



Du Consommateur au Consom'Acteur

Le Consommateur, Acteur Principal du Développement

Le **consom'acteur** est un concept qui amène le consommateur à se réapproprier de l'acte de consommation en faisant usage de son pouvoir d'achat pour protéger les valeurs et les causes qu'il défend. Par son action, il incarne la lutte contre les déviances de la société de consommation dominée par des actes d'achats ostentatoires.

Le **consom'acteur** rejoint un mouvement critique vis-à-vis des filières globalisées et de résistance contre l'emprise de l'industrie et de la grande distribution. Il souhaite contrebalancer cette emprise en privilégiant certains produits éloignés des diktats du marketing et allant jusqu'au boycottage s'il le juge nécessaire.

Concerné par la justice sociale, le **consom'acteur** s'intéresse ainsi aux produits dont il reconnaît la qualité durable et équitable. Ses achats réfléchis tendent à soutenir les entreprises qui proposent, à ses yeux, une démarche éthique et déontologique au contraire de celles qui misent sur un développement purement économique.

Le **consom'acteur** s'interroge sur les conséquences de ses achats sur l'environnement et plus généralement sur les effets néfastes que peut causer la (sur)consommation telle que épuisement des ressources naturelles, la pollution et d'autres...).

Le **consom'acteur** choisit des produits peu transformés, locaux et respectueux de l'environnement. En cela, il vise une forme de sobriété en n'acquérant que ce dont il a réellement besoin.

La notion de **consomm'acteur** s'est développée à la faveur de la diffusion du concept de développement durable. Elle recouvre, notamment, des aspects de responsabilité sociale du consommateur-citoyen.

Le **consomm'acteur** est un consommateur qui s'émancipe des produits et des modes de vie que le marché conçoit pour lui, devient autonome dans ses choix et pourrait, de ce fait, contribuer à la régulation de la société de consommation. Ce terme traduit, donc, aussi le

fait qu'un consommateur a la capacité, grâce à ses choix d'achat, de peser sur l'offre des producteurs et, donc, de devenir un véritable « acteur » du marché.

Elle est, également, le résultat d'une transformation sociale due à la démocratisation d'Internet. Le développement des applications Internet et, notamment, des réseaux sociaux, facilite l'accès et l'échange d'information. Il repose, notamment, sur l'interaction en permettant à chacun de créer du contenu.

Pour qu'un pays atteigne l'émergence, il doit s'appuyer sur les secteurs stratégiques de développement qui sont l'Énergie et les Télécommunications.

À ce sujet, l'**Acceegt** qui est une Association Citoyenne des Consommateurs d'Énergie, d'Eau, de Gaz et des télécommunications a développé une plateforme digitale qui permet à partir d'un Smart Phone ou d'un Ordinateur aux consommateurs de soumettre des plaintes et d'en faire le suivi.

L'exploitation de ces données permet :

- Aux « Entreprises », fournisseurs de service d'anticiper sur la résolution des problèmes constatés par leurs consommateurs,
- Aux « Régulateurs », d'apprécier le niveau de réactivité des fournisseurs de service à la résolution des problèmes relevés par les consommateurs.
- Aux « Normatifs », qui souhaitent comparer leurs pratiques avec celles de leurs voisins et rester dans la norme ;

Tous ces indicateurs permettent l'amélioration de la qualité des biens et services. Donc s'approcher vers l'émergence.

Dans ce cadre, plusieurs questions émergent :

- Pourquoi et comment consommer mieux ?
- Où est l'intérêt du consommateur ?
- Comment faire en sorte que le consommateur se sente informé et concerné ?
- Quels leviers favoriser pour que le consommateur soit davantage acteur et responsable : tarifs, pédagogie, éco-conscience, etc. ?
- Jusqu'où aller dans l'apport d'information pour aider le consommateur dans sa démarche ?
- Quelle interface peut-on proposer entre le Fournisseur et le Consommateur ?
- Comment travailler en synergie au bénéfice du consommateur ?

Les réponses à ces questionnements nous envoient vers une économie directe avec les consom'acteurs.

Elle est favorisée par les techniques d'Internet et aussi du Big Data, l'émergence du **consom'acteur** comme acteur économique principal dans la chaîne de la production de la valeur est la plus grande révolution que l'économie ait connue depuis longtemps.

La nouvelle économie est basée sur le partage au sens large et au travail participatif des consommateurs devenus de fait des acteurs de l'économie et des promoteurs du changement.

Cela a des effets sur tout le processus économique :

- de la conception à la production,
- de la distribution à la relation client.

Ce changement est si profond qu'il est aujourd'hui encore difficile de repérer les tenants et aboutissants de cette restructuration en cours. Une combinaison de cinq facteurs est en train de générer une économie bien différente. À savoir :

1. L'arrivée du consommateur dans la chaîne de la création de la valeur, ce qui change de fait les modèles de production.
2. La lente disparition des anciens intermédiaires qui cèdent le pas à de nouvelles formes d'intermédiation (participative, collaborative, etc.).
3. La montée en force des gens « ordinaires » dans le processus de création, tant dans le financement que dans l'innovation soulève indirectement le problème fondamental du devenir de la logique « propriétaire » telle que la propriété intellectuelle et la prise de participation capitalistique.
4. L'apparition de nouveaux modèles d'affaires qui détruisent petit à petit les anciennes rentes de situation.
5. Enfin, la fixation des prix qui s'invente de nouvelles procédures, comme payer à d'autres particuliers, ou sur une base purement volontaire ou aux enchères directes, avec une multitude d'intervenants similaires interagissant sur l'offre, comme sur la demande.

On s'approche ainsi de la fameuse théorie de la concurrence parfaite, élaborée par les économistes néo-classiques du XIX^e siècle!

En agissant de concert, ces cinq éléments centraux de l'économie directe bouleversent et transforment en profondeur l'ancienne économie.

En résumé,

Si certaines Entreprises avaient attribué aux consommateurs une participation de valeur dans la phase de finition des produits, c'est qu'on assiste aujourd'hui à une toute autre phase, vers plus de productivité grâce à l'intervention du **consom'acteur** dans des processus plus complexes : ceux du co-design et de la co-crédation.

Et si d'autres, en faisant intervenir le **consom'acteur** dans des stades de conception ou à haute valeur ajoutée changeraient profondément les modèles économiques classiques. Ainsi, on comprendrait mieux que les entreprises soient en pleine restructuration. En effet, en s'immiscant dans la chaîne, le **consom'acteur** participe pleinement au processus de fabrication et de création, du moins il en est l'élément clé puisque sans son intervention, il n'y aurait plus de produit ou de service. De plus, la digitalisation permet, à cet égard, une sorte de « personnalisation de masse » des produits, conçus de manière individuelle, mais produits en volumes industriels.

Président de l'Acceegt

[Association des consommateurs](#)