

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 :	Guide d'animation du focus group – Version n°1	p.99
ANNEXE 2 :	Guide d'animation du focus group – Version n°2	p.113
ANNEXE 3 :	Retranscription du 1 ^{er} focus group	p.128
ANNEXE 4 :	Retranscription du 2 ^{ème} focus group	p.149
ANNEXE 5 :	Retranscription du 3 ^{ème} focus group	p.172
ANNEXE 6 :	Liste des informants	p.193
ANNEXE 7 :	Résumé des combinaisons d'images des informants	p.194
ANNEXE 8 :	Courriel envoyé aux experts du marketing	p.197
ANNEXE 9 :	Retour d' <i>e-mail</i> de notre expert n°1	p.200
ANNEXE 10 :	Retour d' <i>e-mail</i> de notre expert n°2	p.204

1. ANNEXE 1 : Guide d'animation du focus group – Version n°1

**GUIDE D'ANIMATION : ENQUETE SUR LA PERCEPTION DES
CONSOMMATEURS EN MATIERE DE CO-CREATION.**

1. INTRODUCTION : (10 minutes)

Bonjour à toutes et à tous, et bienvenue.

(PRESENTATION)

Je vous remercie d'avoir accepté de m'accorder un peu de votre temps pour participer à cette discussion de groupe. Installez-vous le plus confortablement possible. L'objectif de notre entretien d'aujourd'hui, est pour moi de recueillir, durant environ 1h30, vos opinions et sentiments en tant que consommateurs.

Mais avant de commencer, permettez-moi de me présenter. Je m'appelle Magali Riga, j'ai 25 ans, et je termine mon master en sciences de gestion à la *Louvain School of Management (LSM)* de Louvain-la-Neuve. J'aime beaucoup voyager, j'aime aussi la décoration d'intérieur et la décoration florale, et je me suis récemment découvert un goût pour la photographie. Voici en ce qui me concerne. Je vous propose, à votre tour, de vous présenter, de manière à ce que nous fassions plus ample connaissance.

(CONSIGNES ET PRINCIPES DE LA DISCUSSION DE GROUPE)

Maintenant que nous nous connaissons un peu mieux, j'aimerais vous fournir quelques indications pour que notre discussion de groupe se déroule au mieux.

Je vous demanderai d'abord qu'une seule personne s'exprime à la fois, et de bien vouloir laisser aller chacun au fond de sa pensée.

Sachez par ailleurs qu'aucune idée ou proposition ne sera bonne ou mauvaise. Ne les rejetez donc pas et n'hésitez pas à intervenir, car tout avis permettra de faire progresser la discussion.

Enfin, si vous le permettez, je vais enregistrer notre discussion, pour ne pas devoir tout écrire et pouvoir ainsi participer à la conversation. Cela me permettra également de ne manquer aucune information. Soyez toutefois rassurés, l'enregistrement restera confidentiel et vos noms n'apparaîtront pas dans la retranscription de notre discussion.

Quelques snacks et boissons sont à votre disposition. N'hésitez pas à vous servir à tout moment.

Avez-vous des questions à poser à ce stade ?

Si vous le voulez bien, nous allons à présent commencer.

2. PARTIE GENERALE RELATIVE A LA CO-CREATION : (35 minutes)

(TECHNIQUE DE FACILITATION : ASSOCIATION LIBRE DE MOTS)

Quels sont les premiers mots qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsque vous entendez :

- Création
- Participation
- Collaboration
- Coopération
- Co-conception/Co-création

Vous l'avez à présent certainement compris, notre entretien d'aujourd'hui porte sur la co-création des produits avec les entreprises.

Afin que nous ayons tous une même vision du concept, je vous propose de définir la co-création comme suit : c'est lorsque des consommateurs collaborent avec une entreprise pour créer ou modifier des produits ou des services.

Voici quelques situations concrètes de co-création :

- Une entreprise crée un site internet sur lequel les consommateurs peuvent partager leurs idées, échanger entre eux et avec l'entreprise. Les consommateurs s'expriment sur les nouveaux produits ou services qu'ils aimeraient voir l'entreprise développer.
- Une entreprise organise un concours pour que les consommateurs conçoivent un nouveau produit ou service.
- Une entreprise offre la possibilité aux consommateurs d'adapter ses produits ou services sur son site internet.
- Une entreprise propose à des consommateurs de tester ses nouveaux produits et de donner leur opinion (aspects positifs et négatifs, améliorations possibles, etc.)

Sur base de cette description, pouvez-vous me dire ce que vous évoque la co-création ? Si vous deviez citer des mots ou expressions pour caractériser cette pratique, quels seraient-ils ?

(TECHNIQUE DE FACILITATION : REVE EVEILLE DIRIGE)

Imaginez-vous en l'an 2025. Nous sommes à la pointe de la technologie, et tout est réalisable. La révolution digitale a libéré l'imagination. Nous sommes dans un monde hyper connecté, où il est possible de créer ensemble. Les entreprises sont à l'écoute des consommateurs. Les consommateurs peuvent collaborer avec les entreprises pour créer des produits. Tout le monde peut être un créateur.

Quelle est pour vous la situation de co-création idéale ? Quel(s) type(s) de produits co-créez-vous ? De quelle manière ? Pourquoi ? Comment vous imaginez-vous à cette époque ?

(TECHNIQUE DE FACILITATION : DESCRIPTION/PERSONNIFICATION)

Comment voyez-vous la personne qui co-crée ? Quels sentiments éprouve cette personne ?

A l'inverse, comment voyez-vous la personne qui ne souhaite pas co-crée ? Ici encore, quels sentiments éprouve-t-elle ?

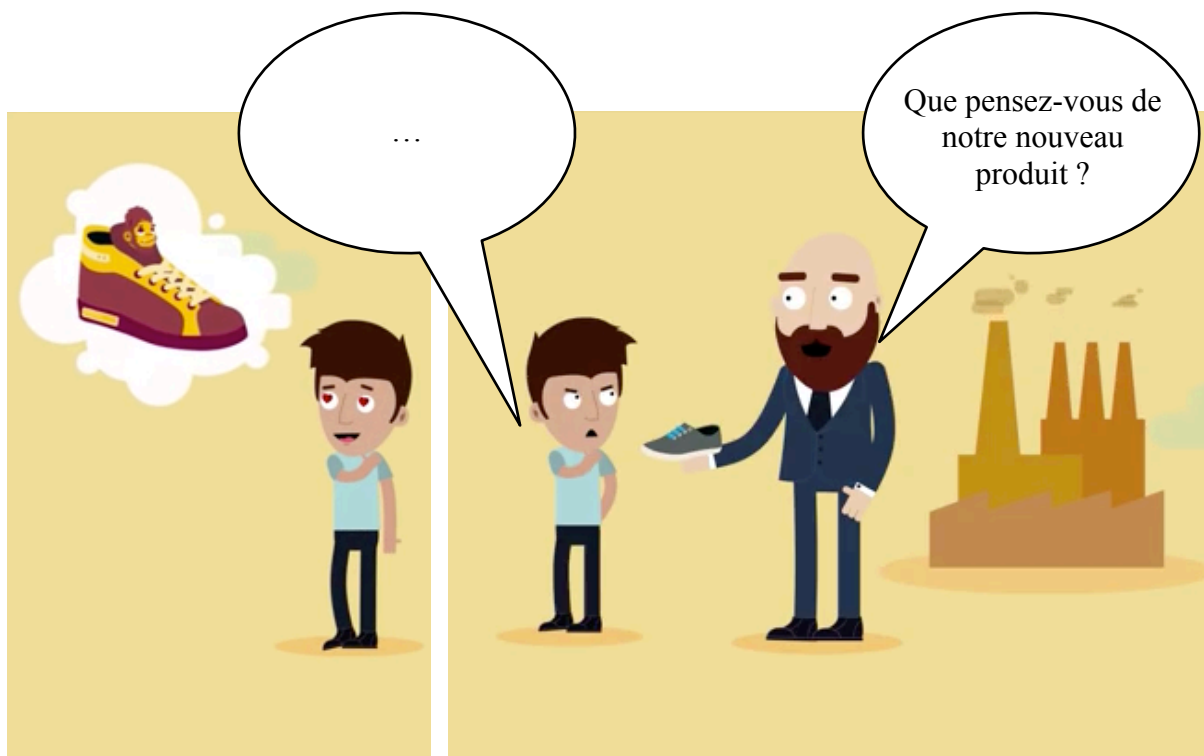
3. PARTIE SPECIFIQUE RELATIVE A LA CO-CREATION DE PRODUITS UTILITAIRES : (35 minutes)

Concentrons-nous à présent sur les produits plus utilitaires (par exemple : articles de sport, voitures, meubles, appareils électroniques, etc.)

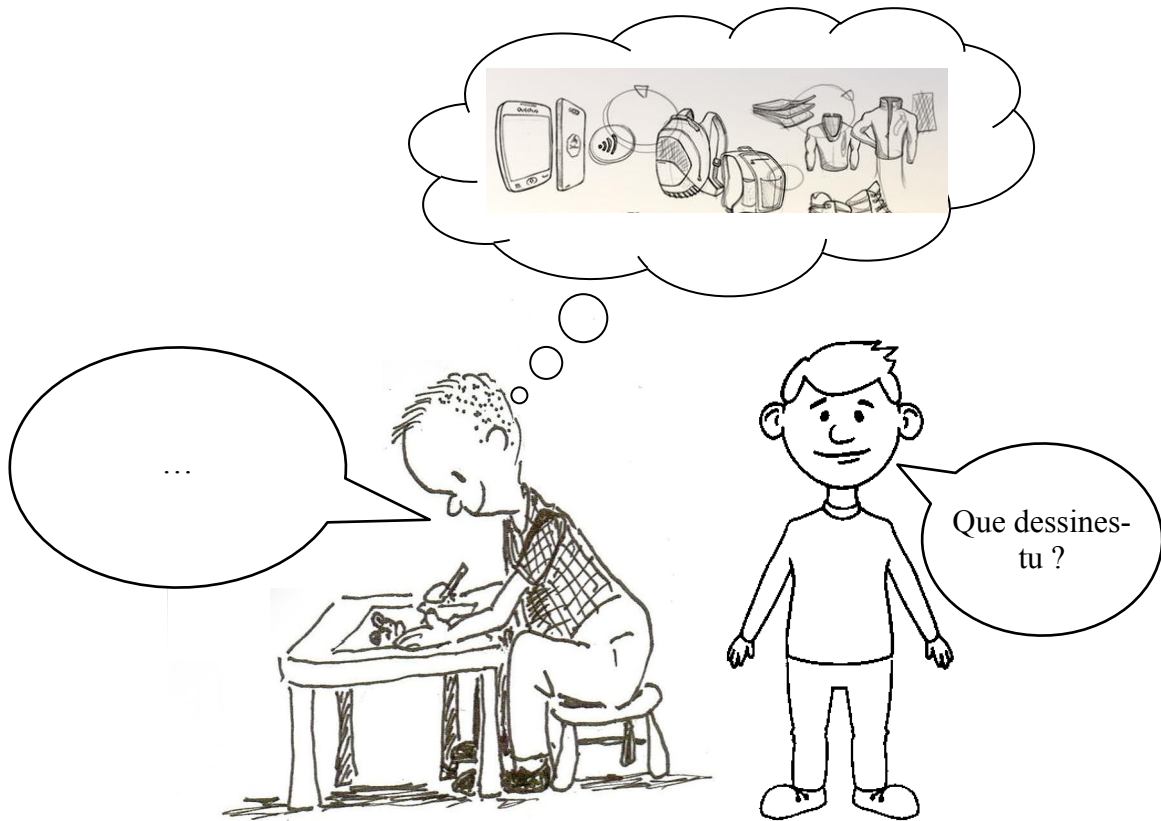
(TECHNIQUE DE FACILITATION : TEST DES PHYLACTERES)

Selon vous, dans chacune des situations suivantes, que répondrait la deuxième personne ?
Avant la mise en commun de vos idées, je vous demanderai d'y réfléchir seul(e) pendant quelques minutes, et de noter vos réponses sur la feuille de papier.

(Situation n°1 : le consommateur collabore avec l'entreprise)



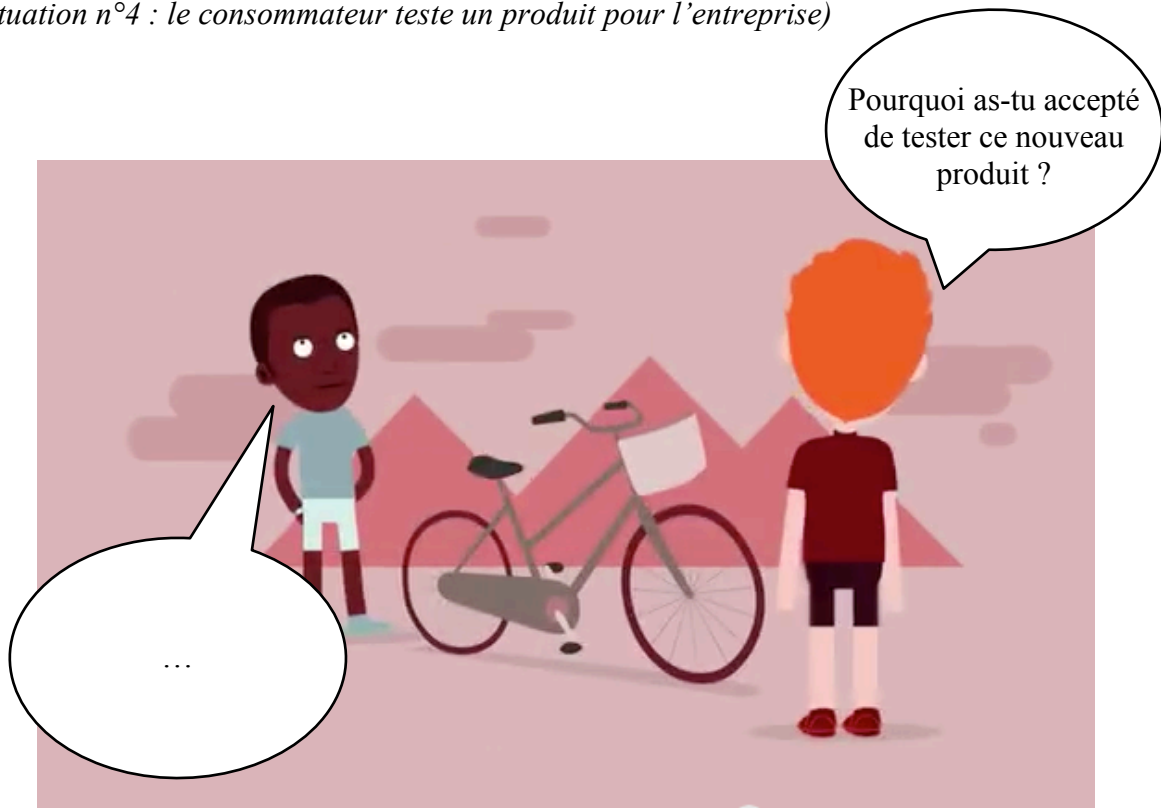
(Situation n°2 : le consommateur propose un nouveau produit ou une amélioration)



(Situation n°3 : le consommateur adapte un produit existant)



(Situation n°4 : le consommateur teste un produit pour l'entreprise)



(TECHNIQUE DE FACILITATION : DESCRIPTION/PERSONNIFICATION)

Comment voyez-vous la personne qui co-crée des produits plus utilitaires ? Quels sentiments éprouve cette personne ?

A l'inverse, comment voyez-vous la personne qui ne souhaite pas participer à la co-crédation de ce genre de produits ? Ici encore, quels sentiments éprouve-t-elle ?

(Rappel : il s'agit ici toujours bien du cas précis des produits utilitaires)

(TECHNIQUE DE FACILITATION : ETUDE D'IMAGES)

Voici à présent huit photos de personnes différentes. Je vous demanderai de les observer attentivement, et de me dire laquelle ou lesquelles de ces personnes participeraient, selon vous, à une action de co-crédation ? Pourquoi ? Comment voyez-vous la/les personne(s) choisie(s) (âge, caractère, métier, hobbies, situation familiale, situation financière, etc.) ?

A l'inverse, laquelle ou lesquelles de ces personnes ne participeraient pas, selon vous, à une action de co-création ? Pourquoi ? Comment voyez-vous la/les personne(s) choisie(s) (âge, caractère, métier, hobbies, situation familiale, situation financière, etc.) ?

(Rappel : il s'agit ici toujours bien du cas précis des produits utilitaires)

(1. Valeur réelle / socio-expression : personne extravertie, pleine d'énergie, tournée vers les autres → cherche une valorisation sociale active)



(2. Socio-expression / intégration sociale : personne très dépendante de son environnement social → importance de son intégration dans un groupe/une communauté)



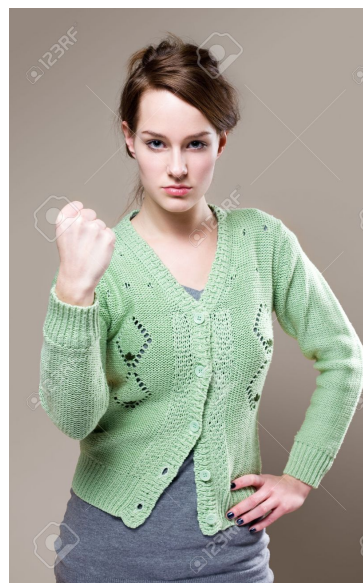
(3. Intégration sociale / égo-répression : personne aimable, polie, hésitante, introvertie → se dissimule derrière les autres pour éviter les responsabilités)



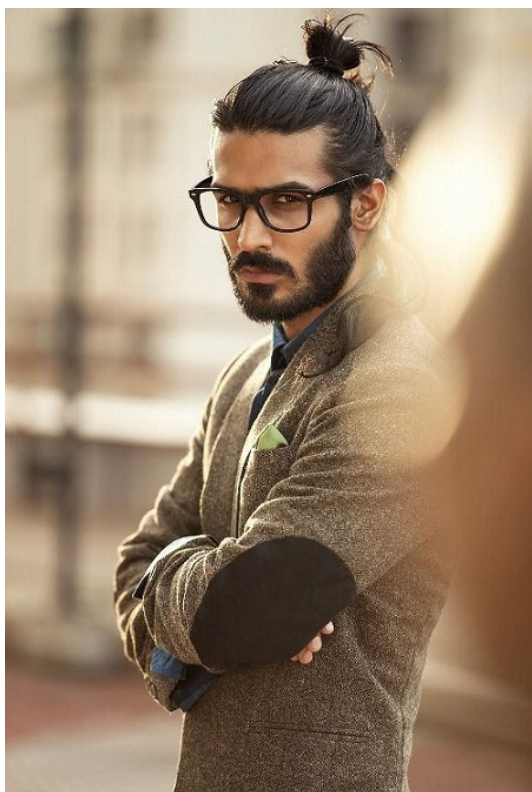
(4. Ego-répression / supériorité fictive : personne angoissée → ne cherche pas à se démarquer et fuit le changement)



(5. Supériorité fictive / socio-répression : personne catégorique et têtue → opposition agressive par rapport à l'objet de son sentiment d'infériorité)



(6. Socio-répression / valorisation individuelle : personne qui cherche à affirmer son individualité et sa supériorité sur les autres par l'originalité)



(7. Valorisation individuelle / égo-expression : personne individualiste, qui se prend au sérieux, qui s'affirme par ses qualités propres)



(8. Ego-expression / valeur réelle : personne ouverte, dynamique, qui recherche le défi et la réalisation de soi → expression de soi pour son propre plaisir et non pour en imposer aux autres)



Voici six photos supplémentaires. Je vous demanderai de les observer attentivement, et de les associer aux photos précédentes, de manière à exprimer les attentes de chacune des personnes en matière de co-création.

(1. Simplement s'amuser)



(2. Une meilleure satisfaction, un produit qui correspond mieux à ses besoins)



(3. Un simple remerciement de la part de l'entreprise)



(4. Une reconnaissance officielle de la part de l'entreprise)



(5. Un petit cadeau)



(6. Une rémunération)



En reprenant les trois catégories d'images présentées ci-avant (les situations de co-création, les personnes et les attentes), pouvez-vous à présent révéler, selon vous, qui (personnes) fait quoi (situations) pour quoi (attentes) ?

(QUESTIONS PLUS DIRECTES)

Nous arrivons au terme de notre discussion, et vous devez à présent avoir un avis plus marqué en ce qui concerne la co-création de produits avec les firmes.

Selon vous, quelles sont les forces et les faiblesses de cette pratique ?

A votre avis, quelles sont les améliorations possibles ? Dans quel but ? Pour quelles raisons ?

Avez-vous déjà participé à une action de co-création ?

(Exemples : My Starbucks Idea, Open Oxlane, BMW Interior Idea Contest, Dell Ideastorm, Ikea (thisismykea), Lego Ideas, etc.)

- Si oui, pouvez-vous nous faire part de votre expérience ? (type de co-création, déroulement, raisons de la participation, satisfaction, etc.)
- Si non, pourquoi ?

4. CLÔTURE : (10 minutes)

Notre discussion arrive à sa fin. Est-ce que quelqu'un souhaiterait ajouter quelque chose ?

Qu'avez-vous pensé de la discussion ? Avez-vous des remarques ou commentaires dont vous aimeriez me faire part ?

Merci à tous d'avoir contribué activement à la conversation.

2. ANNEXE 2 : Guide d'animation du focus group – Version n°2

**GUIDE D'ANIMATION : ENQUETE SUR LA PERCEPTION DES
CONSOMMATEURS EN MATIERE DE CO-CREATION.**

1. INTRODUCTION : (10 minutes)

Bonjour à toutes et à tous, et bienvenue.

(PRESENTATION)

Je vous remercie d'avoir accepté de m'accorder un peu de votre temps pour participer à cette discussion de groupe. Installez-vous le plus confortablement possible. L'objectif de notre entretien d'aujourd'hui, est pour moi de recueillir, durant environ 1h30, vos opinions et sentiments en tant que consommateurs. **Tout au long de la discussion, je vous demanderai donc de garder à l'esprit que je m'intéresse à votre point de vue en tant que consommateurs. Vous découvrirez assez rapidement le thème de la discussion. Il est donc normal, qu'à ce stade, ce soit encore flou à vos yeux.**

Mais avant de commencer, permettez-moi de me présenter. Je m'appelle Magali Riga, j'ai 25 ans, et je termine mon master en sciences de gestion à la *Louvain School of Management (LSM)* de Louvain-la-Neuve. J'aime beaucoup voyager, j'aime aussi la décoration d'intérieur et la décoration florale, et je me suis récemment découvert un goût pour la photographie. Voici en ce qui me concerne. Je vous propose, à votre tour, de vous présenter, de manière à ce que nous fassions plus ample connaissance.

(CONSIGNES ET PRINCIPES DE LA DISCUSSION DE GROUPE)

Maintenant que nous nous connaissons un peu mieux, j'aimerais vous fournir quelques indications pour que notre discussion de groupe se déroule au mieux.

Je vous demanderai d'abord qu'une seule personne s'exprime à la fois, et de bien vouloir laisser aller chacun au fond de sa pensée.

Je vous demanderai également de parler bien fort, de manière à pouvoir bien vous entendre sur l'enregistrement.

Sachez par ailleurs qu'aucune idée ou proposition ne sera bonne ou mauvaise. Ne les rejetez donc pas et n'hésitez pas à intervenir, car tout avis permettra de faire progresser la discussion. Enfin, si vous le permettez, je vais enregistrer notre discussion, pour ne pas devoir tout écrire et pouvoir ainsi participer à la conversation. Cela me permettra également de ne manquer aucune information. Soyez toutefois rassurés, l'enregistrement restera confidentiel et vos noms n'apparaîtront pas dans la retranscription de notre discussion.

Quelques snacks et boissons sont à votre disposition. N'hésitez pas à vous servir à tout moment.

Avez-vous des questions à poser à ce stade ?

Si vous le voulez bien, nous allons à présent commencer.

2. PARTIE GENERALE RELATIVE A LA CO-CREATION : (35 minutes)

(TECHNIQUE DE FACILITATION : ASSOCIATION LIBRE DE MOTS)

Quels sont les premiers mots qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsque vous entendez :

- Création
- Participation
- Collaboration
- Coopération
- Co-conception/Co-création

Vous l'avez à présent certainement compris, notre entretien d'aujourd'hui porte sur la co-création des produits avec les entreprises.

Afin que nous ayons tous une même vision du concept, je vous propose de définir la co-création comme suit : c'est lorsque des consommateurs collaborent avec une entreprise pour créer ou modifier des produits ou des services.

Voici quelques situations concrètes de co-création :

- Une entreprise crée un site internet sur lequel les consommateurs peuvent partager leurs idées, échanger entre eux et avec l'entreprise. Les consommateurs s'expriment sur les nouveaux produits ou services qu'ils aimeraient voir l'entreprise développer.
- Une entreprise organise un concours pour que les consommateurs conçoivent un nouveau produit ou service.
- Une entreprise offre la possibilité aux consommateurs d'adapter ses produits ou services sur son site internet.
- Une entreprise propose à des consommateurs de tester ses nouveaux produits et de donner leur opinion (aspects positifs et négatifs, améliorations possibles, etc.)

Sur base de cette description, pouvez-vous me dire ce que vous évoque la co-création ? Si vous deviez citer des mots ou expressions pour caractériser cette pratique, quels seraient-ils ?

(TECHNIQUE DE FACILITATION : REVE EVEILLE DIRIGE)

Imaginez-vous en l'an 2025. Nous sommes à la pointe de la technologie, et tout est réalisable. La révolution digitale a libéré l'imagination. Nous sommes dans un monde hyper connecté, où il est possible de créer ensemble. Les entreprises sont à l'écoute des consommateurs. Les consommateurs peuvent collaborer avec les entreprises pour créer des produits. Tout le monde peut être un créateur.

Quelle est pour vous la situation de co-création idéale ? Quel(s) type(s) de produits co-créez-vous ? De quelle manière ? Pourquoi ? Comment vous imaginez-vous à cette époque ?

(TECHNIQUE DE FACILITATION : DESCRIPTION/PERSONNIFICATION)

(Attention : pour la suite des questions, nous revenons en 2015, à la réalité d'aujourd'hui)

Comment voyez-vous la personne qui co-crée ? Quels sentiments éprouve cette personne ?

A l'inverse, comment voyez-vous la personne qui ne souhaite pas co-crée ? Ici encore, quels sentiments éprouve-t-elle ?

3. PARTIE SPECIFIQUE RELATIVE A LA CO-CREATION DE PRODUITS UTILITAIRES : (35 minutes)

Concentrons-nous à présent sur les produits plus utilitaires, **aussi appelés produits durables** (par exemple : articles de sport, voitures, meubles, appareils électroniques, etc.), **par opposition aux produits consommables qui répondent davantage à une recherche de plaisir que d'utilité.**

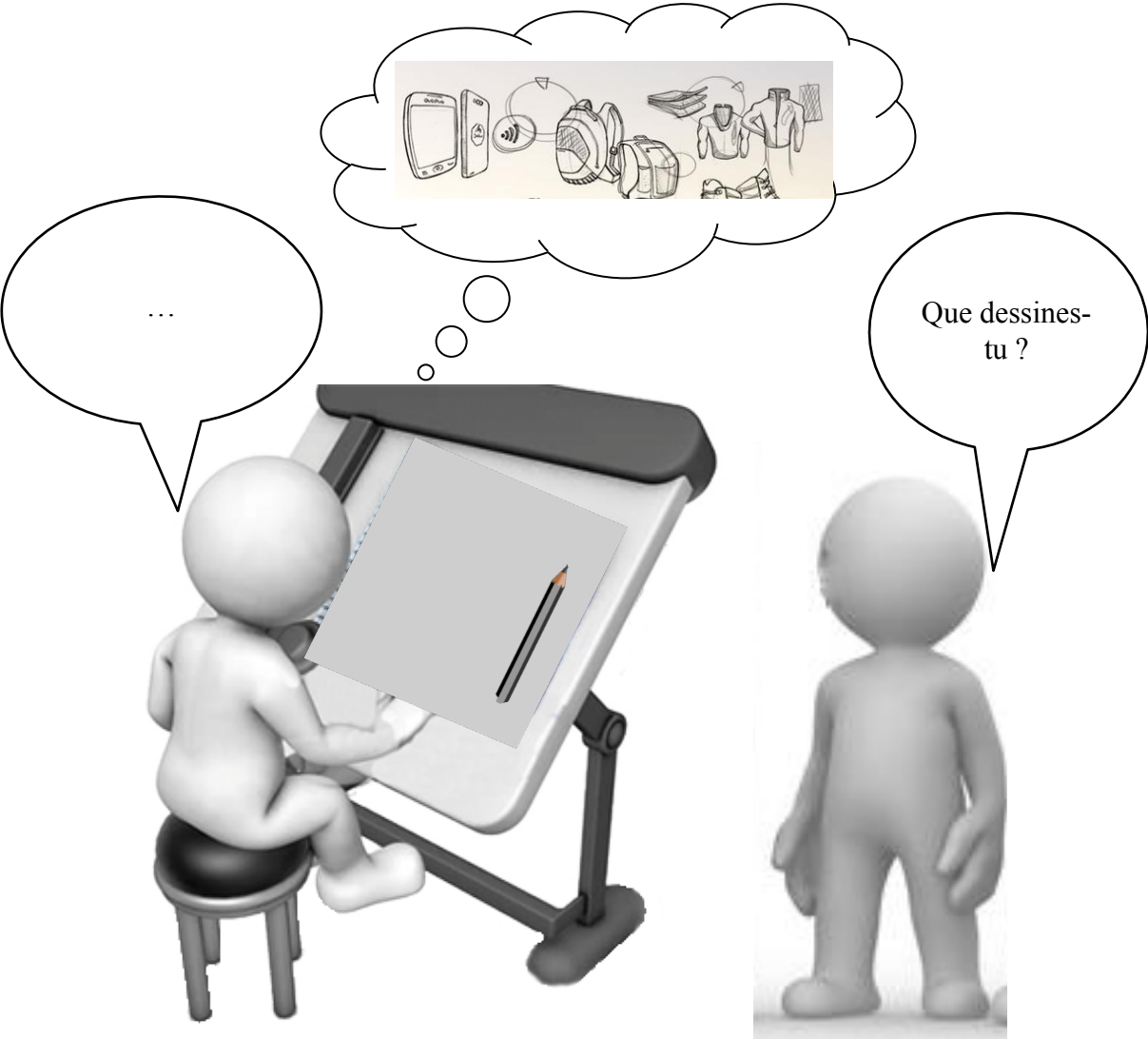
(TECHNIQUE DE FACILITATION : TEST DES PHYLACTERES)

Selon vous, dans chacune des situations suivantes, que répondrait la deuxième personne ? Avant la mise en commun de vos idées, je vous demanderai d'y réfléchir seul(e) pendant quelques minutes, et de noter vos réponses sur la feuille de papier.

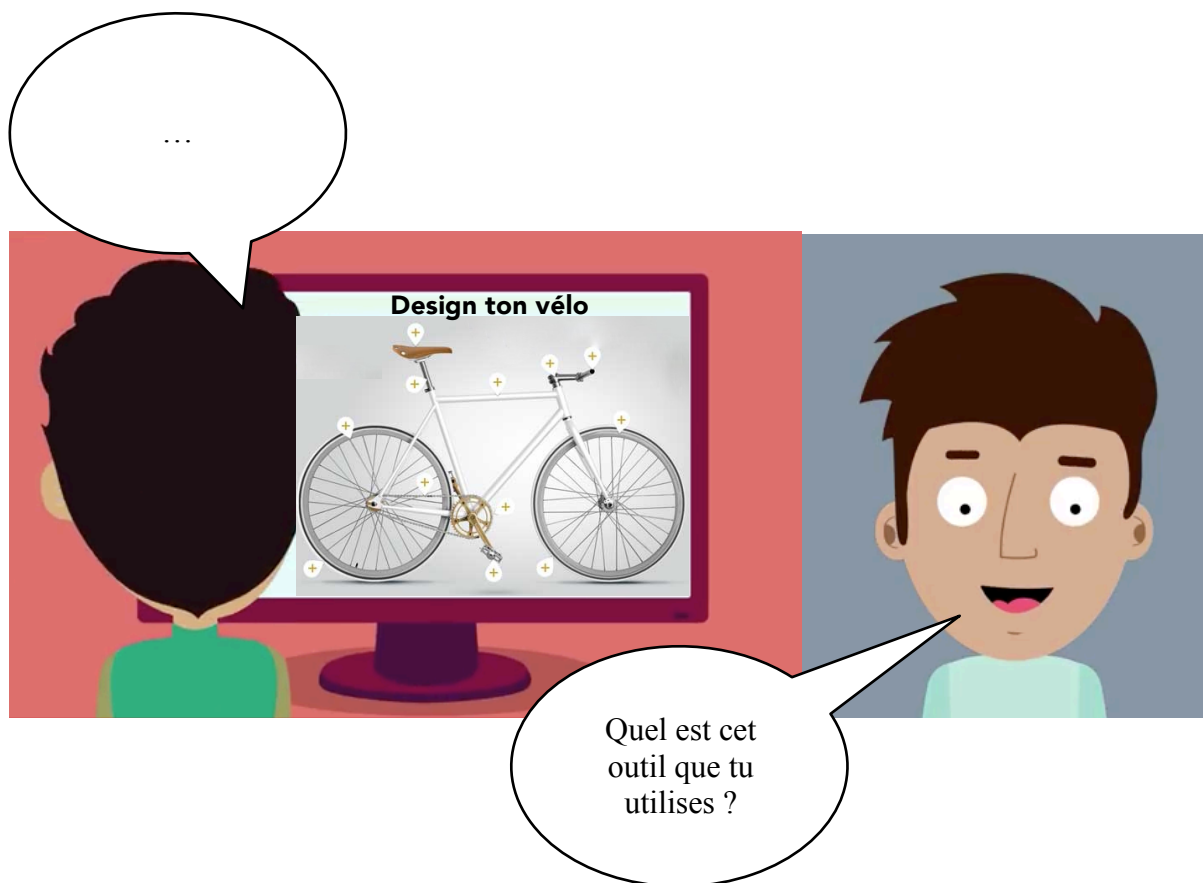
(Situation n°1 : le consommateur collabore avec l'entreprise)



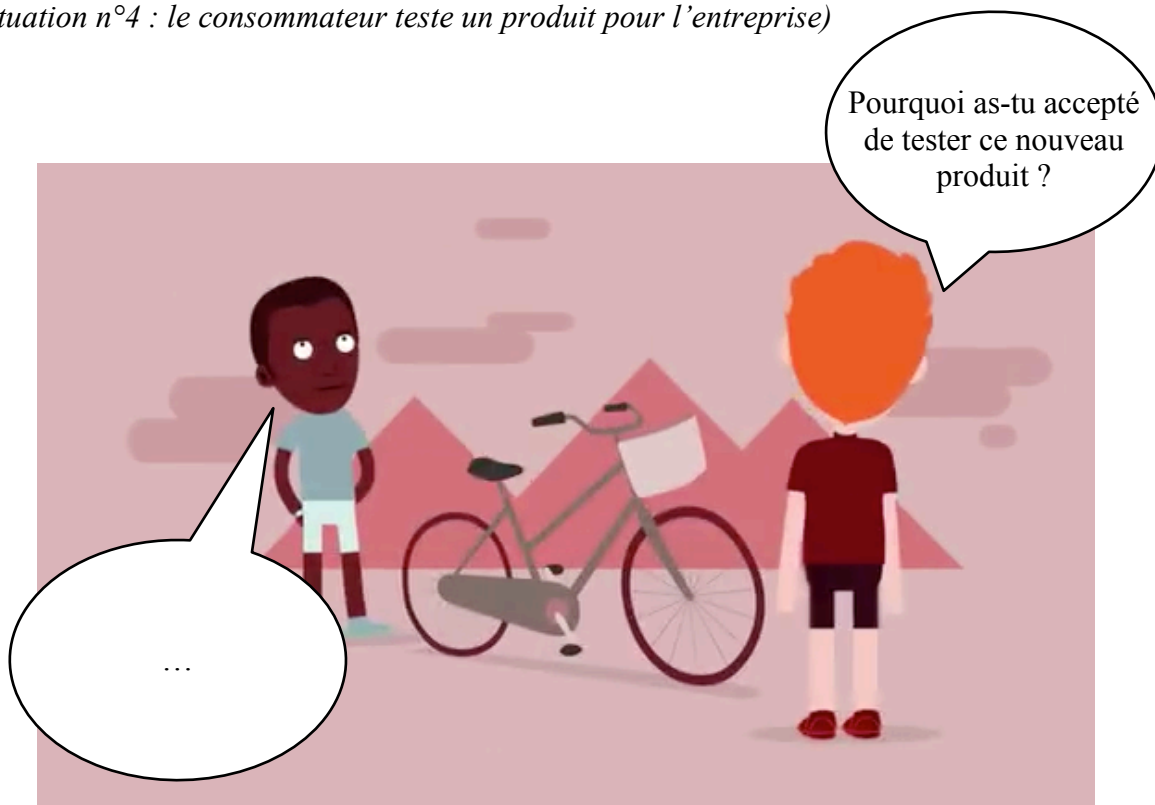
(Situation n°2 : le consommateur propose un nouveau produit ou une amélioration)



(Situation n°3 : le consommateur adapte un produit existant)



(Situation n°4 : le consommateur teste un produit pour l'entreprise)



(TECHNIQUE DE FACILITATION : DESCRIPTION/PERSONNIFICATION)

Comment voyez-vous la personne qui co-crée des produits plus utilitaires ? Quels sentiments éprouve cette personne ?

A l'inverse, comment voyez-vous la personne qui ne souhaite pas participer à la co-création de ce genre de produits ? Ici encore, quels sentiments éprouve-t-elle ?

(Rappel : il s'agit ici toujours bien du cas précis des produits utilitaires)

(TECHNIQUE DE FACILITATION : ETUDE D'IMAGES)

Voici à présent huit photos de personnes différentes. Je vous demanderai de les observer attentivement, et de me dire laquelle ou lesquelles de ces personnes participeraient, selon vous, à une action de co-création ? Pourquoi ? Comment voyez-vous la/les personne(s) choisie(s) (âge, caractère, métier, hobbies, situation familiale, situation financière, etc.) ?

A l'inverse, laquelle ou lesquelles de ces personnes ne participeraient pas, selon vous, à une action de co-création ? Pourquoi ? Comment voyez-vous la/les personne(s) choisie(s) (âge, caractère, métier, hobbies, situation familiale, situation financière, etc.) ?

(Rappel : il s'agit ici toujours bien du cas précis des produits utilitaires)

(1. Valeur réelle / socio-expression : personne extravertie, pleine d'énergie, tournée vers les autres → cherche une valorisation sociale active)



(2. Socio-expression / intégration sociale : personne très dépendante de son environnement social → importance de son intégration dans un groupe/une communauté)



(3. Intégration sociale / égo-répression : personne aimable, polie, hésitante, introvertie → se dissimule derrière les autres pour éviter les responsabilités)



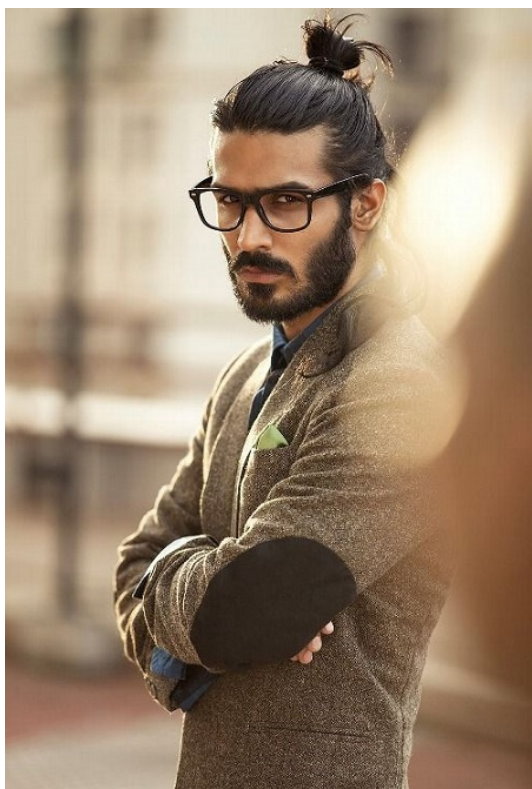
(4. Ego-répression / supériorité fictive : personne anxieuse → ne cherche pas à se démarquer et fuit le changement)



(5. *Supériorité fictive / socio-répression : personne catégorique et têtue → opposition agressive par rapport à l'objet de son sentiment d'infériorité*)



(6. *Socio-répression / valorisation individuelle : personne qui cherche à affirmer son individualité et sa supériorité sur les autres par l'originalité*)



(7. Valorisation individuelle / égo-expression : personne individualiste, qui se prend au sérieux, qui s'affirme par ses qualités propres)



(8. Ego-expression / valeur réelle : personne ouverte, dynamique, qui recherche le défi et la réalisation de soi → expression de soi pour son propre plaisir et non pour en imposer aux autres)



Voici six photos supplémentaires. Je vous demanderai de les observer attentivement, et de les associer aux photos précédentes, de manière à exprimer les attentes de chacune des personnes en matière de co-création.

(1. Simplement s'amuser)



(2. Une meilleure satisfaction, un produit qui correspond mieux à ses besoins)



(3. Un simple remerciement de la part de l'entreprise)



(4. Une reconnaissance officielle de la part de l'entreprise)



(5. Un petit cadeau)



(6. Une rémunération)



En reprenant les trois catégories d'images présentées ci-avant (les situations de co-création, les personnes et les attentes), pouvez-vous à présent révéler, selon vous, qui (personnes) fait quoi (situations) pour quoi (attentes) ?

(QUESTIONS PLUS DIRECTES)

Nous arrivons au terme de notre discussion, et vous devez à présent avoir un avis plus marqué en ce qui concerne la co-création de produits avec les firmes.

Selon vous, quelles sont les forces et les faiblesses de cette pratique ?

A votre avis, quelles sont les améliorations possibles ? Dans quel but ? Pour quelles raisons ?

Avez-vous déjà participé à une action de co-création ?

(Exemples : *My Starbucks Idea*, *Open Oxlane*, *BMW Interior Idea Contest*, *Dell Ideastorm*, *Ikea (thisismykea)*, *Lego Ideas*, etc.)

- Si oui, pouvez-vous nous faire part de votre expérience ? (type de co-création, déroulement, raisons de la participation, satisfaction, etc.)
- Si non, pourquoi ?

4. CLÔTURE : (10 minutes)

Notre discussion arrive à sa fin. Est-ce que quelqu'un souhaiterait ajouter quelque chose ?

Qu'avez-vous pensé de la discussion ? Avez-vous des remarques ou commentaires dont vous aimeriez me faire part ?

Merci à tous d'avoir contribué activement à la conversation.

3. ANNEXE 3 : Retranscription du 1^{er} focus group

A : animateur (Magali Riga)

G : groupe

I1 : intervenant 1

I2 : intervenant 2

I3 : intervenant 3

I4 : intervenant 4

I5 : intervenant 5

I6 : intervenant 6

I7 : intervenant 7

A : Bonjour à tous.

G : Bonjour.

A : Merci d'avoir accepté de participer. J'espère que vous êtes tous confortablement installés. A tout moment, vous pouvez vous servir des boissons et snacks qui sont sur la table devant vous. La discussion durera environ 1h30, et l'objectif est pour moi de mieux connaître vos opinions et sentiments en tant que consommateurs. Au fil de la discussion, vous en découvrirez le thème.

Mais je vais d'abord commencer par me présenter. Je m'appelle Magali, j'ai 25 ans, et je suis en deuxième année de master en gestion. Dans la vie, j'aime voyager, j'aime la décoration d'intérieur, la décoration florale et la photographie. Je propose qu'on fasse un tour de table, pour que chacun se présente et qu'on apprenne à mieux se connaître. **Qui veut commencer ?**

I5 : Je m'appelle Boris, j'ai 27 ans, je travaille dans l'aviation, et mes hobbies sont les sports nautiques.

I6 : Je m'appelle Guillaume, je travaille dans l'immobilier, j'ai 30 ans, et j'ai pas mal de hobbies, mais malheureusement pas assez de temps pour les pratiquer.

I2 : Je m'appelle Sophie, j'ai 25 ans, je suis architecte, et j'aime les petits chats, voyager, et tout ça.

I4 : Moi c'est Jérôme, j'ai 26 ans, et je suis infographiste. C'est mon métier et ma passion.

I7 : Je m'appelle Geoffroy, j'ai 31 ans, je suis architecte, et c'est également ma passion.

I3 : Moi c'est Laetitia, j'ai 26 ans, je suis recruteuse, et mes passions sont le voyage et la couture.

I1 : Moi c'est Isabelle, j'ai 23 ans, je suis vendeuse chez Decathlon, et j'adore voyager.

A : Juste quelques petites indications pour que la discussion se déroule au mieux. Je vous demanderai d'abord de ne pas parler en même temps, et qu'on laisse chacun aller au fond de sa pensée. Sachez aussi qu'aucune idée n'est bonne ou mauvaise, donc si vous avez quelque chose à dire, n'hésitez pas. Tout est bon et, justement, c'est ça qui fera avancer la discussion. Et comme vous avez pu le voir, j'enregistre la discussion, mais l'enregistrement restera confidentiel.

Avez-vous des questions ?

G : Non.

1. PARTIE GENERALE RELATIVE A LA CO-CREATION :

A : Ok, donc on va commencer. **Je voudrais d'abord vous demander quels sont les premiers mots qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsque vous entendez « création » ?**

I6 : Entreprise.

I4 : Graphisme.

I2, I3 : Couleurs.

I1 : Bricolage.

I4 : La recherche.

I7 : Créativité.

I4 : Brainstorming.

I2 : Nouveauté.

I5 : Oui c'est ça, du neuf, du frais.

I4 : Rien se crée, tout se transforme.

I3 : Tendances.

I7 : Mode.

A : Si je vous dis « participation » ?

I5 : Plusieurs personnes ensemble.

I4 : Collaboration.

I7 : Team.

I6 : Concours.

I2 : Groupe.

I7 : Team building.

I3 : Investissement.

A : Si je vous dis « collaboration » ?

I3 : L'aide.

I6 : Partenariat.

I5 : Synergies.

I7 : Echange.

I1 : Travail commun.

I4 : Evolution. Tu collabores, tu évolues. Je suis en plein dedans. Je suis en train de faire une vidéo pour une pote où c'est collaborer, évolution, *productif thinking*.

I3 : Réussite.

I4 : Echech aussi.

I5 : Conflit.

I7 : Grandir aussi.

I2 : Ecoute.

I5 : Désaccord.

I2 : Tolérance.

A : Si je vous dis maintenant « coopération » ?

I1 : C'est un peu la même chose.

I4 : Jeu d'équipe.

I2 : Mentir.

I7 : Tu aides.

I3 : Business.

I1 : Echange.

I2 : Supercherie.

I4 : Oxfam.

I4 : Vraiment coopérer, moi je vois plus deux personnes.

I3 : Pour moi, collaborer tu grandis et tu gagnes ensemble, tandis que coopérer, tu t'entraides, mais il y en a un qui gagne et pas l'autre spécialement.

I2 : Ouais, tu fais des concessions, etc.

I3 : Il y en a d'office un qui est plus faible. Parfois, tu utilises un peu l'autre pour gagner.

I7 : Ca dépend, parce que coopérer, tu peux aider quelqu'un et, plus tard, la personne va te le rendre.

I5 : Collaborer ça me fait plus penser à aller contre ton idée initiale, plus te plier à l'idée de l'autre.

I7 : Collaborer c'est comme s'il y avait des règles mises avant, alors que quand tu coopères c'est juste vraiment aider. Collaborer, je pense que c'est plus deux boîtes qui se mettent ensemble et qui sont toutes les deux win-win.

I3 : Coopérer ça peut aussi être juste une étape où tu coopères avec la personne.

A : Et si je vous dis « co-crédation » ou « co-conception » ?

I2 : Conflit perpétuel.

I7 : Contrat.

I4 : Contraintes.

I7 : Dispute.

I6 : Partage.

I7 : Partage des gains.

I3 : Partage des idées aussi.

I7 : Gestion du temps de travail.

I4 : Association et donc tu dois faire des concessions.

A : Justement la discussion va porter sur la co-création des produits avec les entreprises. Et pour que nous ayons tous une même vision du concept, je vous propose la définition suivante : la co-création, c'est lorsque des consommateurs collaborent avec une entreprise pour créer ou modifier des produits ou des services.

Je ne vais pas vous donner des exemples concrets, mais des situations de co-création. Par exemple, une entreprise crée un site internet sur lequel les consommateurs peuvent partager leurs idées, échanger entre eux ou avec l'entreprise, ils s'expriment sur des nouveaux produits ou services qu'ils aimeraient que l'entreprise développe. Ou alors, une entreprise organise un concours, pour que les consommateurs conçoivent eux-mêmes un nouveau produit ou service que l'entreprise pourra ensuite développer. Ou bien une entreprise offre la possibilité aux consommateurs d'adapter des produits ou services sur son site internet. Et enfin, une entreprise qui propose aux consommateurs de tester ses nouveaux produits, pour qu'ils donnent leur opinion et qu'elle puisse ensuite adapter en fonction.

Sur base de cette description, qu'évoque pour vous la co-création ? Quels sont les mots et expressions qui vous viennent à l'esprit ?

I5 : La personnalisation.

I2 : Un forum sur lequel les gens discutent d'un même sujet. Et parfois, la personne d sign e dans l'entreprise répond aux questions.

I7 : Appropriation contrôlée. Le consommateur peut s'approprier le produit, sans en avoir aucune possession. Donc il va avoir l'impression d'avoir participé à la création du produit et va donc pouvoir se projeter dans ce qu'il va en faire et il va se sentir concerné. Normalement, le consommateur va s'y retrouver étant donné qu'il participe en grande partie à la conception du produit.

I2 : Pour moi, la co-création, c'est des consommateurs qui donnent une idée. C'est eux qui donnent l'idée donc il y a une vraie demande. Ils sont satisfaits parce qu'ils ont reçu quelque chose dont ils étaient demandeurs. Comme ils ont participé, ils sont contents et ils vont d'office en faire la pub.

I7 : C'est comme les supers pubs Vanish, où des femmes utilisent Vanish et disent « ah regarde, moi, ma tâche, elle part. » Elles ont posté ça sur internet, et elles donnent leur expérience. Ils partagent une expérience sur le produit, ils s'approprient le produit.

I3 : Moi je trouve que la co-création c'est positif, parce que ça permet de vraiment cibler les besoins de la population tout simplement, et parce que ça donne de nouvelles idées. On répond mieux aux besoins des consommateurs.

I2 : Oui, une vraie réponse puisque c'est le consommateur qui le demande.

I4 : C'est toujours bien d'impliquer ses consommateurs.

I2 : C'est comme les petits paquets de Prince chocolat qui ont changé d'ouverture. C'est les mamans consommatrices qui avaient demandé, parce que ça mettait des miettes sur la table.

I7 : Moi je pense à Kickstarter aux Etats-Unis. C'est pour des personnes qui ont des idées, mais qui ne savent pas comment les réaliser. L'entreprise les accueille parmi eux, ils ont des ingénieurs, des financiers, des personnes du marketing. Et donc la personne lance son idée et si son idée est bonne, elle aura un certain pourcentage sur les bénéfices engendrés. Donc si ça fonctionne bien, c'est tout bénéf pour tout le monde. C'est un peu dans du participatif, vu que c'est une personne qui vient avec une idée, et elle trouve des personnes qui, elles, sont capables de la réaliser.

I3 : Moi la co-création me fait penser à la productivité.

I2 : Moi je dirais réponse adéquate.

A : Maintenant je vais vous demander de vous imaginez dans un futur proche, en l'an 2025. Nous sommes à la pointe de la technologie, tout est réalisable. La révolution digitale a libéré l'imagination. Nous sommes dans un monde hyper connecté où il est possible de créer ensemble. Les entreprises sont à l'écoute des consommateurs, et les consommateurs peuvent donc collaborer avec les entreprises pour créer des produits. Tout le monde peut être créateur. **Et donc, dans ce contexte, quelle est pour vous la situation de co-création idéale ? Si vous deviez co-créer un type de produit, quel serait-il ?**

I4 : Le nouveau Mac.

I7 : Moi j'imprime tout, ma voiture, ma brosse à dents, etc.

I6 : Un imprime tout.

I4 : Non honnêtement, moi, je pense que ce serait super kiffant d'avoir l'occasion sur des grandes sociétés comme Apple, de pouvoir vraiment avoir un impact sur le nouveau Mac, en tant qu'utilisateur. Imaginons toute la communauté Mac qui bosse ensemble pour résoudre les pannes. On crée ce nouveau Mac, et je ne dis pas qu'on a de l'argent derrière, mais on participe à créer l'outil qui nous sert à bosser. Je trouve que c'est peut-être là-dessus que ça devrait s'axer. On parle souvent de communauté, de connexion, etc., mais je trouve que le plus important est de pouvoir apporter sa pierre à l'édifice pour rentrer vraiment dans une communauté et faire un truc qui est vraiment intéressant.

I3 : Pour rebondir sur ce que Jérôme est en train de dire justement, je trouve que c'est vrai que parfois, on a tous des boîtes dans lesquelles on aimerait aller parce que c'est génial. Les filles voudraient plus aller vers L'Oréal par exemple. Mais au final, on ne peut jamais rentrer dans ces boîtes parce qu'elles ne recrutent pas beaucoup. La co-création permettrait donc une participation dans l'entreprise que toi tu aimes bien, ou si toi tu as une passion.

I4 : Pour moi, l'idéal serait plus qu'un simple feedback. Imaginons qu'Appel mette les plans de ses prochains produits en ligne, et que nous consommateurs puissions aller mettre nos remarques. Tout le monde serait sur un plan d'ordi et pourrait dire « moi, je ferais ça, je ferais ça. » T'aurais l'impression d'avoir bossé sur un Mac.

I7 : On aurait donc un produit qui devrait répondre aux attentes de plein de gens. Mais on n'arriverait peut-être pas à trouver un produit fini qui arrange tout le monde. Par contre, ce qui est pas mal, c'est de se dire que chacun peut personnaliser son produit. Chacun pourrait avoir son Mac. On va arriver à un moment où on fera une production en chaîne comme maintenant, mais où on pourra intégrer des options beaucoup plus particulières et liées au client et à ses demandes. Je pense que c'est vers là qu'on va. On aura l'impression d'être le seul à avoir ce produit. On va s'identifier dans son produit.

I3 : C'est vrai qu'il existe plein de voitures pour lesquelles on peut mettre l'intérieur comme ça, et le toit de telle couleur, etc. On va vraiment vers la personnalisation des produits. Nike aussi fait ça pour ses chaussures, où tu peux personnaliser ta chaussure.

I4 : Decathlon aussi.

I7 : Moi, je pense que c'est quelque chose qui pour l'instant n'est accessible qu'à des personnes qui ont une certaine bourse, parce que c'est super cher. La personnalisation a un certain prix. Mais on commence à créer des outils qui sont de plus en plus polyvalents. Les robots par exemple, on les programme pour faire ce dont on a envie. La personnalisation va donc être grandissante, parce qu'on va pouvoir automatiser de plus en plus.

I7 : Pour l'instant, tout a été designé par un designer. Le jour où tu vas demander à quelqu'un d'extérieur, tu auras peut-être un produit qui n'est pas du tout qualitatif. Donc peut-être qu'au final, on aura que de la m****, parce que ce sont des personnes qui n'y connaissent rien. Au final, tout le monde aura son idée et personne ne sera content.

I2 : C'est peut-être bien d'un peu cadrer le truc du coup.

I7 : Et en plus, dire à un consommateur que son idée est mauvaise, c'est délicat. Si on a des millions d'idées différentes, chacun sera déçu parce qu'il ne retrouvera pas son idée.

I4 : Moi, quand tu me dis « co-création », je pense à *Beer Project*. C'est un vrai projet participatif. Ils font venir le consommateur, qui veut en plus s'investir dans la création d'une entreprise, et chaque consommateur va évaluer différentes bières. Au final, une bière est choisie et lancée sur le marché.

I7 : En plus ici ce n'est pas une marque, c'est vraiment une communauté. Même moi, j'ai un peu l'impression d'en faire partie, parce que je suis une fois all e dans leur usine à bière goûter une bière. Comme j'ai été, je les ai vus, je sais qui a crée le projet, et donc j'ai l'impression de participer au truc. Ca me dérange moins de payer un peu plus, parce que je sais à qui  a va.

A : Comment est-ce que vous voyez la personne qui co-crée ?

I4 : Tout le monde.

I5 : Peut-être des gens qui sont plus sélectifs dans leurs produits. Et des produits qu'ils aiment beaucoup, pour lesquels ils ressentent une certaine affinité. Je pense que chacun serait prêt à co-créer, simplement à dépend du produit. Par exemple, moi, je m'en fou de co-créer mon shampoing, mais ma voiture, oui, ce serait intéressant.

I2 : Oui,  a dépend du produit.

A : Et justement si on se focalise sur les produits consommables ?

I3 : C'est plus pour les jeunes je trouve. J'ai l'impression qu'ils veulent plus avoir un truc qui frime. Pour le moment, c'est fort à la mode de vouloir se détacher, dire « moi, j'ai un truc plus perso. » On est dans cette mode méga artiste, méga «  a c'est mon style. »

I1 : Oui, vraiment montrer ton identité à travers ce que tu achètes.

I7 : Chacun se recherche un peu. Pour avoir sa place dans la société.

I3 : Moi je pense que c'est pour montrer que tu es diff erent par rapport aux autres. C'est personnel, mais c'est aussi face aux autres, parce que tu as envie de te détacher des autres. Donc tu as envie que les autres le voient.

I1 : Être original, se différencier.

I5 : On a tous fait des dessins sur nos sacs à dos quand on était plus jeunes.

G : Au Tipp-Ex (rire).

I7 : Mais du coup, c'est pas très positif. Après on va peut-être avoir un battle de sacs à dos. Wow, toi, tu as bien customisé ton sac à dos, mais toi, t'as pas de goûts, t'as mis des couleurs moches ensemble et tes dessins sont mal faits.

I4 : Les étudiants en école de graphisme par exemple, on veut tous créer quelque chose d'original. On a tous ce besoin de faire un truc personnel, sauf que personne n'y arrive jamais parce qu'on est dans un moule et qu'on va sûrement regarder à gauche et à droite pour voir que la personne a fait autre chose qui est mieux. Et donc au final, je pense que tu ne crées jamais. C'est c**, mais cette phrase « rien ne se crée, tout se transforme », c'est ça en fait. Les gens veulent pouvoir créer, veulent pouvoir amener leur pierre à l'édifice. Et donc pour moi, c'est toutes les tranches d'âge. C'est la personne qui a un peu de temps, que ce soit un ado, une personne plus âgée, une femme au foyer, ou quoi. La personne a besoin d'avoir une identité quelque part, mais au final, elle va aller chercher l'idée ailleurs. Donc la création de sa part ne sera jamais 100% là. Elle va d'office se dire « p***** ma pote là chez qui j'ai été prendre le thé, elle a participé à un truc, bah tiens, je vais faire la même chose. » Je pense que tout le monde le fera, mais que personne ne créera vraiment si on part du principe que co-créer quelque chose, au final, tu vas toujours prendre une idée quelque part et essayer de la modifier.

I3 : Moi, je trouve que quand on est plus adulte, on a plus le côté, c'est personnel, j'aime bien, etc. Mais quand t'es vraiment ado, c'est vraiment un concours et je le vois comme un truc négatif. C'est genre « ah regarde lui, c'est vraiment trop un paumé, il n'a même pas son style. »

I4 : Dans le principe, je suis d'accord avec toi. Tout le monde voudra co-créer, mais aura des sentiments différents. Quand tu seras jeune, tu voudras le faire pour te démarquer, et quand tu seras plus   g  , tu voudras le faire parce que tu sens que tu vas appartenir à quelque chose et que tu vas te détacher en même temps. Genre plus jeune tu fais ton sac, tu aides Eastpack à faire un nouveau sac, mais tu vas essayer d'avoir le plus beau sac que tout le monde. Plus tard, tu vas faire ton salon. Tu vas demander à Ikea de faire ton salon, mais tu vas demander de faire les plans par exemple. Et au final, tu feras   a pour ton bien-être à toi.

2. PARTIE SPECIFIQUE RELATIVE A LA CO-CREATION DE PRODUITS UTILITAIRES :

A : A présent et pour la suite de la discussion, on va se focaliser sur les produits plus utilitaires. Vous avez par exemple cité les voitures et les ordinateurs. A la différence des produits à valeur plus hédonique, comme on disait les chaussures, les bijoux, etc.

On va voir quatre situations différentes, et je vous demanderai de remplir la bulle du second personnage. On en discute ensuite pour voir un peu ce que chacun a mis.

A : Je propose qu'on fasse situation par situation et qu'on fasse un tour de table. **Laetitia, tu veux commencer avec la première situation ?**

I3 : Oui. Moi j'ai mis « je rêve de mes chaussures d'enfance, mais qu'est-ce qu'il vient faire avec ses chaussures design toutes moches ? »

I7 : Moi, j'ai dit « vous m'avez dérangé alors que je rêvais des chaussures de mes rêves. »

I4 : Moi, j'ai dit «   a manque de style, c'est vieux, laisse-moi te faire un dessin qui fera kiffer les jeunes. »

I2 : Moi, j'ai marqué « je pensais que vous alliez sortir quelque chose de plus original, vos baskets, tout le monde les a déjà, je ne les acheterai pas. »

I6 : Ca ne correspond absolument pas à ce dont j'avais envie.

I5 : Moi, j'ai mis « c'est pas mon truc, je suis jeune, je veux quelque chose de plus à la mode, qui me convienne mieux, qui me représente mieux. »

I1 : Moi, j'ai mis « ouais elles sont pas mal, mais ce ne sont pas celles de mes rêves, et en plus, tous mes potes les ont déjà. »

I7 : Dans cette situation, c'est une personne qui a été confronté à un choix qui n'est pas le sien.

I2 : Oui, sa demande n'a pas été satisfaite. Le monsieur de l'entreprise pourrait décider de l'écouter et prendre son avis en compte pour créer quelque chose de plus original.

A : On passe à la deuxième situation ?

I1 : Moi, j'ai juste mis « le parfait kit de survie 2015. » C'est lui qui l'imagine et il le dessine.

I5 : Moi, j'ai mis « je mets mon imagination sur papier pour peut-être un jour la concrétiser. »

I6 : « J'imagine le futur de tes objets et les améliorations qu'on peut y apporter. »

I2 : Moi, j'ai marqué « je dessine le kit parfait pour partir en trekking. Si un tel produit existait, ce serait pratique. Alors je le crée moi-même, comme ça, il sera parfait et répondra parfaitement à mes attentes durant mon trek cet été. »

I4 : « Une gamme de produits pour les fans de randonnée, j'ai reçu des demandes de leur part. »

I7 : Moi, j'ai écrit « une chaise et une table à ma taille. »

I3 : Moi, je suis partie sur complètement autre chose. J'ai mis « je trouve une solution pour pouvoir écouter ma musique partout où je vais. » En fait, ça m'a fait penser à Decathlon.

A : La troisième situation ?

I4 : « Un CMS communautaire, chaque bug que je rencontre est réglé par les utilisateurs et les créateurs. »

I2 : Un quoi pardon ?

I4 : Un CMS. C'est une plateforme utilisable par tout le monde, pour créer un site internet. C'est vraiment quelque chose qui facilite un peu la création de certains produits pour les gens qui n'y connaissent rien.

I7 : Moi, j'ai plutôt imaginé un gars qui dit « mon passe-temps, c'est HTMLS, je code tout ce qui me passe par la tête. »

I3 : Moi, j'ai mis « j'utilise un programme pour modifier les photos. »

I1 : Moi, j'ai mis « tu es sérieux là ? C'est un super site web ! Tu ne connais pas encore ? Tu peux personnaliser tout ce que tu veux sans aucune limite. »

I5 : Moi, j'ai dit « c'est un software qui permet d'éditer des textes et des images, comme Photoshop ou Word. »

I6 : Moi, j'ai mis « c'est un site qui me permet de créer ce dont j'ai besoin. »

I2 : Moi, j'ai mis « un logiciel qui me conseille quel type de peinture mettre dans ma salle de bain, selon ma personnalité, mes goûts, et les tendances du moment. Il m'oriente dans mes choix, et ensuite, je dessine. »

A : La dernière situation ?

I5 : J'ai écrit « car je ne suis pas satisfait de mon vélo, j'en cherche un mieux adapté à mon besoin. En espérant que mes idées seront retenues. »

I6 : « Afin de pouvoir le modifier en fonction de ce dont j'ai besoin. »

I2 : « Comme ça, ils apporteront les changements qui me conviennent, et à la sortie du vrai vélo, il sera parfait pour moi. »

I4 : « Je suis devenu ambassadeur de la marque, ils tiennent compte de mon avis pour l'améliorer. »

I3 : « Pour savoir s'il me plaît et si je l'achète. »

I1 : « Je suis fan de sport, mais j'ai plus fait de vélo depuis des années. Ca m'intéresse de pouvoir le tester. »

A : Toujours par rapport aux produits utilitaires, comment voyez-vous la personne qui co-crée ? Quels sentiments éprouve-t-elle ?

I2 : Une personne hyper fière.

I3 : A fond ! Genre « ah, ça, c'est moi qui ai donné l'idée. »

I4 : Moi, je pense qu'il y en aura un super content, et l'autre qui sera un peu déçu. Je pense que les personnes qui ont donné leur avis en espérant avoir une concrétisation, auront un peu l'impression d'être délaissées et se diront « ouais, mon idée était quand même bien mieux », parce que ça ne leur correspond pas.

I1 : Mais, sauf si toutes les idées sont prises en compte.

I5 : Oui, voilà, c'est ça.

I4 : Oui, mais là ça devient compliqué. Tu auras toujours des personnes lésées.

I5 : À l'inverse, moi, je pense que si les boîtes font de la co-crédation, c'est pour avoir plus de consommateurs et de clients. Ils vont donc encore offrir les produits de base, mais vont permettre de faire plusieurs personnalisés pour chaque cas. Pour prendre une plus grande part de marché. Le but de la co-crédation, je pense, c'est de satisfaire plus de clients et donc de faire plaisir à tout le monde et pas seulement certains. Pour que tout le monde y trouve son bonheur. Si on ne sait pas le faire pour chaque cas individuel, qu'au moins on puisse donner un bon panel pour offrir plus. Je pense que ce n'est jamais offrir moins, donc je ne vois pas pourquoi le consommateur serait moins content après la co-crédation qu'avant.

A : Maintenant je vais vous montrer des photos de personnes, et j'aimerais bien que vous me disiez laquelle ou lesquelles de ces personnes co-crédraient des produits utilitaires ?

Groupe : Le 5.

I5 : Le 5. Ils ont l'air d'avoir des idées en tête et la niaque. Ils ont l'air sûrs d'eux, ils ont l'air de savoir ce qu'ils veulent. Ils n'ont pas l'air satisfait de ce qu'ils ont. Ce sont des clients qui ne sont pas satisfaits et qui veulent être satisfaits.

I2 : Moi, je dirais le 8, parce qu'on voit qu'ils veulent avancer, ils foncent, ils y vont. Et s'ils doivent avancer, ils ont besoin de choses qui leur correspondent. Ils ont de l'argent, ils sont jeunes.

I4 : Alors, moi, je partirais comme Sophie, je dirais le 8 dans le sens où on prend des gens qui ont l'air passionnés par ce qu'ils font. Ils sont jeunes et ont envie de donner leur avis parce qu'ils se donnent à fond, et quand tu te donnes à fond, t'as envie d'apporter un peu ta touche.

I7 : Moi, quand j'imagine un co-crédateur, j'imagine un entrepreneur, quelqu'un qui a envie d'aller au bout d'une idée et de mettre les moyens pour.

I3 : Pour moi, c'est plus la 5, parce que ce sont des adultes qui sont déjà dans un bureau. Dans la 8, ils sont combattants et ça prouve une certaine personnalité. C'est des passionnés.

I1 : Pour moi, c'est la 8 aussi, mais tout a été dit. Pour la 5, je voulais juste rajouter que ce sont des gens qui ont l'air de faire des revendications, en disant « il faudrait plus que ce soit comme ça ou comme ça. » Et j'aime beaucoup la 6, ce sont des créatifs qui inventent des trucs mais donc là vraiment nouveaux, pas des améliorations, mais des trucs un peu fous.

A : Et à l'inverse qui ne co-crèderait pas ?

I1 : La 7, parce qu'ils ont trop de choses à penser. Ils n'ont pas trop le temps de s'impliquer là-dedans.

I3 : Le 3, parce qu'ils ont l'air trop timides, indécis. Pour moi quand t'es co-créatif, il y a de l'action. Là, ils sont trop mous, trop à réfléchir et ça m'énerve.

G : (rire)

I7 : Le 4, parce qu'ils ont l'air effrayés de tout.

I4 : Moi, je pense à plusieurs : le 3, le 4 et le 7. Le 7, ils sont trop sûrs d'eux et ils n'ont pas le temps. Ils s'en foutent et créent leur propre avenir. Le 4, ils sont dans leur monde et ils ne vont pas chercher la communauté. Le 3, ils hésitent, ils suivent le mouvement et ils s'en foutent.

I2 : Moi, je dirais le 4, ils ont l'air timides et pas sûr d'eux.

I6 : Moi, la 7. On voit les cadres un peu dynamiques, quelqu'un qui a été formaté à faire une chose, son job et pourquoi changer quelque chose qui marche ? Si ça marche, on va continuer.

I5 : Moi, c'est la 7. J'ai l'impression qu'ils rentrent dans un moule et qu'ils remplissent bien leurs fonctions.

A : Voici d'autres photos qui représentent des attentes. Quelles seraient, selon vous, les attentes de chacune des personnes en matière de co-création ?

I4 : Moi, j'ai mis remerciement pour le 1, dans le sens où il fait un acte tout à fait gratuit et gentil.

I2 : Moi, je pense que le 1 ils sont hyper heureux dans ce qu'ils font, ils sont heureux comme ils sont et ils n'ont pas besoin d'autre chose, ils n'ont pas besoin de co-créer.

I4 : Moi, pour le 2, je pense qu'ils s'attendent à recevoir un cadeau. C'est une bande de potes, une communauté, ils ont tous donné une idée, et ils veulent une petite récompense, un petit cadeau.

I3 : Moi, pour le 2, j'ai mis une reconnaissance, parce que c'est tout un groupe et justement, chacun veut trouver la perle rare.

I1 : Pour moi, le 3, s'ils devaient participer à un projet de co-création, ce serait pour être plus satisfaits, parce que justement, je les vois très positifs.

I1 : Pour moi, le 4, ils ont l'air stressés. Et donc s'ils devaient participer, ce serait pour se simplifier la vie et être moins stressés au quotidien. Donc ils rechercheraient une meilleure satisfaction des produits.

I2 : Moi, pour le 5, j'ai mis rémunération, parce que je trouve qu'ils ont l'air assez déterminés. Ils ont des bonnes idées et ils vont pouvoir en faire un truc bien, et se faire plein d'argent. C'est rentable.

I5 : Moi, pour le 6, j'ai mis une reconnaissance, parce qu'ils cherchent à sortir du lot. Ils ont l'air de vouloir co-créer quelque chose qui ne se co-crée pas d'habitude.

I1 : Moi aussi, j'ai mis une reconnaissance pour dire « c'est moi qui l'ai fait. »

I6 : Moi pareil, parce que je pense qu'ils ont envie de créer une identité qui sort de ce que tout le monde fait. Ils veulent créer quelque chose qui leur correspond mieux.

G : Le 7, ils co-crésent pour faire de l'argent.

I5 : Pour moi, le 8, c'est toute une communauté de gens qui font la même chose, et donc ils veulent juste s'amuser.

A : Maintenant, je vous demanderai de me dire, selon vous, quel type de personne ferait quel(s) type(s) de co-création ?

I7 : Pour moi, le 2, clairement, ils essaient, ils s'amuse.

I1 : Pour moi, le 2, ils veulent faire comme tout le monde. Ils vont collaborer pour avoir quelque chose à la mode.

I2 : Pour moi, le 3, ils veulent pouvoir essayer, parce qu'ils sont inquiets et soucieux.

I5 : Pour moi, le 5, ils n'ont pas l'air heureux de ce qu'on leur propose, donc ils ont envie de collaborer pour expliquer leurs besoins et leurs attentes. Ils veulent vraiment co-créer avec une entreprise pour dire « non, plutôt comme ça. »

I3 : Moi, j'ai aussi mis collaborer pour le 5, toujours dans l'esprit que c'est une équipe qui gagne et donc ils pensent et ils créent des nouvelles choses.

I5 : Pour le 6, j'ai mis qu'ils dessineraient, parce que ce sont des artistes, ils sont plus créatifs. Ils veulent des trucs plus personnalisés.

I1 : Ouais pareil.

I2 : Moi, pour le 7, j'ai mis qu'ils dessineraient le produit, parce que je trouve qu'ils ont l'air de savoir ce qu'ils font. Ils ont l'air entraîné. Ils savent où ils vont et donc ils savent dessiner ce qui est en attente.

I4 : Moi, c'est le même principe. Ils vont plus dessiner par rapport à une attente, que donner leur avis. Donc vraiment prendre le lead sur un projet.

G : Le 8, ce sont des testeurs.

I5 : Oui, ils vont tester pour recibler, améliorer.

I2 : Ils savent exactement ce dont ils ont besoin.

I7 : Ils ont l'air engagé dans ce qu'ils font. Ils font du sport, c'est physique, et ils pourraient très bien s'engager physiquement dans quelque chose de matériel. Ils dégagent de l'énergie et réinventer quelque chose demande une énergie conséquente.

A : Pour terminer, si on devait résumer les forces et faiblesses de la co-crédation, que diriez-vous ?

I4 : Pour moi, ce qui est bien, c'est que la plupart des gens peuvent collaborer et créer quelque chose, et c'est une communauté. Maintenant, pour la personne, je trouve que ça tue la créativité de base. Moi, je suis créateur et je préfère créer et proposer, plutôt qu'on me dise « fais ça. » Et je trouve qu'il y a toujours des gens lésés sur la co-crédation.

I5 : Pour moi, la force, c'est qu'on implique le consommateur et donc on a tendance à moins aller voir autre part. La force, c'est aussi que le consommateur trouve un produit qui lui convient mieux. Par contre, comme disait Jérôme, dans certains cas, on ne sait pas faire plaisir à tout le monde.

I6 : La grande force, c'est de donner l'opportunité à chacun de pouvoir créer ce dont il a besoin, mais la grande faiblesse, c'est de ne pas pouvoir créer ce que chaque personne veut. Chacun a des attentes particulières, et un produit ne satisfera jamais tout le monde.

A : Avez-vous déjà co-crédé ?

I2 : Nous, dans notre bureau, on utilise un programme, et chaque année, ils nous envoient un document pour signaler tout ce qu'on aime, tout ce qu'on n'aime pas, tout ce qu'on aimerait. Et l'année suivante, ils nous renvoient un document pour dire « telles mises à jour ont été faites, celles-ci correspondent plus ou moins à une de vos attentes et on vous permet de la tester. » Et donc ça, c'est très intéressant, parce qu'on est invité à tester les nouvelles propriétés. C'est une chouette expérience.

I5 : Moi, j'ai personnalisé une face de GSM chez HEMA, parce que je ne trouvais pas quelque chose qui me convenait. Et j'en étais bien content.

I1 : Moi, j'ai créé mes chaussures sur le site Nike. C'était bien, mais la couleur n'est pas toujours exactement la même en vraie que sur l'ordinateur. Ce n'est pas exactement la même chose. Ça coûte plus cher que si j'achète les mêmes que tout le monde en magasin. Et aussi, j'ai déjà participé plusieurs fois à des petits meetings pour tester des produits et donner mon avis.

A : Ok, donc on est arrivé à la fin. Merci à tous.

G : (applaudissement)

A : Avez-vous des remarques ou commentaires ?

G : Non.

4. ANNEXE 4 : Retranscription du 2^{ème} focus group

A : animateur (Magali Riga)

G : groupe

I1 : intervenant 1

I2 : intervenant 2

I3 : intervenant 3

I4 : intervenant 4

I5 : intervenant 5

I6 : intervenant 6

I7 : intervenant 7

A : Re-bonjour à tous. **Êtes-vous tous bien installés ?**

G : Oui.

A : Donc, l'interview va durer environ 1h30, et moi, je vais recueillir vos opinions et sentiments en tant que consommateurs. Donc à chaque fois que je vais vous poser une question, j'aimerais bien que vous vous disiez « ok, je suis consommateur, qu'est-ce que je pense ? » C'est le plus important. Vous allez découvrir le sujet de l'interview au fur et à mesure, donc c'est normal que, pour le moment, ce soit encore un peu vague.

Je vais d'abord me présenter, parce qu'on ne se connaît pas tous. Donc je m'appelle Magali, j'ai 25 ans, et je suis en deuxième année de master en gestion. Dans la vie, j'aime bien voyager, j'aime la décoration, l'art floral, et la photographie. Voilà, je propose qu'on fasse un tour de table, que chacun se présente, pour qu'on se connaisse un peu mieux. **Ca vous va ?**

G : Oui.

A : Je ne sais pas qui veut commencer ?

I2 : Moi, je veux bien. Donc moi, je m'appelle Audrey, j'ai également 25 ans, et j'ai fait des études de comptabilité. Je suis actuellement comptable, et en plus, je fais des études pour devenir expert comptable. Dans la vie, j'aime la danse en dehors du travail, et les enfants.

I5 : Je m'appelle Sébastien, j'ai 28 ans, je suis diplômé en sciences de gestion, et je suis actuellement à la recherche d'un emploi. Dans la vie, j'aime les voitures, être entre amis, des plaisirs simples, voilà.

I7 : Moi, je m'appelle Maxime, j'ai 29 ans. Je n'ai pas fait d'études comme la plupart d'entre vous, par contre, je me suis mis directement à travailler un petit peu dans tout. Donc maintenant je suis steward. Moi, dans la vie, j'aime beaucoup passer du temps, quand j'en ai, avec mes potes, et beaucoup de jeux vidéo en fait.

G : (rire)

I1 : Je m'appelle Vincent, j'ai 24 ans, je suis pâtissier depuis bientôt deux ans. Et sinon, en dehors de ça, j'aime bien les sorties, le cinéma, et aussi les jeux vidéo. Voilà.

I3 : Voilà, je m'appelle Francesco, j'ai 26 ans, et je suis à la recherche d'un emploi. Dans la vie, j'aime bien le sport, la photographie, je dirais voyager aussi.

I4 : Moi, je m'appelle Clémence, je suis actuellement en thèse en neurosciences, et dans la vie, j'aime la nature surtout et le sport. Et j'ai 27 ans.

I6 : Et puis moi, Quentin, 29 ans, pilote, et dans la vie, pareil, un peu la nature, escalade, montagne. Voilà.

A : Je vais juste vous demander de parler bien fort. Moi aussi, je parle plus fort que la normale, mais j'ai vraiment peur qu'on n'entende pas sur l'enregistrement. Je vais aussi vous demander qu'une seule personne s'exprime à la fois, et qu'on laisse chacun aller au fond de sa pensée avant d'intervenir. Par contre, n'hésitez pas à proposer des idées. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ça va faire, justement, avancer la discussion. Et donc, comme je vous l'ai dit, j'enregistre, mais ça reste confidentiel. C'est uniquement pour moi. Vous avez des boissons et des snacks devant vous. N'hésitez pas à vous servir à tout moment.

Avez-vous des questions à ce stade ?

G : Non.

1. PARTIE GENERALE RELATIVE A LA CO-CREATION :

A : Bon, du coup, on va commencer. **Quels sont les premiers mots qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsque vous entendez « création » ? Si on vous dit « création », vous pensez à quoi spontanément ?**

I3 : Innovation.

I4 : Art.

I5 : Ouais, art, culture.

I2 : Moi, ce serait plutôt prendre plusieurs objets et en faire quelque chose d'autre.

I7 : C'est l'imagination.

I1 : Créer quelque chose.

I6 : Innovation. Innover, associer des idées je dirais.

A : Ok, très bien. **Si je vous dis « participation » ?**

I5 : Groupe.

I3 : Partage d'idées.

I7 : Equipe.

I2 : Moi, je dirais s'investir. De donner de sa personne.

I6 : Ecoute.

I5 : Le dialogue, la discussion.

A : Ok, très bien. **Si je vous dis « collaboration » ?**

I4 : Entente.

I7 : Echange mutuel.

I2 : Je dirais aussi faire des compromis.

I5 : Le respect de chacun, je dirais.

A : Ok. **Si je vous dis « coopération » ?**

I6 : Coopération, pour moi, c'est peut-être plus s'associer pour chacun avoir peut-être des intérêts différents, mais en tout cas le faire ensemble quoi.

I4 : Comme collaboration ?!

I6 : Ouais. Collaboration, pour moi, c'est plus un objectif peut-être que coopération. Mais j'en sais rien, peut-être que je ne suis pas assez bon en français.

I7 : La coopération, c'est pas quand on a tous les deux le même but et qu'on va se soutenir le mieux possible pour pouvoir arriver à ce but ?

A : Ok. **Et si je vous dis « co-création » ?**

I5 : Créer ensemble.

G : (rire)

I4 : Moi, ça me fait plus penser à chacun à sa part du travail, chacun est, par exemple, expert dans un domaine, et chacun va apporter quelque chose du coup pour faire émerger une nouvelle idée avec le potentiel de chaque personne. Je ne sais pas si c'était clair ?

A : Si, très clair.

I5 : Les personnes travaillent ensemble, dans une optique de groupe. On travaille ensemble pour faire émerger des nouvelles idées, des nouvelles choses, pour rebondir sur les idées des autres et avancer ensemble. Mais ça, c'est plus en collaboration et coopération. Et co-crétation, je pense que ça rassemble un peu tout ça, tous ces concepts mis ensemble, d'une équipe qui avance, crée des choses intéressantes ou pas finalement.

A : Et bien le thème de la discussion est la co-crétation justement. Et pour que l'on parte tous de la même base, je vais vous donner une définition, parce que la co-crétation est un sujet très vaste. Donc moi, j'aimerais bien que vous reteniez la définition suivante : « c'est lorsque les consommateurs collaborent avec une entreprise, soit pour créer des nouveaux produits ou services, soit pour modifier des produits ou des services existants. » Donc c'est vraiment la collaboration des consommateurs avec les entreprises, et moi, je vais vous poser des questions pour savoir ce que vous pensez en tant que consommateurs.

Je ne vais pas vous donner des exemples concrets d'entreprises, mais plutôt quelques situations de co-crétation qui existent. Par exemple, une entreprise peut avoir un site internet sur lequel les consommateurs peuvent discuter entre eux ou avec l'entreprise, sur des produits ou service qu'ils aimeraient que l'entreprise développe. Ou alors, une entreprise qui organise un concours pour que les consommateurs proposent, créent des nouveaux produits ou services. Ou alors, simplement la possibilité d'adapter des produits ou des services existants sur le site internet de l'entreprise. Ou encore, que les consommateurs testent des nouveaux produits ou services, pour donner leur feedback à l'entreprise avant le lancement, pour qu'elle puisse améliorer. **Sur base de cette description, pouvez-vous me dire ce qu'évoque pour vous la co-crétation ?**

I5 : Les chips Lay's. Moi, directement, j'ai pensé à ça. Quand ils font le concours où tu dois dire, voilà, « quel est votre goût préféré. » Du coup bah, voilà, Lay's fait le goût qui ressort.

I3 : Je crois qu'il y a Danone qui a fait ça aussi pour les Danette à un moment donné. C'est le même type de concours.

I7 : Moi, ça me fait penser au système de Greenlight. Ce sont des jeunes créateurs de jeux vidéo, qui en fait, par la popularité de leur titre, s'attirent l'attention du monde, et donc, par après, peuvent être soutenus par des plus grandes entreprises.

I5 : Ca peut rejoindre aussi un peu Kickstarter par exemple. Où les consommateurs financent des projets qui seront éventuellement mis sur le marché par la suite.

A : Au-delà de citer des exemples, à quoi vous fait penser la co-crédation sur base de la ddfinition et des situations que je vous ai citf ?

I3 : C'est rechercher des talents en dehors de l'entreprise. C'est rechercher, c'est utiliser des ressources extfrieures, pour pouvoir justement dffvelopper des nouveaux produits et bnfeficier de compffences crfatives que l'entreprise n'aura pas en interne justement.

I5 : Ou dffvelopper des produits, justement, qui ne viennent pas d'une analyse de marchff ff proprement parler, mais qui viennent du consommateur et qui vont vers l'entreprise. Donc vraiment rffpondre ff un besoin que le consommateur donne explicitement, et pas un besoin qu'on pense sous-jacent, prffexistant, etc.

I2 : C'est ce que j'allais dire aussi. On part plus du consommateur et de l'idff du consommateur, avant de se lancer.

I5 : Ca respecte peut-fftre plus ce que le consommateur veut vraiment. Plutff que de lui proposer quelque chose qui peut ffventuellement rffpondre ff son besoin.

I6 : Moi, je suis assez d'accord. On lui donne une feuille blanche en gros, et on lui dit « voilà, qu'est-ce qui te plairait là-dedans », sans lui donner le choix entre plusieurs produits et lui dire « bon ben voilà, tu as ça à ta disposition, et maintenant tu en choisis un. » Là, on lui dit « qu'est-ce qui te ferait plaisir maintenant que tu as le champ libre, et à toi de me le dire. »

A : Pour la question suivante, j'aimerais bien que vous vous imaginiez en l'an 2025, dans un futur proche. On est à la pointe de la technologie. Tout est réalisable. Le monde est hyper-connecté. Il est possible de créer ensemble. Les entreprises sont à l'écoute des consommateurs, et les consommateurs peuvent collaborer avec les entreprises pour créer des produits. Tout le monde peut être créateur. **Donc voilà, vous vous imaginez dans ce monde un peu idéal, et quelle serait pour vous la situation de co-création idéale ? Quel(s) type(s) de produits est-ce que vous aimeriez co-créer ? Imaginons que tout soit possible, que vous avez toutes les capacités et ressources nécessaires.**

I3 : Je pense à un truc qui a peut-être déjà un petit peu commencé, c'est ce que Nike fait sur son site internet. Les Air Max personnalisées, ou même ses chaussures de running personnalisées. Je pense que le concept va aller plus loin maintenant, pour tout ce qui est des vêtements. Je crois que Burberry faisait ça pour ses manteaux. Je pense que pour la création de vêtements, c'est typiquement le truc qui doit être un petit peu unique, et avec internet, c'est relativement faisable. Un des gros défauts actuellement, c'est que les délais de livraison sont très longs. Donc il faudrait peut-être raccourcir ce temps là.

I5 : En fonction de mes goûts alimentaires, si j'ai envie d'avoir, je ne sais pas moi, des chips à la vinaigrette. Ou vestimentaire aussi. Dire, « moi, je ne veux pas la couleur rouge comme ça, mais je veux, ce polo, de ce type-là, avec la couleur rouge numéro 356, qui est unique pour moi. » Ca pourrait être sympa.

I7 : Si tu peux tout faire sur-mesure, je trouve ça plutôt intéressant, une bonne chose, mais est-ce que ça ne va pas aussi enfermer les gens un peu sur eux-mêmes, à toujours chercher un truc qui nous dénote un peu plus que l'autre ?

I6 : J'ai l'impression que le problème sera que personne ne saura exactement ce qu'il créerait, si on n'a pas le choix entre différents modèles, entre différentes options, entre différentes choses. Encore une fois, devant une feuille blanche, on a le stress de dire « je ne sais pas au fond ce que je veux. » Sachant qu'on n'est pas experts dans chaque domaine, on sera absolument incapables de créer si on a aucun guide à l'origine. On sera absolument incapables de créer quoi que ce soit. On aura des choses qui seront aberrantes. Il faut que je voie quelqu'un qui me dise « bon ben écoute, en fonction de tes exigences, de ton cahier des charges, moi, je peux te proposer ça. » Et dans un délai idéalement rapide.

I4 : Surtout qu'on n'est pas forcément aussi créatifs que ce qu'on aimerait. Il y a des choses auxquelles on ne penserait pas. Un expert pourrait nous donner des idées auxquelles on n'aurait jamais pensé avant.

I5 : Je suis assez d'accord avec toi au niveau du guide, d'avoir des repères. C'est vrai qu'au final, ça peut ne rien donner parce qu'on a mis trop d'idées dedans, et qu'il n'y a rien qui tient ensemble.

I3 : Mais il y a beaucoup d'entreprises qui considèrent que le client ne sait pas ce qu'il veut, et que l'entreprise sait ce que le consommateur veut et pousse vers le consommateur. En innovation, c'est généralement l'entreprise qui pousse vers le consommateur. Moi, je verrais plus un modèle comme ça, avec des nouveaux modèles qui seraient introduits par une entreprise, et après que tu puisses choisir une customisation, mais peut-être pas inventer ta voiture de A à Z. Avoir des possibilités de customisation, mais pas créer le produit entier.

I5 : Ou alors, avoir une base, et dire « voilà, autour de cette base, tu peux faire des milliers de possibilités en fonction de tes goûts, en fonction de ce que tu as envie. »

I2 : Ce qui serait intéressant aussi, je pense, dans le futur, c'est tout ce qui est soins médicaux ou des choses comme ça. Je ne sais pas du tout ce qui serait possible, mais dans un monde idéal, ce qui serait bien, c'est de pouvoir commander à tout moment un traitement bien spécifique. Ou en fonction de tes données introduites, te proposer le meilleur traitement. Je pense que dans le domaine médical, ce serait possible. Moi, j'ai plutôt l'impression que ce serait un snobisme de vouloir à tout prix avoir le vêtement ou le produit qui te correspond, alors qu'il y a des choses plus essentielles.

I6 : Je me dis aussi qu'il y a des produits absolument pas customisables, desquels je m'en fiche complètement et pour lesquels je veux une simplicité sans me prendre la tête. Aller dans un magasin et acheter. Si je veux un balai, je vais acheter un balai. J'ai pas besoin de le customiser, de mettre un poil rouge, un bleu, un poil vert. Ca ne m'intéresse pas. Je veux dire, pour quelque chose qui me tient à cœur, à ce moment-là, j'aimerais effectivement avoir un produit, je dirais de base, et pouvoir l'adapter autant que je veux. Après, pour les produits de consommation quotidienne, j'ai absolument pas besoin de ça. Et moi, un produit tout à fait banal, où je me sers dans le rayon sans me poser de question, ça me convient plus que bien. J'ai pas besoin de me prendre la tête pour tout, ce serait même trop. Donc pour moi, il faut vraiment les deux. Et puis il y a aussi le côté un peu exclusif dans la customisation qui va se perdre. Si c'est ouvert à tout le monde, est-ce que tout le monde va vouloir vraiment être différent et avoir quelque chose de sur-mesure, au même prix, si c'est dans les mêmes conditions que tout le monde ? Je pense qu'on va peut-être un peu perdre ce côté unique et prestigieux si tout le monde l'a de la même façon.

I5 : On parle beaucoup des produits pour l'instant, mais dans les services, c'est quelque chose qui existe déjà et qui est super exploité. Ça me fait penser à Le Monde Autrement, où c'est une agence de voyage qui a un réseau de personnes qui sont des locaux. Et ils disent « voilà, tu veux faire le Vietnam autrement, on te propose un circuit. Et si ça ne te convient pas, tu fais encore un autre, etc. » Tu peux faire ton voyage comme tu l'as envie. Ça répond à tes besoins.

A : Alors maintenant, on oublie le monde idéal, on est de retour à la réalité d'aujourd'hui.
Comment voyez-vous la personne qui co-crèderait des produits consommables ?

I3 : Là justement, je pense qu'il faut ouvrir à un maximum de personnes. Parce que je pense justement que l'innovation, la bonne idée peut venir de n'importe qui, et pas forcément de la personne à laquelle tu t'attendrais. C'est justement ça toute la beauté de la co-création, que ce soit ouvert à tout le monde. C'est comme un brainstorming, il ne faut pas rejeter des idées qui paraîtraient, par exemple, un peu fantaisistes à première vue.

I5 : C'est ce que j'allais dire. Le point de vue de l'écoute est super important. Il ne faut pas jeter une idée à la poubelle trop vite, parce que cette idée peut-être pleine de potentiel et de promesses. Et du coup, comme le dit Francesco, l'idée d'un brainstorming où aucune idée n'est rejetée, mais où il y a quand même un regard critique de la personne qui est experte devant toi et avec qui tu peux co-crée. En tant que consommateur, tu as une personne devant toi, qui sait ce qu'elle fait, ce qu'elle dit, et qui sait que certaines choses ne sont pas possibles, même si elle ne te le dira pas au préalable.

I2 : C'est comme ça, à mon avis, que tu peux toucher un maximum de personnes aussi.

I4 : Ca dépend aussi du type de produit que tu veux créer. Si c'est un produit pour enfants, il vaut mieux toucher, soit les mamans, soit les enfants. C'est une question de cible. Mais après, il y a aussi une question d'ouverture, pour toucher tout le monde et pas rejeter une idée.

I3 : L'idée de base, c'est de trouver un maximum de personnes, ensuite, c'est l'exécution qui va être importante. A ce moment-là, c'est à l'entreprise d'avoir une team qui est là derrière, pour trier les idées et les mettre en application. Mais pour ce qui est de la génération d'idées, pour moi ça ne peut pas être limité.

I7 : Il faut d'office cibler un certain groupe d'utilisateurs. Tu ne peux pas aller demander à quelqu'un son avis sur un produit qu'il n'a jamais eu.

I2 : Moi, je suis d'accord avec toi. Je pense qu'il faudrait, en fonction du produit à créer, cibler le nombre de personnes.

I3 : Idéalement, c'est bien d'avoir un consommateur, mais je pense que justement si tu veux quelque chose de vraiment innovant et que tu cherches quelque chose d'autre, une personne externe, qui n'est pas spécialement consommatrice, peut être intéressante aussi. Ecouter la personne permet de découvrir une faille, ou une grosse amélioration à faire pour pouvoir toucher plus de consommateurs.

A : Qu'est-ce qu'une personne ressent en co-créeant un produit ?

I5 : Peut-être parce qu'elle n'est pas satisfaite des produits existants. Peut-être parce que c'est une personne qui est extrêmement créative, et qu'elle veut absolument donner des idées à l'entreprise parce qu'elle se sent investie. Peut-être qu'elle a une histoire avec l'entreprise, et qu'elle se dit « tiens, ça, ils n'y ont pas pensé, et moi, j'y ai pensé. » Ce sont des gens qui ont un profil particulier. Alors que quelqu'un qui est très content avec ce qui est présent dans le magasin en général, va se dire qu'il n'a pas envie d'entrer en communication avec l'entreprise pour faire d'autres choses.

I2 : Moi, j'ai un autre exemple qui rejoint légèrement ce qu'on vient de dire. Je connais une entreprise qui propose, chaque mois, à ses employés, d'apporter des idées à tous les niveaux. Et si une idée est retenue, alors l'employé a un retour financier. Mais donc ça peut venir de l'ouvrier qui fabrique le produit, du chef producteur, ou peu importe. Mais c'est dans le cadre d'une entreprise. Et donc chacun, je pense, se sent investi, parce que c'est pour le bien de son entreprise, et qu'en retour, cette personne peut avoir un bonus en fin d'année.

I6 : Je pense, personnellement, que c'est un peu plus compliqué que ça. Il faut l'ouvrir au plus large comme on l'a dit avant, mais le problème, c'est qu'il y a aussi la façon de motiver certaines personnes. Il peut y avoir des génies, des gens qui ont des idées extraordinaires, mais qui ne sont absolument pas motivés par l'argent, ou absolument pas motivés par l'évolution produit parce qu'ils ne l'achèteront pas. En fait, il faudrait une double écoute, il faudrait une écoute pour savoir ce qui va le motiver à donner son avis à l'entreprise, et, à ce moment-là, il va certainement se sentir plus impliqué. Certaines personnes vont juste donner une idée pour être écoutées, et être fières de voir cette idée influencer un produit. Des personnes vont vouloir de l'argent, d'autres vont juste vouloir partager leurs idées, d'autres vont faire ça pour la notoriété. Je pense que, là, le gros problème, c'est d'arriver à motiver toutes les tranches de la population. Pour moi, il faut réussir à avoir un échantillon un peu pondéré de tout le monde.

I5 : Oui, et puis il faut aussi trouver la juste récompense pour le consommateur. Parce que tu donnes une idée géniale à une entreprise, mais qu'est-ce que tu deviens dans tout ça ? Qu'est-ce que tu as comme avantage à avoir donné une idée qui rapporte des milliards à une entreprise ?

A : A l'inverse, comment voyez-vous la personne qui ne participerait pas à la co-création ? Et pourquoi ?

I5 : Une personne qui n'est tout simplement pas intéressée par ce dialogue avec une entreprise. C'est peut-être un manque de confiance, se dire que « de toute façon, quelque soit l'idée que je peux avoir, elle sera nulle, et du coup, je ne participe pas. » Ou quelqu'un qui est content avec ce qui est proposé. Ça rejoint le côté créatif d'une personne ou pas.

I4 : Une personne méfiante de l'entreprise aussi.

I3 : C'est vrai, une personne méfiante de l'entreprise, ou qui se méfie en général du capitalisme, ne sera peut-être pas pro à la co-création. Ou alors, par rapport aux procédures. Co-créer demande du temps, il faut faire la démarche. Ça peut donc décourager. Il faut voir l'incentive qu'il y a en retour, en contrepartie.

I4 : Des gens qui sont très discrets. Soit ils n'osent pas, soit ils ne voient pas leur intérêt dans l'histoire. C'est effectivement un investissement de temps.

I2 : Je pense que si tu ne consommes pas le produit, tu n'as aucun intérêt à faire ça. Je pense que tu dois en tirer une satisfaction du produit quand même.

I4 : Ou alors, ça peut être juste un manque d'information. Si moi, aujourd'hui, j'ai envie de créer des chips au vinaigre, je ne sais pas comment contacter Lay's et leur dire « ça, c'est une idée. » Si c'est marqué sur le paquet de chips « contactez-nous pour vos idées », dans ce cas, je vais contacter l'adresse mail en question, mais sinon je ne vais pas passer trois heures à chercher non plus.

I7 : Certaines personnes n'osent peut-être pas proposer leurs idées, et se disent qu'ils y ont certainement déjà pensé.

2. PARTIE SPECIFIQUE RELATIVE A LA CO-CREATION DE PRODUITS UTILITAIRES :

A : On va maintenant passer à la deuxième partie. A partir de maintenant, et jusqu'à la fin de l'interview, j'aimerais que l'on se focalise sur les produits plutôt que les services, et plutôt des produits utilitaires, donc durables, que des produits consommables, comme vous avez cité les produits alimentaires, ou encore les vêtements. C'est donc, par exemple, des articles de sport, des voitures, des meubles, des appareils électroniques, etc.

Vous avez ici quatre situations, que répondriez-vous si vous étiez à la place du deuxième personnage dans chacune des situations ? Commençons par la première situation.

I1 : C'est plus l'entreprise qui va profiter de la situation que le consommateur.

I3 : La co-création est très enrichissante pour la personne qui donne l'idée, et qui a l'occasion du coup de vivre une nouvelle expérience en bossant avec une entreprise. Ça peut être enrichissant aussi dans le sens où il a peut-être reçu une contrepartie financière pour son idée. C'est aussi enrichissant évidemment pour l'entreprise, car ça lui permet de se renouveler et d'avoir de nouvelles idées, pour éventuellement augmenter ses ventes et ses parts de marché.

I4 : La co-création est intéressante, parce que j'imagine que le consommateur prend part au développement du produit et voit un petit peu plus quand il est au sein de l'entreprise. C'est intéressant, parce qu'il y a le point de vue de l'entreprise, mais aussi du consommateur. C'est aussi gratifiant, parce que ça fait plaisir de participer un peu au développement de nouvelles choses, et d'être pris en compte.

I6 : Moi, j'ai mis « j'apprécie que mes idées soient prises en compte, c'est gratifiant. Et surtout, j'espère être informé de la suite, si mes idées vont être prises en compte dans le produit final ou pas. »

I2 : Moi, je rejoins Francesco dans le sens que c'est enrichissant personnellement. J'ai mis « enfin, mon opinion va être prise en compte. »

I5 : Moi aussi, je rejoins tout ce qui a été dit. C'est très intéressant et constructif, parce que, à mon avis, on doit apprendre plein de choses quand on co-crée avec une entreprise qui à son expertise. Donc pour soi, ça doit être super valorisant. Et super de pouvoir donner ses idées, son avis sur les produits, sur les démarches à suivre pour créer un produit.

I7 : Moi, j'ai mis « l'investissement de l'entreprise dans l'écoute de son consommateur fait plaisir à voir. Et donc, une petite récompense peut-être ? »

G : (rire)

A : Et pour la deuxième situation ?

I1 : « Je dessine ma prochaine invention révolutionnaire. »

I3 : « Je dessine l'avenir. »

I4 : « Je dessine une maquette de ma nouvelle idée. »

I6 : « J'ai pris ce qu'il y a de mieux et j'en ai fait un produit idéal pour moi. »

I2 : « Je dessine une nouvelle gamme de produits qui va être lancée avec mon aide. »

I5 : « Je dessine la solution énergétique de demain, pour ne plus polluer, pour être autonome. »

I7 : « Je dessine un personnage de jeux vidéo, avec le produit que nous avons inventé. »

A : En ce qui concerne la troisième situation maintenant ?

I1 : « J'utilise un outil de création, qui consiste à créer mon vélo à moi. »

I3 : « J'utilise le programme de customisation en ligne, mis à disposition des consommateurs par l'entreprise. »

I4 : « J'utilise Illustrator. »

I6 : « J'utilise un logiciel très intuitif qui ne demande aucun effort et qui est rapide. Juste clic, clic, clic, clic, hop, parfait. »

I2 : « J'utilise un logiciel qui permet de personnaliser des objets. »

I5 : Moi aussi, même idée. « Un outil de personnalisation interactif, qui me permet de customiser mon vélo, en l'occurrence, pour qu'il corresponde à mes besoins. »

A : Et enfin, la dernière situation ?

I1 : « J'ai accepté de tester ce produit pour donner mon avis. »

I3 : Moi, j'ai mis « pour avoir la chance de donner mon feedback et contribuer à l'amélioration du produit final. »

I4 : Moi, j'ai dit « parce que j'aime l'innovation, les gadgets, et le sport. »

I6 : Moi, j'ai mis « en échange, ils me l'offrent s'il correspond à mes attentes. »

I2 : Moi, j'ai mis « donner mon avis dans le but d'acheter le produit final, qui répond à mes attentes. »

I5 : « Pour voir s'il me correspond, et pour l'améliorer si nécessaire. Pour faire avancer les choses. »

I7 : « Car il promet un retour financier. »

A : Je vous ai demandé précédemment comment vous voyez la personne qui co-crée et celle qui ne souhaite pas co-crée. **Comment voyez-vous ces personnes si on se focalise, cette fois, sur les produits utilitaires ?**

I5 : Je pense qu'il faut que la personne soit intéressée par le produit, par ce que l'entreprise peut faire avec elle et main dans la main. C'est un produit pour lequel j'ai vraiment quelque chose qui me manque, et donc je vais m'investir pour vraiment essayer de créer la chose qui me fait défaut. Donc vraiment une personne investie, qui s'intéresse au produit, et qui en retire une utilité avérée.

I3 : Ou si pas intéressée par le produit, que la récompense offerte par l'entreprise soit suffisante pour que la personne accepte de participer, d'aider, de faire part de ses idées.

I4 : Je pense que c'est important effectivement de trouver, soit une récompense, soit une manière de motiver les gens, pour avoir des gens qui ne sont pas intéressés par le produit de manière générale et qui ne sont pas spécialistes. Ca peut être intéressant d'avoir leur avis, pour justement donner une possibilité aux gens qui ne sont pas intéressés, d'acheter aussi ce produit-là. Donc trouver une nouvelle cible finalement.

A : Et quelqu'un qui ne voudrait pas du tout co-créeer ce genre de produits ?

I2 : Je crois que si, personnellement, ça ne lui apporte rien, ni dans sa vie quotidienne, ni financièrement, je crois qu'il ne le fera pas.

I5 : Ou si de toute façon, tu sais qu'il n'y aura pas vraiment ce que tu souhaites au final. Si tu sais que c'est conditionné, au bon vouloir de l'entreprise. Imaginons qu'une entreprise soit réputée pour faire de la co-création, et qu'il y a un feedback des gens qui ont aidé à co-créeer les anciens produits, qui dit que, finalement, ils ne retrouvent pas ce dont ils avaient envie. Dans ce sens-là, les personnes ne vont plus vouloir s'investir parce que l'entreprise met tellement de contraintes autour, que c'est finalement un produit que l'entreprise avait pensé au préalable, et elle voulait juste tester qu'il y avait bien un public pour. C'est plus un faire-valoir, qu'une idée de co-création finalement.

I6 : S'il n'y a pas de suivi, effectivement, si on n'a pas l'impression d'être écoutés. Moi, personnellement, je n'ai jamais fait de co-création et la raison c'est parce que j'ai l'impression effectivement que c'est trop compliqué. Ce n'est pas intuitif, immédiat sur mon ordinateur où je le fais. La deuxième chose, c'est que j'ai l'impression que ça sert à rien et que mon produit ne verra jamais le jour, donc je me dis pourquoi je perdrais du temps là-dessus.

A : Voici à présent huit photos de personnes qui représentent des personnalités différentes. **Je vous demanderai de me dire, chacun à votre tour, laquelle ou lesquelles de ces personnes participeraient à la co-création, et qui ne participerait pas ?**

I3 : Je pense que le 8, c'est typiquement des personnes qui participeraient à la co-création. Je pense que les sportifs ont besoin d'un matériel de pointe, c'est un équipement qu'ils connaissent vraiment bien, du coup, ils vont vraiment avoir un intérêt à proposer des améliorations aux produits. Je pense que c'est le genre de personnes qui iraient vers une entreprise et qui auraient tendance à développer une relation par rapport aux produits qu'ils utilisent.

I5 : Je vois dans le 8, des personnes qui sont investies, donc des personnes qui ont une passion, qui est le sport en l'occurrence. Et du coup, ce sont des passionnés, des gens qui ont vraiment un intérêt à mettre du temps là-dedans. Ils se disent « je veux des outils qui répondent vraiment à ce dont j'ai besoin. »

I7 : J'aurais plutôt pris le 6, parce qu'ils me paraissent un peu des hippies, créatifs, qui ont envie de sortir les choses de l'ordinaire, et donc de venir avec des choses originales auxquelles on n'a jamais pensé.

I3 : Moi, je pense que de manière générale, les hipsters veulent avoir une personnalité unique. Du coup, c'est vrai que potentiellement, ils pourraient vouloir co-créer.

I2 : Moi, j'avais pensé à l'image 5, parce que je pense qu'une personne qui participe à ce genre de chose doit avoir un minimum de caractère, pour pouvoir se faire entendre et défendre son idée. Je pense que contrairement à l'image 3, où ce sont des gens qui ont l'air plus discrets, plus timides, je pense qu'il faut avoir une personnalité relativement importante et imposante, sinon on va se faire écraser par les grosses grosses boîtes.

I7 : Au contraire, je pense que si des personnes un peu timides peuvent co-créer derrière leur petit écran et qu'on leur assure un certain retour, un suivi, et donc qu'on les rassure, ça peut les intéresser.

I5 : Pour moi, le 3 ne participera pas, parce que trop timide.

I1 : Il pensera que son idée n'est pas bonne et que ça n'apportera rien au final.

I4 : Moi, je pense que dans tous les profils qu'on a là, tout le monde peut participer. Il suffit juste d'adapter la manière de participer à chaque caractère. Pour le 3, ce serait plutôt le faire chez eux, derrière leur ordi, ou avec leurs amis proches pour qu'ils se sentent dans une situation où ils sont plus confiants. Le 5, le 6 et le 8 participeront peut-être plus spontanément, et vont peut-être même chercher à le faire. C'est possible d'adapter à chaque personnalité.

I6 : Moi, je suis complètement d'accord. Pour chacun, on peut voir une façon de motiver. Le 5, on a l'impression qu'ils veulent s'imposer, donc que le produit arrive sur le marché et qu'on voit que c'est eux à l'origine. Pour le 8, un produit qui correspond parfaitement à leurs besoins. Le 3, qu'on voit leurs noms écrits nul part, mais qu'ils sachent que leur produit est créé. Le 1, des produits qui vont apporter une solution aux autres.

I3 : Oui, un produit qui ne sera pas spécialement pour lui.

I6 : Je continue donc. Le 2, qu'ils fassent ça d'une manière conviviale, le soir, et que chacun apporte son idée et crée quelque chose. Donc plutôt ensemble. Le 6, créer un produit unique à eux, et qu'ils puissent se mettre en valeur, en marge du reste.

I4 : Je crois qu'il y a une question de fierté pour le 6 aussi. Ils seraient contents de voir que leur produit, qu'ils ont créé, qui était unique à la base, est adopté par une certaine population, créant un effet de mode.

I6 : Et le dernier, le 7, c'est le rapport à l'argent tout simplement.

I5 : Moi, je pense que le 5, le 6 et le 8, sont des personnes qui vont participer de manière plus active. Le 5 va essayer d'imposer ses idées et va se battre, parce qu'il a peut-être des revendications derrière. Le 8, par passion. Le 6, par envie de se démarquer, de lancer une mode comme Clémence disait. Pour moi, le 1 va plutôt s'adresser à ses pairs pour essayer de voir s'il existe des solutions existantes. Mais pas forcément vers une entreprise pour co-crée un produit. Ce sont des gens relativement neutres. Le 3, pour moi, ils ne participeront pas. Le 7, ce sont des gens, à mon avis, trop conformistes que pour co-crée. Ils ne sont pas à la mode.

Ce sont des gens qui vont s'accommoder de produits de luxe qui sont déjà exclusifs. Le 5, le 6 et le 8 seraient donc, selon moi, plus amenés à co-créeer.

I5 : Le 4, c'est comme le 3. On ne va pas arriver à aller les chercher, car ils auront trop d'appréhensions vis-à-vis de la personne qui va les contacter, trop d'appréhensions à participer à quelque chose.

I2 : Ils sont trop peu sûr d'eux.

I4 : Moi, je pense que le 4, c'est effectivement des personnes qui sont difficiles à aller chercher. Ce sont aussi des personnes qui vont être méfiantes par rapport à l'entreprise et au capitalisme, et qui du coup, auront besoin de beaucoup d'informations avant pour oser se lancer. Donc pour moi, c'est eux les plus difficiles.

A : Voici des photos qui représentent différentes attentes. **Selon vous, quelles seraient les attentes de chacune des personnes en matière de co-créeation ?**

I5 : Le 1, qu'ils soient professionnels ou non, pour moi, ils vont chercher une meilleure satisfaction des produits. Le 2, ils vont chercher à s'amuser. Le 3, des personnes qui ne sont pas sûres d'elles, plutôt un remerciement de la part de l'entreprise ou un cadeau. Le 5, pour moi, principalement une reconnaissance de la part de l'entreprise. Le 6, s'amuser et une reconnaissance, parce que ce sont des gens qui aiment la mode. Pour le 7, j'ai mis uniquement rémunération.

I7 : Pour le 1, j'ai mis un remerciement, car je pense que ce sont des gens qui donnent beaucoup de leur personne.

I2 : Pour moi, le 1 va rechercher une utilité du produit et donc va s'attendre à une meilleure satisfaction.

I4 : Pour moi, par la co-créeation, le 1 va aussi chercher à aider les autres, à contribuer à leur bien-être. J'ajouterais donc une attente. Et pour le 5, je dirais que ce sont des personnes qui vont co-créeer pour avoir une autosatisfaction.

I6 : Je dirais aussi que le 6 va s'attendre à dégager une autosatisfaction de la co-création.

A : Selon vous, chaque personne choisirait quelle(s) situation(s) de co-création ?

I5 : Le 1, on peut interpréter que c'est un professionnel, et, de ce fait, je pense qu'il est apte à tout faire. Comme le 5, ils sont sûrs d'eux et quel que soit le challenge, ils vont y aller. Et aussi, les passionnés, les sportifs, moi, je pense qu'ils peuvent tout faire.

I5 : Pour moi, le 3, ils ne sont pas sûrs d'eux, mais ils pourraient se dire « l'entreprise me propose de modifier un produit, et je fais en sorte que le produit me corresponde à fond, d'autant plus si je ne suis pas sûr de moi. Au moins, mon produit sera complètement en accord avec moi-même. »

I5 : Pour moi, le 4, ils n'ont pas le caractère pour tester des nouveaux produits, ils ont trop peur pour ça. Ils ne sont pas aventuriers. Ils vont prendre un produit existant pour lequel il est possible de rajouter des choses qui leur conviennent, mais pas aller au-delà, parce que c'est trop dangereux pour eux.

I3 : Pour moi, le 5, ils vont plutôt proposer une amélioration à un produit existant, ou chercher à dialoguer avec l'entreprise, parce que s'ils doivent entrer dans un processus de co-création, c'est qu'il y a vraiment quelque chose qui les énerve par rapport à un produit, et donc pour lequel ils auront envie de s'exprimer. Il faut un bon gros incentive pour les faire bouger.

I2 : Moi, je voyais ça dans le sens où, le 5, ils vont vouloir défendre une idée. Pour moi, ils ne vont pas tester des produits, parce que ce n'est pas leur idée.

I2 : Pour le 6, je pense qu'ils sont plutôt dans une optique de proposer une idée, de défendre un projet, et pourquoi pas tester aussi si le produit est intéressant, mais je ne pense pas que tout l'aspect entreprise et business les intéresse.

I4 : Je pense aussi que ces personnes ont besoin d'un retour à court terme, et du coup, tout le processus de collaborer et discuter d'un produit qui viendra plus tard sur le marché n'est pas intéressant pour eux. Ils recherchent du fun et une reconnaissance, donc si le produit arrive sur le marché trois ans après, ils ne pourront pas dire à leurs amis « ah bah c'est moi qui l'ai fait. »

I5 : Moi, j'ai mis uniquement proposer un nouveau produit et tester un produit, parce que ça c'est de l'avant-garde. Alors que, adapter un produit, c'est les produits que tout le monde a, avec un plus un.

I4 : Ils sont très forts pour adapter les hipsters. Au niveau vestimentaire, on le voit beaucoup. Adapter une vieille chemise, la remettre au goût du jour en arrachant les manches ou autre chose. Ils s'approprient les produits et ils ont cette créativité pour adapter.

I3 : Ils font tout pour ne pas être mainstream.

I5 : Pour moi, le 7, ce sont des personnes réfléchies, qui vont entrer dans une discussion, un long processus.

I2 : Je crois qu'ils n'ont surtout pas le temps pour tester.

I4 : Moi, je pense aussi qu'ils vont plutôt collaborer avec l'entreprise, parce qu'ils sont très conformistes et pas très créatifs. Du coup, ils peuvent juste dire leurs besoins, et derrière, ils laissent l'entreprise se charger de savoir comment combler leurs besoins. Mais ils ne vont pas trouver eux-mêmes.

I5 : Je pense pareil.

G : On a mis toutes les situations de co-création.

I3 : Le 8, ils sont passionnés. C'est typiquement les gens qui vont développer une relation avec l'entreprise.

I5 : Ce sont des gens qui vont s'investir dans la relation avec l'entreprise et une fois qu'ils savent qu'il y a une possibilité, aller à l'essentiel de leurs besoins en disant à l'entreprise « non, c'est pas ça que je veux, ce que je veux, c'est ça, ça, ça, ça, ça », et entrer dans tout le processus. Ils vont collaborer, adapter des produits existants, proposer des nouveaux produits, et ils vont les tester. Pour moi, ils vont tout faire.

I2 : Moi, je pense qu'ils seraient aptes à proposer des nouvelles idées, ou à adapter et tester des produits, parce que c'est dans leur utilité, c'est dans leur besoin. Maintenant, je n'ai pas l'impression que ce sont des personnes qui s'investiraient dans toute une procédure.

I4 : Ce sont des gens plus proches de la nature, qui n'ont pas envie non plus de passer des heures et des heures à discuter avec une entreprise.

I6 : Pour moi, ce qui les intéresse, c'est vraiment le produit fini. Pour moi, c'est développer le produit idéal pour eux avant tout. Vraiment pragmatique.

A : Quelles sont, selon vous, les forces et faiblesses de la co-crédation ?

I3 : La force, pour moi, c'est l'originalité. Pour les faiblesses, c'est le temps nécessaire pour recevoir le produit, et aussi le prix, parce que, généralement, il y a une majoration sur le produit. Est-ce qu'on est prêts à mettre un surplus pour ce genre de choses ? C'est discutable.

I5 : Pour les faiblesses, je suis d'accord. Les processus qui sont longs, les contraintes que les entreprises imposent, les contraintes de communication avec l'entreprise. Les avantages, c'est le fait que le consommateur peut vraiment être satisfait de son produit parce qu'il l'a vraiment imaginé, mais aussi la possibilité de s'investir.

A : Avez-vous déjà co-crédé quelque chose ?

I1 : Oui, les chips Lay's. On pouvait aller sur le site et proposer un nouveau goût.

A : Tu en as pensé quoi ?

I1 : Ça n'a servi à rien, parce que mon idée n'a pas été choisie.

I2 : C'est ça aussi un point négatif. Si tu participes et que ton produit ne sort pas, au final, tu es déçu.

I1 : Oui c'est ça. Au final, j'étais déçu.

I4 : Moi, j'ai juste testé un genre de chips et j'ai donné mon avis. C'était un produit qui n'était pas encore sur le marché.

I7 : Moi, j'ai fait Kickstarter. C'est financer un projet sur internet. Parce que ça m'intéresse.

A : Et bien voilà, nous sommes arrivés à la fin de la discussion. **Voulez-vous ajouter quelque chose ? Avez-vous des remarques ou commentaires ?**

G : Non.

5. ANNEXE 5 : *Retranscription du 3^{ème} focus group*

A : animateur (Magali Riga)

G : groupe

I1 : intervenant 1

I2 : intervenant 2

I3 : intervenant 3

I4 : intervenant 4

I5 : intervenant 5

I6 : intervenant 6

I7 : intervenant 7

A : Re-bonjour à tous. Merci d'être là aujourd'hui ! Vous avez des snacks et des boissons devant vous, n'hésitez pas à vous servir. L'interview va durer 1h30, et vous en découvrirez le thème au fur et à mesure de la discussion. Je vais recueillir vos opinions et sentiments en tant que consommateurs, donc à chaque fois que je vais vous poser une question, je vous demanderai de bien vous positionner en tant que consommateurs.

Je vais commencer par me présenter. Donc moi, je m'appelle Magali, j'ai 25 ans, je suis en deuxième année de master en gestion à la LSM à Louvain-La-Neuve. Dans la vie, j'aime bien voyager, j'aime bien la décoration, l'art floral et la photographie.

Je propose qu'on fasse un tour de table pour que chacun se présente à son tour. **Laurent, es-tu d'accord de commencer ?**

I4 : Oui. Je m'appelle Laurent, j'ai 27 ans, je suis pilote de ligne, et j'aime bien la photographie, la vidéo, les petits chiens, et la moto, les avions, tout ce qui a un gros moteur quoi. Et les amis aussi.

I6 : Moi, c'est Jonathan, j'ai 32 ans, je travaille dans l'expertise automobile. J'aime voyager et j'ai adoré les scouts, mais maintenant, je suis un peu trop vieux pour ça. Sinon, à part ça, j'aime vivre la vie au jour le jour, et j'aime tout ce qui m'entoure, je ne suis pas très compliqué.

I2 : Je m'appelle Charlotte, j'ai 24 ans, je suis secrétaire médicale, j'aime la musique, le cinéma, les potes. Voilà, c'est à peu près tout.

I5 : Je m'appelle Daniel, j'ai 30 ans, j'adore par-dessus tout voyager, et l'évènementiel, qui est d'ailleurs mon boulot aussi.

I1 : Je m'appelle Tiffany, j'ai 23 ans, je travaille dans la publicité depuis quelques années après avoir travaillé dans l'évènementiel également. Je suis passionnée de voyage, je passe le plus clair de mon temps à voyager quand j'ai le temps. Passionnée de musique aussi, et de cinéma.

I3 : Donc moi, c'est Michaëlla, j'ai 26 ans, je travaille dans un service administratif et comptable, et j'aime aussi voyager, mes amis, aller au cinéma, profiter.

I7 : Je m'appelle Lorenzo, j'ai 25 ans, et je suis ingénieur de réseaux pour British Telecom. Dans la vie, j'aime le foot, le vélo, et la musique.

A : Super ! Je vais simplement vous demander de parler bien fort pour qu'on puisse tous vous entendre sur l'enregistrement. Aussi, je vous demanderai qu'une personne s'exprime à la fois, et qu'on laisse chacun terminer avant de parler. Par contre, n'hésitez vraiment pas à intervenir, car il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, justement, ce sont vos interventions qui vont faire avancer la discussion.

Avez-vous des questions ?

G : Non.

1. PARTIE GENERALE RELATIVE A LA CO-CREATION :

A : Bien, je propose qu'on commence alors. Tout d'abord, j'aimerais vous demander **quels sont les premiers mots qui vous viennent à l'esprit lorsque vous entendez « création » ?**

I1 : Innovation.

I5 : Palettes en bois.

G : (rire)

I7 : Brainstorming.

I2 : Mode.

I6 : Originalité.

I1 : Différent.

I2 : Couleurs.

I5 : Technologie.

I4 : Nouveau.

A : D'accord. **Et si je vous dis « participation » ?**

I7 : Team.

I5 : Active.

I1 : Groupe.

I2 : Classe.

I1 : Activité.

A : Ok. **Et « collaboration » ?**

I2 : Equipes.

I1 : Aide.

I5 : Guerre.

G : (rire)

I7 : Echange.

A : Ok. Et « coopération » maintenant ?

I2 : Entreprise.

I1 : Alliance.

I5 : International.

I7 : Ecoute.

I2 : Entraide.

I5 : Alliance plutôt aussi alors.

A : Et « co-crédation » ?

I1 : Duo.

I2 : Co-branding.

I5 : Je n'ai pas grand chose que me vient à l'esprit je t'avoue.

I7 : Partage des idées et du résultat.

I4 : Entraide.

A : Et bien la discussion d'aujourd'hui va justement porter sur la co-création. Je vais vous donner une définition pour qu'on parte tous d'une même base. Donc c'est quand les consommateurs collaborent avec les entreprises, soit pour créer des nouveaux produits ou services, soit pour modifier des produits ou des services existants.

I2 : Tu peux donner des exemples ?

A : Oui. Je ne vais pas vous donner des exemples d'entreprises, mais plutôt des exemples de situations de co-création. Par exemple, les consommateurs peuvent discuter entre eux ou avec l'entreprise, sur le site internet de l'entreprise, à propos de produits ou services qu'ils aimeraient voir l'entreprise développer. Ou alors, une entreprise qui organise un concours pour que les consommateurs créent des nouveaux produits, et ensuite un est sélectionné et est véritablement réalisé. Ou encore, simplement pouvoir adapter le produit sur le site internet. Ou alors, des consommateurs qui vont tester des nouveaux produits avant qu'ils soient lancés sur le marché, pour que l'entreprise puisse avoir un feedback et adapter les produits avant le lancement.

Sur base de cette description, pouvez-vous me dire ce qu'évoque pour vous la co-création ?

I1 : Ca me fait penser à un job que je faisais quand j'étais étudiante, qui était de tester des produits avant qu'ils sortent. A l'aveugle, et on devait dire « couleur, horrible », « goût, à n'en plus finir », etc. Et tout était à l'aveugle, donc on n'avait aucune idée des marques. Et c'était que de l'alimentaire.

I5 : Ca me fait penser pareil. Je l'ai fait chez Coca-Cola moi. Je savais ce que c'était comme produits. J'ai aussi des exemples concrets en tête avec cette définition.

A : Oui, tu peux les citer si tu veux.

I5 : Il y avait les fameux chips Lays bicky qui ont été élus par les consommateurs.

I1 : Il y avait aussi les Granola Fanta.

I3 : Ils ont fait ça chez LU aussi, pour améliorer le paquet des Petits Princes.

I2 : Bah Coca-Cola, les prénoms sur les bouteilles. Ou ils ont fait ça chez Nutella aussi, tu pouvais choisir ton étiquette.

I1 : Oui, tu pouvais personnaliser ton pot.

A : Que pensez-vous de ces exemples ?

I2 : Ca donne un certain pouvoir au consommateur. L'impression d'avoir son mot à dire.

I7 : Les produits répondent mieux aux besoins des consommateurs.

I1 : Ca donne envie au consommateur de rester fidèle à la marque, ou de tester la marque, dans le sens où il se sent appartenir. C'est plus une sorte de clanisme, « je fais partie de ceux qui ont pu ... »

I4 : Tu as l'impression d'être pris en considération et qu'on prend soin de toi.

I1 : « On va vous faire payer deux fois le prix, mais ça va être génial. »

I4 : Je pense que le prix est calculé intelligemment à la base, pour rester rentable. Je pense que le personnalisé coûte cher. Mais je trouve que c'est un peu toujours la même chose. Soit tu peux changer la couleur, soit tu peux mettre ton nom. T'as plein de trucs qui le font. Le truc que j'avais trouvé un peu original, c'était justement ce truc de chips. Je trouve ça quand même pas mal de proposer aux gens de vraiment créer le produit de A à Z. Mais pour le reste, personnellement, je ne trouve pas ça très original. Je trouve que c'est un peu toujours la même chose. Maintenant, je trouve le concept très bien, mais pas très original.

I6 : Moi, je pense que la co-création est très utilisée dans tout ce qui est technologie. Puisque ce sont toujours des spécialistes qui vont d'abord utiliser des produits technologiques. Je pense que là, on a vraiment une association entre les consommateurs et les producteurs, qui là est vraiment intéressante. Dans la technologie, il peut y avoir des bugs qui n'arrivent pas directement. Et donc, les produits qui sont testés avant sortie, par exemple, par des players qui sont très connus dans le monde du jeu vidéo, là, on sent vraiment une collaboration. Dans l'optique plus technologique, je trouve que cette entraide est plus adaptée que dans l'alimentaire par exemple, où là, c'est simplement une idée qu'on donne. Et donc on pourrait effectivement penser qu'on est intégré dans la façon de créer le produit, tandis que dans la technologie, là, on est vraiment le testeur beta. Quand on prend, par exemple, les Google glasses, elles ont été testées par des centaines de personnes avant. Là, on voit vraiment le producteur qui touche à tous les types de consommateurs, les types de travaux possibles sur le produit. Le problème, c'est que c'est très cher pour l'instant. C'est pour les professionnels.

I1 : C'est pas encore une Apple Watch que tout le monde veut avoir, et que tout le monde sait se payer.

I6 : Effectivement, le problème, c'est le budget de ce genre de technologie, et puis l'utilité. A moins d'être un fêru de technologie, il n'y a pas vraiment d'utilité. Je pense que les jeux vidéo sont un exemple assez intéressant. Tous ceux qui font du streaming, des joueurs mondialement connus, testent les nouveaux jeux sortis. Je trouve que là, vraiment, il y a une utilité. Ça permet de voir par le consommateur, qui a l'habitude et qui sait ce qu'il veut comme produits.

A : Au-delà du testing et du fait de citer des exemples, que pensez-vous de la co-création ?

I1 : Ça peut d'office apporter beaucoup à l'entreprise et au consommateur.

I4 : Ce serait stupide de ne pas le faire.

I1 : Le fait d'avoir un avis, c'est bon pour l'entreprise parce qu'elle va plus vendre si ça plaît au consommateur, et un consommateur va avoir son besoin qui est bien mieux respecté et assouvi qu'avec un produit « lambda ».

I6 : Si on lance ce genre de collaboration, il faut viser une population très diversifiée. La difficulté, c'est aussi d'avoir l'avis d'une personne. Cette personne, qui est-elle par rapport au reste ? Ce que je veux dire, c'est qu'il faut aussi bien faire attention à qui on demande son avis.

I1 : Il faut un bon panel. Je pense que la co-crédation peut être une super bonne chose, mais que ça engendre d'office des coûts en plus pour une entreprise, et donc pour le consommateur aussi.

I4 : Mais tu auras probablement un produit meilleur.

I5 : Oui, plus adapté.

I6 : Mais la création d'un produit de A à Z, c'est vraiment faisable ? Car là, ça devient aussi ma propriété. Alors, est-ce qu'à partir de là, je n'ai pas droit à un retour ?

I1 : Souvent, l'entreprise finit par racheter le concept au consommateur et la personne n'a plus rien à dire.

I4 : Moi, je pense que sans avoir échange d'argent entre les deux, il y a un côté gagnant-gagnant. Après, c'est au consommateur de négocier avec l'entreprise s'il veut un retour.

I5 : Moi, si je co-crée quelque chose avec une entreprise, je m'attends à avoir un retour.

I7 : Oui, moi aussi. Parce que ça demande un investissement personnel en terme de temps.

A : On va avancer et passer à la suite si vous le voulez bien. Maintenant, j'aimerais que vous vous imaginiez en 2025, dans un futur proche. On est à la pointe de la technologie. Vous pouvez tout penser et tout réaliser. Vous pouvez collaborer avec les entreprises pour créer les produits que vous voulez. **Dans ce contexte, quelle serait pour vous la situation de co-crédation idéale ? Quel(s) type(s) de produits est-ce que vous aimeriez co-crédier ?**

I1 : Un téléphone avec une bonne batterie et solide.

G : (rire)

I6 : Le problème, c'est que la technologie avance, mais que le marketing avance aussi. On parle de l'obsolescence programmée, qui est légalement interdite, mais qui existe toujours. Apple d'ailleurs, qui est la marque que je déteste le plus au monde, en est l'exemple. Apple est l'exemple même de la technologie qui avance, mais pas pour le consommateur. Apple est la seule marque à vendre des téléphones obsolètes à un prix dérisoire. Moi, j'ai peur que plus tard, même si on peut faire ce qu'on veut, on aura toujours quelques grandes marques qui détiennent toutes les autres marques. De toute façon, quoi que le consommateur veut, les grandes marques sont là pour nous bloquer.

I1 : La technologie est de plus en plus jetable.

I7 : Moi, dans 10 ans, j'aimerais que ce soit plus collaboratif et démocratique. Pour les produits, les services, les idées, etc. si on écoutait les gens et qu'on leur rendait les bonnes idées qu'on leur a prises, si c'était plus donnant-donnant, la vie serait un peu plus cool quoi. Il faudrait un bon effet de balancier.

I1 : On voudrait plus aider l'autre si on sait qu'il ne va pas se sucrer sur notre dos. Il faudrait plus de longévité dans ce qu'on consomme aussi. Si dans 10 ans, on pouvait, non seulement satisfaire nos besoins, mais en plus éviter de foutre la planète sur laquelle on vit encore plus en l'air que ce qu'elle est déjà, ce serait déjà une bonne chose.

I5 : L'idéal serait effectivement que tout le monde y trouve son compte, et qu'on évite de foutre en l'air la planète. Mais l'idéal co-créatif, ce serait que les gens soient vraiment des co-créateurs, qu'ils en retirent vraiment un bénéfice. Si tu peux participer réellement, si tu as ta place, si tu peux prendre part et que tu en retires quelque chose, financier ou pas, pourquoi pas ? Moi, si c'est mieux communiqué, si chacun peut avoir sa chance, et que tu peux en retirer des bénéfices pour améliorer ton quotidien, ça, c'est génial !

I6 : Moi, je pense que si on va plus loin dans la technologie, on va se pousser dans l'écologie. Et ce qui serait bien justement, ce serait que les entreprises fassent appel à des gens, pour avoir des idées d'utilisations plus écologiques.

I2 : Il faudrait qu'on arrive à créer ce qu'on a vraiment envie, et ce qu'on a vraiment besoin. Pouvoir créer ce qu'on veut en fait. Pas être dictés par les entreprises, et que tout le monde puisse le faire, pas seulement certaines personnes.

A : Alors maintenant, on revient au moment présent. **Comment voyez-vous la personne qui co-crée ?**

I1 : La reconnaissance. Quand elles le font, après elles auront un sentiment de reconnaissance.

I5 : Mais les personnes peuvent aussi le faire pour la reconnaissance. Pour se dire « ah bah tiens, ce fameux truc, c'est moi qui l'ai fait. »

I3 : Aussi pour avoir un sentiment d'appartenance à quelque chose, à une communauté, à un groupe.

I1 : C'est le clanisme, c'est une tendance marketing des plus grandes des dernières années. Les gens ont besoin d'appartenir à quelque chose, à un groupe. Apple est un parfait exemple. C'est une communauté. C'est juste pour se dire « je fais partie de tous les gars qui ont ... »

I5 : C'est le besoin de reconnaissance aussi. De se dire « aller, ce truc-là, je l'ai fait. » J'ai servi à quelque chose. T'appartiens à un groupe, et t'as fait quelque chose de bien quoi.

I2 : Moi, personnellement, je le ferais pour dire « bah voilà, tout le monde peut le faire. »

I6 : Je ne suis pas vraiment d'accord sur le fait que tout le monde peut le faire. La création, ça demande quand même une certaine imagination. Certains n'ont pas envie d'aller plus loin.

I4 : Il y a d'office des gens qui veulent juste être spectateurs.

I7 : Je pense que c'est accessible à tout le monde, maintenant ça ne veut pas dire que tout le monde a envie de le faire. Mais la co-création fait que tout le monde est capable, parce que justement, co-création, ça veut dire créer avec une entreprise et dans l'entreprise, tu as des spécialistes. Toi, tu vas amener un élément de ton quotidien pour aider à améliorer le produit,

ou co-créer. Je pense que la co-création est accessible à tous, et fait justement que tout le monde est capable.

I3 : Tout le monde a toujours une idée, même si, à premier abord, tu te dis « ouais, tout le monde s'en fou, c'est une bête idée. » Ca peut servir à quelqu'un qui n'y aurait pas pensé.

I1 : Même si tu ne sais pas le faire, tu peux d'office donner l'idée. Les entreprises ont des ingénieurs qui vont ensuite le faire. Au moins, tu auras participé au changement du produit en soi.

I5 : La plupart des nouvelles idées viennent d'ailleurs du quotidien. Pour moi, la co-création permet au gens d'être une petite partie de quelque chose qui a fait améliorer le produit. Et c'est lié au clanisme, à la reconnaissance. C'est une fierté, une reconnaissance.

A : A l'inverse, comment voyez-vous la personne qui ne participerait pas à la co-création ? Et pourquoi ?

I1 : Une personne qui s'en fou.

I5 : Oui, c'est quelqu'un qui n'a pas envie, ou qui ne voit pas l'utilité, ou qui n'y pense pas non plus. Ou quelqu'un qui n'est pas confronté. Si tu ne sais pas que   a existe, le mec qui n'est pas confronté à la communication, forcément, il ne va pas y penser. Parce que je trouve qu'il n'y a pas beaucoup de publicité sur la co-création.

I1 : Pour moi, il y a aussi pas mal de personnes qui aiment être dans leur zone de confort et ne pas en sortir. Certains aiment rester dans leur petit monde et n'ont pas besoin de plus.

I4 : Mais eux vont bénéficier justement de ce que les autres vont co-créer à côté. Ca permet d'avoir un consommateur, au final, qui s'en fou, mais qui va quand même en profiter après les autres.

I7 : Voilà, c'est   a. Tu as les early adopters qui sont les co-créateurs, et tu as ceux qui vont suivre le mouvement.

I6 : Moi, je reste quand même persuadé que tout le monde n'est pas fait pour créer. On ne peut pas dire que la co-crédation est ouverte à tous. Moi, personnellement, je n'ai aucune imagination.

I1 : Moi, je pense que tout le monde s'est déjà dit au moins une fois « p*****, si seulement ça pouvait être comme ça, ou si seulement je pouvais avoir ça. »

I2 : En fait, on a tout ce qu'on veut, mais pas comme on veut.

I1 : Et ça, on peut changer. Il y aura toujours quelque chose à améliorer.

I6 : Moi, j'aurais tendance à laisser faire les gens, en me disant « ceux-là seront plus aptes à co-crédier quelque chose. » Je n'ai pas vraiment d'idées, d'imagination. Je ne vais pas spécialement avoir d'idées, pour améliorer des produits. Et c'est pour ça que je préfère laisser faire quelqu'un qui a vraiment de l'imagination. Je pense, personnellement, qu'il y a des gens qui sont plus créatifs, et d'autres qui sont plus terre-à-terre. Chacun a sa personnalité. Moi, personnellement, je n'ai pas l'impression d'être capable d'apporter quelque chose à la marque. Je trouve ça intéressant et bien que d'autres le fasse, mais moi, je ne vais jamais aller près d'une marque et dire « voilà, j'ai une idée. »

I4 : Moi, je pense que tu peux créer sans idée. Tu peux simplement dire « ça, c'est bien, ça, c'est pas bien. »

I5 : Je suis entièrement d'accord pour dire qu'il y a des gens qui sont créatifs et d'autres qui ne le sont pas, mais quelqu'un qui n'est pas créatif peut tout de même avoir des ennuis dans son quotidien qui vont faire améliorer un produit. Indirectement, tu as créé, même si tu n'es pas créatif.

I4 : Tu donnes ton avis quoi.

I5 : Donner son avis, détecter un problème, c'est co-crédier.

2. PARTIE SPECIFIQUE RELATIVE A LA CO-CREATION DE PRODUITS UTILITAIRES :

A : Passons à présent à la suite. A partir de maintenant, on va se concentrer sur des produits plus utilitaires si vous le voulez bien, plutôt que des produits à valeur hédonique. On va se focaliser sur les produits qui ont une utilité pour le consommateur, plutôt que « j'achète pour me faire plaisir. »

Vous avez quatre situations, que répondriez-vous si vous étiez à la place du deuxième personnage dans chacune des situations ? Commençons par la première situation.

I7 : Moi, j'ai mis « enrichissant, car mon opinion a été prise en compte. »

I4 : Moi, je n'ai rien mis.

I6 : Moi, j'ai mis « très enrichissant, en espérant avoir pu vous aider. »

I2 : Moi, j'ai mis « j'ai adoré participer, je vous en remercie. »

I5 : « Intéressante, mais que va-t-elle me rapporter ? »

I1 : « Enrichissante. »

I3 : Moi, j'ai mis « enrichissante » aussi.

A : Et la deuxième situation ?

I7 : J'ai mis « un produit qui me convient tout à fait. »

I4 : J'ai mis « un produit pour combler un besoin. »

I6 : Moi, j'ai mis « l'avenir. »

I2 : J'ai mis « j'hésite encore, j'ai plein d'idées. »

I5 : J'ai mis « le dernier appareil connecté. »

I1 : Moi, j'ai dit « je crée un nouveau pull, mieux que l'ancien. »

I3 : Moi, j'ai mis « les améliorations que l'on peut apporter au niveau de notre nouveau produit. »

A : Et la troisième situation ?

I7 : « Un outil de création très facile d'utilisation. »

I4 : « Un customisateur en ligne. »

I6 : J'ai répondu « un PC. »

I2 : « Aucune idée, j'essaie de comprendre le truc. »

I5 : « Un programme de personnalisation. »

I1 : « Un programme spécialisé dans la conception. »

I3 : Moi, j'ai rien mis. J'avais pas d'idée.

A : Et la dernière situation ?

I7 : Moi, je n'ai rien mis ici.

I4 : « Pour voir s'il comble un besoin, s'il améliore mon quotidien. »

I6 : Moi, j'ai mis « afin de tester son efficacité, de donner un avis. »

I2 : « Parce que je suis fan de vélo. »

I5 : « Car je m'intéresse aux nouvelles tendances. »

I1 : « Parce que je suis payée pour. »

I3 : Moi, j'ai mis « pour que mon avis soit pris en considération. »

A : Si on se focalise toujours sur les produits utilitaires, comment voyez-vous cette fois les personnes qui co-crésent, et celles qui ne co-crésent pas ?

G : C'est la même chose que ce qu'on a dit tantôt.

A : Voici huit photos qui représentent des personnalités différentes. Je vous demanderai de me dire, chacun à votre tour, laquelle ou lesquelles de ces personnes participeraient à la co-création, et qui ne participerait pas ? Et pourquoi ?

I3 : Je pense que, la 3, ils ne participeraient pas parce qu'ils ont l'air un peu renfermés. Ils n'osent peut-être pas exprimer leurs idées, de peur de faire de la peine aux autres.

I4 : Pour moi, il n'y a personne qui ne peut pas participer dans la co-création. Pour moi, ils participent tous.

I1, I2, I5, I7 : Oui, ils participent tous.

I1 : C'est une question de choix. Tout le monde est capable.

I7 : Les gens plus participatifs auront plus envie de le faire, que les gens qui veulent rester dans leur coin.

I2 : Le 5, ils participeraient, je pense. Parce qu'ils sont têtus, ils se disent « non, moi, il me faut ça, mon idée, elle est trop bien, et tout le monde en aura besoin. »

I3 : Mais ils ne sont peut-être pas trop pour la collaboration. Ils vont plutôt imposer leurs idées.

I5 : Moi, je pense que c'est une question d'envie. On est plus dans « j'ai envie, j'ai pas envie. » Et pas « je suis timide, etc. »

I1 : C'est une question d'intérêt dans le produit et d'envie.

I3 : Moi, je pense que tu peux avoir envie, mais ne pas oser participer. Comme c'est le cas pour les timides par exemple. Il y a donc la question de l'envie, du centre d'intérêt, mais aussi le caractère. Quelqu'un de timide n'aura pas le même entrain à participer.

I4 : La manière de le faire va beaucoup influencer. Si tu veux des gens qui s'expriment en public, tu vas le faire en groupe, et si tu veux des informations plus intimes, tu vas plutôt faire un questionnaire discret sur internet.

I1 : Il faut s'adapter à la personne en face de soi. Tu changes ta façon de travailler en fonction de qui tu es entouré.

I6 : Tu fais aussi attention à qui tu mets dans la même salle. Tu ne vas pas mettre le 7 avec le 4 par exemple.

I7 : Le 1, ils sont plutôt sociables. C'est l'aide de l'autre.

I3 : Sociables.

I6 : Moi, je les vois aussi comme des gens qui aiment apporter leur savoir. Ils enseignent aux autres.

I1 : Pour moi, le 2, c'est le clanisme. C'est des gens qui ont besoin d'appartenir à un groupe.

I7 : Le 3, ils sont timides, solitaires.

I5 : Le 4, ils sont ultras anxieux.

G : Ouais.

I1 : Et qui ont peur de l'inconnu. Ils ont besoin de leur zone de confort.

I3 : Le 5, ils sont autoritaires.

I4 : Il veut faire ce qu'il veut, qu'on ne lui dicte pas sa conduite.

I5 : Des gens qui s'imposent.

I1 : Des gens qui savent tout mieux que les autres.

I7 : Le 6, ils sont un peu libres, un peu créatifs.

I5 : Ce sont des artistes.

I2 : Le 7, c'est chacun sa peau.

I5 : Ouais, chacun sa m****.

I1 : Directifs. C'est des gens qui ne vont pas faire le petit boulot, mais qui vont plutôt diriger en surface.

I5 : C'est un peu des gens qui imposent comme le 5 quoi.

I7 : Le 8, ils sont sportifs.

I1 : Ils sont libres. C'est pas des gens que tu contrôles, je pense.

I4 : Mais si la carotte est assez grande, ils vont faire l'effort.

I1 : C'est des gens qui veulent le faire pour l'expérience.

A : Voici des photos qui représentent différentes attentes. **Selon vous, quelles seraient les attentes de chacune des personnes en matière de co-création ?**

I5 : Je pense que ça rejoint un peu tout ce qu'on vient de dire.

I1 : La seule personne pour laquelle j'ai eu du mal à dire pourquoi elle le ferait, c'est le 3. Ils sont timides, donc je ne vois pas pourquoi ils participeraient.

I7 : Moi, pour le 2, j'ai l'impression que si tu leur donnes un petit gadget, un cadeau, ils vont se dire que « c'est cool », et vont vouloir participer.

I1 : Pour moi, le 2, c'est le clanisme, la communauté. Ils cherchent une reconnaissance officielle pour se la jouer auprès du clan dont ils font partie.

I3 : Moi, pour le 4, ils ont l'air tellement mal que je les vois mal participer. D'eux-mêmes, ils ne le feraient pas.

A : Selon vous, chaque personne choisirait quelle(s) situation(s) de co-crédation ?

I5 : Pour le 1, ils vont plutôt collaborer, discuter, ou proposer un nouveau produit.

G : Oui.

I3 : Moi, j'ai mis tester un produit aussi. Je les vois bien donner leur avis, ils m'ont l'air ouverts.

I2 : Pour moi, le 2 va plutôt customiser son produit.

G : Oui.

I1 : Et tester un produit pour donner un feedback.

I5 : Pour le 3, je pense qu'ils vont plutôt customiser aussi.

I1 : Pour moi, ils vont tester.

I7 : Moi aussi, j'ai mis tester.

I4 : Moi, j'ai mis qu'ils vont proposer des nouveaux produits ou améliorations.

I5 : Customiser, il peut le faire dans son coin. Il n'y a pas de contact. Il ne donne pas son avis en direct à quelqu'un.

I3 : Oui, il est tranquille chez lui, et peut proposer son truc. Il n'y a pas de pression.

I6 : Moi, je dirais plutôt tester, parce que customiser c'est mettre la chose à son image et un peu se dévoiler. Leur côté timide risquerait de les bloquer, ils risqueraient d'avoir peur. Tandis que, le fait de tester, tu donnes ton avis, mais ne te dévoiles pas en tant que personne.

I5 : Moi, j'ai rien mis pour le 4. Je n'y arrive pas. Je ne les vois pas co-créer.

I1 : Moi, j'ai aussi mis customiser un produit pour ne pas avoir de contact.

I6 : Moi, je les vois anxieux, et donc plutôt testeurs. Ils vont tester parce qu'ils ont peur. L'anxiété peut pousser à la curiosité. « Il faut que je teste pour m'assurer de son bien-fondé. »

I1 : Pour moi, c'est le contraire. Quelqu'un d'anxieux a ses habitudes, et a besoin de réconfort.

I2 : Pour moi, le 5, ils vont proposer des nouveaux produits, customiser et tester.

I5 : Pareil.

I1 : Pour moi, ils vont discuter pour essayer de convaincre la personne.

I3 : Plus imposer.

I1 : Oui, imposer.

I5 : Je suis d'accord qu'ils s'imposent, mais justement, ils ne vont pas discuter. Ils vont imposer directement en proposant des nouveaux produits.

I6 : Pour moi, ils vont customiser pour avoir le produit comme ils veulent.

I4 : Ouais aussi.

I7 : Pour le 6, ils vont proposer des nouveaux produits ou customiser.

G : Oui.

I3 : Moi, j'ai mis collaborer, parce qu'ils m'ont l'air ouverts à la discussion.

I5 : Moi, justement, j'ai mis tester. Tout le reste, ils s'en foutent. Ils veulent juste tester. Ils ne veulent pas commencer à discuter, à s'amuser, ou à se prendre la tête avec ci ou ça.

I1 : Pour moi, ils vont proposer des nouveaux produits ou customiser. C'est des gens créatifs, qui ont des idées, et donc qui pourraient proposer des nouvelles choses. Pour customiser, c'est parce qu'ils ont se besoin d'être différents des autres. Et customiser permet d'avoir un produit un peu plus spécial que celui que tu trouves en magasin.

I6 : Oui, ce côté créatif, unique. Ils sont effectivement prêts à proposer des choses. Ils sont open.

I7 : Ils sont peace and love.

I3 : Moi, pour le 7, je les ai mis nul part. J'ai l'impression qu'ils laisseraient ça aux autres. Ils sont individualistes, ils s'en foutent un peu. Ils ont d'autres choses à faire.

I4 : Moi, je les vois comme des gens qui veulent un truc précis. Ils savent ce qu'ils veulent, et ça doit fonctionner de cette manière-là. Ils vont donc proposer des idées et laisser les autres faire.

I1 : Je pense que ce sont des individualistes qui veulent le résultat final. Ils s'en foutent de comment y arriver.

G : Tout à fait.

G : Pour le 8, ils peuvent tout faire. Ce sont des fous.

A : Pour clôturer, quelles sont pour vous les forces et les faiblesses de la co-création ?

I1 : L'amélioration d'un produit, la découverte de nouvelles choses. Inconvénients, les coûts que ça peut engendrer pour l'entreprise et qui vont se répercuter sur le consommateur.

I6 : La co-création, c'est vague. C'est complexe de cibler les bons consommateurs.

I1 : C'est un investissement personnel aussi.

I7 : Oui, tu dois faire l'effort.

I4 : Ouais, ça va te coûter du temps et de l'argent. Mais après, tu vas y gagner.

I1 : Au final, je pense que c'est une bonne chose. De manière générale, ça reste positif pour le consommateur, comme pour l'entreprise.

I5 : Je trouve que le principe est très bon.

A : Avez-vous déjà co-créé un produit ?

G : Non.

A : Nous arrivons à la fin de la discussion. Voulez-vous ajouter quelque chose ? Avez-vous des remarques ou commentaires ?

G : Non.

A : Merci à tous d'avoir participé.

6. ANNEXE 6 : Liste des informants

Informant	Sexe	Âge	Activité professionnelle	Expérience de co-création préalable ?
<i>1^{er} focus group</i>				
I1 : Isabelle	F	23 ans	Vendeuse	Nike ID & tests produits
I2 : Sophie	F	25 ans	Architecte	Test nouvelles propriétés programme informatique au travail
I3 : Laetitia	F	26 ans	Recruteuse	x
I4 : Jérôme	H	26 ans	Infographiste	x
I5 : Boris	H	27 ans	Pilote de ligne	x
I6 : Guillaume	H	30 ans	Agent immobilier	x
I7 : Geoffroy	H	31 ans	Architecte	x
<i>2^{ème} focus group</i>				
I1 : Vincent	H	24 ans	Pâtissier	Chips Lay's
I2 : Audrey	F	25 ans	Comptable	x
I3 : Francesco	H	26 ans	Recherche d'emploi	x
I4 : Clémence	F	27 ans	Thèse en neurosciences	Test produits
I5 : Sébastien	H	28 ans	Recherche d'emploi	x
I6 : Quentin	H	29 ans	Pilote de ligne	x
I7 : Maxime	H	29 ans	Steward	Kickstarter
<i>3^{ème} focus group</i>				
I1 : Tiffany	F	23 ans	Publicité	x
I2 : Charlotte	F	24 ans	Secrétaire médicale	x
I3 : Michaëlla	F	26 ans	Service administratif et comptable	x
I4 : Laurent	H	27 ans	Pilote de ligne	x
I5 : Daniel	H	30 ans	Evènementiel	x
I6 : Jonathan	H	32 ans	Expert automobile	x
I7 : Lorenzo	H	25 ans	Ingénieur de réseaux	x

7. ANNEXE 7 : Résumé des combinaisons d'images des informants

FOCUS GROUP 1		Attentes					Situations				
		S'amuser	Satisfaction	Remerciement	Reconnaissance	Cadeau	Rémunération	Collaborer	Proposer	Adapter	Tester
Personnes	1	1		1						1	
	2	1	2	1	2	3		1		1	1
	3		2	1		1		1		1	1
	4	1	1		1	1					
	5	1	1			1	1	2	1		
	6	1	2		3		1	3	3	2	
	7			1		1	5		2	1	
	8	3		1					1		4
FOCUS GROUP 2		Attentes					Situations				
		S'amuser	Satisfaction	Remerciement	Reconnaissance	Cadeau	Rémunération	Collaborer	Proposer	Adapter	Tester
Personnes	1		7	2	1			6	7	7	3
	2	7	2	3	1	4	1	1	3	4	6
	3			5	2	1	2		2	2	2
	4			2	1	4	3	1	1	2	1
	5		3	1	7	1	3	7	7	6	4
	6	7	4	1	5	4	1		7	5	4
	7		2		4		7	6	3	2	
	8	3	7			2		3	7	7	7

FOCUS GROUP 3		Attentes						Situations			
		S'amuser	Satisfaction	Remerciement	Reconnaissance	Cadeau	Rémunération	Collaborer	Proposer	Adapter	Tester
Personnes	1	4	7	3				6	6		2
	2	6			3	3		1		6	3
	3		5	1		3	2		1	4	2
	4		2	1	2		2		1	4	1
	5		3	1	5	2	4	1	5	3	1
	6	6	3	1	2	4	3	4	4	4	3
	7		4	3	5	1	7	5	4	1	1
	8	6	6			2	1	5	4	4	6

TOTAUX		Attentes						Situations			
		S'amuser	Satisfaction	Remerciement	Reconnaissance	Cadeau	Rémunération	Collaborer	Proposer	Adapter	Tester
Personnes	1	5	14	6	1	0	0	12	13	8	5
	2	14	4	4	6	10	1	3	3	11	10
	3	0	7	7	2	5	4	1	3	7	5
	4	1	3	3	4	5	5	1	2	6	2
	5	1	7	2	12	4	8	10	13	9	5
	6	14	9	2	10	8	5	7	14	11	7
	7	0	6	4	9	2	19	11	9	4	1
	8	12	13	1	0	4	1	8	12	11	17

Légende :

Personne 1 : le tourné vers les autres (*valeur réelle/socio-expression*)

Personne 2 : l'adhérent au groupe (*socio-expression/intégration sociale*)

Personne 3 : l'introverti (*intégration sociale/égo-répression*)


Personne 4 : l'inquiet (*égo-répression/supériorité fictive*)


Personne 5 : le catégorique (*supériorité fictive/socio-répression*)

Personne 6 : l'original/l'artiste (*socio-répression/valorisation individuelle*)

Personne 7 : l'individualiste (*valorisation individuelle/égo-expression*)

Personne 8 : l'amoureux du défi (*égo-expression/valeur réelle*)

 : 1^{er} plus sélectionné

 : 2^{ème} plus sélectionné

8. *ANNEXE 8 : Courriel envoyé aux experts du marketing*

Bonjour ... ,

Tout d'abord, merci beaucoup d'avoir accepté de me donner ton avis en tant que personne de terrain travaillant dans le marketing.

Pour te remettre un peu dans le contexte, mon mémoire porte sur la co-crédation des produits avec les entreprises, c'est-à-dire lorsque des consommateurs collaborent avec une entreprise pour créer des nouveaux produits ou modifier des produits existants.

Etant donné que mon travail consiste à étudier la perception des consommateurs en matière de co-crédation, mes recommandations managériales sont de l'ordre de la communication. Mon but est de fournir aux entreprises, des pistes managériales pour encourager le consommateur à participer à une activité de co-crédation.

Voici les recommandations que j'ai émises :

1. Je recommande aux entreprises désireuses d'avoir recours à la co-crédation, de ne pas cibler « l'introverti », « l'inquiet » et « l'individualiste », car ces personnalités-types semblent être réticentes à participer, et il serait trop difficile pour une entreprise d'aller les chercher.

2. Je recommande donc de cibler une ou plusieurs des cinq autres personnalités-types suivantes : « le tourné vers les autres », « l'adhérent au groupe », « le catégorique », « l'original/l'artiste », ou encore « l'amoureux du défi ».

Je conseille de bien définir la cible au préalable, car les motivations et les attentes de chacun sont différentes. L'entreprise pourra alors adapter son message à chacun des profils.

3. Je recommande aux entreprises adoptant une stratégie de co-crédation, de mettre un point d'honneur à l'écoute de ses consommateurs, car le consommateur valorise cette capacité de se faire entendre que lui confère la co-crédation.

4. Il se peut que le consommateur éprouve une certaine peur à être lésé dans la co-création, s'il ne voit pas son idée se concrétiser en un produit tangible. Je pense qu'il est possible de contrer ce frein à la participation, en faisant preuve de créativité.

Je recommande donc aux entreprises de trouver des astuces pour éviter ce risque de déception. Cela pourrait se matérialiser par une petite attention à l'égard du consommateur « lésé », tel qu'un bon de réduction ou un chèque-cadeau pour le remercier de sa participation par exemple. Voir même, simplement prendre le temps de lui expliquer pourquoi son idée n'a pas été retenue.

5. Je recommande de communiquer au consommateur le prix du produit co-créé, et ce, le plus tôt possible dans le processus, car certaines personnes semblent s'inquiéter du surprix que peut générer la customisation du produit. De cette manière, l'entreprise fournit des éléments de réponse aux interrogations du consommateur, et le rassure.

6. Je recommande aux firmes d'informer suffisamment tôt leurs consommateurs, du temps d'attente qu'ils devront encourir avant de pouvoir réceptionner le produit co-créé. Le fait d'avertir le consommateur, et donc de jouer la carte de la transparence, va permettre de réduire ce coût perçu par le consommateur, car il sait ainsi à quoi s'attendre.

7. Je recommande aux entreprises de développer des outils de co-création qui soient suffisamment rapides et faciles d'utilisation pour les consommateurs, car le temps et l'effort cognitif requis à l'expérience de co-création peuvent freiner les consommateurs à vouloir participer.

8. Enfin, je recommande aux firmes de communiquer le plus clairement possible leur proposition de co-création, de manière à ce que les consommateurs ne perçoivent pas cela comme trop complexe, car certains individus craignent ne pas être capables de co-créer.

Il est indispensable de communiquer au consommateur qu'il ne doit pas avoir peur de manquer de créativité. Toute idée vaut la peine d'être proposée, et les outils mis à sa disposition sont suffisamment intuitifs que pour l'aider dans cette démarche.

Pourrais-tu, s'il te plaît, me donner ton avis quant à la faisabilité pour une entreprise d'appliquer ces recommandations ?

Pour finir, pourrais-tu préciser quelle est la fonction que tu occupes actuellement ?

Merci beaucoup.

Bien à toi,

Magali

9. *ANNEXE 9 : Retour d'e-mail de notre expert n°1*

Bonjour Louise,

Tout d'abord, merci beaucoup d'avoir accepté de me donner ton avis en tant que personne de terrain travaillant dans le marketing.

Pour te remettre un peu dans le contexte, mon mémoire porte sur la co-crédation des produits avec les entreprises, c'est-à-dire lorsque des consommateurs collaborent avec une entreprise pour créer des nouveaux produits ou modifier des produits existants.

Etant donné que mon travail consiste à étudier la perception des consommateurs en matière de co-crédation, mes recommandations managériales sont de l'ordre de la communication. Mon but est de fournir aux entreprises, des pistes managériales pour encourager le consommateur à participer à une activité de co-crédation.

Voici les recommandations que j'ai émises :

1. Je recommande aux entreprises désireuses d'avoir recours à la co-crédation, de ne pas cibler « l'introverti », « l'inquiet » et « l'individualiste », car ces personnalités-types semblent être réticentes à participer, et il serait trop difficile pour une entreprise d'aller les chercher.

2. Je recommande donc de cibler une ou plusieurs des cinq autres personnalités-types suivantes : « le tourné vers les autres », « l'adhérent au groupe », « le catégorique », « l'original/l'artiste », ou encore « l'amoureux du défi ».

Je conseille de bien définir la cible au préalable, car les motivations et les attentes de chacun sont différentes. L'entreprise pourra alors adapter son message à chacun des profils.

> Cela pourrait être aussi intéressant de choisir des personnes qui ont une forte influence sur les consommateurs finaux. Ex : les bloggeurs connus.

3. Je recommande aux entreprises adoptant une stratégie de co-création, de mettre un point d'honneur à l'écoute de ses consommateurs, car le consommateur valorise cette capacité de se faire entendre que lui confère la co-création.

> Tout à fait, il est important qu'un dialogue s'installe, je le vois bien sur les salons, des personnes nous rendent visite puis nous écrivons plusieurs mails auxquels il est important de répondre en prenant en compte leur remarques.

4. Il se peut que le consommateur éprouve une certaine peur à être lésé dans la co-création, s'il ne voit pas son idée se concrétiser en un produit tangible. Je pense qu'il est possible de contrer ce frein à la participation, en faisant preuve de créativité.

Je recommande donc aux entreprises de trouver des astuces pour éviter ce risque de déception. Cela pourrait se matérialiser par une petite attention à l'égard du consommateur « lésé », tel qu'un bon de réduction ou un chèque-cadeau pour le remercier de sa participation par exemple. Voir même, simplement prendre le temps de lui expliquer pourquoi son idée n'a pas été retenue.

> Il faut bien déterminer à l'avance les termes de la collaboration et surtout que le consommateur ne soit pas frustré sinon il risque une communication négative. Le consommateur aimera toujours avoir quelque chose en retour, de la reconnaissance vis-à-vis de l'entreprise.

Pour le remercier, l'entreprise pourrait également nommer son nom sur le produit par exemple : « Avec l'aide de Madame ... »

5. Je recommande de communiquer au consommateur le prix du produit co-créé, et ce, le plus tôt possible dans le processus, car certaines personnes semblent s'inquiéter du surprix que peut générer la customisation du produit. De cette manière, l'entreprise fournit des éléments de réponse aux interrogations du consommateur, et le rassure.

6. Je recommande aux firmes d'informer suffisamment tôt leurs consommateurs, du temps d'attente qu'ils devront encourir avant de pouvoir réceptionner le produit co-créé. Le fait d'avertir le consommateur, et donc de jouer la carte de la transparence, va permettre de réduire ce coût perçu par le consommateur, car il sait ainsi à quoi s'attendre.

> Oui très important mais pas toujours facile à évaluer ...

7. Je recommande aux entreprises de développer des outils de co-crédation qui soient suffisamment rapides et faciles d'utilisation pour les consommateurs, car le temps et l'effort cognitif requis à l'expérience de co-crédation peuvent freiner les consommateurs à vouloir participer.

> Tout à fait, si les personnes donnent de leur temps il faut que ça aille vite. Plus les outils seront simples plus ça sera facile d'inciter des consommateurs à la co-crédation.

8. Enfin, je recommande aux firmes de communiquer le plus clairement possible leur proposition de co-crédation, de manière à ce que les consommateurs ne perçoivent pas cela comme trop complexe, car certains individus craignent ne pas être capables de co-crédier.

Il est indispensable de communiquer au consommateur qu'il ne doit pas avoir peur de manquer de créativité. Toute idée vaut la peine d'être proposée, et les outils mis à sa disposition sont suffisamment intuitifs que pour l'aider dans cette démarche.

> Exactement, l'entreprise doit guider de A à Z le consommateur dans son processus de co-crédation, que celui-ci se sente entouré et épaulé par la firme.

Pourrais-tu, s'il te plaît, me donner ton avis quant à la faisabilité pour une entreprise d'appliquer ces recommandations ?

Pour finir, pourrais-tu préciser quelle est la fonction que tu occupes actuellement ?

Je suis manager en marketing et communication depuis le mois de novembre 2014 pour l'entreprise « Argio ». ARGIO S.A. est une jeune société belge innovante spécialisée dans le développement, la fabrication et la commercialisation de matériaux de construction de terre crue et des process de productions qui y sont liés.

Mon poste consiste dans :

- **Organisation des salons pour professionnels, évènements, formations, etc.**
- **Organisation conférences de presse, interviews, etc.**
- **Crédation des visuels, catalogues, flyers, communiqué de presse, etc.**
- **Mise à jour et développement du site web (www.argio.com)**
- **Communication via les réseaux sociaux**
- **Organisation et gérance du réseau de distributeurs pour la région Wallonne**
- **Visites de chantiers**
- **Conseils techniques et service après vente**
- **Gestion des commandes et bons de livraison**

Merci beaucoup.

Bien à toi,

Magali

10. ANNEXE 10 : Retour d'e-mail de notre expert n°2

Tout d'abord, il est incontestablement indispensable pour l'entreprise d'être à l'écoute du consommateur afin de percevoir correctement la personnalité de ce dernier, ses besoins pour bien cerner ses attentes et ses motivations et ainsi se tourner vers la bonne cible.

Il est, également, important de communiquer de manière directe et compréhensible envers le consommateur afin de fournir facilement l'information de manière claire et précise à ce dernier et aussi éviter tout quiproquo, mauvaise compréhension du message transmis.

De plus, faire participer le consommateur au développement du projet permet à ce dernier de se sentir intégrer et valoriser, lui laissant place à la créativité !

Il faut remercier le consommateur de sa participation en le mettant à l'honneur, en lui offrant un cadeau (bon de réduction, chèque-cadeau, un voyage/séjour, etc.).

Dans le cas où l'idée du consommateur n'est pas retenue, il est judicieux de lui expliquer les raisons du pourquoi cette dernière ne peut être concrétisée afin d'éviter une frustration de la part du consommateur pouvant entraîner une communication négative du produit et affecter l'image de marque.

Il est primordial pour l'entreprise de jouer sur la transparence, et cela, à chaque étape du processus de co-création afin d'être honnête et sincère envers le consommateur. C'est ainsi que l'on construit une bonne collaboration !

En ce qui concerne le temps et l'effort que le consommateur doit apporter, il est vrai que nous vivons actuellement dans une société qui évolue constamment et assez rapidement avec une technologie qui facilite le quotidien de l'individu, de ce fait le consommateur va vers la facilité et la rapidité et ne souhaite plus perdre de temps. Il est vrai qu'au plus les outils mis à sa disposition seront faciles à utiliser, plus cela motivera le consommateur à vouloir participer au développement du produit.

En dernier, il est essentiel pour l'entreprise d'encadrer le consommateur tout au long du processus de co-création, afin de le guider et de le coacher, et que celui-ci puisse se sentir entouré et soutenu.

J'occupe, actuellement, un poste de marketing manager au sein du groupe UCM BW (Union des Classes Moyennes du Brabant wallon), qui est une filiale du groupe UCM, et cela, depuis fin janvier 2014 à aujourd'hui.

Ma fonction consiste à travailler sur les différentes tâches reprises ci-dessous, à savoir :

Mettre en place un plan marketing pour le groupe UCM BW :

- Répondre à la problématique de l'organisation
- Elaborer un plan marketing (stratégie SCP & Opérationnelle : 4P)
- Retravailler le plan de communication
- Effectuer des études de marchés & une analyse concurrentielle
- Proposer des recommandations

Participer aux animations économiques :

Organiser des meeting, conférences de presse, after work, salons, séminaires, événements annuels, etc.

Gestion des tâches quotidiennes :

- Participer à la création des visuels (magazine, flyers, affiche publicitaire, brochure, communiqué de presse, etc.)
- Mise à jour des réseaux sociaux
- Mise à jour des bases de données
- Etablir des appels d'offres de prix
- Participer à l'élaboration des projets
- Etre présente aux événements externes
- Assister aux réunions et activités (brainstorming, etc.) du groupe UCM National
- Maintenir une collaboration avec les partenaires