

De l'usage dans l'échange. Quelques propositions issues de la perspective de l'économie des qualités

Alexandre Mallard

► **To cite this version:**

Alexandre Mallard. De l'usage dans l'échange. Quelques propositions issues de la perspective de l'économie des qualités. Madeleine Akrich, Yannick Barthe, Fabian Muniesa, Philippe Mustar. Débordements. Mélanges offerts à Michel Callon, Presses des Mines, pp.303-314, 2010. hal-00556781

HAL Id: hal-00556781

<https://hal-mines-paristech.archives-ouvertes.fr/hal-00556781>

Submitted on 5 Oct 2012

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

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

Référence de l'article : Mallard, A. 2010. De l'usage dans l'échange. Quelques propositions issues de la perspective de l'économie des qualités. In *Débordements. Mélanges offerts à Michel Callon*, p. 303-314. Paris: Presses de Mines.

De l'usage dans l'échange. Quelques propositions issues de la perspective de l'économie des qualités

Alexandre Mallard

Dans certains secteurs de l'économie, l'innovation technologique conduit à des produits et des services dont les usages sont partiellement imprévisibles. Les firmes exerçant dans ces secteurs sont confrontées à la difficulté d'assurer la commercialisation de biens économiques dont les utilisations ne sont pas encore complètement connues. Si tout un courant de la sociologie s'est intéressé aux logiques d'émergence des usages des objets techniques (Flichy, 2008), il n'a en général pas accordé une grande importance aux processus spécifiques qui interviennent au stade de l'échange. En se focalisant sur l'opposition canonique entre sphère de la conception et sphère de l'utilisation (Akrich, 1991 ; Haddon et Silverstone, 1996), les débats classiques ont d'une certaine manière conduit à occulter le rôle des intermédiaires marchands qui les relie et les séparent. Dans le cadre de cet article, je voudrais montrer comment la sociologie économique de Michel Callon peut nous aider à corriger cette vision, et à éclairer les enjeux particuliers de la prise en compte des usages dans la commercialisation.

Callon s'est finalement peu intéressé à la notion d'usage, mais du point de vue de la question qui me préoccupe ici, l'approche qu'il propose présente l'avantage d'envisager dans un même mouvement la situation d'innovation et la situation d'échange marchand. Un même éventail de notions – qualification, singularisation, exploration des attachements – est utilisé pour décrire des processus d'ajustement offre/demande qui se situent au stade de la conception et au stade de la commercialisation du bien économique (Callon et al, 2000 ; Callon et Muniesa, 2003). Cette généralisation de l'argument de la concurrence monopolistique, qui reconnaît ce que le bien économique doit au produit auquel il est associé, constitue un atout important pour la question posée, pour peu que l'on puisse montrer en quoi la prise en compte des usages participe des processus par lesquels les biens sont qualifiés. C'est ce que je tenterai de clarifier dans une première étape. Dans une seconde étape, j'examinerai la manière dont la problématique des usages interpelle les professionnels de la commercialisation. Pour finir j'exposerai quelques hypothèses concernant les formes de compétition qui peuvent s'exercer dans diverses configurations d'innovation engageant l'usage. Je me limiterai ici à des schémas d'innovation « classiques », dans lesquels la sphère de la conception et de l'utilisation sont clairement séparées.¹ Au cours de l'exposé, je m'appuierai sur des illustrations concernant des produits de télécommunication, mais le propos est bien entendu transposable à d'autres secteurs.

L'usage comme cadre pour la qualification des biens

De quelle façon les usages peuvent-ils être appréhendés dans la perspective de l'économie des qualités ? Je propose ici deux observations simples. Tout d'abord l'usage d'un bien doit être envisagé non pas comme un de ses attributs ou une de ses qualités à proprement parler, mais comme une dimension des épreuves prenant part aux mécanismes de la qualification. Il est une composante (parmi d'autres) du cadre qui organise le processus de qualification, aux différentes étapes de la trajectoire du produit. En second lieu, le processus de singularisation

¹ Je laisserai en particulier à l'extérieur de l'étude le cas des « innovations par l'usage », qui ne présentent pas de différence de principe dans l'analyse mais demanderaient des développements complémentaires. Pour des éclairages très intéressants sur ce terrain, on peut se reporter à la thèse de Cédric Calvignac (2010).

du rapport entre le consommateur et le bien économique, entamé lors de la conception du produit et « rejoué » au moment de l'échange, se poursuit dans la dynamique de l'utilisation. Les sociologues des usages ont proposé des concepts qui peuvent être utiles pour appréhender les mécanismes de singularisation intervenant après la transaction (Jouet, 2000). Ainsi, la notion « d'appropriation » souligne le fait que la mise en œuvre des usages résulte d'un travail progressif mais souvent très actif de la part de l'utilisateur. Le terme de « généalogie d'usage » traduit l'idée selon laquelle certains emplois du nouveau produit dérivent de schèmes d'utilisations relatifs à d'autres dispositifs que l'usager aura manipulés auparavant : dans les premiers temps de l'avènement d'internet dans la France des années 1990, certains utilisateurs aborderont par exemple les possibilités qu'il offre dans le sillage des usages développés avec le minitel au cours de la décennie précédente.

Au total, l'usage participe donc de l'exploration des qualités, et ce tout au long du cycle de vie du produit. Il est utile ici d'explicitier le lien intime entre cadrage des usages et exploration des qualités qui s'opère au stade de la conception des produits, tel qu'il peut être appréhendé au travers de l'approche développée par Akrich (1991). Les usages imaginés s'incarnent dans des « scripts », que les concepteurs vont s'employer à intégrer au produit (c'est le processus d'inscription), mais aussi à déléguer à des médiateurs divers, par exemple l'usager envisagé (via la prescription) et d'autres acteurs ou dispositifs engagés à un niveau ou à un autre dans l'utilisation (via la pré-inscription). Comme l'indique Akrich, l'ensemble des itérations entre spécification et tests que requiert la conception fait retour sur le produit lui-même : les mises à l'épreuve produisent une « dé-description » de l'objet, révélant certaines de ses caractéristiques particulières pertinentes du point de vue de l'usage. La conception produit donc des cadres pour l'usage (au travers des logiques d'inscription, prescription, pré-inscription) et conduit conjointement à l'identification de certaines qualités (description).

Dans la mise en scène de l'échange à proprement parler, les acteurs procèdent à un travail de cadrage (Callon, 1998) qui intègre un certain nombre d'éléments concernant le contexte d'usage. Mais la vie du produit ne s'arrête pas à sa vente, et le processus de qualification se poursuit lui aussi. Dans l'univers d'utilisation, le produit va se trouver intégré à toute une série de dispositifs et de processus (habitudes de l'usager, routines, interfonctionnement avec d'autres objets...) qui constituent autant de cadres, plus ou moins alignés sur ceux qui ont été structurés à la conception, et qui vont donc ici aussi mettre en exergue la prégnance de certaines qualités. Il est important de noter que ces découvertes d'usages qui se font en aval de la scène marchande participent pleinement du processus de qualification même si on n'est plus, au sens strict, dans le circuit de l'échange économique : d'une part ces découvertes engendrent des effets sur le consommateur que le marketing désigne par les termes de « satisfaction » et de « fidélité », et d'autre part, elles peuvent dans certains cas conduire à re-qualifier le bien lui-même – comme lors des déconvenues d'utilisation évoquées par Thévenot (1993), qui mènent le produit au service après-vente, où il retournera parfois à l'état de bien économique associé à des droits d'usage controversés.

A chacun des stades de la vie du produit, les cadres structurant l'usage peuvent donc faire l'objet de débats et de négociations, modifiant par là-même l'évaluation de ses qualités. Les controverses sur les usages sont une dimension – et une dimension parmi d'autres – du processus compétitif par lequel s'organise la qualification des biens. Voyons une illustration concrète. Lors de la présentation d'un nouveau forfait de téléphonie mobile qu'il distribue dans ses boutiques, un opérateur de télécommunication pourra par exemple valoriser comme qualité pertinente l'option « SMS illimités le week-end » : il recommandera cette option aux jeunes consommateurs dans le but de s'attacher les faveurs de ces gros utilisateurs de SMS, conformément à ce qu'auront indiqué des tests réalisés en phase de pré-commercialisation. Une telle qualité peut être remise en cause par d'autres acteurs du marché, qui proposent des cadrages alternatifs. Un mensuel consumériste pourra réaliser un tableau comparatif prouvant que ce type de formule soi-disant innovante est simultanément proposé par d'autres offreurs du marché, ce qui en fait une qualité moyennement pertinente pour construire des attachements spécifiques avec les clients : un tel *re-cadrage* engage assez peu l'usage à proprement parler. Mais le mensuel pourra également signaler le caractère peu pertinent de cette qualité pour des raisons d'usage : il expliquera par exemple que les jeunes ne décident pas de leurs actes de communication par SMS en fonction de la période de la semaine dans laquelle ils se trouvent. Ce point de vue pourra éventuellement être contesté par d'autres acteurs, et il pourra même être contredit par les utilisateurs, qui suite à la souscription de ce type de forfait, changeront leurs comportements et se mettront à évaluer l'opportunité d'écrire

des SMS en fonction du jour de la semaine. Si c'est le cas, l'option « SMS illimités le week end » sera alors devenue réellement une qualité centrale pour la commercialisation du forfait.

L'innovation usage dans la commercialisation

Dans la perspective que j'envisage ici, l'innovation en matière d'usage correspond donc à des situations où les cadres de qualification se voient reconfigurés : le nouveau produit est l'occasion de l'émergence de nouvelles pratiques, qui constituent autant de pistes et de contraintes inédites pour l'exploration des attachements. L'éventail des éléments pertinents pour qualifier le bien se trouve redistribué, et ce parfois sur tout le parcours qui va de la conception à l'utilisation. Voyons comment les professionnels de la commercialisation appréhendent pour leur part le cadrage des usages en lien avec la qualification des nouveaux produits. Comme on a pu le voir lors d'enquêtes réalisées à France Télécom, la nouveauté des usages constitue un sujet de préoccupation réel pour les spécialistes du marketing et de la vente : ils se demandent par exemple comment rendre palpables les usages innovants dans l'espace d'une boutique (Canu et Mallard, 2006) ou comment les mettre en scène dans les dialogues que les vendeurs entretiennent avec les clients (Kessous et al, 2005). Pour simplifier, je propose de comparer deux configurations contrastées : une configuration où l'innovation usage associée au nouveau produit est incrémentale, et une configuration où l'innovation usage est radicale.

Les situations d'innovation usage incrémentale sont à vrai dire les plus courantes dans l'univers marchand. On a effectivement un nouveau bien économique, mais les pratiques d'utilisations associées relèvent, elles, d'une nouveauté très faible ou inexistante. L'innovation peut se traduire par une baisse de prix du produit (par exemple lorsqu'on utilise un nouveau matériau pour fabriquer des produits dont les fonctionnalités sont identiques à ce qui existe déjà), par des propriétés esthétiques inédites, par des améliorations de caractéristiques qui engagent très peu les usages à proprement parler, etc. Cette situation correspond à une faible reconfiguration des cadres d'usages qui balisent l'exploration des attachements entre le nouveau produit et le consommateur. Du côté de la conception du produit, les épreuves d'usage qui ont conduit à la stabilisation des caractéristiques techniques transposent ce qui était fait pour des générations précédentes de biens du même type. Du côté de l'utilisation, le degré de reconfiguration des cadres est faible lui aussi. Chaque utilisateur s'approprie bien le dispositif de façon spécifique, mais la mise en œuvre de l'usage ne génère pas d'épreuve fondamentalement nouvelle par rapport à ce qui existait pour des produits analogues du marché.

Quel rôle jouent les usages dans le dispositif commercial dans un tel contexte ? Dans l'économie des qualités, les vendeurs² sont chargés de dresser le cadre à l'intérieur duquel un ensemble hétérogène de consommateurs vont éprouver leurs attachements vis-à-vis d'un ensemble hétérogène de biens. Pour appréhender les usages de ces biens, les vendeurs peuvent mobiliser des informations issues de la sphère de la conception, qui leur sont transmises en même temps que le nouveau produit. Mais ils vont surtout recourir à des compétences constituées lors d'épisodes de commercialisations antérieurs. La distribution des générations de produits précédents a produit toute une série d'apprentissages concernant les usages, de par la capacité socio-technique même qui sous-tend le processus marchand et qui structure le lien entre l'offreur et ses clients (Callon et al, 2000) : compilation des questions d'usage que posent les clients, analyse des réclamations, étude des données statistiques de consommation, etc. Des compétences déjà disponibles permettent donc aux vendeurs d'appréhender de façon adaptée l'hétérogénéité des consommateurs face au nouveau bien : pour accompagner la singularisation du rapport entre ce bien et chaque consommateur, ils peuvent anticiper correctement sur des mécanismes d'appropriation à venir car ils en connaissent la nature, et s'appuyer sur les généalogies d'usages qu'ils savent les plus opératoires.

Prenons un cas fictif, mais qui sera sans doute parlant pour le lecteur : l'arrivée sur le marché de la téléphonie mobile, au début des années 2000, d'un nouveau modèle de terminal ayant bénéficié des progrès de la miniaturisation. Par rapport aux modèles existants, il n'offre pas

² J'emploie ici le terme de vendeur au sens large, c'est-à-dire au sens du collectif socio-technique assurant le processus de vente.

de fonctionnalité vraiment nouvelle, mais il se distingue par un poids plus faible et par une capacité mémoire plus grande, qui permet notamment de stocker un nombre très important de contacts dans le répertoire. L'organisation commerciale qui en assure la distribution est confrontée à un public de consommateurs hétérogènes, qu'on peut styliser ici en séparant deux catégories de clients : ceux qui ont déjà utilisé des téléphones portables auparavant, et ceux qui en achètent pour la première fois. Pour la première catégorie de clients, les vendeurs peuvent s'appuyer sur des savoirs partagés concernant l'appropriation, et sur la pertinence des généalogies d'usages classiques : pour expliquer l'intérêt du poids allégé ou du répertoire de contacts élargi du nouveau modèle, la référence implicite aux usages de modèles plus anciens auquel le client est habitué fait parfaitement l'affaire. Pour la seconde catégorie de clients, les vendeurs doivent par contre entrer un peu plus dans la mise en scène des usages : il leur faut « faire sentir » à ces personnes qui n'ont jamais utilisé de téléphone mobile tout ce qu'implique le fait de pouvoir aisément le glisser dans la poche intérieure d'une veste, ou le fait de disposer en permanence des numéros de téléphone de tous ses contacts. Pour faire comprendre que la taille du répertoire et le poids du mobile sont des qualités centrales de ce modèle, le vendeur expliquera par exemple au client « qu'il lui permettra de communiquer à tout moment avec tous ses amis », en s'étant au préalable assuré que de telles activités de communication présentent bien un sens et un intérêt pour le client en question.

Voyons maintenant la configuration où l'innovation usage est radicale. Le nouveau produit est ici associé à l'apparition de pratiques nouvelles, ou à des transformations importantes des pratiques existantes. La situation est très différente du cas précédent, dans la sphère de la conception comme dans celle de l'utilisation. L'activité de conception a conduit à mettre en évidence une série de situations d'usages inédites par rapport à ce qui était connu auparavant dans le domaine concerné : les qualités du produit s'évaluent à l'aune de ces situations d'usages qui sont elles-mêmes nouvelles et encore incomplètement cernées. Mais le processus de conception n'est pas forcément parvenu à identifier toutes les situations d'usages nouvelles possibles : la « capacité créative » des utilisateurs réels – avec tous les guillemets qu'il faut mettre sur cette expression (Mallard, 2005) – va produire des effets de découverte conduisant à l'émergence de nouveaux cadres d'usages. Dans certains cas, des externalités importantes ne vont apparaître qu'avec la diffusion effective, « en vraie grandeur », du produit (par exemple les externalités de réseaux, bien connues des spécialistes des télécommunications et de leurs économistes), produisant des effets d'usage inattendus et conduisant à la requalification des attachements avec les utilisateurs. Dans d'autres cas, comme celui des services en ligne dans lesquels le prestataire peut capter des traces d'usages en temps réel, les nouveaux cadres d'usage vont donner lieu à des ajustements permanents du produit en fonction des utilisations innovantes qui en sont faites (Boullier, 1997).

Du point de vue de l'activité de commercialisation, le contexte de l'innovation usage radicale correspond à des cadres d'évaluation du bien instables et évolutifs. Il en découle deux enjeux importants pour l'organisation commerciale. Elle doit tout d'abord s'approprier les situations d'usages nouvelles, sur la base des potentialités qui ont été constituées à la conception. Notons que les professionnels de l'activité commerciale ne sont pas en situation de mobiliser ici l'ensemble des savoirs sur les usages qui ont été produits par les concepteurs : une bonne partie de ces savoirs se perd dans les méandres de l'histoire de la conception, et les vendeurs ne sont destinataires que de quelques éléments parcellaires qui ont été compilés à leur intention. Le premier enjeu est donc de scénariser ces éléments d'usage de façon à faire apparaître aux clients les qualités du produit qui sont susceptibles de les convaincre d'investir. Cette scénarisation peut passer par un recours abondant à la publicité et à la communication dans l'espace public, mais elle suppose également une montée en compétence des infrastructures de vente : les vendeurs doivent eux-mêmes apprendre à manier le produit et à en vanter les utilisations, les espaces de distribution doivent intégrer des dispositifs de simulation des usages, etc. Le positionnement du produit dans l'univers de l'offre s'avère d'autant plus complexe qu'on est dans des configurations où les généalogies d'usage sont faiblement opératoires, et où la nature des processus d'appropriation par les utilisateurs est encore partiellement inconnue.

L'hétérogénéité de la demande prend un caractère assez différent du cas de l'innovation usage incrémentale, générant un second enjeu pour l'organisation commerciale. En matière de produits innovants, la population des consommateurs se différencie selon un axe que le

marketing aborde classiquement en opposant, de façon un peu caricaturale, les consommateurs les plus « réfractaires » aux plus « enthousiastes ». Tous sont en phase de découverte du bien et de ses usages possibles, mais les premiers mettront des mois, voire des années à se laisser convaincre tandis que les seconds vont identifier très rapidement des bénéfices et des champs d'applications – et développer des usages. De cette dernière catégorie de consommateurs peut alors venir une difficulté pour l'organisation commerciale : au fur et à mesure que le cycle de diffusion du produit progresse, elle va devoir capter et donner sens à ces usages parfois imprévus qui, cette fois-ci, viennent de la demande et non de l'offre, et qui dans certains cas apparaissent rapidement. Ils ne correspondent pas à ceux que l'on avait anticipés au moment de la conception, mais ils peuvent par contrecoup reconfigurer la définition des qualités pertinentes du produit. A l'extrême limite, l'organisation commerciale peut à terme se trouver confrontée à une forte bipolarité de la demande : on a d'un côté des consommateurs qu'il faut emmener vers des usages nouveaux pour les convaincre de l'intérêt d'acquérir le bien, et de l'autre des consommateurs qui sont déjà convaincus mais qui appréhendent l'offre par le biais d'usages que l'organisation commerciale ne maîtrise pas, mettant ainsi en difficulté sa compétence à conduire le processus de singularisation.

Pour illustrer ce cas de figure, je peux prendre l'exemple de l'arrivée d'internet dans la seconde moitié des années 1990. J'ai eu l'occasion de participer en 1998 à un projet de France Télécom qui avait développé des espaces commerciaux hybrides, où les clients pouvaient venir non seulement s'abonner à internet, mais aussi s'y connecter par le biais de stations informatiques puissantes reliées à internet en haut débit, ce qui était à l'époque une performance notable. Dans l'esprit de ceux qui les avaient conçus, ces sortes de « cybercafés », dont l'existence fut éphémère, visaient deux objectifs. Il s'agissait avant tout de démocratiser l'internet, en permettant à des personnes qui n'y avaient pas déjà accès chez elles ou à leur travail de se familiariser avec les usages. Mais on cherchait également à prendre la mesure des nouveaux usages qui étaient en train de s'installer auprès de populations « technophiles » dont on cernait encore mal les contours, et qui conduiraient peut-être à la redéfinition de certains segments du marché de l'accès.

Lors de cette expérience, j'ai donc pu voir les deux types de situations évoquées plus haut, celle où l'organisation commerciale doit mettre en place les cadres d'usages permettant aux clients d'identifier des produits, et celle où elle doit au contraire tenter de comprendre quels sont les cadres d'usages que les clients mobilisent pour repérer les qualités qui comptent. Dans les boutiques se présentaient par exemple des personnes âgées expliquant qu'elles voulaient apprendre à « communiquer avec leurs petits enfants par internet ». Les animateurs des boutiques devaient faire preuve de trésors d'imagination pour lever les barrières d'usage de ce type de consommateurs. Pour expliquer le fonctionnement du courrier électronique (une des applications phares de l'internet à cette époque), on pouvait quelque peu s'appuyer sur des généalogies d'usage disponibles (par exemple le téléphone). Mais il était autrement plus compliqué d'expliquer le sens de l'activité consistant à « surfer sur le web » à des personnes qui n'avaient jamais pratiqué cela auparavant. Par ailleurs, on voyait de temps en temps venir dans les boutiques des clients situés à l'opposé de ce profil. Très jeunes, versés dans l'informatique, « bidouilleurs », ces clients que l'on appellerait aujourd'hui des « geeks » avaient visiblement des usages très avancés : téléchargement de fichiers, communication en « pair à pair », développement de sites... Ils posaient des questions complexes concernant les qualités des produits vendus par l'opérateur (caractéristiques techniques des modems, compatibilité avec telle ou telle marque d'ordinateur, limites de débit de transmission de la ligne téléphonique, etc) auxquelles nombre de vendeurs avaient du mal à répondre. Ainsi, ces boutiques dédiées à l'utilisation d'internet permettaient bien d'apercevoir deux figures très différentes dans l'ajustement d'usage entre le dispositif de commercialisation et les consommateurs.

Le rôle de l'usage dans la compétition

Je voudrais maintenant esquisser quelques hypothèses concernant l'intervention de la dimension usage dans le processus de compétition économique. Pour cela, je propose d'ajouter une autre variable dans l'analyse, concernant la présence plus ou moins uniforme de l'innovation usage dans l'offre. Là aussi, je simplifierai l'exposé en distinguant deux états du marché selon que l'innovation usage est présente dans l'offre d'un seul ou de tous les

marchands : je dirai que l'offre est hétérogène dans le premier cas, et homogène dans le second.

La distinction entre ces deux états peut être utile pour scénariser les configurations marchandes alternatives que l'on retrouve dans divers domaines d'activité. On peut penser au cas où la conception du produit et l'activité commerciale sont complètement découplées : un même fabricant peut choisir de recourir à un ou plusieurs marchands pour distribuer son produit. Un cas récent en la matière est la stratégie suivie par Apple pour la commercialisation de son iPhone en France : Apple choisit de distribuer son produit auprès d'un seul des opérateurs de télécommunication présents sur le marché, dans un premier temps du moins. Le raisonnement que je propose peut aussi s'appliquer à élucider l'effet des trajectoires technologiques qui sous-tendent le développement des produits. L'état homogène serait celui où l'innovation usage est portée par une technologie générique adoptée par l'ensemble des entreprises du marché. Cette configuration est particulièrement prégnante dans le secteur des télécommunications, où les technologies font souvent l'objet d'un processus de normalisation qui les rend accessibles aux entreprises concurrentes (par exemple le GSM pour la téléphonie mobile, l'ADSL pour l'internet haut débit). L'état hétérogène correspondrait au cas où l'innovation usage repose sur une technologie « propriétaire ».

Les deux configurations idéal-typiques que j'envisage doivent être appréciées à la lueur du fonctionnement très particulier de l'échange dans l'économie des qualités. Dans cette perspective en effet, les biens proposés sur le marché ne sont pas intrinsèquement substituables les uns aux autres, pas plus qu'ils ne sont intrinsèquement incomparables : c'est dans le processus marchand lui-même que les qualités pertinentes sont identifiées et négociées, au fur et à mesure que s'établissent et se défont les équivalences sur la base desquelles les consommateurs évaluent et comparent. Dans la mesure où les usages interviennent dans la qualification, ils vont avoir une grande importance dans le processus concurrentiel. Pour en saisir les enjeux de façon simplifiée, je propose de croiser les deux dimensions, comme dans le tableau ci-dessous.

		Disponibilité de l'innovation usage dans l'offre marchande	
		Offre hétérogène	Offre homogène
Intensité de l'innovation usage	Incrémentale	2	1
	Radicale	3	4

Les deux premiers quadrants concernent des situations d'innovation d'usage incrémentale où, comme on l'a vu, l'organisation commerciale peut s'appuyer sur des cadres d'usage déjà constitués dans le public des consommateurs. Dans la situation 1, les stratégies de singularisation des offreurs ont toute chance de s'appuyer faiblement sur les usages, car ils sont peu différenciants de deux points de vue : dans l'espace de l'offre (chaque marchand les propose) et dans l'espace de la demande (nombre de consommateurs disposent déjà de dispositifs offrant des usages analogues). On aura au mieux des effets de mimétisme sur le marché, chacun des offreurs devant faire preuve qu'il offre lui aussi l'accès à ces nouveaux usages afin de rester dans la course, mais sans que ces usages ne puissent constituer à eux seuls la base d'une démarche ciblée de singularisation. La lutte pour la qualification des produits que se livreront les offreurs portera sur d'autres caractéristiques que les seuls usages (par exemple le prix, la qualité, la relation au client, les services associés, la « nouveauté »...).

Dans la situation 2, un des marchands dispose d'un avantage compétitif, mais il est faible : il offre l'accès à des usages que les concurrents ne proposent pas, mais la valeur ajoutée de ces usages est peu perceptible pour les consommateurs qui sont déjà équipés de dispositifs analogues. Une stratégie possible pour ce marchand peut être de consolider son avantage en procédant à une différenciation sur d'autres caractéristiques du produit. Le terminal mobile que j'ai évoqué plus haut, qui est « seulement » un peu plus léger et doté d'une mémoire un

peu plus grande que les autres modèles du marché, sera par exemple « packagé » avec un forfait de téléphonie doté, lui, d'un fort pouvoir différenciateur.

L'innovation d'usage radicale n'est pas forcément une situation confortable sur le terrain de la compétition. En effet, elle suppose conjointement, comme on l'a vu, d'éduquer le consommateur avant l'achat et de l'écouter activement après,³ ce qui engage un coût conséquent et comporte des risques, puisque le développement des usages est largement imprévisible avant la commercialisation : tout autant qu'au « top », on peut aboutir au « flop », les coûts ayant alors été engagés en pure perte. Aussi, la configuration 3, dans laquelle un seul des acteurs du marché offre l'innovation usage, ne présente pas que des avantages. Cet acteur dispose d'atouts puissants pour se distinguer dans l'espace du marché et il est en situation de capter les rentes générées. Encore doit-il assumer seul les coûts commerciaux et les risques associés à cette position de leadership sur les nouveaux usages.

A l'inverse, la configuration 4 pose la question du partage de ces coûts et des risques entre les acteurs du marché. La situation est d'une certaine manière assez coopérative, puisque chacun des offreurs a intérêt *a priori* à apporter sa pierre propre à l'édifice de la découverte collective des nouveaux usages, ne serait-ce que pour garantir le succès de l'innovation. Mais les contributions peuvent être assez inégales, comme l'illustre bien une anecdote issue du terrain portant sur les boutiques internet de France Télécom que j'ai évoqué plus haut. Les vendeurs de ces boutiques redoutaient le cas de certains clients novices qui venaient « se faire expliquer » le fonctionnement d'internet mais ne passaient jamais effectivement à la transaction : une fois qu'ils en savaient assez sur les produits et leurs usages possibles, ils allaient se fournir chez des concurrents qui pratiquaient des prix plus bas mais ne fournissaient aucun accompagnement à l'usage (« Surcouf », les grandes surfaces...).

Il est difficile de dire si un tel cas est anecdotique ou non. On peut néanmoins penser que même lorsque le travail d'évangélisation sur les nouveaux usages est pris en charge par l'ensemble des acteurs du marché, chacun prêche pour sa paroisse : chaque offreur s'efforce de construire des traductions spécifiques entre les usages qu'il promeut et les qualités particulières des biens qu'il commercialise pour sa part. Une bonne partie de la dynamique compétitive va alors porter sur ces logiques de traduction. Une autre partie portera sur l'enjeu symétrique, c'est-à-dire sur la capacité à détecter les nouveaux usages apparaissant après la commercialisation : dans un marché dans lequel l'ensemble des offreurs s'efforcent de faire croître le nombre des consommateurs recrutés, chacun doit être prêt à se repositionner régulièrement, au fur et à mesure que l'espace des qualités se voit redéfini par des usages qui se transforment et bénéficient d'externalités fortes.

Pour finir, je voudrais formuler quelques observations concernant l'alternative entre consommateur « routinisé » et consommateur « calculateur », qui est un paramètre important de l'analyse de la compétition dans le modèle de l'économie des qualités. Il me semble que dans la situation 1 comme dans la situation 2, la question de la stratégie à adopter pour les offreurs est relativement ouverte. Face à une nouvelle offre faiblement différenciante de l'existant du point de vue des usages, la mise en alerte des consommateurs comporte ses avantages et ses risques : le basculement sur le régime du calcul peut certes contribuer à fidéliser les clients acquis, mais il peut aussi les conduire à réexaminer l'ensemble de l'offre, dans un contexte où l'avantage compétitif est faible.

Le cas est différent pour les quadrants 3 et 4. D'une certaine manière, l'innovation radicale engage un prosélytisme des nouveaux usages qui est susceptible de déclencher un signal global sur le marché conduisant chaque consommateur à sortir de la routine et à prendre position. A-t-il vraiment besoin d'un téléphone mobile ? Est-il prêt à payer pour accéder aux services mobiles de troisième génération (la « 3G ») ? A quoi emploiera-t-il la bande passante que lui fournirait un accès à l'internet à « Très Haut Débit » ? Dans certaines situations extrêmes, le développement des usages après la commercialisation est si massif,

³ Notons que malgré l'apparente symétrie de la formule employée ici, ces deux modalités de l'accompagnement du client peuvent engager des dynamiques assez différentes au sein de l'organisation commerciale : la première est souvent prise dans l'effervescence du moment de la mise sur le marché, tandis que la seconde relève d'un travail au long cours dont les urgences et les incidences apparaissent moins nettement. Je tiens à remercier Céline Mounier pour m'avoir rappelé ce point.

et les externalités sont si fortes que ce n'est pas seulement à la sollicitation des offreurs que les consommateurs récalcitrants devront faire face : c'est à leurs proches qu'ils devront bientôt exposer les calculs justifiant leur refus d'entrer dans les nouveaux usages.⁴

Les situations que j'ai présentées dans le cours de cet article suggèrent tout l'intérêt qu'il y a à réexaminer au travers du prisme des usages la manière dont le moment de la commercialisation opère le basculement entre l'univers de la production et de la consommation des biens économiques. Il est clair que chacune de ces situations mériterait un traitement beaucoup plus approfondi que ce que je n'ai pu faire ici. J'espère que les pistes que j'ai indiquées en m'appuyant sur la perspective initiée par Michel Callon, inviteront à poursuivre la réflexion sur les liens entre sociologie des usages et sociologie économique, une réflexion qui me semble d'autant plus importante au fur et à mesure que s'affirme le rôle prépondérant des usagers dans le développement des produits et des services. J'espère aussi et surtout avoir aiguisé la curiosité de Michel Callon lui-même pour une telle prise en compte des usages dans l'analyse de l'échange, et avoir ainsi contribué, par le débroussaillage liminaire de cette question de recherche, à lui restituer une part de tout l'intérêt et de tout l'enthousiasme que ses travaux ont pu susciter chez moi.

Références

- AKRICH, M., (1991) «L'analyse socio-technique», in VINCK D. (Ed) *Gestion de la recherche. Nouveaux problèmes, nouveaux outils*, Bruxelles : De Boek, p. 338-353.
- BOULLIER, D., (1997) *Les usages comme ajustements: services propriétaires, moteurs de recherche et agents intelligents sur internet*, Communication au colloque ICUST, Bordeaux-Arcachon.
- CALLON, M., (1998) *The Laws of the Markets*, Blackwell publishers, Oxford.
- CALLON, M., MÉADEL, C. et RABEHARISOA, V., (2000) « L'économie des qualités », *Politix*, n° 52, p. 211-240.
- CALLON, M. et MUNIESA, F., (2003) « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, vol. 21, n° 122, p. 189-234.
- CALVIGNAC, C., (2010) *Qu'offre la demande ? Socio-économie d'une innovation par l'usager*, Thèse de sociologie, Université de Toulouse Le Mirail, Toulouse.
- CANU, R. et MALLARD, A., (2006) « Que fait-on dans la boutique d'un opérateur de télécommunications ? Enquête ethnographique sur la mise en référence des biens marchands », *Réseaux*, vol. 24, n° 135-136, p. 161-192.
- FLICHY, P., (2008) « Technique, usage et représentations », *Réseaux*, n° 148-149, p. 147-174.
- GAGLIO, G., (2008) « La dynamique des normes de consommation : le cas de l'avènement de la téléphonie mobile en France », *Revue Française de Socio-économie*, vol. 2, n° 2, p. 181-198.
- JOUET, J., (2000) « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n° 100, p. 487-522.
- KESSOUS, E., MALLARD, A. et MOUNIER, C., (2005) « "A la découverte du client" - L'engagement marchand dans différents formats de la relation commerciale », *Economies et Sociétés, "Economie et gestion des services"*, vol. 7, n° 11-12, p. 2067-2086.
- MALLARD, A., (2005) « Following the emergence of unpredictable uses? New stakes and tasks for the social scientific understanding of ICT uses », in HADDON, L., MANTE, E., SAPIO,

⁴ De ce point de vue, Gérald Gaglio (2009) propose une analyse intéressante du cas de la résistance à l'équipement en téléphone mobile, qui tend néanmoins à mettre en exergue le poids du phénomène normatif au détriment d'un examen effectif des (non)-attachements entre consommateurs et produits qui structurent le refus d'adhésion.

B., KOMMONEN, K.-H., FORTUNATI, L. et KANT, A. (eds.), *Everyday Innovators, Researching the Role of Users in Shaping ICTs*, Springer, Dordrecht, p. 39-53.

SILVERSTONE, R. et HADDON, L., (1996) « Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life », in SILVERSTONE, R. et MANSELL, R. (eds.), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford University Press, Oxford, p. 44-74.

THÉVENOT, L., (1993) « Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages », in CONEIN, B., DODIER, N. et THÉVENOT, L. (eds.), *Raisons pratique n°4. Les objets dans l'action*, Edition de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris, p. 85-111.