

# **Introduction**

## **Le marketing et la production de valeur : ambiguïtés et prétentions**

Créer de la valeur, co-créer la valeur, capter la valeur ! Ces phrases fortes alimentent le discours et la rhétorique, pour ne pas dire les fantasmes, de commentateurs de la consommation et du marketing qui imaginent savoir de quoi ils parlent. Ceci est peu probable. Dès qu'on revient sur la généalogie du concept de valeur, on se trouve confronté à de multiples acceptions et controverses et, notamment, à la distinction entre valeur d'échange et valeur d'usage. Quant au processus d'émergence de la valeur d'un objet de consommation, son analyse fatigue d'avance les gens pressés qui préfèrent les raisonnements simplistes en terme de besoin. Une notion sommaire incapable de rendre compte du rôle des sujets (chaland, acheteur, consommateur ou utilisateur) et des objets (produit, service, information ou espace).

Nous soutenons qu'il faut observer l'interaction entre les uns et les autres afin d'élaborer une axiologie de la consommation et es-

quisser une théorie de la valeur d'usage des objets. Non une axiologie des consommateurs, ce qui ramènerait la question au repérage de leurs valeurs personnelles, mais la construction d'un système cohérent permettant d'agencer la diversité des formes de la valeur des objets.

Ceci suppose de faire un pas en arrière par rapport aux « évidences » véhiculées par le marketing traditionnel, la micro-économie standard et la sociologie de la consommation. Dans ce prologue un peu incisif, les insuffisances du marketing standard<sup>1</sup> sont mises en évidence. Une déconstruction des deux autres perspectives est présentée dans la première partie. Les parties suivantes sont consacrées à nos propositions.

## 1. Besoins et pyramide de Maslow : des notions pour paresseux

Le marketing standard n'est pas dénué d'intérêt pour les entrepreneurs. Il fournit notamment des outils éprouvés par les professionnels pour segmenter les marchés, cibler les clients potentiels et positionner les offres. En revanche, lorsqu'il « théorise » la notion de besoin et lorsqu'il doit rendre compte des innovations de rupture

---

1. Nous désignons par là le cadre conceptuel dominant qui organise la plupart des manuels d'enseignement depuis les années 1960 (McCarthy, 1960 ; Kotler, 1967). Ce cadre est suffisamment souple pour intégrer les tendances du moment comme le montrent les évolutions des multiples manuels de Kotler. Pour autant sa pierre angulaire est la notion de besoin et sa structure demeure fondée sur les éléments du *marketing mix*. Cette métaphore très pédagogique décrit la combinaison des moyens permettant la mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise : les caractéristiques de son offre (le produit et son prix) et ses modes d'accès au marché (la distribution et la communication) soit, en anglais, les *4 P's* : *Product, Price, Place, Promotion*. Cette métaphore est apparue dans les années 1950 sous la plume d'un spécialiste de la publicité. Elle voit donc le jour dans des conditions particulières : marchés de masse, distribution de masse et médias de masse.

ses ambiguïtés apparaissent. Sa doctrine (l'orientation client<sup>2</sup>) inspire une démarche apparemment convaincante : pour atteindre ses objectifs l'entreprise doit satisfaire les besoins de ses clients mieux que la concurrence. Une telle conception met l'accent sur la facette déductive du marketing. Les besoins sont des « donnés » que l'entreprise doit identifier afin d'élaborer une offre apte à les satisfaire.

Sa doctrine s'applique d'autant mieux que les attentes apparaissent clairement et que les clients savent ce qu'ils veulent. Une situation propre aux marchés matures. Mais elle s'applique fort mal lorsque les clients sont incertains sur la qualité des offres ou sont incapables d'imaginer ce qui est possible. Que pouvaient-ils dire, en 1970, de leurs besoins en matière de chaîne haute-fidélité ? Souhaiter un meilleur son, des disques inusables, des morceaux plus faciles à localiser..., peut-être ? Mais aucun consommateur, aussi mélomane soit-il, n'était en attente d'un lecteur de compact-disc laser ! Si Sony et Philips l'ont fait, ce n'est pas parce que le client en a rêvé, mais parce que la technologie le permettait (Marion & Gomez, 1992). Dans une telle situation, l'entreprise ne déduit pas son offre d'un point fixe appelé besoin. Le marketing standard soutient pourtant que cela devient possible si le *marketer* est capable de comprendre les besoins du client mieux que le client lui-même. Ce qui nous renvoie à la controverse traditionnelle sur la création des besoins.

Cette controverse cristallise les critiques adressées à la culture de consommation (Horowitz, 2004). Dès les années 1950 aux États-Unis, un journaliste dénonce les études de motivation et les techniques de manipulation des publicitaires (Packard, 1957). Galbraith (1958), fustige l'idée selon laquelle les clients sont souverains et souligne, au contraire, le rôle du marketing et de la publicité des

---

2. Skälén *et al.* (2006) propose une excellente présentation de la généalogie de l'orientation client en tant que thème dominant du discours managérial qui culmine avec le recadrage de tous les salariés dans la figure du *marketer* à temps partiel.

grandes entreprises pour créer la demande et les besoins qu'elles entendent satisfaire<sup>3</sup>. Pour lui, plus la société devient opulente plus les besoins sont suscités par l'offre qui entend les satisfaire. La fonction centrale du marketing est de créer des désirs pour transformer en besoins ce qui auparavant n'existait pas. Depuis lors, on en finit pas de dissenter sur des catégories telles que « vrais » ou « faux » besoins, « profonds » ou « factices », « authentiques » ou « artificiels », sans être capable de fournir la moindre définition pertinente de ces catégories.

Levitt (1960), l'un des plus habiles défenseurs du marketing standard, soutient mordicus que les besoins sont à considérer comme des donnés. Une position difficilement tenable lorsqu'il faut rendre compte des innovations radicales telles que le four à micro-onde, l'ordinateur personnel ou le *post-it*. Du coup, la souveraineté du « client Roi » n'est plus assurée. Quinze ans après son manifeste, Levitt (1975) confesse qu'il n'a pas proposé une analyse fine et nuancée, il voulait seulement présenter sa doctrine de manière provocante.

D'où une seconde ligne de défense qui consiste à soutenir que l'action des entreprises se limite à rendre manifeste des besoins latents. Cette position à l'avantage de tolérer l'utilisation d'instruments de persuasion par les entreprises. La publicité est à considérer comme un plaidoyer fournissant, d'une part, le « bon » cadrage pour évaluer une offre et, d'autre part, des arguments « logiques » en faveur de sa marque. Une persuasion efficace se contente de solliciter les motivations préexistantes de la cible. Et toutes ces motivations sont soutenues par les besoins fondamentaux dont Maslow (1943) fournit la liste sous la forme d'une hiérarchie que certains

---

3. La contre argumentation ne tarde pas à voir le jour. Par exemple Hayek (1961, 347) : « *L'argument du Professeur Galbraith pourrait aisément être employé, sans modification des termes essentiels, pour démontrer l'inutilité de la littérature ou de toute autre forme d'art* ». Pour Hayek, peu de besoins sont absolus. Si c'était le cas, tous les produits de la littérature, de la musique, de la peinture et de l'art, dont la production provoque la demande, seraient de faible valeur.

nommeront, après lui : la « pyramide des besoins ». Les besoins fondamentaux demeurent exogènes à toute intervention du marketing, on ne peut les créer. Des besoins universels se manifestent dans toute culture et à toutes les époques mais sous des formes différentes et spécifiques. La faim est ici satisfaite par un hamburger, là par une pizza, là encore par un sushi, etc. Toute offre n'est qu'un révélateur qui fait passer les besoins d'un état latent à un état manifeste. Le *marketer* ne peut être responsable du matérialisme ou de l'hédonisme contemporains pour la simple raison qu'ils existent en dehors de lui.

Cette argumentation repose sur la distinction entre l'état latent et manifeste d'un besoin. Comment définir ces états ? Réponse, creuse, du marketing standard : un besoin latent est un besoin qui n'est pas manifeste, un besoin manifeste n'apparaît que lorsqu'une offre le révèle. L'hypothèse d'une entité latente, qui ressemble furieusement à ce que certains s'obstinent à appeler la nature humaine, est indispensable à cette logique. On veut nous faire croire que Maslow a mis au jour l'essence de l'Homme grâce à la hiérarchie de ses besoins fondamentaux.

Il est évidemment abusif de considérer la soif ou la faim comme des exemples généralisables de besoins à satisfaire. La dynamique de la culture de consommation repose précisément sur des offres qui visent à satisfaire bien plus que le minimum vital. On ne peut confondre le besoin comme état de manque (la soif, la faim, etc.) et le besoin qui se manifeste dans la relation avec un objet quelconque et que certains appellent des désirs (Belk *et al.*, 2003). Une culture suscite et constitue les besoins et les désirs de ses membres et, ce faisant, elle met en branle un vaste déploiement d'activités. Aujourd'hui, c'est la culture de consommation qui les façonne et les *marketers* participent largement à cette construction. Où est le problème ?

Ceux qui accusent les entreprises et le marketing de « créer » les besoins sont excessifs. Un grand nombre d'autres institutions et d'acteurs contribuent largement à ce processus, y compris les

consommateurs eux-mêmes. En revanche, le marketing standard ne peut exonérer les entreprises et leurs *marketers* de toute responsabilité dans ce processus. Il est évident qu'ils façonnent et influencent l'apparition des besoins ou, si l'on préfère, des désirs. Il va de soi que le besoin de télévision ne peut préexister à l'invention de la télévision. Dire que la télévision répond au besoin de divertissement ou d'information est une formule commode parce que vague.

En fait la controverse sur la « création des besoins » et l'interminable débat sur les « vrais » et « faux » besoins repose sur le flou de ces notions. Ce monument du folklore marketing qu'est la « pyramide de Maslow » n'arrange rien. Cette séduisante schématisation est trompeuse (Marion, 2004, 258-280) et aucune étude sérieuse ne permet de valider cette « théorie » dans champ de la consommation (Soper *et al.*, 1995). Il n'y a guère que quelques enseignants ou consultants attardés qui persistent à véhiculer cette pyramide auprès d'un public captif. Le vocable besoin est utilisé par les esprits paresseux qui ne veulent pas s'engager dans une analyse convenable des pratiques du consommateur et de l'utilisateur des objets.

Bref, la notion de besoin est tellement malléable qu'il est préférable, dans une analyse sérieuse, de ne pas l'utiliser. D'ailleurs, en pratique, les professionnels du marché n'ont que faire d'une éventuelle « théorie des besoins ». Au lieu de raisonner en termes de besoins, ils s'intéressent à d'autres notions : la production de valeurs pour/par le consommateur, les expériences de consommation et les pratiques des utilisateurs.

## 2. Prétention du marketing standard : créer la valeur

L'introduction de la notion de valeur a suscité une nouvelle définition de la discipline par le marketing standard : « le marketing est l'activité consistant à identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer la valeur *pour* les clients. » Cette doctrine entend ainsi préserver l'idée que les *marketers* sont les pilotes et les principaux gestionnaires de la valeur. C'est ce que soulignent, en anglais, le

terme marketing *management*. C'est pourquoi, après avoir rejeté toute responsabilité des *marketers* dans la création des besoins, il leur assigne le rôle de *créateur* de la valeur. C'est là une prétention qu'il faut analyser afin d'en repérer les limites.

Le marketing standard prétend que les *marketers* peuvent créer et gérer la valeur pour le client, comme si ses techniques permettaient de pénétrer la sphère intime des pratiques de celui ou celle qui fait l'acquisition d'une offre. En fait, il ne s'intéresse que modérément aux pratiques de consommation. Ce qu'il observe principalement c'est le comportement des chalands et des acheteurs, le plus souvent au travers de grands nombres. D'abord, il ne retient qu'une figure simplifiée des clients actuels et potentiels sous la forme de profils définis fréquemment par des typologies et des pourcentages. C'est ce moyen qui lui permet de passer de la multitude des clients en chair et en os au client représentatif d'une cible. Une sorte de moyenne des clients concrets. Ensuite, il imagine que le *marketer* peut, grâce à son marketing mix, obtenir une « réponse » de groupes anonymes. Réponse comparable à celle d'un animal dans le laboratoire d'un psychologue behavioriste.

Comprenons bien cette description. Les tenants du marketing standard ne sont pas demeurés. Ils savent bien que l'acheteur en chair et en os n'est pas réductible au chien de Pavlov. Celui qui a inspiré le modèle stimulus/réponse. Ils savent aussi que la notion de client Roi est une fiction. Mais, ils fondent principalement leurs investigations sur des événements observables, et surtout mesurables, non sur des facteurs culturels et historiques, ce qui les conduirait à la construction d'une tout autre figure des individus. Le client est Roi dans la mesure où il oriente l'activité de l'entreprise en fournissant des signaux observables d'acceptation ou de refus de ses offres. Une fiction efficace en ce qu'elle fournit une description convaincante du client et permet l'application de méthodes statistiques.

Une fois de plus, on voit que les prescriptions du marketing standard s'appliquent d'autant mieux que le marché est mature, c'est-à-dire lorsque la définition du client et des offres est stabilisée. En revanche, lorsque la figure du client est indécise (quelle est l'identité de la cible ?) et lorsque la définition des offres est ouverte (quel est le contenu des attentes ?), il est désarmé. Le client n'est plus seulement le souverain bienfaiteur capable d'inspirer des offres qui vont le satisfaire mieux que la concurrence. Une innovation radicale fait plutôt apparaître le client traditionnel – *i.e.* celui qui n'accepte pas, ou pas encore, l'innovation – comme un tyran vis-à-vis du *marketer* qui n'a pas vu venir la concurrence d'une offre de substitution. Pour échapper à ce risque de tyrannie, la recommandation du marketing standard est connue : comprendre les besoins du client mieux que le client lui-même et anticiper ses attentes. Filons la métaphore. Servir le client Roi, certes, mais aussi changer si nécessaire la figure du souverain<sup>4</sup>, si on souhaite échapper à la « maladie » de l'orientation client (Marion, 2006).

Inutile d'accuser le marketing standard de proposer une figure de convenance du client. Toute discipline qui s'intéresse aux échanges s'efforce, elle aussi, de construire la figure qui convient à la mise en scène de ses propres enjeux<sup>5</sup>. Les insuffisances du marketing standard, et de ceux qui épousent ses thèses, sont de croire et de faire croire qu'il fournit une représentation universelle de ses catégories : le client et ses besoins, le *marketer* capable de créer de la valeur. Tout lecteur doté d'une réflexivité suffisante peut pressentir les contradictions internes de cette doctrine lors de la lecture d'un manuel. S'il veut aller plus loin, il doit analyser le contenu de ce genre de texte en fournissant le travail qu'exige toute lecture attentive. Toute croyance est, peut-être, respectable, mais celle dont nous parlons a le défaut de fournir des « évidences » qui font obs-

4. C'est, par exemple, la manœuvre que tente Michael Dell en 2015 : réduire sa dépendance vis-à-vis de son activité historique, le PC, en se recentrant sur le marché des entreprises.

5. C'est le sens de la notion de « traduction » développée par la théorie de l'acteur-réseau (Akrich *et al.*, 2006).



tacle<sup>6</sup> à la compréhension des processus de production de la valeur et des processus d'innovation.

Equippé des outils du marketing standard, on est incapable de comprendre l'apparition des ateliers partagés ou des *Fab Labs*, ces lieux de fabrication qui, en proposant de partager des ressources, favorisent l'inventivité et le bricolage sur le mode collaboratif. Plus généralement, c'est tout le mouvement de « démocratisation de l'innovation » (von Hippel, 2005) qui nous échappe, car le marketing standard imagine que l'élaboration de la proposition d'une offre est un processus piloté par les *marketers*. Or, la sociologie des sciences (Latour, 1989) et la théorie de l'acteur-réseau (Akrich *et al.*, 2006), ont amplement montré que, dans les réseaux formés par la « technoscience », un très grand nombre d'acteurs met la main à la pâte. Ce processus est distribué (von Hippel, 1988), bien au delà des *marketers* à temps complet. D'abord, des *marketers* à temps partiel situés dans d'autres fonctions, à l'intérieur ou à l'extérieur des frontières de l'entreprise, y contribuent largement. Mais là n'est pas le plus important. Les innovations *par et pour* les utilisateurs voient le jour hors d'un cadre professionnel. Certains utilisateurs inventifs développent pour eux-mêmes, dans le cadre d'une pratique, une innovation en adaptant ou en combinant des ressources disponibles<sup>7</sup>. D'autres collaborent entre eux et dévoilent librement leurs idées dans une logique de diffusion de pair à pair. Se créent alors des collectifs d'utilisateurs plus ou moins militants qui évaluent, rejettent ou améliorent les projets<sup>8</sup>.

Ces processus peuvent susciter la création de *startups* et, lorsque la demande se manifeste de manière plus ferme, les professionnels

---

6. Obstacle difficilement surmontable comme tous les énoncés dominants qui alimentent le conformisme (Marion, 2010).

7. L'idée de la GoPro, apparue en 2001, est un exemple typique de ce processus. Nick Woodman, son inventeur, souhaitait se mettre en scène dans la pratique de sa passion : le surf.

8. L'histoire du fauteuil roulant est un bon exemple du rôle des associations d'usagers dans le changement technologique (Woods & Watson, 2004).

du marché peuvent reprendre la main<sup>9</sup> en développant l'idée, ou en rachetant une *startup*, afin d'élargir la diffusion de l'innovation. D'abord parce qu'une bonne idée ne constitue pas d'emblée un produit susceptible d'être fabriqué en série et commercialisable sur un large marché. Ensuite parce que, en situation d'innovation, la frontière entre la contribution des utilisateurs/innovateurs et celle des concepteurs professionnels est très perméable, de même que celle qui est censée séparer un projet communautaire et un projet marchand (Calvignac, 2008). Il n'est pas rare, alors, que la véritable source de l'innovation tombe dans l'oubli.

### 3. Le spectre des mégadonnées

Alors que les précurseurs de l'Internet cherchaient à promouvoir des contributions gratuites et décentralisées, de larges plateformes (Apple, Google, Amazon, Facebook), se sont efforcées de tisser des liens privilégiés avec des utilisateurs susceptibles de fournir gratuitement des données et parfois leur créativité. Ces modèles d'affaires proposent des prestations gratuites pour mieux conquérir des clients potentiels ou des ressources monétisables *via* la publicité<sup>10</sup>.

Les *marketers* portent un grand intérêt aux traces numériques produites par les utilisateurs des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) : téléphones dits « intelligents », ordinateurs, tablettes numériques, ou objets connectés. La captation et le stockage de ces traces, qui s'opèrent de façon non déclarative, continue et automatique, constituent les mégadonnées (*Big Data*)<sup>11</sup>. Cet immense réservoir de données est exploitable pour tenter de

---

9. Comme le montre l'apparition en 2006 de *TechShop* qui, sur le modèle des *Fab Labs*, propose un atelier *via* un abonnement et plusieurs services payants. Cette entreprise est en train de développer des accords avec les grandes enseignes de bricolage.

10. Ces sites marchands s'efforcent de bénéficier de la liaison avec un site gratuit, de même que dans un magazine l'espace publicitaire bénéficie de l'attention du lecteur porté aux articles voisins.

11. Cette notion est souvent définie par les professionnels au moyen des « 3 V » : la Variété des données ainsi que la Vitesse et le Volume de leur stockage et de leur traitement.

reconstruire le comportement des clients. Toutefois, pour que les *marketers* puissent les interpréter et les exploiter, ces traces doivent être rendues visibles et intelligibles. C'est le rôle des technologies de visualisation des données<sup>12</sup>. Vayre (2015) propose de nommer le résultat ainsi obtenu : « Tableau de Bord sur Données Massives » (TBDM).

Un tel outil de gestion permet d'explorer le comportement de ceux qui mobilisent des TIC au cours de leurs pratiques. Dans un TBDM les individus apparaissent sous une forme voisine de la figure du client proposée par le marketing standard lorsqu'il s'efforce d'analyser de larges échantillons d'une population au moyen de traitements statistiques. Il devient alors possible d'effectuer de multiples opérations : mettre en évidence l'ensemble évoqué des acheteurs ; repérer les concurrents directs ; décrire les profils d'utilisateurs qui partagent les mêmes préférences vis-à-vis des offres, des marques, ou des leaders d'opinion ; anticiper un pic de la demande ; proposer des instruments de géolocalisation ou fournir, en direct, des informations complémentaires. La novation de cet outil tient au fait que le *marketer* n'a plus à commander une étude pour produire de l'information. Le recueil des données est allégé et la durée d'une enquête raccourcie. Mieux encore, le traitement et l'analyse des données peuvent être distribués vers les unités opérationnelles. Bien que ces processus présupposent un apprentissage organisationnel et individuel, l'utilisation d'un TBDM renforce la réactivité de l'entreprise et sa capacité d'adaptation aux évolutions de la demande. Elle favorise donc l'apparition des innovations incrémentales.

Les traces des utilisateurs de TIC constituent une sorte de travail gratuit, souvent involontaire (on ne peut pas ne pas laisser de traces), qui produit des données de grande valeur pour les *marketers*. Un exemple parmi d'autres du « travail » du consommateur. Mais traces de quoi ? De sa navigation et de l'attention accordée

---

12. Soit, par exemple, les ressources disponibles sur <http://outils.expoviz.fr/>.

à telle ou telle page, de ses connexions à tel ou tel site, de ses transactions sur un site marchand, de ses avis, commentaires et jugements, de ce qui le passionne, de ce qu'il est ? L'économie numérique exacerbe la question du travail réalisé par les consommateurs mais le contenu de cette production demeure encore à être qualifié. En dépit des multiples dispositifs visant à lutter contre la culture de la gratuité sur l'Internet et à renforcer sa dimension marchande, le flot des contributions bénévoles est loin de se tarir. Le plus frappant dans ce processus n'est pas l'inventaire des motifs des contributeurs (plaisir, goût du partage ou intérêt personnel) mais l'absence, voire le rejet, de toute organisation marchande.

Les objets connectés et l'Internet des objets (IdO ou, en anglais, IoT) stimulent l'intérêt pour ces objets capables d'agir par eux-mêmes dans les processus où ils sont engagés. Ces quasi sujets, susceptibles d'agir comme des assistants, des conseillers, des organisateurs, voire des décideurs, pourraient bien transformer, une fois de plus, les modèles économiques existants. Au total, les usagers des TIC et des objets connectés sont des producteurs, bien qu'il soit difficile de déterminer précisément la nature de cette production et les modalités de sa capture.

#### 4. Le consommateur coproduit la valeur

Parler de coproduction ne vise pas seulement à désigner la participation du client à la relation de service avec les professionnels du marché. Ni à souligner la nouvelle division du travail qui ferait du client un employé à temps partiel<sup>13</sup> et contribuerait ainsi à produire de la valeur pour l'entreprise. Il s'agit d'un changement de regard beaucoup plus radical. Dire que le consommateur est le coproducteur de la valeur (d'usage), c'est accepter l'idée qu'un objet, seul, n'a pas de valeur. Elle n'émerge que lorsque l'objet est intégré

---

13. Cette idée est loin d'être nouvelle. Depuis les années 1930 il est suggéré que la contribution des clients serait « optimisée » si l'entreprise les considérait comme des employés à temps partiel (cf. Mills & Morris, 1986).

dans un programme d'actions du consommateur au sein d'une de ses pratiques. Deux courants de recherche contribuent à l'élaboration de nouvelles lunettes pour modifier notre regard. Le premier, la *CCT* pour *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse & Cova, 2010), adopte le point de vue du consommateur. Le second, la *SD Logic* pour *Service Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2004 ; Grönroos, 2011), adopte le point de vue du *marketer*.

### Les lunettes de la CCT

À partir des années 1980, les travaux de recherche sur la consommation qui sont rassemblés dans le courant de la *CCT* ont porté un nouveau regard sur le vécu de l'expérience de consommation, *i.e.* l'appropriation, l'utilisation ou la possession des objets et non seulement le processus de leur achat. De tels travaux visent moins à identifier la cause de tel ou tel comportement que de comprendre la diversité des interprétations. Ce changement de perspective conduit à une réflexion générale sur la formation de la valeur d'échange et de la valeur d'usage qui dépasse et englobe l'inconcevable approche unidimensionnelle en termes de coût/bénéfice.

Les courants de la *CCT* acceptent volontiers la figure du *prosumer*, mot valise forgé par Toffler (1980) sur *producer* et *consumer*. Mais, surtout, ils reconnaissent avec Certeau (1980) que la consommation est aussi une production. Ils soulignent le « travail silencieux » du consommateur et s'efforcent de mettre au jour les procédures de son inventivité quotidienne. Pour eux, la consommation est éminemment sociale, relationnelle et active (Appadurai, 1986, 81) alors que la micro-économie standard s'obstine à la considérer comme privée, atomisée et passive.

Les consommateurs sont des producteurs méconnus par le marketing standard. Il n'observe pas que leurs pratiques consistent à produire des repas, de la décoration intérieure, des *looks*, des collections d'objets choisis et aimés, des soins ou de l'éducation et,