La coproduction à l’heure du numérique : quels risques et quelles opportunités pour le consommateur et l’emploi ?



DÉCRYPTAGE PUBLIÉE LE 15/03/2016

Saisine liée :
LA COPRODUCTION À L’HEURE DU NUMÉRIQUE. RISQUES ET OPPORTUNITÉS POUR LE.LA CONSOMMATEUR.RICE ET L’EMPLOI
Une nouvelle saisine de la section des activités économiques

La coproduction désigne l’implication du consommateur dans la production du bien et/ou du service qu’il consomme. La révolution industrielle et la généralisation du salariat avaient marqué l’avènement d’une société de consommation dissociant les rôles du producteur et du consommateur, au détriment de la place traditionnelle de l’autoproduction.

L’émergence de logiques de coproduction marque une rupture avec ce modèle. La révolution numérique et l’évolution des processus de production (standardisation, personnalisation, etc.) amplifient et accélèrent cette évolution en facilitant la « mise au travail » du consommateur, comme en témoigne la généralisation des bornes de vente automatisées ou encore le développement de plateformes internet reportant sur le consommateur de plus en plus de tâches (impression des billets ou de factures, renseignement de dossiers administratifs, entreaide au sein de communautés d’utilisateurs, coproduction/co-conception/co-gestion de produit, etc.). Il peut aussi y contribuer à son insu ou par son simple comportement.

Qu’elle soit, selon les cas, choisie, « obligée » ou subie par le consommateur, la coproduction emprunte des formes variées et concerne un nombre croissant de secteurs d’activités, au-delà des services et de la sphère marchande, y compris dans les services publics, l’industrie ou encore l’agriculture. Ses effets économiques et sociaux sont ambivalents : le transfert de tâches du producteur sur le consommateur est souvent motivé par la réduction des coûts de production. Aussi la mobilisation du consommateur pose-t-elle la question du partage de la valeur ajoutée qu’elle génère. En outre, alors que l’économie du big data connaît un essor important, dans un contexte où l’open data se généralise, l’exploitation des données personnelles du consommateur constitue un enjeu et une problématique majeurs sur le plan social, économique et éthique. Toutefois, le développement de la coproduction peut également être source d’opportunités, en renforçant, par exemple, l’autonomie du

consommateur et sa capacité d’influence ou en l’intégrant mieux aux circuits de création de richesse. Enfin, au-delà du consommateur, l’émergence de ces nouveaux modèles de consommation se répercute sur les modes de vie, l’organisation du travail et l’emploi et, in fine, sur notre système et modèle social, effets qui doivent être pleinement mesurés.

La section des activités économiques portera son attention aux points suivants :
- brosser un panorama des processus de coproduction et de leurs développements, notamment sous l’effet de la révolution numérique, dans un contexte de développement des nouvelles formes d’économie (économie solidaire, économie de la coopération, économie dite collaborative, de partage, etc.) ;
- mesurer l’ampleur du phénomène et identifierait les secteurs les plus concernés ;
- interroger les avantages de ces modèles pour les consommateurs et leurs limites, en particulier les inégalités induites, notamment celles relatives à la
fracture numérique ;
- évaluer les répercussions de la coproduction sur les métiers, l’emploi, l’organisation du travail et les besoins de reconversion qui en découlent ;

À l’aune de ces éclairages, le projet d'avis pourra examiner les solutions permettant de mieux mesurer et prendre en compte la contribution des consommateurs au processus de production ; questionner les formes possibles de répartition de la valeur ajoutée créée et sa prise en compte dans les indicateurs de richesse, traditionnels et nouveaux. L'objectif fixé est également l'identification des nouveaux modes de consommation et de coproduction présentant une forte valeur ajoutée sociale ou environnementale. En conséquence, il pourra étudier, en particulier, les nouvelles pistes de régulation et de règlementation possibles afin de mieux garantir les droits de chacun et renforcer l’information et la formation du consommateur.

© - copyright CESE - Novembre 2026