



Munich Personal RePEc Archive

Marketing: the challenge we face

Cova, Bernard and Paraque, Bernard
Euromed Management, Euromed Management

25. June 2009

Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/15916/>
MPRA Paper No. 15916, posted 25. June 2009 / 18:23

Marketing : le défi à relever¹.

***De la création de valeur actionnariale à la création de valeur de lien
De l'actionnaire-consommateur au citoyen-membre ?
De la richesse produite et consommée à la richesse à vivre***

6ieme Journée du Marketing Méditerranéen
Université Bocconi, Milan le 23 juin 2009

Bernard Cova

Professeur, Euromed Management

Domaine de Luminy, BP 921, 13288 Marseille cedex 9

Tel : 04 91 82 73 48

bernard.cova@euromed-marseille.com

Bernard Paranque

Professeur, Euromed Management

Domaine de Luminy, BP 921, 13288 Marseille cedex 9

Tel : 04 91 82 73 01

bernard.paranque@euromed-marseille.com

¹ Ce travail bénéficie du support de la Chaire AG2R/Prémalliance « Finance Autrement : Investissement, Solidarités, Responsabilités ».

Résumé

Les sciences de gestion se sont largement fondées sur la figure d'un agent économique cherchant à maximiser son intérêt individuel à l'image du fameux *homo economicus*. Tout le corpus de la finance ou du marketing repose sur cette hypothèse fondatrice. Pourtant, certains développements de la dernière décennie dans ces disciplines comme dans d'autres disciplines du management font état de la prise en compte d'acteurs collectifs ou d'acteurs aux mobiles plus collectifs qu'individuels. Ce papier s'intéresse à ce qui pourrait fonder la construction de principes d'actions fondés sur l'engagement du consommateur hors marché.

Mots-clés

Agent, collectif, finance, éthique, marketing.

Abstract

Management science is based on the idea of an economic agent who seeks to maximise his personal interest, i.e. the so-called *homo economicus*. The bodies of academic literature of finance and marketing rely mainly on this fundamental hypothesis. However, recent developments during the last decade in these two domains such as in other management domains have highlighted the taking into account of collective actors or of actors who are more driven by collective than individual interests. This paper focuses on the need of new principles for the action for the consumer based on ethic, out of the market.

Keywords

Agent, collective, finance, marketing, ethic

Le marketing peut-il être une alternative à la création de valeur actionnariale ? Autrement dit, le marketing peut-il occuper la place centrale de pilotage de la performance jusque là occupée par la finance ?

Il nous semble que oui. Pour cela, nous présenterons les interpellations adressées à la finance, puis le questionnement qui émerge du marketing lui-même (societing) avant d'aborder la question de ce nouveau rôle. Celui-ci en fait revient à placer l'utilisateur (consommateur/citoyen) au cœur de la démarche non en tant que payeur d'un bien ou service mais acteur du sens de la vie. Les entreprises qui pourront s'adresser au citoyen selon cette approche seront celles qui gagneront.

Nous avons fait le choix d'interpeller le « citoyen » dans ses pratiques et non dans sa représentation politique via l'Etat. Autrement dit, nous posons la question de la Cité au travers des guides pour l'action permettant au citoyen de se réapproprier les figures du « producteur » et du « consommateur ». La question du « politique » est donc celle de la capacité d'action de tout en chacun et de sa responsabilité dans la construction du sens collectif.

L'actionnaire et le consommateur

Deux figures émergent depuis la Révolution industrielle : le manager versus l'actionnaire et le consommateur. Ces figures polaires sont le reflet d'une autre polarité dont l'un des termes est effacé par le règne tout puissant de l'échange qui a réussi (?) à repousser au-delà du paradigme dominant, la sphère de la production et par là toute réflexion sur la source de la valeur, réduisant celle-ci à l'échange ou/et au symbolique.

Si la rupture entre néoclassique et classique/marxien repose bien sur le refus de penser la source de la valeur, et donc des prix, dans l'acte de production pour affirmer le règne de l'échange, pour autant la question reste posée.

L'émergence de l'actionnaire peut être identifiée, au moins en terme de vocabulaire, dès le début du 19^e siècle, son lien générique avec la gestion de l'entreprise à travers son alter ego qu'est le manager, date de la fin du 19^e et affirmé au début du 20^e par Berle et Mean (Jensen et alii, 1984).

Nous citons Marx car c'est la figure de la production pensée, de la production source de la valeur par la mise en œuvre de la force de travail.

" *Constitution de sociétés par actions. Les conséquences : 1^o Extension énorme de l'échelle de la production et entreprises qui auraient été impossible à des capitaux isolés. En même temps, des entreprises, qui étaient jadis gouvernementales, se constituent en sociétés. 2^o Le capital (...) revêt ici directement la forme de capital social (capital d'individus directement associés) par opposition au capital privé. (...) 3^o Transformation du capitaliste réellement actif en un simple dirigeant et administrateur de capital d'autrui et des propriétaires de capital en simples propriétaires (...). Dans les sociétés par actions, la fonction [de dirigeant] est séparée de la propriété du capital. Ce résultat du développement suprême de la production capitaliste est le point par où passe nécessairement la reconversion du capital en propriétés des producteurs, non plus en comme propriété privée des producteurs particuliers, mais en tant que propriété des producteurs associés, propriété directement sociale" (Marx, 1978, page 102).*

Avec ces développements, s'est posée aussi la question de la gouvernance de ces structures de capitaux et de l'expression de la démocratie dans sa gestion. Dunlavy (2006) montre qu'au sein des actionnaires déjà une grande diversité existe dans l'exercice du pouvoir et que dès 1790 aux Etats Unis, la question se pose de l'organisation de ces droits au regard de

l'appropriation des richesses en résultant mais aussi de l'exercice du pouvoir entre "un homme une voix" ou "une action une voix".

A partir de cette époque, de cette « révolution », l'actionnaire s'est affirmé en se confondant avec la figure du capitaliste, réduisant ce dernier à la détention de titres en lieu et place de sa capacité à mettre en valeur le capital par l'appropriation du sur-travail. Il a émergé comme figure centrale dès les années 70 (Jensen et alii, 1984) pour régner sans partage à partir des années 80 avec la libéralisation des marchés financiers. Toutefois, l'actionnaire fonde sa richesse sur des anticipations de gains, mais celles-ci doivent à un moment ou un autre être validées au travers d'une épreuve de réalité qui est la vente/achat, où se réalise la valeur, pour que le sur-travail (la plus value) soit appropriée/approprable. En un certain sens, l'actionnaire doit « consommer » son anticipation. Mais cette dernière pour s'achever doit passer par la forme monétaire de l'échange marchand où le bien ou le service produit trouve un acheteur qui paie. Autrement dit, sans consommateur/client/acheteur pas de réalisation de la valeur et des anticipations. Dans ce contexte, le manager est la figure à l'interface de 3 mondes : le capital, le travail et le consommateur, ce qui appelle les commentaires suivants.

« ...le consommateur et le client sont devenus des catégories identificatoires importantes alors que les figures plus traditionnelles du travailleur et de l'ouvrier sont relégués à un second rang » (Ohl, 2002), nous pouvons ajouter, achevant ainsi la négation de l'acte productif comme fondement non seulement des échanges mais aussi des prix et réduisant celui-ci à la question du sens du travail et de son rôle. En déconnectant ce travail du lieu de production, on lui fait perdre son sens premier qui est la création de valeur d'échanges, une valeur au-delà du besoin immédiat, de la valeur d'usage, donc d'une sur-valeur appropriée par le capital, dont la traduction moderne est la valeur actionnariale.

Dès lors, c'est moins « le consommateur engagé du consumérisme ou formel des sciences économiques » qui « est détrôné par le client réel de l'échange marchand » (idem) que le travailleur et la production. On est en plein dans le règne de l'apparence, au sens marxien du texte, et en cherchant le sens collectif dans les comportements de consommation déconnectée de la production et des richesses qu'elle produit dont le temps libre est une expression.

Si Ohl (2002) en reprenant Hirschman dans « Bonheur Privé, Action publique » souligne « que la mobilisation politique varie en raison inverse de la diffusion de la consommation » (page 4) cela ne fait que boucler le cycle du capital et la tentation permanente du capitaliste/actionnaire de réduire le détour de production (A-M-A'). En réifiant l'échange, réification achevée (ou presque) en bouclant les 2 configurations polaires qui le caractérisent, que sont le marché des capitaux et le marché des biens et services avec leur deux figures que sont l'actionnaire et le consommateur. Au « travailler plus » correspond « pour consommer plus », exit le débat sur les gains de productivité et leur répartition, sauf qu'il ré-émerge du côté des pratiques et des usages.

L'analyse de Ohl est intéressante en ce qui concerne la position/statut du consommateur et sa relation au marketing : « En déniait la réalité marchande, les offreurs cherchent à mettre en retrait l'identité d'acheteur. » (idem), il pourrait dire aussi « de producteur », mais ce qui est important c'est que justement après la négation de la production, apparaît la négation du marchand, c'est-à-dire de cette épreuve de réalité qui est la réalisation sous forme monétaire d'un bien ou service produit. Après le renvoi dans les limbes de l'origine de la valeur et de la formation des prix, on aimerait faire aussi disparaître dans les consciences et les débats cette deuxième sphère essentielle qu'est l'échange marchand. D'où alors le débat sur le « societing » et l'émergence de la figure du consommateur-citoyen comme alternative à

la « disparition » de l'acte productif comme source de sens sociétal : « *[le consommateur] il est également partiellement « déraciné » de ses ancrages sociaux* » (idem).

Sauf que là encore, cette négation a sa propre négation qui est les pratiques d'usages libérées par le temps disponible d'où émerge d'autres valeurs d'usages, d'autres types de production/consommation.

L'actionnaire et les parties prenantes

Jensen (2002) souligne les limites opérationnelles de l'interprétation/utilisation courante qui est faite de la maximisation de la valeur et de la théorie des parties prenantes (stakeholder theory). Autrement dit, il avance une critique du modèle entrepreneurial dominant construit autour de la figure polaire du manager et de l'actionnaire dans lequel il veut faire « entrer » les autres agents économiques concernés par l'activité de l'entreprise.

D'un côté on a (avait ?) l'affirmation que la maximisation de la valeur pour l'actionnaire, avec tous les problèmes de contrôles que cela générerait, est (était ?) le meilleur moyen, en économie de marché, pour atteindre le bien être collectif, de l'autre il y a l'affirmation de la nécessité (du besoin) de prendre en compte les intérêts de toutes les parties prenantes à la firme, des clients à tous les fournisseurs en passant par les salariés. La complémentarité de ces deux théories, par certains côtés concurrentes, vient de l'affirmation par Jensen de la nécessité de comprendre la maximisation de la valeur d'un point de vue collectif et que le bien être collectif, sociale, n'est alors atteint que si, d'une part, « toutes les valeurs » portées par chaque partie prenante sont maximisées, d'autre part, que cette maximisation se fasse sur le long terme. Il y a donc la reconnaissance de la firme comme une organisation historique et complexe.

Toutefois, il apparaît une difficulté opérationnelle si on veut que les managers maximisent la valeur ainsi entendue dans la mesure où les objectifs des différentes parties prenantes non aucune raison d'être convergentes à priori. Cette critique vaut aussi bien du point de vue la maximisation de la valeur (comment gérer plusieurs objectifs à la fois) que de celui de la théorie des parties prenantes (comment définir un objectif commun à partir d'intérêts a priori divergents).

De fait, si Jensen reconnaît la pertinence de la théorie des parties prenantes pour autant il considère qu'elle n'est pas à même de lever l'impossibilité qu'il y a à gérer plusieurs objectifs, le plus souvent divergents. Il affirme alors la nécessité de l'accord (« agreement »). Il s'agit en effet de définir les procédures de concertation permettant aux parties prenantes d'élaborer, d'une part, des objectifs communs (le pluriel sous-entendant la nécessité d'aussi hiérarchiser ces objectifs), d'autre part, les modalités de leurs réalisations et donc du suivi (« monitoring ») de l'évaluation de la performance de l'organisation sous la responsabilité du manager/dirigeant.

Ce faisant « l'accord » est au cœur de la problématique car central pour la performance de l'organisation. Comment l'obtenir ? Les tenants de la théorie des parties prenantes ont avancé un outil le « balanced scorecard » destiné à identifier les atouts de l'organisation, mais ils ne disent rien, selon Jensen, sur la nécessité d'obtenir au préalable l'accord des parties sur ces atouts et la manière de les « jouer », et donc sur les conditions d'élaboration des « règles du jeu ».

« Dans un contexte de relations aux autres dont on ne peut faire abstraction, l'incertitude tenant à la personne doit être comprise comme une incertitude communicationnelle. Cependant, cette désignation est elle-même ambiguë, car elle pourrait laisser penser que l'incertitude se résume à un problème de circulation de l'information, à une

imperfection. Or une information ne peut circuler que si elle a été au préalable élaborée dans un langage commun et que si, par conséquent, elle peut s'ajuster de part et d'autre dans un dispositif qui lui soit congruent (par exemple, la présence de codes identiques) » (Salais, Storper 1993) .

Cette interpellation se heurte en outre à une autre dimension qui est que le client est généralement aussi un salarié et/ou un manager et/ou un actionnaire, bref une personne. En tant que tel, l'accord recherché ne peut apparaître qu'au moment où cette autre « dimension » trouve son unité sociale dans ses relations sociales hors la sphère marchande.

Ce questionnement rejoint celui évoqué par Salais et alii (1999) à propos du chômage, c'est-à-dire le bien être social, collectif (« social welfare ») qui se caractérise par « *des problèmes d'informations, d'anticipation et d'évaluation* » (page 193). En fait il s'agit là aussi, au plan tant collectif que des personnes, de s'entendre non seulement sur une réalité à construire mais aussi pour agir ensemble dans cette perspective: « *L'enjeu de ces négociations est le modèle d'interprétation à retenir pour « construire la réalité » qui se présente à eux [les agents] comme problème à résoudre* » (page 197-198). Autrement dit, cette négociation nécessaire est l'expression d'une convention par laquelle est sanctionnée « *l'accord des agents sur leur description du monde et leur [permettant] ainsi de coordonner leurs projets* » (page 236) et leur élaboration « *repose sur des processus sociaux d'élaboration de modèles de représentation de la réalité* » (page 239).

Au-delà de l'intérêt théorique de la réouverture de fait du débat sur « qu'est ce que la valeur ? », il nous semble pertinent d'essayer d'apporter une contribution sur l'émergence de nouvelle pratique de création de valeur d'usage hors sphère marchande mais pas seulement. Elle repose sur, d'une part, l'identification des principes de cohérence requis pour cette coordination en terme de performances attendues, d'autre part, la construction d'indicateurs de pilotage susceptibles d'aider à l'interprétation/régulation de l'action au sein d'une organisation et entre organisation.

En effet, prendre en compte les parties prenantes, y compris les salariés/consommateurs/citoyens, implique, pour l'entreprise, de « partir » du résultat de travail, c'est-à-dire de la valeur ajoutée tant pour ce qu'elle porte en tant que valeur d'échange pour l'entreprise mais aussi de valeurs d'usage pour ces consommateurs.

En plagiant Salais et alii (1999), produire « *suppose de maîtriser l'incertitude relative aux marchés, aux technologies et aux produits futurs, la cohérence de ses propres projets par rapport à ceux des autres agents, partenaires ou concurrents.* » et d'être à même d'anticiper sur les usages et nouvelles pratiques de consommation.

Celles-ci s'émancipent du lieu de production des valeurs d'échanges, spatialement bien sûr, mais aussi par les usages et l'apparition de valeurs d'usage produisant du sens social.

Collectif, coordination et marketing : la co-crédation de valeur de lien

En ce début de 21ème siècle, le marketing affronte de nombreuses questions, sinon de nombreuses remises en cause, largement liées aux difficultés de repérage et d'analyse du comportement du consommateur. La question centrale semble pouvoir être formulée de la façon suivante : « est-il possible de repousser les frontières du marketing au-delà du niveau individuel d'analyse de manière à accroître la compréhension du comportement du consommateur? ». Gainer et Fischer (1994, p. 137) avancent que « notre désintérêt pour les phénomènes non individuels découle du biais de nos perspectives et théories dominantes ; le but de la plupart des études sur le comportement du consommateur étant d'expliquer comment

les déterminants cognitifs et perceptifs d'une personne et d'autres caractéristiques individuelles influencent son comportement ». Quand l'unité d'analyse considérée n'est pas l'individu, elle est souvent une agrégation abstraite d'individus homogènes résultant d'une construction du marketing (segment, style de vie) ou une agrégation concrète institutionnelle (habitants d'une même région, les consommateurs d'une même catégorie professionnelle). Les liens émotionnels que des individus peuvent avoir tissés entre eux (et leurs influences sur les comportements de consommation) n'a pas semblé être, jusqu'à ces dernières années, une préoccupation de la recherche en marketing. En fait, le marketing s'applique à regrouper des individus homogènes selon une logique égalitaire, alors que les phénomènes de communauté relient des individus hétérogènes selon une logique affinitaire. Les phénomènes communautaires échappent ainsi en général aux analyses de comportement du consommateur.

Aujourd'hui pourtant, portés par un intérêt pour les changements sociaux regroupés sous le vocable de postmodernité et notamment le phénomène du néo-tribalisme, certains chercheurs en marketing essaient de prendre en compte la dimension communautaire dans leurs analyses (Cova, 1997) afin de construire un cadre conceptuel élargi, celui de la Consumer Culture Theory ou CCT (Arnould et Thompson, 2005). La montée de la littérature des cinq dernières années concernant le sujet, notamment dans des revues renommées de la discipline comme le *Journal of Marketing* et surtout le *Journal of Consumer Research*, atteste de la pertinence du sujet.

En fait, le marketing tribal est bien plus qu'une « énième » panacée d'une discipline marketing en pleine phase de redéfinition. Il apparaît sur le devant de la scène en ce début de siècle où le classement des consommateurs en segments aux caractéristiques homogènes recherchant le même « bénéfique consommateur » semble de plus en plus problématique. En lieu et place, le marketing tribal propose de mettre en jeu les notions de tribus et de valeur de lien pour un décodage des ensembles flous de consommateurs dans une société aux repères brouillés. Il s'inscrit ainsi dans l'ensemble du courant dit interprétatif qui se focalise sur l'expérience vécue par les consommateurs pour l'observer et l'interpréter au travers d'autant de regards qu'il existe de théories et de méthodes différentes le permettant. Un des regards pertinents aujourd'hui est le regard ethnosociologique qui vient utilement tempérer le regard psychosocial prôné notamment par Moscovici et adopté par la majorité des praticiens : là où la psychologie sociale s'intéresse à l'influence de A sur B (A étant un individu ou un groupe), au pouvoir de A sur B, à la contamination de B par A ou à l'imitation de A par B, l'ethnosociologie va, elle, s'intéresser à ce qui fait lien entre A et B, ou mieux, à l'être-ensemble AB, à l'émotion partagée entre A et B... Ainsi le marketing tribal se distingue moins par son territoire que par un regard qui lui est propre, plus holiste qu'individualiste.

Le marketing tribal s'encombre donc peu de segments, niches et autres styles de vie qui forment le fondement du marketing management. Il ne s'intéresse guère à ces regroupements fictifs d'individus aux caractéristiques homogènes mais déliés. Au contraire, il prend pour unité d'analyse des personnes hétérogènes mais inter-reliées : des personnes qui, au travers d'émotions et d'expériences partagées, (se) construisent et renforcent leurs liens à saveur communautaire, c'est-à-dire des tribus dites postmodernes. Les exemples aujourd'hui sont nombreux : les tribus de rappers, les tribus de roller rideurs (adeptes du roller dit in-line), les tribus de bikers, les tribus de passionnés des jeux Warhammer ou World of Warcraft et autres tribus urbaines (Cova et Pace, 2006 ; Cova et al., 2007). Dans une approche tribale du marketing l'on tend moins à développer des produits et des services "qui servent" un individu, un consommateur moyen, un segment de consommateurs homogènes que des produits et des services qui relient plusieurs personnes, plusieurs consommateurs, dans une même communauté, un même sentiment communautaire, une même tribu. Pour ce faire, il est mis en jeu le concept de valeur de lien. La valeur de lien d'un produit ou d'un service, c'est ce

que vaut ce produit, ce service, ou même un geste quelconque, dans la construction - même éphémère - ou le renforcement, des liens entre personnes. Cette valeur d'usage d'un bien - l'usage d'un bien au service d'un lien - est rarement inclus dans le concept de valeur d'usage, qui tend à ne reconnaître que l'utilisation immédiate de la chose par un individu et à exclure qu'elle soit au service du lien social. Cet usage particulier des produits ou des services est suffisamment différent des autres usages pour l'en distinguer. Plus un produit ou un service supportera la création, le développement ou le maintien des liens d'une tribu, plus il aura une valeur de lien élevée par un effet qualifié d'externalité de réseau ; un même produit ou service aura de ce fait une valeur différente selon le regroupement dans lequel il sera mis en jeu.

Réseaux, liens et coordination

Le marketing, tout comme la finance, essaie donc de rendre compte du devenir postmoderne de nos sociétés en recombinaison ce que l'économie du monde moderne avait séparé. Là où le modèle économique néolibéral avait évacué de son modèle les réseaux sociaux (Godbout, 2007), les avancées de ces disciplines les ré-introduisent dans leurs nouveaux modèles pour mieux comprendre le fonctionnement des marchés : « un tel modèle doit nécessairement faire place aux réseaux sociaux, différents à la fois du marché et de l'Etat ou de sa bureaucratie. Parmi ces réseaux, il est utile de distinguer entre les formes organisées (les associations) et les innombrables liens que nous avons les uns avec les autres, avec notre famille, nos voisins, liens directs, non canalisés par des intermédiaires. C'est tout ce monde que le modèle (néo-libéral) tend à oublier » (Godbout, 2007, p. 96).

Pour construire un modèle complet, il nous faut comprendre comment agir ensemble : nous avons ainsi besoin de codes communs, de règles communes, il n'y a pas de parties qui, par somme, font un tout, mais des interactions qui créent des propriétés nouvelles, c'est-à-dire des capacités d'agir. On doit construire ensemble ce rapport au monde non l'imposer aux autres. Cette construction, cependant, implique de revenir sur l'interrogation du début de cet article. En effet, la construction du sens ne va pas de soi, elle ne se décrète pas, surtout si, comme nous, on souhaite une construction la plus consciente possible. Par exemple en marketing (Carù et Cova, 2006), il apparaît très vite des difficultés opérationnelles qui surgissent quand on se contente de prendre les qualités du tout sans pouvoir les « rattacher » aux parties, en l'occurrence le comportement du consommateur immergé dans la situation concrète de consommation, et donc en interaction avec un ou des environnements, et l'identification des déterminants au niveau individuel pour en tirer des applications commerciales. Il n'en reste pas moins que la compréhension et la gestion de la coordination de l'action économique reste un enjeu, en particulier du fait de caractéristique intrinsèque de celle-ci : la complexité et son corollaire la diversité sont au cœur du processus. Par construction, la décision que je prends à l'instant « t » en tant que manager modifie le « monde » dans lequel j'agis et donc les conditions d'exercice de la décision des autres.

Quelle nouvelle convention d'action : l'éthique un guide d'action ?

De ces éléments, deux dimensions importantes apparaissent. L'une est que la production de richesse est forcément la production d'un excédent et l'autre est que l'entreprise doit de plus en plus faire appel à un capital « social », non appropriable de manière privée mais qui naît de pratiques collectives, dont la valeur d'usage est immédiatement collective (l'Open Source par exemple).

Une question surgit alors, celle de l'évaluation de la performance collective, comment « apprécier » ces pratiques, cette activité du point de vue de notre statut d'être humain ?

Si on parle de construction social d'une figure alternative à l'actionnaire et à la création de valeur actionnariale comme pivot de la performance collective, il faut donc non seulement la situer dans les rapports marchands mais aussi la mettre en perspective en terme d'évaluation de la performance (le terme n'est pas le bon, on pourrait parler d'efficacité et d'efficience ou d'exigences éthiques).

Le texte de Adam Arvidson "After capitalism: ethics ?..." peut nous donner des clefs d'actions en ce sens.

Chez Marx, la valeur est déterminée par le temps de travail socialement nécessaire à la reproduction de la force de travail nécessaire pour produire le bien vendu sur un marché. C'est ainsi qu'est défini la loi de la valeur par référence à ce temps de travail contraint. Marx nous dit qu'avec le développement des forces productives, ce temps de travail se réduit au point que sa part devient tellement faible que la vraie mesure de la richesse est alors le temps libéré : « *la richesse réelle se manifeste plutôt [...] dans l'extraordinaire disproportion entre le temps de travail utilisé et son produit* » (Marx, 1980, II, page 193). En effet, le capital, par essence, produit du temps de travail de libre qu'il s'approprie sous forme de sur-travail. Ce temps libre est alors la mesure de la valeur : « *Dès lors que le travail sous sa forme immédiate a cessé d'être la grande source de la richesse, le temps de travail cesse nécessairement d'être sa mesure et, par la suite, la valeur d'échanges d'être la mesure de la valeur d'usage* » (idem).

Cette argumentation est souvent perçue comme de la rhétorique et le temps libre entendu de manière basique comme des loisirs, ce qui est un erreur comme permet de le relever le texte de Ardivison (2008)

Ce texte nous interpelle sur une des conséquences de cette dynamique car « *la création de temps disponible aussi comme création de temps pour la production de la science, d'art etc.* » (Marx, 1980, I, page 340), pose une double question. D'une part celle des modalités de cette production, d'autre part les conditions d'évaluations de ce temps du point de vue de sons sens. En effet, il apparaît que de plus en plus cette production s'enracine dans des collectifs qui sont hors du champ marchand, hors de la sphère privée, et émerge de communauté de producteur « collectif ».

En quoi le temps libre et son usage serait il par lui même éthique, responsable ? La problématique d' Ardivison ouvre des pistes d'actions pour évaluer ce nouveau temps libre, cette nouvelle richesse. En effet, Ardivison nous dit que c'est l'éthique qui sera cet outil d'évaluation et il précise ce qu'il entend par éthique "*for Aristotle [ethic] is closely related to ethos, or character, the cooperation of free men in the polis depend essentially on their ability to balance their passion and affects*" (page 12). Cela pourrait dès lors dire que cette économie intangible, car le temps libre et ses activités à mesurer relèvent de l'intangible, exige plus d'éthique ainsi définit afin de s'assurer que nous sommes, chacun, capable de donner un sens à la vie, d'avoir une exigence de vie libre.

Cette approche rappelle celle de Hirschman (1980) - les passions, hors celle du gain source de l'intérêt personnel et donc collectif, sont assujetties à la recherche de ce bien-être collectif - mais aussi et surtout de ce que dit Marx de la coopération. « *C'est seulement dans la communauté [avec d'autres que chaque] individu a les moyens de développer ses facultés dans tous les sens ; c'est seulement dans la communauté que la liberté personnelle est possible. (...) Dans la communauté réelle, les individus acquièrent leur liberté simultanément à leur association grâce à cette association et en elle* » (Marx K., 1974, page 63). Mais quel pilotage de cette association ? L'éthique ?

Bibliographie

Arvidson A (2008), *After capitalism: ethic?*, WP

Dunlavy, Colleen A., (2006) *Social Conceptions of the Corporation: Insights from the History of Shareholder Voting Rights*. *Washington and Lee Law Review*, Vol. 63, p. 1347. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=964377>.

Hirschman A.O. (1980), *Les passions et les intérêts*, Presse Universitaire de France.

Jensen, Michael C., (2000) *Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function*, in *Breaking the Code of Change*, M. Beer and N. Norhia, eds, HBS Press. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=220671> or DOI: 10.2139/ssrn.220671

Jensen, Michael C., Smith, Jr., Clifford W., (1984) *The Theory of Corporate Finance: A Historical Overview*. in, *The modern theory of corporate finance*, New York: McGraw-Hill Inc., pp. 2-20, 1984. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=244161> or DOI: 10.2139/ssrn.244161

Marx K. (1974), *L'idéologie allemande*, Editions Sociales.

Marx K. (1978), *Le Capital*, Livre 3, Tome 2, Editions Sociales

Marx K. (1980), *Grundrisse*, I et II, Editions Sociales.

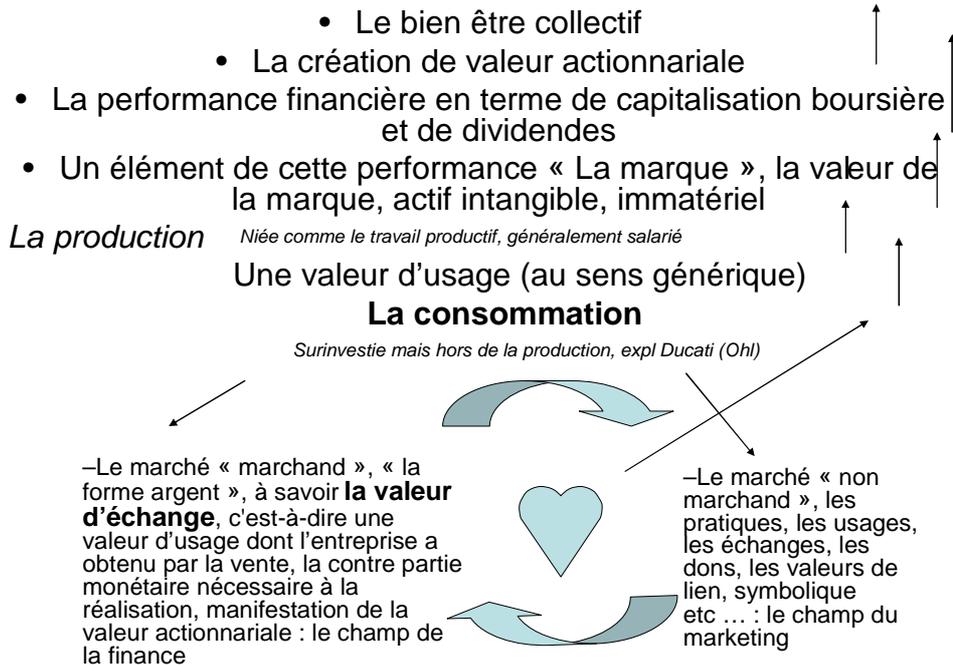
Mitchell, R.K., Agle, B.R., Wood, D.J. (1997). *Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the Principle of Who or What Really Counts*. *Academy of Management Review*, 22(4): 853-886.

Ohl F (2002), *La construction sociale des figures du consommateur et du client*, *Sciences de la Société*, 56, 24-41.

Salais R. et Storper M. (1993), *Les Mondes de Production - Enquête sur l'identité économique de la France*, École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris.

Salais R., Baverez N. et Reynaud B. (1999), *L'invention du chômage*, Presse Universitaire de France, Quadrige.

La séquence de l'analyse dans le paradigme financier dominant :



Un enjeu, comment capter du second de la valeur actionnariale via la valeur d'échange, pour le premier ?

Deux interpellations :

- la causalité « création de valeur actionnariale » → « bien être collectif »
- la place croissante du non marchand lié au développement des NTIC et du temps libre qui « produit » hors de la sphère marchande des pratiques et des usages qui échappent, en théorie, à la mise en valeur du capital.

Une question : comment évaluer, mesurer cette deuxième dimension pour permettre une construction de l'action collective qui ne soit plus soumise à la mise en valeur du capital mais qui utilise cette dernière via un autre vecteur que la seule création de valeur actionnariale ? La valeur de lien ?

Le cadre d'analyse

