grand-mère, ce n'était pas le cas. Elle allait chercher les œufs au poulailler, prenait du saindoux qu'elle avait fondu elle-même, faisait du feu avec le bois que les enfants avaient ramassé dans la forêt domaniale, et ajoutait aux œufs du sel qu'elle avait acheté. Cet exemple, qui peut paraître romantique, rend la différence bien claire. Les deux femmes font une omelette, mais une seule utilise une marchandise et des biens dont la production dépend d'un fort investissement en capital : automobile, ascenseur, cuisinière électrique munie de tous ses gadgets. L'une accomplit des tâches spécifiques à son genre en créant la subsistance ; l'autre doit se résigner au fardeau ménager du travail fantôme »<sup>36</sup>.

Ce travail dit fantôme se déroule, d'abord et avant tout, dans la cuisine, devant l'ordinateur, derrière le volant ; il est le fait des ménagères, étudiants, simples employés se rendant au travail. Le travail fantôme, c'est le labeur non rétribué que chacun doit effectuer pour se procurer les marchandises et les transformer afin de pouvoir les utiliser. Ce sont toutes ces activités, infimes ou considérables, agréables ou pénibles, que l'on est forcé de faire pour satisfaire nos besoins et envies par la consommation de marchandises ou de services ; toutes les activités sans lesquelles la marchandise ne serait pas « consommable ».

Or, le travail salarié n'aurait pu s'imposer sans l'apport et la structuration concomitante de son ombre – le travail fantôme. Tout un domaine de travail non rémunéré, et souvent non reconnu comme « travail », s'est constitué autour du travail salarié, tout en restant relativement inexistant du point de vue de la perception économique. Illich montre par exemple que, si un individu est forcé de prendre sa voiture plutôt que se

déplacer à pied, si, en d'autres mots, nous sommes forcés au travail fantôme, c'est parce que le milieu où nous vivons a été transformé. Quand Illich affirme que le travail fantôme, comme le travail salarié, désagrège la subsistance, il parle non seulement de l'environnement matériel, mais aussi, et surtout, de la dynamique culturelle liée à un lieu, à des circonstances particulières et à une tradition. Les apparences d'une activité autonome sont parfois maintenues alors que la réalité intime est transformée.

1. Victor Papanek, *Design pour un monde réel*, Paris, Mercure de France, 1974.
2. Gilbert Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier, 1958.
3. Yona Friedman (1978), *L'Architecture de survie*, Paris, L'Éclat, 2003.
4. Gaetano Pesce, interview, *Azimuts*, n° 32, 2009.
5. Milad Doueichi, *La grande conversion numérique*, Paris, Seuil, coll. Points Essais, 2011, p. 187.
6. *Ibid.*, p. 188.
7. *Ibid.*, p. 187.
8. *Ibid.*, p. 188.
9. Ce travail a été réalisé avant l'éclosion des réseaux sociaux, des smartphones et de la géo-localisation. Ces apports imposent d'en tenir compte dans le cadre d'une actualisation à venir de la classification proposée.
10. <http://forum.danoneetvous.com/> :  
« Sur Entrenouseetdanone.com, testez nos derniers produits et aidez nous à créer ceux de demain, donnez nous votre avis sur les actions du groupe Danone, et découvrez en avant-première les prochaines publicités ».
11. Bernard Stiegler, *La télécratie contre la démocratie*, Paris, Flammarion, 2006, p. 186.
12. Yann Moulier Boutang, *Le capitalisme cognitif*, Paris, Editions Amsterdam, coll. Multitudes/Idées, 2008, p. 160.
13. *Ibid.*, p. 86.
14. *Ibid.*, p. 87.
15. *Ibid.*, p. 88.
16. *Ibid.*, p. 110.
17. *Ibid.*, p. 159.
18. *Ibid.*, p. 111.
19. *Ibid.*, p. 33.
20. Michel Foucault, *Naissance de la biopolitique. Cours au Collège de France (1978-1979)*, Paris, Seuil, 2004, p. 65.
21. James Couzen, cité par Richard S. Tedlow, *L'Audace et le marché*, Paris, Odile Jacob, 1998, p. 191.
22. Pour corroborer ce souci d'implication de la consommation dans la sphère sociale, on peut rappeler l'importance de l'engagement politique de Ford,

notamment sa tentative au début de la Grande guerre de jouer un rôle de médiateur pacifique.

23. Sloan, cité par Richard S. Tedlow, *op. cit.*, p. 203.

24. Georg Simmel, *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Circé, 2000, p. 56.

25. Les analyses de Simmel sur le parfum, à l'image de la mode vestimentaire, souligne la combinaison entre le style et la personnalité : « Comme les vêtements le parfum recouvre la personnalité tout en la soulignant. C'est en cela qu'il constitue une manifestation typique de la stylistique, une dissolution de la personnalité dans des caractères généraux qui cependant en expriment les charmes d'une façon beaucoup plus pénétrante que ne pourrait faire sa réalité immédiate », Simmel, *ibid.*, p. 238.

26. Voir Yves Deforge, *L'œuvre et le produit*, Paris, Champ Vallon, p. 33.

27. Dans *L'individualisation psychique et collective* (Aubier, 1989), Simondon soutient qu'« une technique absolument élucidée et divulguée n'est plus une technique, mais un type de travail ».

28. Voir l'ouvrage de H.R. Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 2005.

29. Il faut se reporter à André Gorz dans *L'immatériel* (Galilée, 2003) qui opère une distinction entre connaissance et savoir : l'une renvoie à un ensemble de règles formelles et l'autre à l'incorporation individuelle et sociale qui permet par exemple de faire l'expérience pratique des langues sans nécessairement être passé par l'étape de l'apprentissage des savoirs de la grammaire.

30. Il faut renvoyer sur ce point à l'ouvrage symptomatique *The Long Tail* (Random House Business Books, 2007) de Chris Anderson mais surtout à la lecture vigilante que Catherine Perret, dans un texte intitulé « Lamateur du futur » (*Mode recherche n°11*, Institut français de la mode, février 2009) propose de l'appropriation marchande de la multitude des goûts des amateurs.

31. André Gorz, *Adieux au prolétariat. Au-delà du socialisme*, Galilée, 1980, p. 134-148.

32. *Ibid.*, p. 137-138.

33. *Ibid.*, p. 153.

34. *Ibid.*, p. 139.

35. Ivan Illich, *Le travail fantôme*, Paris, Fayard, 2005, p. 105.

36. Ivan Illich, *Le Genre vernaculaire. Œuvres complètes*, Fayard, p. 273.

## Bibliographie sélective

### Ouvrages

AIGRAIN, Philippe, *Cause commune. L'information entre bien commun et propriété*, Paris, Fayard, 2005.

AL MOUSA, Moudhi Othman, *Apparel Mass Customization: Viability for Saudi Arabian Female Consumers*, PhD, Kansas State University, 2006.

ANDERSON, David M., *Agile Product Development for Mass Customization: How to Develop and Deliver Products for Mass Customization, Niche Markets, JIT, Build-to-Order and Flexible Manufacturing*, Chicago, Irwin Professional Publications, 1996.

— *Build-to-Order and Mass Customization: The Ultimate Supply Chain Management and Lean Manufacturing Strategy for Low-Cost on-Demand Production without Forecasts or Inventory*, Londres, CIM Press, 2002.

ASSOULY, Olivier (dir.), *L'amateur. Juger, participer et consommer*, Paris, IFM/Regard, 2010.

— *Le capitalisme esthétique. Essai sur l'industrialisation du goût*, Paris, Cerf, 2008.

BASSET, Thomas, *Monographie d'un logiciel libre : VideoLAN*, DEA de sociologie (IEP Paris) sous la direction d'Erhard Friedberg et Jean-Philippe Neuville, septembre 2003.

BENKELTOUM, N., *Gérer et comprendre l'open source*, Paris, Presses des Mines, 2011.

BLECKER, Thorsten, FRIEDRICH, Gerhard, *Mass Customization: Challenges and Solutions*, New York, Springer, 2006.

BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

BOUILLON, Nicolas, NUSSBAUM, Lucas, PETAZZONI, Thomas, *Livret du libre*, 3e édition, (<http://www.livretdulibre.org>).

BOUQUILLION, Philippe, MATTHEWS, Jacob-Thomas, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Presse universitaire de Grenoble, 2010.

BOYER, Antoine, *Étude du cyber-mouvement du logiciel libre*, mémoire de recherche en science politique sous la direction de Paul Allières, 2003.

BOYER, R., FRESSENEY M., *Les systèmes productifs*, Paris, La Découverte, 2000.

CHANDRA, Charu, KAMRANI, Ali K., *Mass Customization: A Supply Chain Approach*, New York, Springer, 2004.

COULON, Baptiste de, *Médiance, pouvoir et agriculture de proximité. L'exemple des AMAP franciliennes*, mémoire de Master 2, EHESS, Paris, 2006.

COUTROT, Thomas, *L'entreprise néolibérale. Nouvelle utopie capitaliste*, Paris, La Découverte, 1998.

COX, Michael W., *What should Economists Measure? The Implications of Mass Production vs Mass Customization*, Federal Reserve Bank of Dallas, 1998.

CRAWFORD, Matthew B., *Eloge du carburateur*, Paris, La Découverte, 2009.

DELACROIX, Jérôme, *Les Wikis. Les espaces de l'intelligence collective*, M21 éditions, 2005.

DE LEON LANGHENDRIES, Alejandro, *GNU/Linux. L'engagement d'une communauté née de l'internet dans la réalisation de son projet*, mémoire de fin d'étude, faculté des sciences sociales, politiques et économiques de l'université libre de

- Belgique (ULB), sous la direction de François Heindetycks, 2004.
- DOUEILHI, Milad, *La grande conversion numérique*, Paris, Seuil, 2011.
- DURAND, Jean-Pierre, *La chaîne invisible. Travailler aujourd'hui. Du flux tendu à la servitude volontaire*, Paris, Seuil, 2004.
- FAYON, David, *Web 2.0 et au-delà. Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*, Economica, 2008.
- FLICHIY, Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, coll. La république des idées, 2010.
- FLORIDA, Richard, *Cities and the Creative Class*, New York-London, Routledge, 2005.
- GAREL, G., *Le management par projet*, Paris, La Découverte, 2003.
- GILLIN, Paul, *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*, Linden Publishing, 2007.
- GILMORE, James, PINE, Joseph B., *Markets of One: Creating Customer-Unique Value through Mass Customization*, Boston, Harvard Business School Press, 2000.
- *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business Review Press, 1999.
- GORZ, André, *Métamorphoses du travail. Critique de la raison économique*, Paris, Folio Essais, 1988.
- *L'Immatériel. Connaissance, valeur et capital*, Paris, Galilée, 2003.
- HERBER-SUFFRIN, Claire et Marc, *Echanger les savoirs*, Paris, Desclée de Brouwer, 1992.
- HUFFMAN, Cynthia, *Variety for Sale. Mass Customization or Mass Confusion*, Cambridge, Mass., Marketing Science Institute, 1998.
- ILLICH, Ivan, *Œuvres complètes*, Paris, Fayard, 2005.
- KRATOCHVÍL, Milan, CARSON, Charles, *Growing Modular. Mass Customization of Complex Products, Services and Software*, New York, Springer, 2005.
- LALLEMENT, Michel, *Le travail de l'utopie. Godin et le familistère de Guise*, Les Belles Lettres, 2009.
- LAMINE, Claire, PERROT, Nathalie, *Les AMAP. Un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, éditions Yves Michel, coll. Société civile, 2008.
- LÉVY, Pierre, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte, 1994.
- MAILLET, Thierry, *Génération participation*, M21 éditions, 2006.
- MCCONNELL, Ben, HUBA, Jackie, *Citizen Marketers: When People Are the Message*, Kaplan Business, 2006.
- MINGUET, G., OSTY, F., *En quête d'innovation. Du projet au produit de haute technologie*, Paris, Hermès Science/Lavoisier, 2008.
- MOULIER BOUTANG, Yann, *L'abeille et l'économiste*, Carnets Nord, 2010.
- MUSSO, Pierre, PONTTHOU, Laurent, SEULLIET, Eric, *Fabriquer le Futur 2. L'imaginaire au service de l'innovation*, Village Mondial, 2007.
- NOISETTE, Perline et Thierry, *La bataille du logiciel libre. Dix clés pour comprendre*, Paris, La Découverte, 2004.
- PINE, Joseph B., *Mass Customization. The New Frontier in Business Competition*, Boston, Harvard Business School Press, 1992.
- PRAHALAD, C.K., KRISHNAN, M.S., *The New Age of Innovation: Driving co-Created Value through Global Networks*, New York, Mac Graw-Hill, 2008.
- RAUTENSTRAUCH, C., SEELMANN-EGGEBERT, Ralph, TUROWSKI, Klaus, *Moving into Mass Customization*, New York, Springer, 2005.
- RAYMOND, Eric Steven, *La cathédrale et le bazar*, Linux France, mars 1998.
- RHEINGOLD, Howard, *Smart Mobs*, Perseus Books, 2003.
- RIFKIN, Jeremy, *La fin du travail*, Paris, La Découverte, 1997.

— *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*, Paris, La Découverte, 2005.

SCOBLE, Robert, ISRAEL, Shel, *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*, New York, Wiley & Sons, 2006.

SENNETT, Richard, *Ce que sait la main. La culture de l'artisanat*, Paris, Albin Michel, 2010.

SERNOVITZ, Andy, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Trade, 2009.

SHIMIZU, K., *Le toyotisme*, Paris, La Découverte, 1999.

SIMON, Laurent, *Le management en univers ludique. Jouer et travailler chez Ubi Soft, une entreprise du multimédia à Montréal (1998-1999)*, Prix de la meilleure thèse HEC 2002-2003/Fondation Mercure, directeur : Alain Chanlat.

— *Hacker et Management*, Cahier de recherche n° 05-19, décembre 2005.

SMETS-SOLANES, Jean-Paul, FAUCON, Benoît, *Logiciels libres. Liberté, égalité, business*, éditions Edisphe, 1999.

SMITH, Adam, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations (1776)*, Paris, Economica, 2000.

STALLMAN, Richard, WILLIAMS, Sam, MASUTTI, Christophe, *Richard Stallman et la révolution du logiciel libre. Une biographie autorisée*, Paris, Eyrolles, 2010.

STIEGLER, Bernard (dir.), *Réseaux sociaux. Culture politique et ingénierie des réseaux sociaux*, éditions FYP, Paris, 2012.

— *Pour une nouvelle critique de l'économie politique*, Galilée, 2009.

SUROWIECKI, James, *The Wisdom of Crowds*, New York, Anchor Books, 2005.

TAPSCOTT, Don, WILLIAMS, Anthony D., *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, 2006.

— *Wikinomics. Wikipedia, Linux, YouTute. Comment l'intelligence collaborative bouleverse l'économie*, Pearson Education France, 2007.

TAYLOR, F. H., *L'organisation scientifique du travail*, Paris, Centre d'études et d'organisation, 1944.

TSENG, Mitchell M., *The Customer Centric Enterprise: Advances in Mass Customization and Personalization*, New York, Springer, 2005.

VINCENT, J.M., *Critique du travail. Le faire et l'agir*, Paris, PUF, 1987.

WEBER, Steven, *The Success of Open Source*, Harvard University Press, 2006.

WEIDKNET, Annie, *AMAP. Histoire et expériences*, éditions Loubatières, 2011.

WIND, Yoram, *Customerization: The Next Revolution in Mass Customization*, Cambridge, Mass., Marketing Science Institute, 2000.

ZARA, Olivier, *Le management de l'intelligence collective. Vers une nouvelle gouvernance*, M21 éditions, 2008.

## Revues

Revue *Alliage*, « Amateurs », n° 69, octobre 2011.

Revue *Ecorev*, « Réseaux et société de l'intelligence. Le numérique sème-t-il la révolution ? », n° 37, août 2011.

## Articles

BÉHUE GUETTEVILLE, Jean, « Open-Source : le management à la source », *La Tribune*, avril 2009.

DURAND, Jean-Pierre, « Les fonctionnalités de l'évaluation individuelle dans le modèle de la compétence », 9èmes journées de Sociologie du Travail, Paris, 27-28 novembre 2003.

DUSSUEL, Chantal, « Le Massachusetts Institute of Technology choisit la gratuité sur le Web », *Le Monde*, 21 octobre 2002.

FEITZINGER, Edward, HAU, L. Lee, « Mass Customization at Hewlett-Packard.

- The Power of Postponement », *Harvard Business Review*, 28.10.2006.
- GILMORE, James, PINE, Joseph B., « The Four Faces of Mass Customization », *Harvard Business Review*, 28.10.2006.
- GOUSSARD, L., « Mutations organisationnelles et mutations du collectif de travail ingénieurs », *communication au congrès de l'ISA*, Oslo, 2006.
- JOUEN, Marjorie, « Les expérimentations sociales en Europe : vers une palette plus complète et efficace de l'action communautaire en faveur de l'innovation sociale ». [http://www.notre-europe.eu/uploads/tx\\_publication/Etud66-MJouen-Experimentations-sociales-fr.pdf](http://www.notre-europe.eu/uploads/tx_publication/Etud66-MJouen-Experimentations-sociales-fr.pdf)
- KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M., « Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media », *Business Horizons*, 2010, Vol. 53, Issue 1, p. 53-68.
- LATOUR, B., JENSEN, P., VENTURINI, T., GRAUWIN, S. & BOULLIER, D., « The Whole is Always Smaller Than Its Parts. How Digital Navigation May Modify Social Theory », in *British Journal of Sociology*, 2012.
- LAU, Ronald S.M., « Mass Customization. The Next Industrial Revolution », *Industrial Management*, 1.9.1995.
- MARCHARD, Stéphane, « L'éthique hacker, nouveau paradigme social », *Le Monde*, vendredi 3 mai 2002.
- NEFF, Jack, « Mass Customization Comes to Food », *Food Processing*, 1.3.2001.
- NOUBEL, Jean-François, « Intelligence Collective, la révolution invisible », 2004.
- PENIN, Julien, HUSSLER, Caroline & BURGER-HELMCHEN, Thierry, « New Shapes and New Stakes: A Portrait of Open Innovation as a Promising Phenomenon », *Journal of Innovation Economics*, 2011, Vol. 7, n° 1, p. 11-29.
- PILLER, Frank, KUMAR, Ashok, « For Each, Their Own. The Strategic Imperative of Mass Customization », *Industrial Engineer*, 1.9.2006.
- PRAHALAD, C.K., RAMASWAMY, Venkat, « Co-Creating Unique Value with Customers », *Strategy & Leadership*, 2004, Vol. 32, Issue 3, p. 4-9.
- RITZER, G. & JURGENSON, N., « Production, Consumption, Prosumption », *Journal of Consumer Culture*, March 2010, Vol. 10, n° 1, p. 13-36.
- ROBERTS, Deborah, BAKER, Susan, WALKER, David, « Can We Learn Together? Co-Creating with Consumers », *International Journal of Market Research*, 2005, Vol. 47, Issue 4.
- ROSS, Ian, « Furniture Company Custom-Designed Success. Mass Customization and Orders Cut on Demand have Carved a Niche for New Liskeard's Three-H Furniture Systems », *Northern Ontario Business*, Vol. 25, 2005.
- RUEFF, Julien, « Étude de cas d'une organisation productive hybride: les contributeurs francophones de Firefox », *colloque logiciel libre en tant que modèle d'innovation sociotechnique*, 74e congrès de l'ACFAS, université McGill, Montréal, 16 mai 2006.
- SORGE, Marjorie, « Mass Customization Meets the Jetsons », *Automotive Industries*, 31.5.1999.
- SPIRA, Joel S., PINE, Joseph B., « Mass Customization (Manufacturing) », *Chief Executive U.S.*, 1.3.1993.
- STUDER, Matthias, « Culture du don dans le logiciel libre », 2004. <http://hacker.nabix.net>.
- TAYON, Julien, « Le projet Linux est-il un modèle possible d'entreprise innovante? », 2 avril 2002. <http://www.libroscope.org/doc/linuxorga/>
- WHITFIELD, Kermit, « Saleen's Mass Customization Approach (Produce) », *Automotive Design & Production*, 1.1.2002.

## DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION

Cette publication est disponible en version électronique sous la rubrique Recherche & Édition de notre site Internet [www.ifm-paris.com](http://www.ifm-paris.com)

### **Publication semestrielle en versions française et anglaise : Mode de recherche (IFM Research Report)**

Offrir un outil d'information et d'analyse scientifiques dans les domaines de la mode et des industries de la création.

**Mode de recherche, n° 1.**

Février 2004 (*L'immatériel*)

**Mode de recherche, n° 2.**

Juin 2004 (*Luxe et patrimoines*)

**Mode de recherche, n° 3.**

Janvier 2005 (*Marques et société*)

**Mode de recherche, n° 4.**

Juin 2005 (*Développement durable et textile*)

**Mode de recherche, n° 5.**

Janvier 2006 (*La propriété intellectuelle*)

**Mode de recherche, n° 6.**

Juin 2006 (*La mode comme objet de la recherche*)

**Mode de recherche, n° 7.**

Janvier 2007 (*La customisation : la mode entre personnalisation et normalisation*)

**Mode de recherche, n° 8.**

Juin 2007 (*Le modèle économique de la mode*)

**Mode de recherche, n° 9.**

Janvier 2008 (*Mode et modernité*)

**Mode de recherche, n° 10.**

Juin 2008 (*Management de la création*)

**Mode de recherche, n° 11.**

Janvier 2009 (*Le parfum*)

**Mode de recherche, n° 12.**

Juin 2009 (*La crise : parenthèse ou refondation ?*)

**Mode de recherche, n° 13.**

Janvier 2010 (*Gastronomie, cycles de mode et consommation*)

**Mode de recherche, n° 14.**

Juin 2010 (*Qualifier le design : entre usage, esthétique et consommation*)

**Mode de recherche, n° 15.**

Janvier 2011 (*La marque en question*)

**Mode de recherche, n° 16.**

Juin 2011 (*Le luxe*)

**Mode de recherche, n° 17.**

Janvier 2012 (*L'innovation sociale*)

**Mode de recherche, n° 18.**

Juin 2012 (*Néo-artisanat*)