



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Une perception-consommateur de la co-création : pourquoi le concept plaît ou déplaît ?

Promoteur : Prof. Anne-Cécile JEANDRAIN

Mémoire-recherche présenté par
Magali RIGA

en vue de l'obtention du titre de
Master en Sciences de Gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

AVANT-PROPOS

Je voudrais remercier, dans un premier temps, ma promotrice, Madame Anne-Cécile Jeandrain, pour son accompagnement tout au long de ce mémoire. Sa disponibilité, ses conseils et ses encouragements, m'ont été précieux dans la réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier toutes les personnes qui ont accepté de participer à mon enquête, ainsi que les experts du marketing qui ont apporté un regard extérieur sur mes données, sans l'aide desquelles ce mémoire n'aurait pas été abouti.

Enfin, je remercie ma famille et mes amis, qui m'ont soutenue tout au long de la rédaction de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : REVUE DE LITTERATURE.....	4
I. LA CUSTOMISATION DE MASSE	4
1. <i>Les origines de la customisation de masse.....</i>	4
2. <i>Les différents cadres théoriques à la customisation de masse</i>	5
3. <i>Analyse critique des théories étudiées.....</i>	16
4. <i>Cadre conceptuel général de l'étude.....</i>	21
5. <i>Que faut-il retenir ?</i>	23
II. LA CO-CREATION	24
1. <i>Le concept de co-crétation.....</i>	24
2. <i>Que faut-il retenir ?</i>	28
III. LE CONSOMMATEUR	29
1. <i>La customisation de masse du point de vue du consommateur</i>	29
2. <i>Analyse critique des études.....</i>	34
3. <i>Que faut-il retenir ?</i>	36
PARTIE 2 : ETUDE QUALITATIVE	37
I. PROBLEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE	37
II. CONTEXTE D'ETUDE	38
III. RECHERCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE.....	40
IV. METHODE DE COLLECTE DES INFORMATIONS	42
V. INSTRUMENT DE COLLECTE DES DONNEES	43
VI. METHODE D'ECHANTILLONNAGE.....	47
VII. TECHNIQUES D'ANALYSE.....	48
1. <i>Analyse thématique.....</i>	48
2. <i>Grille adlerienne.....</i>	50

VIII. RESULTATS DE L'ETUDE	53
1. <i>Participants et non-participants à la co-crédation</i>	53
1.1. <i>Participants</i>	54
1.1.1. <i>Le tourné vers les autres.....</i>	54
1.1.2. <i>L'adhérent au groupe</i>	56
1.1.3. <i>Le catégorique</i>	56
1.1.4. <i>L'original/l'artiste</i>	57
1.1.5. <i>L'amoureux du défi.....</i>	58
1.2. <i>Non-participants.....</i>	59
1.2.1. <i>L'introverti.....</i>	59
1.2.2. <i>L'inquiet.....</i>	60
1.2.3. <i>L'individualiste</i>	61
1.3. <i>Analyse globale</i>	62
2. <i>Raisons d'adoption ou de rejet de la co-crédation.....</i>	63
2.1. <i>Raisons d'adoption – Motivations.....</i>	63
2.1.1. <i>Liées au produit</i>	64
2.1.1.1. <i>Utilité</i>	64
2.1.1.2. <i>Différenciation</i>	65
2.1.1.3. <i>Individualité</i>	65
2.1.2. <i>Liées à l'expérience de co-crédation.....</i>	66
2.1.2.1. <i>Amusement/plaisir.....</i>	66
2.1.2.2. <i>Fierté.....</i>	66
2.1.2.3. <i>Considération.....</i>	67
2.1.2.4. <i>Collectivité</i>	68
2.2. <i>Raisons de rejet – Freins.....</i>	69
2.2.1. <i>Surprix</i>	69
2.2.2. <i>Délais de livraison.....</i>	70
2.2.3. <i>Temps requis.....</i>	70
2.2.4. <i>Effort cognitif.....</i>	71
2.2.5. <i>Coût social</i>	71
2.2.6. <i>Déception.....</i>	72
2.2.7. <i>Incapacité</i>	72
2.3. <i>Discussion des résultats</i>	73

3. <i>Que faut-il retenir ?</i>	74
4. <i>Limites de l'étude.</i>	76
PARTIE 3 : RECOMMANDATIONS	77
I. RECOMMANDATIONS SCIENTIFIQUES	77
II. RECOMMANDATIONS MANAGERIALES	79
III. APPLICATION AU CAS DE DECATHLON	84
IV. AVIS D'EXPERTS	89
CONCLUSION	91
BIBLIOGRAPHIE	93
ANNEXES	98
1. <i>ANNEXE 1 : Guide d'animation du focus group – Version n°1</i>	99
2. <i>ANNEXE 2 : Guide d'animation du focus group – Version n°2</i>	113
3. <i>ANNEXE 3 : Retranscription du 1^{er} focus group</i>	128
4. <i>ANNEXE 4 : Retranscription du 2^{ème} focus group</i>	149
5. <i>ANNEXE 5 : Retranscription du 3^{ème} focus group</i>	172
6. <i>ANNEXE 6 : Liste des informants</i>	193
7. <i>ANNEXE 7 : Résumé des combinaisons d'images des informants</i>	194
8. <i>ANNEXE 8 : Courriel envoyé aux experts du marketing</i>	197
9. <i>ANNEXE 9 : Retour d'e-mail de notre expert n°1</i>	200
10. <i>ANNEXE 10 : Retour d'e-mail de notre expert n°2</i>	204

INTRODUCTION

Aujourd'hui, il est devenu difficile pour une firme de fonctionner sans instaurer un dialogue avec son public. Cela est d'autant plus vrai, que l'on observe depuis quelques années, un appétit croissant des consommateurs pour des offres qui favorisent l'expression de soi (Stylus, 2013). Par conséquent, de plus en plus de marques décident de collaborer avec ces nouveaux créatifs amateurs que sont les consommateurs, transformant le dialogue en une véritable expérience de co-crédation. En effet, Stylus explique dans un article publié en 2012 (p.3), que :

« Empowered by technology and the digital world, everyone now has the potential to express themselves in new, creative ways. The marketing world is leveraging this phenomenon with some success. Brands are using consumers' urge to create in order to build closer relationships with them, entertain them and source ideas. The consumer demands this new, richer level of engagement. »

La customisation de masse n'est pas un nouveau concept, mais avec l'apparition et la démocratisation des nouvelles technologies, elle refait surface de manière très énergique. Alors qu'à ses débuts, elle était surtout l'apanage des grandes entreprises, les avancées technologiques considérables de ces dernières années ont permis de réduire le coût de ce concept vieux de plus de vingt ans, et d'ainsi le démocratiser. La customisation de masse apparaît aujourd'hui comme une stratégie industrielle *trendy*, répandue parmi tous les secteurs d'activité. A titre d'illustration, dans un article publié en 2013, Stylus estimait qu'environ 25% des 500 entreprises reprises dans le classement du magazine *Fortune*, proposaient déjà une forme de customisation. Parmi celles-ci se trouvaient par exemple PepsiCo, Chrysler, General Motors, ou encore Walt Disney.

Il ne fait donc pas de doute, que la customisation des produits et des services prend une importance considérable dans la société actuelle. Cependant, la confusion porte souvent entre les termes « customisation » et « personnalisation ». Alors que la personnalisation consiste à collecter des données sur sa clientèle de manière à identifier le marketing mix adéquat pour chaque individu, la customisation convient que le consommateur spécifie, de manière proactive, un ou plusieurs éléments de son marketing mix (Arora et al., 2008).

C'est donc l'entreprise qui est à l'origine du processus de personnalisation, tandis que c'est le consommateur qui est l'acteur initiateur de la customisation. « Amazon [qui] utilise le filtrage collaboratif pour déterminer le genre de musique ou de livres à recommander à ses utilisateurs » (Arora et al., 2008, p.307, traduit de l'anglais), est un exemple de personnalisation. Un exemple de customisation est Dell, qui fabrique ses ordinateurs selon les besoins et goûts de chacun (Arora et al., 2008).

Au cours des dernières années, les recherches en matière de customisation de masse se sont multipliées, et la littérature sur le sujet a, par conséquent, significativement augmentée. Dans un premier temps, les auteurs se sont attelés à développer des modèles, ainsi que des cadres théoriques. Ce n'est que plus récemment, que certaines études empiriques ont vu le jour. Toutefois, nombreuses d'entre elles adoptent une perspective de l'offre uniquement, et se concentrent donc davantage sur les aspects techniques et de production, que sur la perception des consommateurs. Ainsi, il reste encore beaucoup à étudier pour comprendre la customisation de masse du point de vue de la demande.

Il nous semblait d'autant plus important de traiter ce sujet, que la démocratisation de la créativité a un impact certain sur le marketing. Les entreprises doivent faire face à une foule de créateurs amateurs, qui ont la possibilité de partager leur travail et de le faire valider par un vaste public. C'est ce nouveau consommateur-créateur qui est le moteur de cette économie de la créativité, et qui par conséquent, a le pouvoir d'imposer des conditions à sa participation (Stylus, 2012).

Le but de ce travail est d'étudier la perception et le comportement des consommateurs en matière de customisation de masse.

Notre objectif sera donc d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante :

Pourquoi les consommateurs soutiennent-ils ou ne soutiennent-ils pas la pratique de co-création avec les firmes ?

Plus précisément, notre étude s'articulera autour des deux questions de recherche suivantes :

- Quels sont les facteurs qui **freinent** les consommateurs à participer à une action de co-création ?
- Quels sont les facteurs qui **motivent** les consommateurs à participer à une action de co-création ?

Afin de tenter de répondre à ces questions pour améliorer les modèles théoriques existants, et apporter aux entreprises des pistes managériales pour encourager le consommateur à participer à une activité de co-crédation, nous avons rralisrd une rtdude de marchrd qualitative. Nous avons adoptrd une perspective qualitative, afin d’avoir un rrdel *insight* consommateur relativement à cette pratique, et ainsi aboutir à une meilleure comprrdéhension de la customisation de masse du point de vue du consommateur.

Ce mrdmoire se subdivise en trois grandes parties qui sont les suivantes : la revue de littrdature, l’rdtude qualitative, et les recommandations.

Dans la premirdre partie, il s’agira dans un premier temps d’aborder le concept de customisation de masse (origines et cadres thrdoriques), et de ddfinir le cadre conceptuel gndrdral de notre rtdude. Nous aborderons ensuite plus prrdcisrdment le concept de co-crédation. Enfin, il sera question de revenir sur la customisation de masse du point de vue du consommateur.

Dans la seconde partie, nous exposons l’rdtude qualitative, en ddfinissant : notre problrdmatique et nos questions de recherche, le contexte d’rdtude, notre recherche qualitative exploratoire, la mrdthode de collecte des informations srdlectionnrd, notre instrument de collecte des donnrdes, notre mrdthode d’rdchantillonnage, et les techniques d’analyse utilisrdes. Dans cette partie, nous relatons rdgalement les rdsultats de notre rtdude.

Enfin, la troisirdme partie prrd sente nos recommandations scientifiques et managrdriales. Nous illustrons nos recommandations managrdriales à travers le cas pratique de Decathlon, et nous les soumettons à l’avis de deux experts de terrain.

Nous terminons ce mrdmoire par une conclusion, laquelle reprend les rdldments clrs de l’rdtude, prrd sente l’apport scientifique et managrdriel de l’rdtude, et propose des perspectives de recherches futures.

PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

Dans cette première partie, il s'agira de présenter le concept de customisation de masse, sur base d'une revue de littérature la plus complète possible. Dans un premier temps, nous étudions largement le concept et son contexte, de manière à délimiter notre domaine d'étude. Ensuite, nous étudions la co-crétation, qui est une forme particulière de customisation de masse. Enfin, nous nous concentrons sur l'étude de la customisation de masse du point de vue du consommateur.

I. LA CUSTOMISATION DE MASSE

Ici, nous revenons sur les origines de la customisation de masse ainsi que les différents cadres théoriques présents dans la littérature, de manière à situer le concept dans son contexte, et fournir à nos lecteurs une vue d'ensemble du domaine d'étude.

1. *Les origines de la customisation de masse*

C'est à la fin des années 1980, que Stanley Davis a inventé le concept de **mass customization (MC)**, traduit en français par **customisation de masse (CM)**. Historiquement, une entreprise avait le choix entre, produire de petits volumes de produits artisanaux personnalisés, ou à l'inverse, produire en masse des biens standardisés (Duray, Ward, Milligan & Berry, 2000). Dans son livre *Future Perfect* publié en 1987, Davis propose une nouvelle approche : celle de la CM permettant à la fois, de répondre aux exigences des consommateurs et d'effectuer des économies d'échelles. Il parle alors de stratégie pour offrir aux consommateurs des produits customisés, et ce, à un prix proche de celui d'articles produits en masse (Duray et al., 2000). Pine (1993) va dans le même sens, en parlant de la CM comme une technique de fabrication de biens et de services permettant à presque chacun de trouver exactement ce qu'il recherche, à un prix raisonnable (cité par Duray et al., 2000). Silveira, Borenstein et Fogliatto (2001) s'accordent également à dire que la CM consiste en la production de produits et de services customisés, en grandes quantités, et donc à des coûts relativement bas.

A l'époque, plusieurs facteurs expliquent le développement de la CM. Les entreprises doivent faire face, d'une part, à une demande accrue des consommateurs pour des produits et des services qui répondent au mieux à leurs besoins et désirs, et d'autre part, à une augmentation de la concurrence incitant une réduction continue des coûts (Pine, 1993). De plus, les avancées technologiques réduisent le cycle de vie des produits (Silveira et al., 2001). Dans ce contexte de « turbulence » (Pine, 1993, p.7), et grâce aux « [...] nouvelles technologies de fabrication et de l'information plus flexibles [...] » (Silveira et al., 2001, p.2, traduit de l'anglais), la CM est apparue comme une stratégie de production permettant aux entreprises actives sur les marchés fortement concurrentiels et segmentés, de se différencier de leurs concurrents (Silveira et al., 2001). En effet, ce besoin pour les entreprises de passer de la production de masse à la customisation de masse, provient de la fragmentation accrue des marchés, y compris des marchés de niche (Pine, 1993). Les individus varient selon leurs besoins et désirs, et les segments de marché ne sont plus homogènes. De plus, les consommateurs ne souhaitent plus sacrifier leurs préférences en contre partie d'une qualité constante à bas prix, mais plutôt, cherchent exactement ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent (Bardakci & Whitelock, 2004). Face à ce constat, de nombreuses entreprises se sont tournées d'une stratégie de production de masse qui consiste à toucher un maximum de consommateurs en satisfaisant un nombre limité de besoins, vers une stratégie de customisation de masse qui tâche de satisfaire un maximum de besoins pour chaque individu (Bardakci & Whitelock, 2004).

Comme l'a remarqué Womack (1993), il ne faut toutefois pas confondre customisation et variété (cité par Duray et al., 2000). Arora et al. (2008) signalent également cette différence qui existe entre customisation et prolifération des produits. Dans le cas de la customisation, il y a bien un **dialogue** individuel avec chaque consommateur, et une **implication du consommateur**.

Aujourd'hui, de nombreux domaines d'activité tels que, le secteur de l'habillement, de l'automobile, ou encore de la fabrication d'ordinateurs, font face à une concurrence agressive et ont recourt à la CM pour dégager un avantage concurrentiel (Fogliatto, Silveira & Borenstein, 2012). Toutefois, les formes de CM sont diverses et variées. Voyons donc à présent, les différentes théorisations de la CM qui nous sont proposées dans la littérature.

2. *Les différents cadres théoriques à la customisation de masse*

Comme nous avons pu le constater dans la partie précédente, généralement, les différents auteurs ayant étudié le concept semblent s'accorder à dire que la customisation de masse consiste à produire, tout aussi efficacement qu'en production de masse, des biens et des services qui répondent au mieux aux exigences spécifiques de chaque consommateur. Néanmoins, les définitions sont multiples et variées, et il n'existe pas de réel consensus quant à la théorisation du concept. En effet, le débat porte sur le **niveau d'individualisation** qui caractérise la pratique. Un certain nombre de travaux théoriques ont ainsi vu le jour dans la littérature, identifiant et classant les différentes manières de mettre en œuvre une CM efficace. Dans cette partie, nous passons en revue **six perspectives** de la CM :

- Pine (1993) qui a identifié cinq niveaux de CM ;
- Lampel et Mintzberg (1996) qui ont identifié cinq stratégies de CM ;
- Gilmore et Pine (1997) qui ont identifié quatre approches à la CM ;
- Spira (1993) qui a identifié quatre types de CM ;
- Silveira et al. (2001) qui ont identifié huit niveaux de CM ;
- Duray et al. (2000) qui ont identifié quatre configurations de CM.

Pine (1993) a observé cinq méthodes pour customiser en masse des biens et des services, chaque méthode représentant un certain niveau de customisation.

La première méthode consiste à **accompagner des produits et services standardisés, de services customisés**. Les produits et services sont ainsi adaptés par les personnes en charge du marketing et de la livraison, avant qu'ils n'atteignent les consommateurs. De cette manière, chaque consommateur reçoit une attention particulière.

La seconde méthode de la **customisation intégrée**, consiste à offrir des produits et services standardisés, lesquels peuvent cependant être modifiés par le consommateur lors de l'utilisation. Ici, la customisation passe donc réellement par le « self-service » (Pine, 1993, p.10). Pine (1993) cite l'exemple des distributeurs automatiques de billets, qui permettent aux consommateurs de choisir où, quand, et quels services bancaires ils souhaitent.

La troisième méthode consiste à **déplacer l'étape finale de production vers le client, pour offrir une customisation au moment de la livraison, voire même sur le point de vente.** Une partie de l'offre est ainsi standardisée et centralisée, mais certaines caractéristiques du produit ou du service sont personnalisées et produites au moment de la livraison du produit ou de la prestation du service. Une partie de la production est donc localisée sur le point de vente. C'est le cas par exemple des lunettes de vue, qui peuvent aujourd'hui être adaptées à chaque consommateur sur le point de vente, en à peine une heure (Pine, 1993).

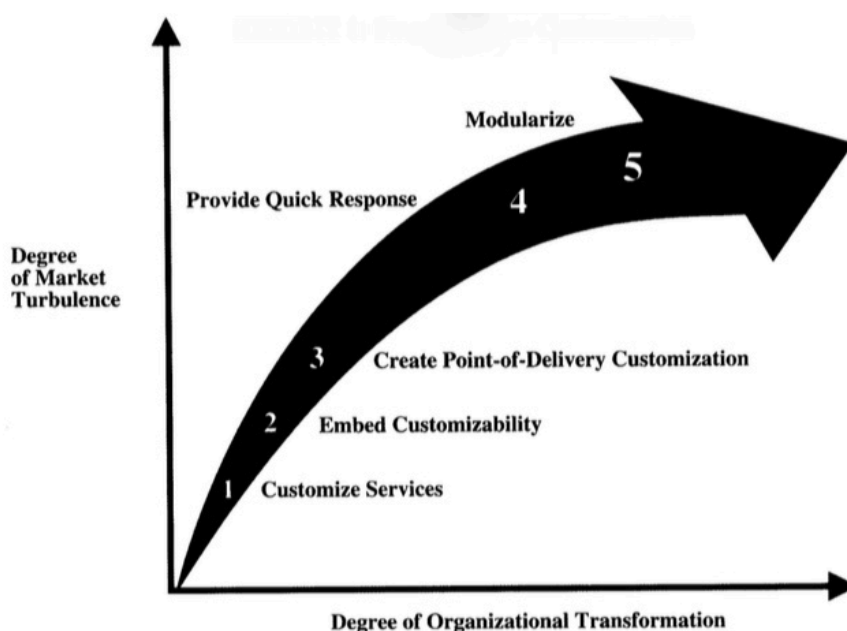
La quatrième méthode consiste à **répondre le plus rapidement possible, voire même instantanément, aux désirs de ses clients.**

Enfin, la cinquième méthode consiste à **créer des éléments modulaires qui pourront être intégrés à de nombreux produits et services.**

Dans son article, Pine (1993) explique que, en pratique, les entreprises combinent souvent ces méthodes de façon à obtenir un avantage compétitif durable.

Ces cinq niveaux de customisation sont résumés dans la **Figure 1**.

*Figure 1 : Cinq niveaux de customisation de masse
(Pine, 1993, p.9)*



Lampel et Mintzberg (1996) ont observé quant à eux, un continuum de cinq stratégies de CM. Ils suggèrent qu'il existe des positions intermédiaires entre la standardisation pure et la customisation pure, et que le degré de customisation dépend du niveau d'implication du consommateur dans le processus de production.

La première stratégie mise en avant est une stratégie de **standardisation pure**. C'est l'idée d'avoir un design dominant, qui cible le plus de consommateurs possible, qui est produit en grandes quantités, et qui est distribué à tous de la même manière. Aucune distinction n'est donc faite entre les différents consommateurs.

La seconde stratégie exposée est celle de la **standardisation segmentée**. Ici, les entreprises répondent aux besoins de différents groupes de consommateurs, mais à l'intérieur de chaque groupe, les consommateurs sont considérés comme étant identiques. Les entreprises anticipent les préférences individuelles, sans pour autant y répondre directement. Les consommateurs ont ainsi plus de choix disponibles, mais ils n'influencent pas le design ou les décisions de production.

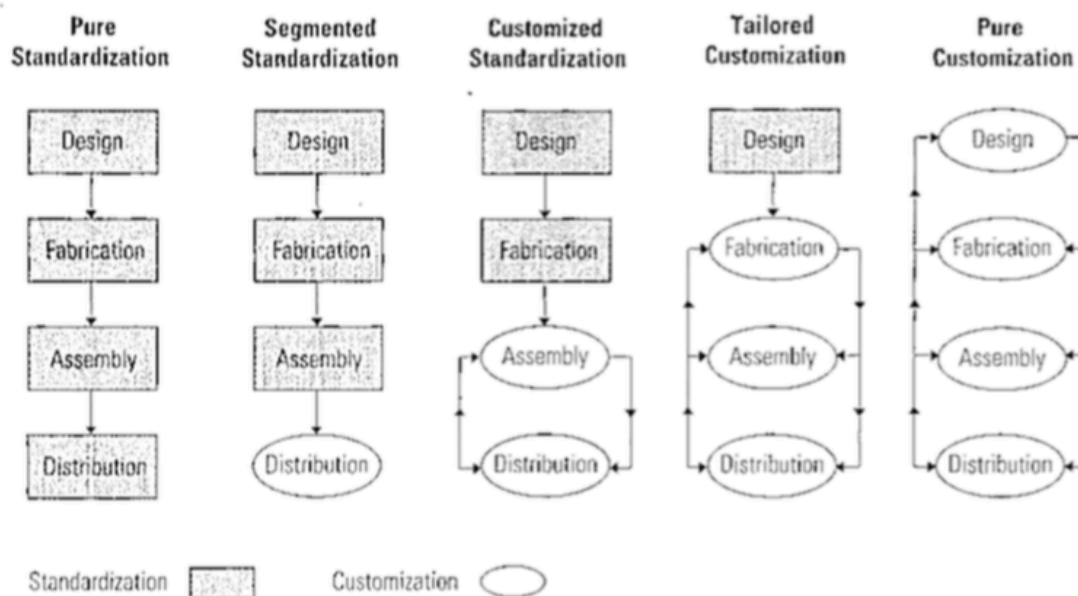
La troisième stratégie est celle de la **standardisation customisée**. Elle consiste à offrir au consommateur la possibilité d'effectuer sa propre configuration du produit ou du service, selon un ensemble d'éléments standardisés et prédéfinis. On parlera aussi de **modularisation**, ou encore de **configuration**.

La stratégie suivante de la **customisation adaptée**, a pour nature de proposer aux consommateurs des prototypes et de les adapter selon leurs besoins et désirs.

Enfin, la dernière stratégie identifiée par les auteurs est celle de la **customisation pure**. Dans ce cas, le consommateur intervient à tous les niveaux du cycle de production – la conception, mais aussi la fabrication, l'assemblage et la livraison – et le produit est réellement fabriqué sur-mesure pour chaque consommateur. « La polarisation traditionnelle entre acheteurs et vendeurs se transforme en un véritable partenariat où les deux parties sont profondément impliquées dans la prise de décision de l'autre » (Lampel & Mintzberg, 1996, p.26, traduit de l'anglais).

Ces cinq stratégies sont résumées dans la **Figure 2**.

Figure 2 : Un continuum de stratégies
(Lampel & Mintzberg, 1996, p.24)



Gilmore et Pine (1997) ont identifié quatre approches distinctes à la CM, qu'ils appellent : collaborative, adaptative, cosmétique, et transparente.

La **customisation collaborative** consiste à dialoguer avec chaque consommateur individuellement, pour l'amener à exprimer ses besoins. L'entreprise peut ainsi identifier l'offre qui correspond le mieux à chacun de ses clients, et customiser ses produits en fonction. Elle peut apporter des changements aussi bien au produit lui-même, qu'à certains éléments de la présentation du produit, telle que sa présentation numérisée par exemple.

La **customisation adaptative** quant à elle, offre un produit standard pouvant être customisé par le consommateur lui-même. Dans ce cas, l'entreprise ne change, ni le produit, ni sa présentation. Au lieu de cela, elle laisse cette possibilité au consommateur.

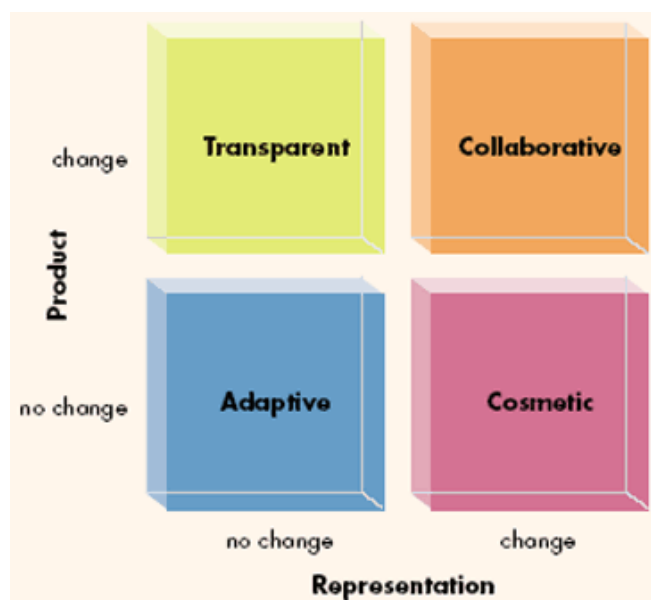
La **customisation cosmétique** consiste, pour les entreprises, à produire des biens standardisés et à les présenter de façon unique à leurs différents clients. Selon le client, l'entreprise va donc changer la présentation de son produit. Le contenant du produit peut par exemple varier, ou encore le prénom du consommateur peut être placé sur le produit.

Enfin, les auteurs présentent la **customisation transparente**. Ici, il est question pour les entreprises de fournir à leurs clients des produits ou des services qui leur correspondent, sans explicitement révéler qu'ils ont été customisés pour eux. Les consommateurs ne souhaitent pas formuler leurs besoins maintes fois. Les entreprises observent donc le comportement de leurs clients, sans interaction directe avec eux, de manière à déduire leurs besoins et pouvoir customiser leurs offres à partir d'un ensemble d'options. Afin de dissimuler la customisation de l'offre, les entreprises utilisent une présentation standard. C'est ce que fait par exemple le Ritz-Carlton. L'hôtel stock dans une base de données les préférences de ses clients manifestées lors d'une première visite, pour ensuite adapter le service lors de leur prochaine visite (Gilmore & Pine, 1997).

Dans leur article, Gilmore et Pine (1997) expliquent que bien souvent, les entreprises doivent utiliser plusieurs de ces approches, voire les quatre, pour servir leurs consommateurs. Selon eux, la clé est d'avoir recours aux approches qui s'avèrent nécessaires pour créer une valeur unique pour le consommateur.

Ces quatre approches sont résumées dans la **Figure 3**.

Figure 3 : Quatre approches à la customisation
(Gilmore & Pine, 1997)



Spira (1993) a observé quatre types de CM en étudiant le cas particulier de *Lutron Electronics*, un exemple de réussite en terme de CM.

Le premier type de CM, est celui de la **modularisation**, ou encore de la **configuration**. Il consiste à assembler des éléments standardisés en une variété de configurations uniques.

Le second type de CM, consiste à fournir un travail supplémentaire de customisation du produit, de manière à mieux répondre aux exigences des clients. L'auteur parle de « **additional custom work** » (Spira, 1993, p.24).

Le type suivant consiste à offrir des **services supplémentaires customisés** en fonction de chaque client.

Enfin, le dernier type de CM, consiste à **customiser le packaging du produit**.

Dans leur article, Silveira et al. (2001) combinent les quatre perspectives que nous venons d'étudier, mettant ainsi en évidence huit niveaux de CM.

Tout d'abord, une entreprise peut ne pas vouloir individualiser son offre. Dans ce cas, nous ne parlerons pas de customisation, mais bien de **standardisation**. Lampel et Mintzberg (1996) parlent même de standardisation pure. Ici, l'implication du consommateur n'est sollicitée qu'au travers d'études de marché cherchant à identifier des produits attrayants pour un large public (Duray et al., 2000).

La customisation de l'offre peut cependant s'effectuer lors de l'**utilisation** du produit ou du service. Ici, l'entreprise offre des produits et des services standardisés, que le consommateur peut ensuite adapter en fonction de la situation et de l'utilité recherchée.

Ensuite, le **packaging** ou la **distribution** peuvent être customisés. Des produits et services standardisés sont ainsi présentés différemment aux divers groupes de consommateurs.

Le quatrième niveau consiste à proposer des **services additionnels**, permettant une customisation de l'offre à la dernière minute. C'est le cas, par exemple, des programmes qui permettent de créer son propre hamburger dans les restaurants *fast-food* (Silveira et al., 2001).

Dans la même idée, le cinquième niveau consiste à apporter un certain **travail supplémentaire pour customiser l'offre** en fonction des goûts et des envies des consommateurs. Ikea, par exemple, propose à ses clients d'embellir et de rendre les meubles qu'ils achètent plus uniques et personnels (Silveira et al., 2001).

Un sixième niveau de CM permet de customiser l'offre au niveau de l'**assemblage**. L'entreprise prédéfinie un ensemble d'éléments standardisés, pouvant être assemblés les uns avec les autres pour obtenir diverses configurations et ainsi satisfaire chaque client. C'est la modularisation, aussi appelée configuration.

L'avant-dernier niveau de CM, permet une customisation lors de la **fabrication** même du produit. Le consommateur customise son propre produit, sur base de designs mis à sa disposition et prédéfinis par l'entreprise.

Enfin, la customisation peut s'effectuer au niveau même du **design**. C'est le niveau de CM le plus poussé. Lampel et Mintzberg (1996) parlent même de customisation pure. Dans ce cas, une réelle collaboration lie l'entreprise et le consommateur.

Ces huit niveaux de CM sont résumés dans la **Figure 4**.

Figure 4 : Huit niveaux de customisation de masse
(Silveira et al., 2001, p.3)¹

MC generic levels	MC approaches [16]	MC strategies [15]	Stages of MC [12]	Types of customization [18]
8. Design 7. Fabrication 6. Assembly	Collaborative; transparent	Pure customization Tailored customization Customized standardization	Modular production	Assembling standard components into unique configurations Performing additional custom work
5. Additional custom work 4. Additional services			Point of delivery customization Customized services; providing quick response	Providing additional services
3. Package and distribution 2. Usage 1. Standardization		Segmented standardization Pure standardization	Embedded customization	Customizing packaging

Duray et al. (2000) ont proposé leur approche de la CM, alors que Silveira et al. (2001) rédigeaient leur article dont nous venons d'exposer les idées, ce qui explique que ces derniers ne s'y réfèrent pas dans leur analyse. Toutefois, cette théorisation vient compléter les précédentes. C'est la dernière perspective que nous verrons ici.

Les auteurs soutiennent l'idée que « [...] l'implication des consommateurs et la modularité sont les éléments clés pour définir la CM » (Duray et al., 2000, p.607, traduit de l'anglais). Selon eux, l'étape du processus de production à laquelle le consommateur est impliqué, indique le degré de customisation de l'offre. Notons toutefois qu'afin de faciliter l'analyse, ceux-ci résument le processus de production en quatre étapes élémentaires : le design, la fabrication, l'assemblage, et l'utilisation.

¹ [16] (Gilmore & Pine, 1997) ; [15] (Lampel & Mintzberg, 1996) ; [12] (Pine, 1993) ; [18] (Spira, 1993).

Ainsi, plus les préférences des consommateurs seront prises en compte tôt dans le processus (design ou fabrication), plus la customisation de l'offre sera importante. En d'autres termes, plus les consommateurs seront impliqués tôt dans le processus, plus les produits pourront être customisés (Duray et al., 2000).

Mais le degré de customisation de l'offre dépend aussi du type de modularité utilisé par la firme, car c'est cette modularité qui permet d'offrir une plus large gamme de produits finis, tout en réduisant le nombre de composants nécessaires et donc les coûts (Duray et al., 2000). En juxtaposant ces deux concepts d'implication du consommateur et de modularité, les auteurs définissent la CM comme étant une manière de « produire des biens qui répondent aux exigences des consommateurs, tout en utilisant des composants modulaires pour réaliser des économies d'échelle » (Duray et al., 2000, p.611, traduit de l'anglais).

Cette première idée est résumée dans la **Figure 5**.

Grâce à cette juxtaposition, ils développent également une matrice laissant apparaître quatre configurations de CM.

Le premier groupe des *fabricators* se rapproche fort d'une stratégie de customisation pure, mais utilise la modularité pour réaliser des économies d'échelle. Dans ce cas, la firme peut adapter certains composants lors de la fabrication, voire même en concevoir sur-mesure, pour satisfaire au mieux les demandes de ses clients.

Dans le second groupe des *involvers*, « l'implication du consommateur dans le processus précède l'utilisation de la modularité » (Duray et al., 2000 p.613, traduit de l'anglais). Les consommateurs sont impliqués dans les premières étapes du cycle de production (design et fabrication), ce qui leur procure le sentiment d'une customisation plus poussée avec une influence plus importante sur le design, mais les différents éléments de l'offre restent standardisés. Aucun composant n'est ici adapté.

Le groupe suivant des *modularizers*, offre la possibilité aux consommateurs de customiser certains éléments du bien ou du service lors de l'assemblage ou de l'utilisation, en choisissant parmi une liste prédéfinie.

Enfin, les *assemblers* assemblent des composants modulaires standardisés, en fonction des spécifications de chaque client. De cette façon, les firmes proposent à leurs clients de plus larges gammes de biens et de services. Cette technique diffère toutefois de la production de masse, car il y a bien une implication du consommateur lors de la spécification du produit souhaité/recherché.

Ces configurations de CM sont résumées dans la **Figure 6**.

Figure 5 : Implication du consommateur et modularité dans le cycle de production
(Duray et al., 2000, p.610)

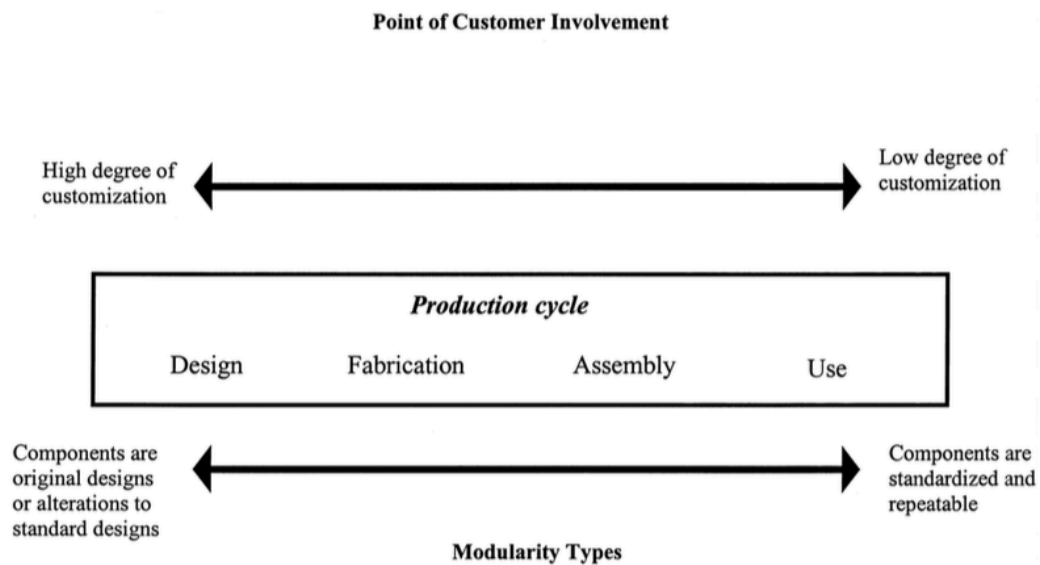


Figure 6 : Quatre configurations de customisation de masse
(Duray et al., 2000, p.612)

Point of Customer Involvement	Type of Modularity			
	Design	Fabrication	Assembly	Use
Design	1 Fabricators		2 Involvers	
Fabrication				
Assembly	3 Modularizers		4 Assemblers	
Use				

Comme l'a remarqué Piller (2004, p.314), « today, mass customization is a buzzword », mais « [...] no clear definition and common understanding of the term have evolved. » « In short, extant literature has not established good conceptual boundaries for mass customization [...] » (Duray et al., 2000, p.606).

Face à ce constat, il nous a semblé nécessaire de délimiter le domaine en proposant une définition précise de notre objet d'étude. Nous voulions aller au-delà de la définition simpliste qui décrit la CM comme une pratique permettant d'offrir des produits customisés aux prix d'une production de masse. Ainsi, tout comme Piller (2004), nous avons décidé de définir la CM en insistant sur l'élément principal qui la distingue véritablement d'autres pratiques similaires telles que le *lean management* ou encore le *agile manufacturing*, à savoir **l'intégration du consommateur dans la chaîne de valeur.**

Pour la suite, nous retiendrons donc que la CM est, plus précisément, **un processus selon lequel une firme co-design des produits et des services avec ses clients, de manière à répondre au mieux aux besoins de chacun d'eux, et ce, à un prix qui n'implique pas le passage dans un segment de marché plus haut de gamme.** Le consommateur fait part de ses besoins et désirs à l'entreprise, laquelle les traduit en une solution unique. Notre définition sous-tend donc l'idée qu'il existe une interaction et une coopération significative entre l'entreprise et le consommateur. Par ailleurs, la CM peut générer un *premium*, mais celui-ci doit rester abordable, car les produits et services customisés ciblent le même segment de marché que les produits et services standardisés (Piller, 2004). Cette efficacité proche de la production de masse, est atteinte grâce à un espace de solutions prédéfini par l'entreprise. En effet, contrairement à l'artisanat, la CM ne consiste pas à offrir un choix illimité, mais bien la possibilité de customiser certains éléments de l'offre (Piller, 2004). Ainsi, « in a co-design system, the solution space, i.e., the product architecture and the range of possible variety, is fixed during a preliminary design process (autonomously by the firm). But a second step takes place in close interaction between the customer and the manufacturer, the elicitation process of mass customization » (Piller, 2004, p.317).

3. Analyse critique des théories étudiées

Les six perspectives de la CM que nous venons d'étudier, sont synthétisées dans la **Figure 7**. Cette figure comporte également un côté plus analytique, qui rend la comparaison des différentes perspectives plus aisée pour nos lecteurs.

Généralement, toutes ces théories sous-tendent l'idée qu'**il n'existe pas une seule et bonne méthode de CM**, et qu'il faut parfois en combiner plusieurs. Comme l'expliquent très justement Salvador, Holan et Piller (2009, p.72) « [...] there is no one best way to mass customize: Managers need to tailor the approach in ways that make the most sense for their specific businesses. » Les auteurs précisent que chaque entreprise doit adapter sa stratégie de CM en fonction des exigences de ses clients, de l'état de la concurrence, et de la technologie disponible (Salvador et al., 2009).

On observe toutefois une **évolution dans les théories** mises en avant.

Tout d'abord, la théorie de Pine (1993) identifie des niveaux de CM plus centraux, à savoir : la customisation par le consommateur lors de l'utilisation du produit ou du service, les services additionnels customisés, l'*additional custom work* utilisé pour customiser l'offre en fin de processus, et la modularisation.

Dans son article datant aussi de 1993, Spira fait référence à ces mêmes niveaux, à l'exception de la customisation lors de l'utilisation. L'auteur ajoute cependant un niveau supplémentaire, celui de la customisation du packaging.

La théorie de Lampel et Mintzberg qui arrive un peu plus tard, en 1996, vient ajouter des niveaux plus extrêmes de CM, à savoir : la standardisation pure, la customisation qui intervient au niveau de la fabrication, et celle qui s'effectue au niveau du design. Les auteurs viennent également compléter le niveau ajouté par Spira, en ne parlant pas de customisation du packaging, mais plutôt de customisation de la distribution. Dans les deux cas, il s'agit de customiser la présentation du produit ou du service au consommateur.

Un an plus tard, en 1997, Gilmore et Pine présentent leur perspective, mais n'ajoutent pas de niveaux supplémentaires à l'analyse globale. Ceux-ci font référence à trois niveaux précédemment identifiés : la customisation par le consommateur lors de l'utilisation, la customisation de la distribution du produit ou du service, et la customisation du design-même.

Toutefois, les auteurs vont un pas plus loin dans l'analyse, car au-delà de mieux satisfaire les besoins et attentes des consommateurs en les impliquant dans le processus, ceux-ci parlent d'une création de valeur unique pour le consommateur.

Dans leur article publié en 2001, Silveira et al. regroupent ces quatre perspectives, mettant ainsi en évidence huit niveaux de CM.

La théorie de Duray et al. (2000) est également très intéressante, dans le sens où c'est la seule des théories étudiées qui est testée empiriquement. Cette théorisation vient compléter les précédentes. Les auteurs reprennent l'idée que plus les consommateurs sont impliqués tôt dans le processus de production, plus la customisation de l'offre est importante, mais ils ajoutent à cela, l'idée que le degré de customisation de l'offre dépend aussi du type de modularité utilisé par la firme. Ils mettent ainsi en évidence quatre types d'entreprises en matière de CM (*fabricators, involvers, modularizers, assemblers*).

Malgré une réalisation rigoureuse du test et la confirmation de l'hypothèse de départ, l'étude de Duray et al. (2000) ne fournit qu'un aperçu des pratiques d'entreprises, à un moment donné dans le temps. Ainsi, dans la lignée de cette étude, nous pensons que **les théories futures vont évoluer vers une typologie plus précise des stratégies de CM, selon les secteurs d'activité.**

Pour la suite de notre étude, nous avons choisi la **perspective de Silveira et al. (2001)**, car elle apparaît comme étant la plus complète dans la mesure où elle intègre les perspectives précédentes (Pine, 1993 ; Lampel & Mintzberg, 1996 ; Gilmore & Pine, 1997 ; Spira, 1993). Elle est également la plus récente des approches que nous avons étudiées.

Par ailleurs, elle est mieux adaptée au contexte actuel dans lequel il y a une utilisation croissante des nouvelles technologies, car elle présente des niveaux de customisation plus poussés, qui s'effectuent plus tôt dans le processus de production (assemblage, fabrication et design), et qui requièrent par conséquent, des technologies plus avancées.

Figure 7 : Synthèse et comparaison des six perspectives de la customisation de masse étudiées
(Pine, 1993 ; Lampel & Mintzberg, 1996 ; Gilmore & Pine, 1997 ; Spira, 1993 ; Silveira et al., 2001 ; Duray et al., 2000)

Auteur(s)	Année de publication	Perspective	Caractéristique distinctive de la perspective	Méthodologie		Approche	
				Proposition théorique	Test empirique	Etude de cas	Exemples pour illustrer
Pine	1993	<u>5 niveaux de CM :</u> - Services customisés - C. intégrée - C. à la livraison/sur le point de vente - Réponse rapide, voire instantanée - Modularisation	Progression par étapes pour qu'une entreprise adopte la CM à travers toutes ses activités clés génératrices de valeur.	X			X
Lampel & Mintzberg	1996	<u>5 stratégies de CM :</u> - S. pure - S. segmentée - S. customisée (ou modularisation, ou configuration) - C. adaptée - C. pure	S. et C. ne sont pas des modèles alternatifs, mais les pôles d'un continuum de stratégies.	X			X

Gilmore & Pine	1997	<u>4 approches à la CM :</u> - C. collaborative - C. adaptative - C. cosmétique - C. transparente	La clé est d'avoir recours aux approches (plusieurs approches, voire toutes) nécessaires pour créer de la valeur pour son consommateur.	X			X
Spira	1993	<u>4 types de CM :</u> - Modularisation (ou configuration) - <i>Additional custom work</i> - C. de services additionnels - C. du packaging	Etude basée sur le cas particulier de <i>Lutron Electronics</i> , devenu leader grâce à la CM.	X		X	
Silveira et al.	2001	<u>8 niveaux de CM :</u> - S. - C. lors de l'utilisation - C. du packaging ou de la distribution - C. via des services additionnels - C. via un travail additionnel - C. lors de l'assemblage (ou modularisation, ou configuration) - C. lors de la fabrication - C. du design	Intégration et synthèse des quatre perspectives précédentes.	X			X

Duray et al.	2000	<u>4 configurations de CM :</u> - <i>Fabricators</i> - <i>Involvers</i> - <i>Modularizers</i> - <i>Assemblers</i>	Deux variables clés pour classifier les entreprises qui pratiquent la CM : l'étape du processus de production à laquelle le consommateur est impliqué, et le type de modularité utilisé par la firme.	X	X		X
--------------	------	---	--	---	---	--	---

Légende:

X : critère rempli.

En gras : approche choisie pour la suite de notre étude.

S. : standardisation

C. : customisation

4. *Cadre conceptuel général de l'étude*

Dans la suite de notre étude, nous nous concentrerons sur cette forme bien particulière de la CM qui est la **co-création**. Aussi appelée **co-conception**, ou encore **co-design**, cette forme de CM fait référence au dernier niveau de la **Figure 8** qui schématise l'approche de Silveira et al. (2001), à savoir la customisation qui s'effectue au niveau même du design et qui requiert l'implication du consommateur la plus élevée.

Selon Silveira et al. (2001), la co-création se rapproche fortement de la customisation pure de Lampel et Mintzberg (1996). Toutefois, comme le soulignent MacCarthy, Brabazon et Bramham (2002) « [...] MC is different from pure customization in that some compromise, limitations and constraints are inevitable if mass characteristics – responsiveness, efficiency, high throughput with high quality – are to be achieved and if premium prices are to be avoided » (cité par MacCarthy et al., 2003, p.290). C'est donc plus exactement la customisation collaborative mise en avant par Gilmore et Pine (1997).

La co-création est un niveau de customisation qui nécessite une réelle collaboration entre l'entreprise et le consommateur. Et c'est précisément ce lien, cette collaboration, qui nous intéresse, car nous avons constaté un manque dans la littérature en matière de CM vue par les consommateurs. En effet, les nombreux articles se concentrent davantage sur les aspects techniques et de production, que sur la perception des consommateurs. Ils adoptent donc une perspective de l'offre, et pas de la demande. Ainsi, comme le soulignent Arora et al. (2008), il reste encore beaucoup à étudier pour comprendre le comportement des consommateurs en ce qui concerne la CM.

Figure 8 : La customisation de masse selon Silveira et al. (2001)



5. *Que faut-il retenir ?*

- La CM est née ...
 - ✓ d'une volonté accrue des consommateurs pour que les offres des firmes correspondent mieux à leurs besoins et désirs,
 - ✓ d'une concurrence grandissante et toujours plus agressive sur les prix,
 - ✓ des avancées en matière de technologies de fabrication et de communication.
- Les auteurs semblent s'accorder sur les éléments de base qui caractérisent la CM, mais il n'existe pas de définition claire et commune du concept, et plusieurs théorisations existent dans la littérature.
- Dans notre définition de la CM, nous insistons particulièrement sur la participation du consommateur au sein de la chaîne de valeur. Nous avons ainsi décidé de consacrer notre mémoire à l'étude de la co-crétation, laquelle requiert une réelle collaboration entre l'entreprise et le consommateur. Nous nous concentrerons donc sur le niveau de CM le plus élevé identifié par Silveira et al. (2001).
- Parmi les six perspectives étudiées, c'est celle de Silveira et al. (2001) qui a retenu notre attention, car elle reprend et met en parallèles plusieurs autres perspectives, et est ainsi plus complète. Elle est également plus récente et mieux adaptée au contexte actuel.

II. LA CO-CREATION

Depuis quelques années, le consommateur est de plus en plus intégré dans le processus de conception des produits et des services, et les innovations sont donc davantage orientées vers le consommateur (Kumar, 2007). Kumar (2007, p.544) parle même de la co-crétion comme étant « [...] an integral part of a successful mass customization strategy. » Voyons à présent plus en détail, ce que la littérature a à nous apprendre de particulier en terme de co-crétion.

1. *Le concept de co-crétion :*

Dans leur article, Prahalad et Ramaswamy (2000) soulignent l'importance qu'Internet joue dans la relation qui existe entre les firmes et les consommateurs.

Tout d'abord, grâce au développement et à la démocratisation d'Internet, aujourd'hui, les firmes n'ont plus le monopole de l'information, ni même un avantage provenant de l'accès à l'information. Les consommateurs et les entreprises disposent de la même information, ce qui réduit le pouvoir que les firmes détiennent envers les consommateurs (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

Les auteurs expliquent également qu'Internet a permis aux consommateurs de « [...] step[...] out of their traditional roles to become cocreators as well as consumers of value » (Prahalad & Ramaswamy, 2000, p.80). Selon eux, Internet a permis aux consommateurs de s'exprimer et de dialoguer activement avec les entreprises, et d'ainsi devenir une nouvelle source de compétence.

Dans un article plus récent, ces mêmes auteurs parlent d'un consommateur « connected, informed, empowered, and active [...] », « armed with new tools and dissatisfied with available choices [...] » (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p.6), pour expliquer cette volonté des consommateurs de participer à la création de valeur. Ils parlent d'un véritable « [...] shift from a firm-centric to a co-creation perspective on value creation » (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p.12).

Ils soulignent par ailleurs l'importance du dialogue dans l'approche de co-crétion (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Plus récemment, en 2008, Ramaswamy s'est intéressé au cas particulier de Nike. Il explique dans cet article, que « customers have learned how to use these new tools to make their opinions and ideas heard, and involve themselves in the value creation process. Seeing opportunity in this new environment, leading firms are responding by engaging their customers in the co-creation of value » (Ramaswamy, 2008, p.9). Les consommateurs peuvent à présent, et veulent également être impliqués dans le processus de conception. La co-crédation est ainsi devenue une maniere pour les firmes de d'égager un avantage concurrentiel durable.

Spécifiquement au cas de Nike, Ramaswamy explique que l'entreprise a pris conscience que, dans son industrie, il était devenu indispensable de faire vivre une expérience au consommateur, avec le produit comme point de départ, de maniere à créer de la valeur. Dans l'exemple de Nike, les consommateurs participent en partageant leurs expériences, allant de la proposition d'idées pour améliorer ou customiser les produits, aux sentiments qu'ils ressentent lors de l'utilisation des produits (Ramaswamy, 2008).

L'auteur utilise le modèle **DART**, développé à l'origine par lui-même et Prahalad en 2004, pour étudier le cas de Nike. Ce modèle fournit aux entreprises des lignes directrices pour co-crédier de la valeur avec leurs clients. Il est avant tout conçu pour encourager un **dialogue** constructif entre l'entreprise et ses consommateurs. Pour permettre ce dialogue, l'entreprise doit donner **accès** aux consommateurs à certains dispositifs. Elle doit également gérer le dialogue de maniere à ce qu'il lui permette de réduire ses risques, tout en présentant un intérêt pour le consommateur (*risk-benefits*). Enfin, la création de valeur avec les consommateurs passe par une **transparence**, et donc un partage de l'information (Ramaswamy, 2008).

Nous pensons que ce modèle est cohérent avec la théorisation de Silveira et al. (2001), car quelque soit le niveau de CM, et donc le degré d'implication du consommateur dans le processus, afin de co-crédier de la valeur avec le consommateur, l'entreprise devra toujours : engager un dialogue avec celui-ci, en mettant certains outils à sa disposition, en suscitant son intérêt, et en partageant de l'information.

Ce modèle est résumé dans la **Figure 9**.

Ramaswamy (2008) termine son article sur un modèle qui illustre nettement ce changement fondamental dans le processus de création de valeur. Au-delà des produits et services, les entreprises proposent à leurs consommateurs de vivre une réelle expérience de co-crédation. La valeur n'est donc plus unilatéralement créée par l'entreprise, mais bien co-crédée avec le consommateur.

La **Figure 10** présente ce modèle.

Figure 9 : The DART guidelines for co-creating value with customers
(Prahalad & Ramaswamy, 2004, p.9)

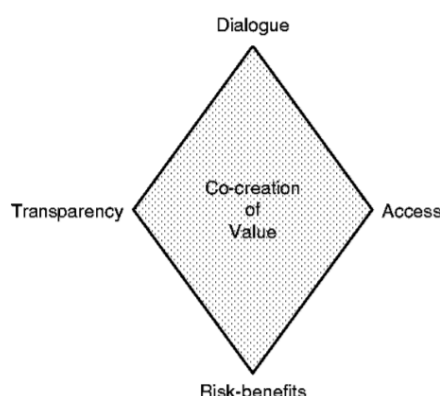
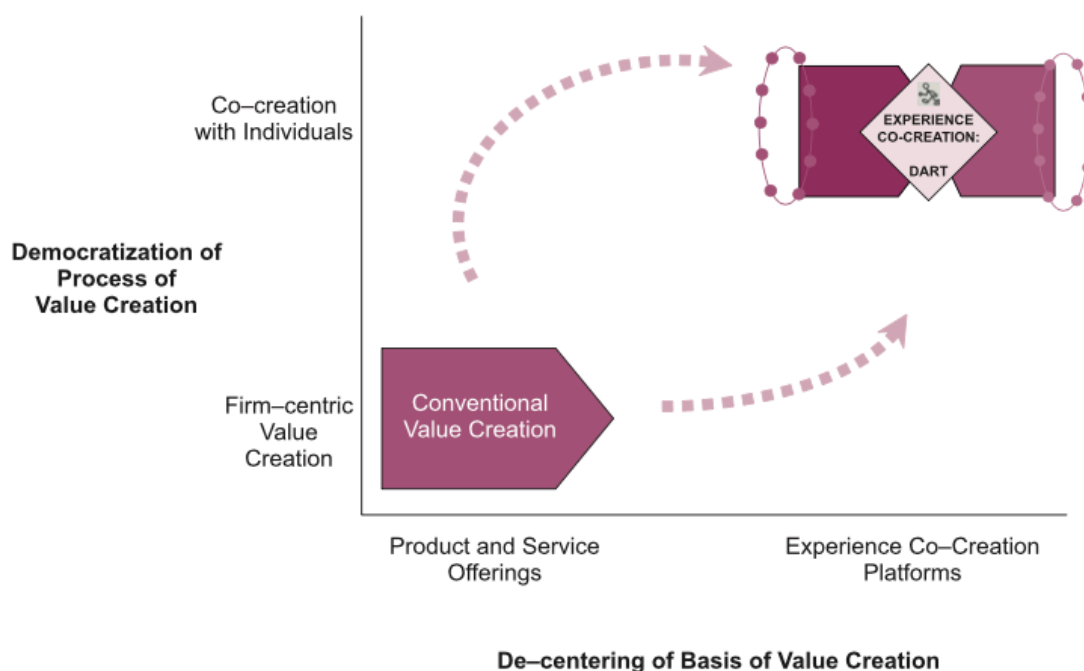


Figure 10 : La co-création, une nouvelle stratégie
(Ramaswamy, 2008, p.13)



Kumar (2007), quant à lui, a étudié l'industrie du voyage. Elle est, selon lui, le meilleur exemple d'application de la CM, car « every customer looks for the most exotic things that would delight him/her, and yet affordability is a major issue » (Kumar, 2007, p.545). Il explique également que c'est grâce à Internet que les consommateurs peuvent aujourd'hui co-créer des séjours tout compris sur-mesure (Kumar, 2007).

Dans cette deuxième partie, tout comme dans la première, nous remarquons un manque de recherches empiriques publiées en terme de CM. La grande majorité des auteurs étudiés jusqu'à maintenant, ne proposent pas d'études empiriques des concepts qu'ils mettent en évidence. Généralement, ceux-ci exposent des propositions théoriques, et illustrent leurs propos avec des exemples, ou encore basent leurs analyses sur des études de cas. C'est le cas de Pine (1993), mais aussi de Lampel et Mintzberg (1996), Gilmore et Pine (1997), Spira (1993), Ramaswamy (2008), ou encore Kumar (2007). Silveira et al. (2001), quant à eux, proposent une revue de littérature complète et suggèrent des pistes pour de futures recherches, mais ils n'apportent pas de nouveaux éléments en testant empiriquement les concepts évoqués dans la littérature. Duray et al. (2000) poussent l'étude de la CM un peu plus loin en proposant une étude empirique, mais celle-ci n'aborde la CM que d'un point de vue opérationnel pour l'entreprise. Les articles de Prahalad et Ramaswamy (2000, 2004) ne proposent pour leur part, pas d'étude empirique, mais adoptent aussi une perspective de l'offre plutôt que de la demande.

Au vu de ce constat, nous souhaitons amener notre travail au-delà d'une simple revue de littérature, en effectuant une étude de terrain rigoureuse permettant de tester la **perception des consommateurs**.

De plus, ici encore nous remarquons que la littérature adopte davantage une perspective de l'offre que de la demande. Certes, un changement s'opère sur lequel les entreprises peuvent capitaliser pour être plus compétitives, mais qu'en est-il de la perception des consommateurs face à cette pratique ?

Sous le point suivant, nous passons en revue la littérature qui étudie la CM du point de vue du consommateur.

2. *Que faut-il retenir ?*

- Un changement fondamental s'opère depuis quelques années au niveau du processus de création de valeur : insatisfait avec les choix disponibles sur le marché, le consommateur souhaite participer à la conception des offres.
- Le dialogue est indispensable à la co-crédation, car il en est le point de départ.
Pour co-crédier de la valeur avec le consommateur, l'entreprise doit : engager un dialogue avec celui-ci, mettre certains outils à sa disposition pour permettre cet échange, susciter son intérêt, et partager de l'information avec lui (modèle DART).
- On observe un manque d'études empiriques concernant la co-crédation.

III. LE CONSOMMATEUR

Plus récemment, quelques auteurs se sont attardés à étudier la CM en tenant davantage compte du consommateur. Si pour certains, le but était avant tout de mettre en évidence les conséquences sur l'activité de l'entreprise, d'autres ont simplement cherché à mieux comprendre la valeur de la CM pour le consommateur. Voyons à présent ce qui ressort de ces études.

1. *La customisation de masse du point de vue du consommateur*

Constatons d'abord que, précédemment, nous annonçons que nous avons constaté un manque dans la littérature en matière de CM vue par les consommateurs, alors que nous présentons ici plusieurs études qui traitent du sujet. Certes, des études ont été menées dans ce domaine, mais uniquement celles qui mettent en évidence les conséquences sur l'activité de l'entreprise, ont amplement testé empiriquement les liens. Les études qui s'intéressent aux coûts perçus par le consommateur, ainsi qu'à la valeur pour ce dernier, ont quant à elles peu testé les liens, voire n'ont fait que les avancer théoriquement. De ce fait, le sujet nous semblait encore lacunaire, et méritait que l'on s'y intéresse.

Plusieurs auteurs ont mis en avant l'utilité de la CM pour les entreprises. Dans leur article, Bardakci et Whitelock (2003) expliquent que les consommateurs sont de plus en plus insatisfaits avec les produits présents sur le marché, et que la CM est un bon moyen pour les firmes d'augmenter la **satisfaction** de leurs clients et d'ainsi les retenir (*customer retention*). En faisant référence à Peppers et Rogers (1997), ils expliquent également que « since customisation gives the opportunity to the customers to participate in the actual design and development of their own product, customers are much more likely to be satisfied with the overall performance of the product, which will lead to **customer loyalty** » (Bardakci & Whitelock, 2003, p.468).

Une étude effectuée par Häubl, Dellaert, Murray et Trifts (2004), suggère également que le fait d'engager le consommateur dans la customisation augmente sa fidélité envers la firme (cité par Arora et al., 2008).

Quant à eux, Coelho et Henseler (2012, p.334) expliquent que « [...] the large majority of empirical studies confirm a substantial positive relationship between service customization and customer satisfaction (Ostrom and Iacobucci, 1995; Devaraj *et al.*, 2006; Meuter *et al.*, 2000; Srinivasana *et al.*, 2002; Bettencourt and Gwinner, 1996). » Ils ajoutent que « as customization decreases customer uncertainty and vulnerability, it creates trust (Moorman *et al.*, 1993) », et que « several empirical studies have confirmed a significant effect of customization on **customer trust** (Coulter and Coulter, 2002; Komiak and Benbasat, 2007; Moorman *et al.*, 1993) » (Coelho & Henseler, 2012, p.334). Pour leur part, Coelho et Henseler (2012) ont effectué une étude empirique dans deux industries du service : le secteur bancaire et la télévision par câble. Cette étude a permis d'apporter des preuves solides soutenant l'hypothèse que la customisation d'un service permet à l'entreprise de fidéliser ses clients. Au-delà de la fidélisation, les auteurs ont découvert que la customisation influence positivement la satisfaction des consommateurs, et leur confiance envers l'entreprise (Coelho & Henseler, 2012).

Les conséquences de la CM pour les entreprises ont largement été abordées dans la littérature et sont donc bien connues, mais quand est-il de la valeur de la CM pour le consommateur ?

Bardakci et Whitelock (2003) ont étudié la littérature en matière de coûts perçus par le consommateur, et en ont identifié trois principaux : le **surprix**, les **délais de livraison**, et le **temps passé à la co-crédation** du produit désiré. Grimal et Guerlain (2014) ont également identifié les délais de livraison plus longs que pour des biens standardisés, ainsi que le coût du temps passé par le consommateur à co-crédier le produit. Ils ajoutent à cela le coût lié à l'**effort cognitif**, et le **coût social**, soit la peur de faire un mauvais choix qui impacterait négativement son image sociale. Suján (1985), quant à lui, explique que « novice consumers may be less able to customize their own products » (cité par Arora *et al.*, 2008, p.317).

Notons toutefois que, bien que la théorie en matière de CM suggère la possibilité de produire des biens customisés à un prix proche de celui de biens standardisés, des études (Moffat, 1990 ; Kotha, 1995) ont montré que les produits customisés sont plus chers que les produits standardisés (Bardakci & Whitelock, 2004). Bardakci et Whitelock (2004) suggèrent cependant que les consommateurs sont prêts à payer un *premium* pour des produits customisés. Et selon les auteurs, « one rationale behind the premise of price premium is that customers perceive higher value in custom-made products (Flynn, 1999) because customised products more closely meet their exact needs and desires (Pine, 1993) » (Bardakci & Whitelock, 2004, p.1398).

Piller (2004, p.316) expose cette même idée en disant que « [...] mass customization practice shows that consumers are frequently willing to pay a price premium for customization to reflect the increment of utility they gain from a product that better fits their needs than the best standard product attainable. » Plus loin dans son article, Piller présente une étude qui a été menée par Franke et Von Hippel en 2003, laquelle a montré que « [...] users in fact have very unique needs, leaving many displeased with standard goods », et dans laquelle « users claimed that they were willing to pay a considerable premium for improvements that satisfy their individual needs » (Piller, 2004, p.319). Pine (1993) explique que le consommateur ne sera prêt à payer un *premium* pour la customisation, que si celle-ci ajoute une valeur significative. Enfin, Franke et Schreier (2008) ont réalisé une étude empirique sur la customisation de housses de téléphones portables, grâce à laquelle ils ont pu démontrer que « the more unique a consumer perceives a self-designed product to be, the more she is willing to pay for it compared to an off-the-shelf standard item (with aesthetic and functional fit held constant) » (Franke & Schreier, 2008, p.100).

De manière générale, il semblerait donc que le surprix lié à la customisation de l'offre ne présente pas un coût pour le consommateur. Nous verrons si notre étude empirique confirme cette idée.

A côté des coûts perçus de la CM, d'autres auteurs ont étudié la valeur des produits customisés pour le consommateur.

Piller (2004, p.320) se réfère à Lancaster (1966) en disant que « the value of a custom good can be measured as the increment in utility that the customers get from a product that better fits to their needs than the second best solution available. » Les consommateurs tireraient donc une plus grande utilité des produits customisés que des produits standardisés.

Grimal et Guerlain (2014) ont identifié différentes raisons expliquant ce **gain d'utilité** pour le consommateur. Tout d'abord, ils expliquent que la co-création permet de choisir parmi une large gamme de modules pour créer le produit, et que le consommateur a ainsi plus de chances d'aboutir à une **configuration adaptée à ses préférences esthétiques et fonctionnelles** (Grimal & Guerlain, 2014). Un autre facteur explicatif serait la possibilité de **se différencier des autres consommateurs** en possédant un produit unique (Grimal & Guerlain, 2014).

Merle, Chandon, Roux et Alizon (2010), ont développé un instrument permettant d'évaluer des programmes de CM, appelé *Consumer Perceived Value Tool (CPVT)*. Cet outil vise à identifier les sources de valeur d'un programme de CM, et ce, du point de vue du consommateur (Merle et al., 2010). Les auteurs ont identifié cinq sources de valorisation, certaines ayant trait au **produit** et d'autres à l'**expérience** de CM, soit au processus de co-création.

On distingue d'abord trois sources de valorisation liées au produit : la valeur utilitaire (*utilitarian value*), la valeur de différenciation (*uniqueness value*), et la valeur d'expression de son individualité (*self-expressiveness value*). Plusieurs études (Dellaert & Stremersch, 2005 ; Peppers & Rogers, 1997 ; Squire, Readman, Brown & Bessant, 2004 ; Squire et al., 2006 ; Von Hippel, 2001) ont décrit la valeur utilitaire comme étant la valeur que le consommateur retire en obtenant un produit qui correspond parfaitement à ses préférences (Merle et al., 2010). La valeur utilitaire intègre donc la correspondance du produit aux préférences esthétiques et fonctionnelles du consommateur, mise en évidence par Grimal et Guerlain (2014) et évoquée ci-avant. Quant à elle, la valeur de différenciation est la « valeur retirée de la possibilité de se démarquer des autres via le produit customisés » (Merle, 2005, p.73). Le consommateur va pouvoir afficher le caractère unique du produit, de manière à « [...] se percevoir et surtout [...] être perçu comme différent, original » (Merle, 2005, p.72). Enfin, la *self-expressiveness value* correspond à la « valeur retirée de la possibilité d'exprimer qui on est à travers la customisation, de créer un produit à son image » (Merle, 2005, p.74). Ici, le consommateur ne cherche pas à afficher sa singularité, mais plutôt, à posséder un produit qui reflète sa propre image et qui lui permet d'exprimer sa personnalité (Merle et al., 2010).

On distingue ensuite deux sources de valorisation liées à l'expérience de co-création : la valeur hédonique (*hedonic value*), et la valeur de la réalisation créative (*creative achievement value*). La valeur hédonique est « la valeur retirée du plaisir, de l'amusement, la fantaisie et l'excitation éprouvés par le consommateur lors de l'expérience de customisation » (Merle, 2005, p.75). C'est donc véritablement le fait d'apprécier l'expérience pour elle-même. La valeur de réalisation créative quant à elle, est définie comme étant « la valeur liée à l'accomplissement retiré de l'activité créative lors de l'expérience de customisation » (Merle, 2005, p.76). Merle (2005, p.75) explique que « le répondant à l'impression d'avoir créé quelque chose, et exprime dans certains cas sa fierté et son contentement par rapport à ses compétences à concevoir l'objet. »

En d'autres termes, « creative achievement value refers to the «pride of authorship» identified by Schreier (2006). When consumers are given autonomy to personalize their products, they feel a sense of having created something, even though the codesign toolkit may have limited potential » (Merle et al., 2010, p.505).

Ces cinq sources de valorisation de la CM aux yeux du consommateur sont résumées dans la **Figure 11**.

Grâce à leur étude empirique, Merle et al. (2010, p.509) ont pu mettre en évidence que « [...] the value derived from the experience of codesign can have a positive influence on the overall value of mass customization », et comme ils l'expliquent « this result reinforces the hypothesis of several authors who argue that the codesign process is not just a cost for the consumer. »

Figure 11 : Cinq sources de valorisation de la customisation de masse aux yeux du consommateur
(Merle et al., 2010, p.506)

Perceived benefit	Definition
Mass-customized product value	
Utilitarian value	Value acquired from the closeness of fit between product characteristics and individual preferences
Uniqueness value	Value acquired from the opportunity to assert personal uniqueness using the customized product
Self-expressiveness value	Value derived from the opportunity to possess a product that is a reflection of personality
Codesign process value*	
Hedonic value	Value acquired from the experience's capacity to meet needs related to enjoyment, fun, or pleasure
Creative achievement value	Value acquired from the feeling of accomplishment related to the creative task of codesigning

*For mass customization strategies that imply an elicitation process using a configuration tool.

2. *Analyse critique des études*

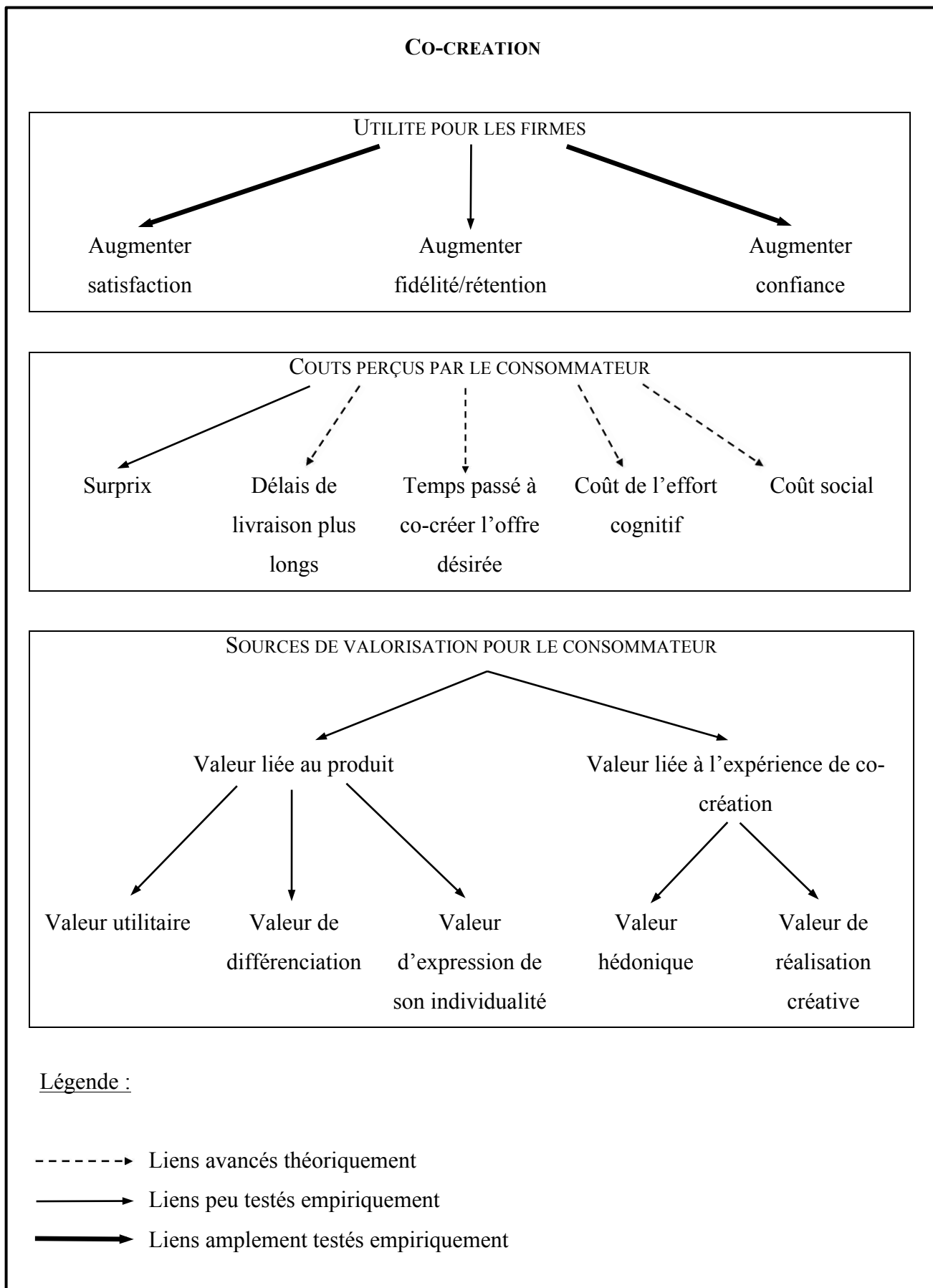
Comme l'ont fait remarquer Coelho et Henseler (2012, p.345), nous constatons que « [...] marketing researchers are just beginning to explore effectiveness of customization strategies from a consumer perspective. »

En effet, nous avons observé que la littérature se prononce beaucoup sur les conséquences d'une telle pratique pour les entreprises (satisfaction, fidélité/rétention, confiance), mais les conséquences quant à la perception des consommateurs semblent être moins connues. Les coûts perçus par le consommateur et les sources de valorisation pour ce dernier, n'ont pas été suffisamment testés empiriquement.

Il s'avère donc que le concept de co-crédation vu par le consommateur manque, encore aujourd'hui, d'un d'veloppement plus large. Et c'est pr'cis'ement pour cela que nous avons d'cid' d'orienter notre 'tude dans cette direction. Nous effectuerons une 'tude empirique, de man'ere ' apporter des preuves tangibles venant soutenir nos propos.

La **Figure 12** illustre ce manque dans la litt'ature.

Figure 12 : Big picture de la co-création



3. *Que faut-il retenir ?*

- La littérature en matière de CM vue par le consommateur est lacunaire, car ...
- ... plusieurs études ont testé empiriquement les conséquences de la CM sur l'activité de l'entreprise (satisfaction, fidélité/rétention, confiance), mais ...
- ... une seule étude a rigoureusement testé empiriquement les sources de valorisation de la CM pour le consommateur, et, généralement, les coûts perçus par le consommateur n'ont été avancés que théoriquement.

PARTIE 2 : ETUDE QUALITATIVE

Dans cette seconde partie, il s'agira de présenter l'étude que nous avons menée. Nous présentons donc ici la problématique et les questions de recherche que nous nous sommes fixées au préalable, ainsi que le contexte dans lequel s'inscrit notre étude. Nous expliquons ensuite pourquoi nous avons choisi l'étude qualitative exploratoire, et dévoilons nos choix en terme de méthode de collecte des informations, d'instrument de collecte des données, de méthode d'échantillonnage, et de techniques d'analyse. Enfin, nous révélons les résultats de notre enquête.

I. PROBLEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Pour rappel, la problématique que nous avons fixée et autour de laquelle s'articule notre mémoire est la suivante :

Pourquoi les consommateurs soutiennent-ils ou ne soutiennent-ils pas la pratique de co-création avec les firmes ?

En d'autres termes :

Quels sont les facteurs qui induisent les consommateurs à participer ou non à une action de co-création ?

Par conséquent, les questions de recherche qui orienteront notre étude sont les suivantes :

- Pourquoi les consommateurs sont-ils réticents face à la co-création avec les entreprises ? Quels sont les facteurs qui **freinent** les consommateurs à participer à une action de co-création ?
- Pourquoi les consommateurs acceptent-ils de co-créer avec les entreprises ? Quels sont les facteurs qui **motivent** les consommateurs à participer à une action de co-création ?

II. CONTEXTE D'ETUDE

L'objectif de ce mémoire est d'étudier la CM, et plus précisément la co-crétation, du point de vue du consommateur. L'idée était donc d'adopter une perspective qualitative, afin d'avoir un réel *insight* consommateur relativement à cette pratique.

Merle et al. (2010) se sont également intéressés à la perception des consommateurs en matière de CM. Les auteurs ont réalisé une étude empirique qualitative, sur base de laquelle ils ont généré une échelle de mesure identifiant les cinq sources de valorisation pour le consommateur reprises dans la **Figure 11** ci-dessus.

Certes, cet article fournit des pistes importantes, toutefois, le domaine de recherche reste lacunaire. Tout d'abord, cette étude se focalise sur le cas bien précis de Nike ID, un programme que la marque Nike met à la disposition de ses consommateurs pour customiser son offre de chaussures et d'accessoires en ligne. L'analyse mise en avant est ainsi valable pour des biens non durables, aussi appelés des consommables, et donc des produits à valeur très hédonique. De plus, l'étude se concentre sur les sources de valorisation pour le consommateur, et ne teste pas les coûts perçus par le consommateur. Par ailleurs, les auteurs n'ont interrogé qu'un panel d'étudiants. Enfin, l'étude a été réalisée en 2005, et date donc d'il y a une dizaine d'années.

Pour notre part, nous voulons tout d'abord apporter une vue nouvelle en proposant une étude plus récente de la problématique.

En outre, notre étude empirique tire sa légitimité du fait qu'elle se focalise sur des produits à valeur utilitaire plutôt qu'hédonique. En effet, notre guide d'animation sera élaboré de manière à orienter la discussion vers des produits suscitant des considérations d'intérêt ou d'utilité, plutôt que des produits visant exclusivement la procuration d'un certain plaisir (comme c'est le cas pour le programme Nike ID). Nous dirigerons donc volontairement le dialogue vers des biens de consommation durables, tels que les articles de sport, les voitures, l'ameublement, ou encore les appareils électroniques par exemple.

De plus, contrairement à Merle et al. (2010), notre approche sera double. Nous testerons à la fois les sources de valorisation pour le consommateur, et les coûts perçus par ce dernier.

Par ailleurs, nous interrogerons des personnes plus âgées et pas nécessairement des étudiants, de manière à avoir un panel plus large avec une plus grande variété de profils.

Enfin, notre évaluation empirique se focalisera sur le marché belge, pour lequel il n'existe encore à ce jour, aucune donnée en la matière.

Notons toutefois que, tout comme Merle et al. (2010), nous nous intéresserons uniquement à la customisation de produits (et non pas de services), et ce, dans un contexte de B to C (plutôt que de B to B).

III. RECHERCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Comme l'expliquent nettement Gauthy-Sinéchal et Vandercammen dans leur ouvrage (2010, p.41), « [...] la **recherche qualitative** met l'accent sur la compréhension des phénomènes et des comportements alors que la recherche quantitative a tendance à se concentrer sur la projection de ces phénomènes et comportements à une population. » En d'autres termes, « l'étude qualitative **éclaire** et permet de **comprendre** une situation alors que l'étude quantitative cherche à quantifier des données et applique, en général, des analyses statistiques » (Malhotra, 2011, p.92). Kotler et al. (2009, p.119) expliquent également qu'avec une approche qualitative, « on ne vise pas la représentativité de la population, mais la diversité des profils et la qualité des informations collectées. » C'est précisément pour cette raison, que nous avons décidé de réaliser une enquête qualitative plutôt que quantitative. En effet, nous cherchons à **comprendre la CM du point de vue du consommateur**, plutôt que de décrire sa prolifération. Plus exactement, l'objectif de notre étude empirique est d'aboutir à une meilleure connaissance des facteurs générateurs de valeur pour le consommateur en matière de co-crédation. Gauthy-Sinéchal et Vandercammen (2010, p.41) précisent que « une étude qualitative sert à rechercher les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une **perception**. Elle cherche à répondre au pourquoi. » Dans le cas de notre étude, nous recherchons effectivement les fondements de la perception des consommateurs en matière de co-crédation, et nous avons formulé notre problématique dans ce sens. Notre objectif n'est donc pas de « quantifier les données et [de] généraliser les résultats à partir de l'échantillon de la population concernée », mais bien de « comprendre, en termes de qualité, les **raisons et motivations sous-jacentes** » à la participation des consommateurs à une action de co-crédation avec une firme (Malhotra, 2011, p.94).

Par ailleurs, Kotler et al. (2009, p.119) expliquent que les méthodes qualitatives « [...] sont souvent employées pour explorer un problème peu connu, complexe, ou pour préparer ultérieurement une enquête à plus grande échelle. » Or, comme nous l'avons observé au travers de notre revue de littérature, la perception des consommateurs en matière de co-crédation est un concept qui, à ce jour, a encore été trop **peu exploré**, et qui n'est par conséquent, **pas bien connu**.

Plus exactement, notre partie empirique consistera en une **étude exploratoire** du concept de co-création vu par les consommateurs. En effet, l'objectif poursuivi de notre étude est de « [...] découvrir la nature d'un problème marketing » (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2010, p.38), en l'occurrence, de **découvrir la nature de la participation, ou de la non-participation des consommateurs à la co-conception des produits**. Notre étude vise donc à découvrir les « [...] **motivations, peurs et inhibitions** qui sous-tendent [...] » (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2010, p.96) le comportement de participation des consommateurs. Malhotra (2011, p.59) explique que « comme son nom l'indique, l'objectif de l'étude exploratoire est d'explorer un problème ou une situation afin de les éclairer davantage et de mieux les comprendre. » Et là est notre but, éclairer davantage cette facette de la CM pour laquelle il existe encore des zones d'ombre. Pellemans (1999, p.70) va dans le même sens en disant que la recherche exploratoire « [...] vise à cerner une réalité qu'on connaît peu ou mal. [...] Elle est fréquemment associée aux objectifs suivants : mieux définir le problème, trouver des idées nouvelles de solutions, formuler des hypothèses, identifier le vocabulaire utilisé par les consommateurs, **obtenir le point de vue du consommateur**. » Par ailleurs, comme le précise Pellemans dans son ouvrage (1999, p.31), « le but de ce type d'étude est de jeter un **regard neuf** sur un marché qui évolue rapidement. » Enfin, Pellemans (1999, p.70) souligne l'idée que « la recherche exploratoire est **plus flexible et moins formalisée** que les autres types de recherches. Elle produit des résultats qui ne sont généralement pas représentatifs statistiquement, mais souvent plus éloquents, plus riches, **plus près de la réalité des consommateurs**, plus révélateurs. »

Compte tenu du fait que notre étude empirique est exploratoire, nous n'avons **pas posé d'hypothèse a priori**. En effet, « la démarche quantitative repose sur les hypothèses a priori du chercheur. Celui-ci décide à l'avance des informations à récolter. [...] La démarche qualitative est beaucoup plus ouverte et favorise au maximum l'expression » (Pellemans, 1999, p.17). Plus loin dans son ouvrage, l'auteur explique que « [...] les techniques qualitatives ne partent que d'un minimum d'idées de départ et d'aucune supposition. Gr  ce à elles, le chercheur peut attaquer l'entièreté d'un problème et y découvrir ce qui, à la lueur de ses objectifs, est important ou utile et ce qui ne l'est pas » (Pellemans, 1999, p.24). Néanmoins, la littérature existante nous laisse croire que certains nouveaux freins et motivations ressortiront de notre enquête.

IV. METHODE DE COLLECTE DES INFORMATIONS

En ce qui concerne la collecte des informations, nous avons sélectionné la méthode de **recueil par communication**, « [...] c'est-à-dire où l'analyste interroge le répondant [...] » (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2010, p.97), car elle permet d'analyser la motivation des informants (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2010). De plus, « les études qualitatives par communication visent à un approfondissement du sujet traité. [...] Elles cherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une perception » (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2010, p.94). Face à ce constat, cette méthode nous semblait la plus appropriée pour notre étude.

Plus exactement, nous avons opté pour une technique de groupe, à savoir la **discussion de groupe classique**. Gauthy-Sinéchal et Vandercammen (2010, p.97) définissent cette technique de la manière suivante :

« Un animateur, éventuellement assisté d'un observateur, fait parler librement un petit groupe composé de 8 à 10 personnes recrutées en fonction de la thématique à analyser, pendant deux heures ou plus, d'un problème qui les intéresse tous en tant que consommateurs. Le groupe doit donc trouver en lui-même les idées et les avis développés avec un minimum de sollicitations et de contraintes venant de l'extérieur. »

Les auteurs ajoutent que « le groupe apporte une expérience riche et variée » (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2010, p.97). Pellemans (1999, p.91) va dans le même sens, en expliquant que :

« L'intérêt de telles réunions réside dans le fait qu'en terme de production d'informations, la productivité de petits groupes est nettement supérieure à la productivité individuelle grâce aux possibilités de rebondissements, d'évocations suggérées par les propos d'autrui, de création de chaîne d'idées où l'on ajoute un maillon qui permettra à un autre de placer le suivant. Un groupe produit plus d'informations que la somme des informations fournies séparément par les individus. »

Enfin, nous avons opté pour une méthode de recueil en **face-à-face**, car « [...] le face-à-face est la méthode privilégiée pour les approches qualitatives » (Kotler et al., 2009, p.132).

V. INSTRUMENT DE COLLECTE DES DONNEES

Nous avons réalisé notre étude qualitative dans le courant du mois de juillet 2015, avec pour instrument de collecte des données, un **guide d'animation** que nous avons établi au préalable.

Tout d'abord, Pellemans (1999, pp.91-92) explique que « pour que soient exploitées au maximum les potentialités de ces réunions, il s'agit, pour l'animateur, de créer un climat de permissivité et de spontanéité favorable à l'expression des idées [...]. » C'est pourquoi, lors de l'élaboration de notre guide d'animation et de la réalisation de nos entretiens, nous nous sommes efforcés d'utiliser « [...] une **approche « ouverte », non directive, permissive et indirecte** des personnes interrogées » (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2010, p.93).

Ensuite, nous avons structuré nos discussions de groupe selon une **approche en « entonnoir »**, c'est-à-dire allant du plus général au plus particulier (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2010). Nos questions abordaient donc, dans un premier temps, le concept de co-crédation de manière générale, et, au fil de la discussion, celles-ci devenaient plus spécifiques à la co-crédation de produits utilitaires.

Enfin, comme l'explique Malhotra (2011, p.116), « les focus groups comme les entretiens en profondeur sont des approches directes dans lesquelles le but de l'étude est dévoilé aux participants. » Ainsi, lors de nos entretiens, nous avons décrit la co-crédation comme étant : la collaboration des consommateurs avec les entreprises, pour créer ou modifier des produits ou des services.

Nous avons toutefois cherché à faire preuve de créativité et d'ouverture en utilisant des **techniques projectives**, car, selon Kotler et al. (2009, p.121), le guide d'animation établi pour la réunion de groupe « [...] intègre souvent le recours à des méthodes projectives [...]. » Les techniques projectives « [...] sont des approches ouvertes et indirectes qui encouragent les répondants à projeter leurs motivations, opinions, attitudes ou sentiments cachés concernant une situation donnée » (Malhotra, 2011, p.116). Ainsi, « [...] l'interviewé peut se projeter dans une situation qui lui est montrée et passer outre les barrières psychologiques derrières lesquelles il a tendance à dissimuler son comportement » (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2010, p.113).

Afin d'éviter que les individus ne voilent leurs comportements réels derrière des « écrans psychologiques » (Pellemans, 1999, p.98), nous avons utilisé des **techniques simples de facilitation et de projection**. De cette manière, nous avons cherché à éviter « l'écran de la conscience » et « l'écran d'irrationalité » (Pellemans, 1999, p.98). Le premier écran sous-tend l'idée que les individus peuvent ne pas être conscients de leurs propres attitudes et motivations, et par conséquent, ne pas être capables de les exprimer explicitement. Le second écran souligne cette volonté des individus de rationaliser à tout prix leurs attitudes et motivations, alors qu'en réalité, ceux-ci sont parfois loin d'être rationnels.

Nous avons donc sélectionné les cinq techniques de facilitation suivantes : l'association libre de mots, le rêve éveillé dirigé, la personnification, le test des phylactères, et l'étude d'images. La technique de l'**association libre de mots**, consiste, pour l'animateur, à citer des mots sélectionnés au préalable, et à « [...] demander aux répondants de citer tous les mots qui leur viennent spontanément à l'esprit [...] » (Pellemans, 1999, p.99) lorsqu'ils entendent ces mots spécifiques. Cette technique se base sur l'idée « [...] qu'un mot évoque par association spontanée d'autres idées, d'autres mots qui sont en rapport direct avec les sentiments réels du sujet interrogé » (Pellemans, 1999, p.99). Nous avons choisi cette technique, car elle « [...] est souvent utile pour détendre et « réchauffer » un groupe » (Pellemans, 1999, p.99). Nous avons commencé par citer le mot assez général de « création ». Nous avons ensuite cité les mots « participation », « collaboration » et « coopération », pour enfin arriver à la « co-création ».

La seconde technique du **rêve éveillé dirigé**, consiste à placer les informants dans une situation, et à les stimuler à imaginer ce qu'ils rêvent. L'animateur leur demande alors de décrire les images qui leur apparaissent (Pellemans, 1999). Nous avons demandé à nos participants de s'imaginer dans un futur proche, à la pointe de la technologie où tout est imaginable et réalisable. Un monde dans lequel les consommateurs collaborent avec les entreprises pour créer des produits, et dans lequel tout le monde peut être créateur. Nous leur avons ensuite demandé de nous dire quelle serait la situation de co-création idéale pour eux, et quels seraient les produits qu'ils aimeraient pouvoir co-crée.

La troisième méthode que nous avons utilisée, à savoir la technique de **personnification**, consiste à demander aux informants de « [...] se projeter dans des rôles d'utilisateurs ou de non-utilisateurs » (Pellemans, 1999, p.107). Nous l'avons utilisée, pour demander à nos informants de nous décrire comment ils voyaient la personne qui co-crée. A l'inverse, nous leur avons demandé comment ils voyaient la personne qui ne souhaite pas co-crée. Dans les deux cas, les interviewés étaient invités à décrire les sentiments qu'éprouve la personne.

Nous avons ensuite eu recours au **test des phylactères**. Aussi appelée ballons-test, ou encore complètement de dialogues, cette technique consiste à :

« [...] montrer un dessin représentant deux personnes dont l'une dit à l'autre quelque chose qui est pré-inscrit dans une bulle, comme dans les bandes dessinées. L'autre bulle est vide et l'on demande au répondant d'y inscrire ce que la deuxième personne représentée répondrait selon lui. On apprend ainsi ce que le répondant lui-même répondrait s'il était dans la situation décrite » (Pellemans, 1999, p.104).

Ici, nous avons présenté quatre situations de co-crédation à nos informants : une première situation qui présente un consommateur collaborant avec une entreprise, une seconde situation qui dévoile un consommateur imaginant un nouveau produit ou une amélioration, une troisième situation qui expose un consommateur adaptant un produit en ligne, enfin, une quatrième situation qui révèle un consommateur testant un nouveau produit pour une entreprise.

Enfin, la dernière technique de l'**étude d'images**, consiste à présenter des photos de personnes différentes aux informants. Ces derniers sont ensuite invités à choisir qui serait et qui ne serait pas utilisateur de l'objet de l'étude (Pellemans, 1999). Nous avons d'abord proposé huit photos, représentant huit personnalités différentes. Nous avons demandé à nos informants de nous dire comment ils voyaient ces personnes. Nous leur avons également demandé de nous indiquer celle(s) qui, selon eux, participerait(en)t à une action de co-crédation, et celle(s) qui ne participerait(en)t pas. Nous avons ensuite présenté six photos supplémentaires, illustrant des attentes possibles à la co-crédation. Il était demandé à nos interviewés, d'associer une ou plusieurs attentes à chaque personnalité. Ils pouvaient toutefois n'associer aucune attente à une ou plusieurs personnalité(s), si cela leur semblait justifié. Enfin, nos informants devaient associer, à chaque personnalité également, une ou plusieurs des quatre situations de co-crédation explosées précédemment. Ici encore, ils pouvaient décider de n'associer aucune situation à une ou plusieurs personnalité(s). Notre objectif final étant de révéler qui (personnalité) fait quoi (situation(s)) pour quoi (attente(s)). Pointons que, lors de notre premier *focus group*, nous avons placé toutes les photos sur la table, et nous avons demandé aux participants de disposer les photos les unes sur les autres. Cependant, cette méthode s'est avérée ne pas être efficace. Ainsi, lors des deux *focus groups* suivants, nous avons demandé à nos informants d'écrire les combinaisons d'images sur une feuille de papier, avant d'échanger avec le groupe. De cette façon, l'exercice était plus aisé pour les participants, et le recueil de l'information plus pratique pour nous.

Notre guide d'animation se termine sur quelques questions plus directes. Nous demandons à nos informants de nous citer les forces et les faiblesses de la co-création. Nous leur demandons également s'ils imaginent des pistes d'amélioration possibles au concept. Et finalement, s'ils ont déjà participé à une action de co-création.

Notons toutefois que, lors de notre premier entretien de groupe, nous avons constaté que certaines de nos images n'étaient pas suffisamment claires aux yeux des participants. Pour la suite de notre enquête, nous avons donc légèrement adapté notre guide d'animation. L'**ANNEXE 1** en reprend la première version, et l'**ANNEXE 2** en reprend la deuxième version.

VI. METHODE D'ECHANTILLONNAGE

Signalons tout d'abord, que nos données sont biaisées en faveur des personnes plus jeunes et plus familières et habiles avec Internet. Toutefois, comme le suggèrent Fiore, Lee et Kunz (2004), ainsi que Franke et Piller (2004), ce groupe d'individus représente la majorité des utilisateurs d'outils de CM en B to C (cité par Franke & Schreier, 2008). Nous avons donc volontairement ciblé des individus plus jeunes, âgés entre **23 et 32 ans**. Nous avons précisément sélectionné cette tranche d'âge, de manière à interroger une cible un peu plus âgée que celle de Merle et al. (2010) (19-25 ans), tout en restant dans la génération Y composée de personnes âgées aujourd'hui entre 15 et 35 ans (nées entre 1980 et 2000), aussi appelées les *millennials*. Au travers de notre étude, nous nous intéressons à cette génération en particulier, car ce sont des individus qui veulent avoir la possibilité de contribuer dans d'autres domaines de leur vie que la famille, et qui utilisent la technologie comme la première dimension du monde dans lequel ils vivent, ne pouvant ainsi s'en passer (Magner, 2014).

Selon Gauthy-Sinéchal et Vandercammen (2010, p.98), « il est bon, dans le cadre d'une recherche qualitative par réunion de groupe, de réaliser plusieurs groupes dans les mêmes conditions d'expérimentation, [...], ceci pour confirmer les résultats obtenus. » Nous avons donc réalisé **trois entretiens de groupe**, de manière à avoir des dynamiques différentes et ainsi saturer nos données. Chaque groupe était composé de **sept informants**, et les entretiens ont chacun duré **deux heures** environ. Tous ont été enregistrés et intégralement retranscrits dans les **ANNEXES 3, 4 et 5**.

Par ailleurs, Gauthy-Sinéchal et Vandercammen (2010, p.98) expliquent que, dans le cas de la discussion de groupe classique, « le **mode de sélection** des participants habituellement adopté est celui des **quotas**. » Les auteurs ajoutent que « une solution favorable est la constitution de groupes homogènes sur un ou deux critères donnés [...], et hétérogènes sur tous les autres critères » (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen, 2010, p.98). Pour ce faire, nous avons recruté des jeunes adultes (non plus étudiants, mais actifs) d'une même génération (la génération Y), ayant cependant des centres d'intérêts différents et exerçant des professions différentes. Dans chacun de nos trois groupes, nous avons également tâché d'avoir une mixité des sexes (treize hommes et huit femmes). L'**ANNEXE 6** présente la liste des informants.

VII. TECHNIQUES D'ANALYSE

1. *Analyse thématique*

Tout d'abord, précisons que nous avons privilégié l'**analyse thématique** à l'analyse des données par résumé, et à l'analyse de contenu.

Nous n'avons pas choisi le résumé, car comme l'explique Pellemans (1999) dans son ouvrage, c'est une technique relativement superficielle qui présente le risque d'omettre des informations importantes, elle n'est pas appropriée « [...] pour analyser des informations recueillies à l'aide de techniques projectives [...] » (Pellemans, 1999, p.166) comme dans notre cas, et enfin, parce qu'il « [...] n'en ressort pas toujours une vision claire des motivations, des attitudes et des opinions des consommateurs » (Pellemans, 1999, p.166).

Par ailleurs, nous n'avons pas non plus sélectionné l'analyse de contenu, car « [...] seuls des chercheurs spécialement formés sont à même de [la] mettre en œuvre » (Pellemans, 1999, pp.166-167). De plus, cette technique requiert un minimum de deux personnes pour procéder à une analyse séparée des données (Pellemans, 1999). Compte tenu de la complexité de mise en œuvre de cette technique, elle ne nous semblait pas appropriée pour analyser nos données.

Nous avons donc choisi l'analyse thématique pour interpréter les données qualitatives manifestes ressorties de notre étude empirique, car elle « [...] s'applique principalement lorsque les entretiens sont basés sur un guide d'entretien » (Pellemans, 1999, p.170), comme dans notre cas. Elle est également plus objective, rigoureuse et précise que le résumé (Pellemans, 1999). Enfin, elle est plus souple et plus rapide à exécuter que l'analyse de contenu (Pellemans, 1999).

Afin de procéder à l'analyse thématique de nos données, nous avons commencé par élaborer un « **système de catégories** » (Pellemans, 1999, p.171) sur base de notre guide d'animation, car « en effet, c'est ce dernier qui sert à la construction d'un système de catégories » (Pellemans, 1999, p.170). « Concrètement, on définit une **catégorie** comme une classe dans laquelle sont regroupées des informations de même nature » (Pellemans, 1999, p.171).

Au travers de nos trois discussions de groupe, reprenant un public homogène en terme d'âge, mais toutefois assez hétérogène, nous avons recueilli les opinions et sentiments de nos informants, afin d'étudier la perception et le comportement du consommateur face à la co-création. Notre mission était donc double.

Notre premier objectif consistait à mettre en lumière les motivations et les freins, de nature plutôt affectifs, sous-jacents au comportement du consommateur vis-à-vis de la co-création. Il s'agissait ici « [...] d'isoler les raisons d'une attitude, d'une opinion ou d'un comportement chez le client » (Pellemans, 1999, p.172), et donc d'apporter des éléments de réponse à la question suivante : ***Pourquoi les consommateurs sont-ils favorables ou défavorables à la co-création ?***

Notre second objectif était de révéler le profil des utilisateurs et des non-utilisateurs de la co-création. Ici, l'idée était donc de répondre à la question : ***Qui sont les participants et les non-participants à la co-création ?***

Nous avons donc défini nos catégories dans le sens de nos objectifs. Ainsi, notre première catégorie reprend les **raisons d'adoption ou de rejet de la co-création**, et notre seconde catégorie reprend les **participants et les non-participants à la co-création suivant leur tempérament**.

Ensuite, sur base de ce système de catégories mis en place, nous avons relevé les informations pertinentes de nos entretiens (Pellemans, 1999). Nous avons ainsi sélectionné les **verbatim les plus significatifs** pour appuyer nos propos. Nous nous sommes concentrés sur le **contenu manifeste** de nos données, car la co-création n'est pas un sujet pour lequel il existe de zone d'ombre.

Enfin, nous nous sommes efforcés d'apporter une certaine **quantification** des résultats, la base de quantification étant constituée par le nombre de fois qu'un thème a été évoqué. Nous avons ainsi évalué le **poids de chacun des thèmes**, de manière à pouvoir les positionner les uns par rapport aux autres en terme d'importance.

2. Grille adlerienne

Pour l'analyse plus spécifique de notre première catégorie (les participants et les non-participants à la co-crédation suivant leur tempérament), nous avons sélectionné la **grille adlerienne** d'interprétation de données qualitatives. Nous avons choisi cette grille d'interprétation, car « elle permet de dépasser les justifications basées sur des arguments défensifs et sur des rationalisations qui ne sont pas le vrai moteur du comportement » (Pellemans, 1999, p.281). Ainsi, « la grille adlerienne est [...] bien adaptée à l'étude des motivations réelles liées à un comportement » (Pellemans, 1999, p.281).

Selon Adler, chaque individu éprouve une certaine infériorité « [...] issue de son histoire personnelle » (Pellemans, 1999, p.275), qu'il va chercher à compenser tout au long de sa vie. Et d'après Adler, c'est cette quête qui oriente les comportements de l'individu.

Tout d'abord, « Adler distingue la **compensation réelle**, lorsqu'elle est réalisable et socialement acceptable (par exemple, la réussite sociale d'un fils d'ouvrier) et la **compensation fictive** lorsque celle-ci est irréalisable ou inacceptable (comme l'homme soumis au travail mais battant sa femme à la maison) » (Pellemans, 1999, p.276). Ces deux variables opposées, reprises sous les termes de « **valeur réelle** » et de « **supériorité fictive** », constituent le premier axe autour duquel s'articule son analyse.

Le deuxième axe d'analyse, quant à lui, « [...] oppose la **valorisation individuelle** à l'**intégration sociale** » (Pellemans, 1999, p.276). Dans le cas de la valorisation individuelle, l'individu cherche à s'affirmer, tandis que dans le cas de l'intégration sociale, il recherche le sentiment d'appartenance à un groupe (Pellemans, 1999).

En reprenant ces deux axes et en combinant les quatre pôles, le cabinet Censydiam a mis en évidence quatre comportements-types supplémentaires (Pellemans, 1999).

Dans le cas de la **socio-expression**, « [...] l'individu cherche son identité dans le contact avec les autres et son environnement. Il se voit valoriser par les autres de manière accrue, il a le sentiment d'être apprécié, l'interaction sociale active lui apporte l'harmonie » (Pellemans, 1999, pp.278-279).

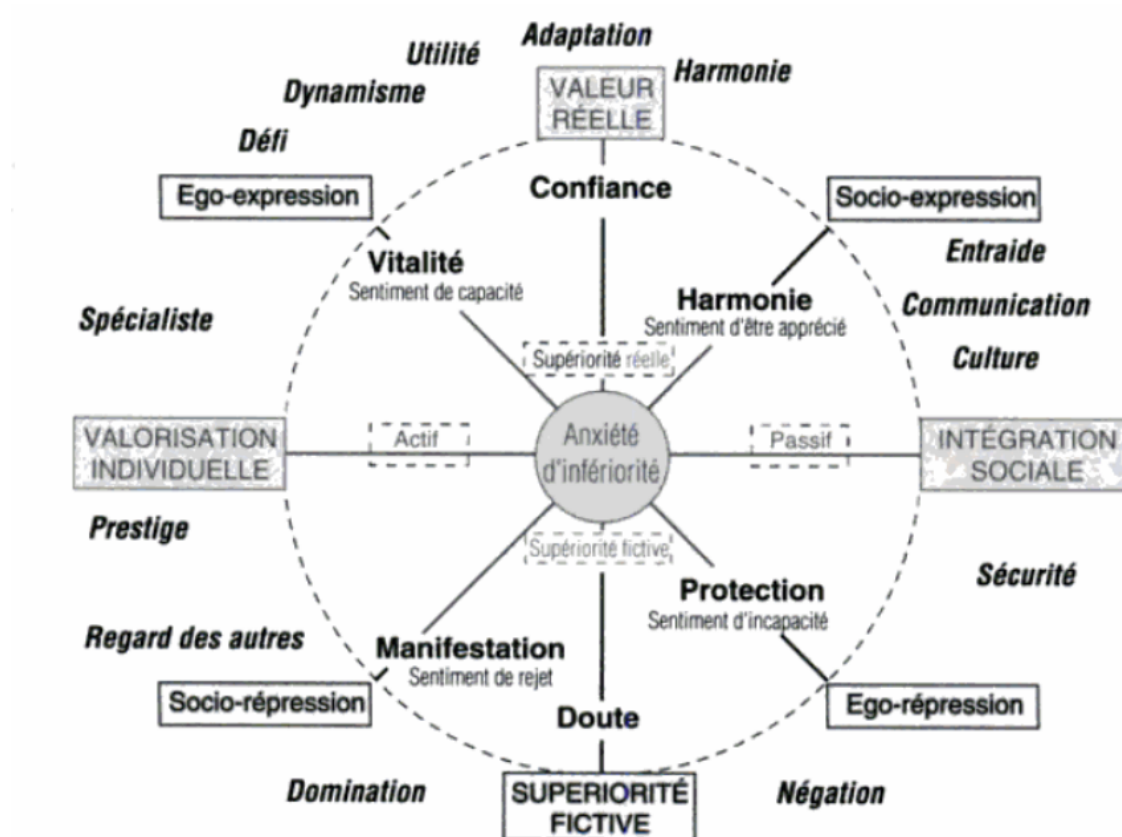
Dans le cas de la **socio-répession**, l'individu recherche « [...] une valorisation individuelle auprès de ses pairs par des comportements excentriques. » Il essaie de « [...] se faire passer pour supérieur sans l'être authentiquement » (Pellemans, 1999, p.279).

En ce qui concerne l'**égo-expression**, l'individu « [...] fait preuve d'une grande vitalité », et « [...] vise la valorisation de manière expressive car il a le sentiment d'en être capable » (Pellemans, 1999, p.278).

Enfin, l'**égo-répression** signifie que l'individu « [...] recherche une intégration passive dans la société. [...] Il désire s'y dissimuler en espérant ainsi éviter les responsabilités. Il recherche la protection et la sécurité dans la communauté et dans son environnement. Il se sent incapable et pense que la solution viendra de l'extérieur » (Pellemans, 1999, p.278).

La **Figure 13** illustre la grille adlerienne.

Figure 13 : Grille adlerienne (Pellemans, 1999, p.279)



Tout comme le suggère Pellemans (1999) dans son ouvrage, pour l'analyse de nos données, nous avons décidé de travailler avec les **huit segments** que laisse apparaître la grille, plutôt que les pôles eux-mêmes.

Le premier ensemble d'images que nous avons présenté à nos informants, comprenait une image pour chacun des huit espaces. Les images représentaient, toutes, des individus, et étaient, dans ce sens, relativement semblables. Toutefois, les personnes qui figuraient sur les photos, présentaient des profils de personnalité significativement différents, en lien avec les huit segments de la grille adlerienne. Nous avons procédé de la sorte, de manière à pouvoir discriminer les réponses de nos informants entre les espaces de la grille, dès lors que plusieurs de nos questions étaient liées avec ce premier groupe d'images.

VIII. RESULTATS DE L'ETUDE

Sous ce point, nous présentons les résultats de notre étude. Dans un premier temps, nous dévoilons le profil des participants et des non-participants à la co-crédation, sur base de la grille adlerienne d'interprétation de données qualitatives. Dans un deuxième temps, nous présentons successivement les motivations et les freins du consommateur vis-à-vis de la co-crédation.

1. *Participants et non-participants à la co-crédation*

Il s'agit ici de révéler le profil des consommateurs qui seraient amenés à participer à la co-crédation, et le profil de ceux qui ne souhaiteraient pas participer. L'instance analysée est donc le comportement de l'utilisateur face à la co-crédation de produits, et ce, pour découvrir la personnalité de l'utilisateur-type.

La **Figure 14** résume les différents points que nous allons aborder.

Figure 14 : Résumé des participants et non-participants à la co-crédation

1.1. Participants	1.2. Non-participants
-----	-----
1.1.1. Le tourné vers les autres	1.2.1. L'introverti
1.1.2. L'adhérent au groupe	1.2.2. L'inquiet
1.1.3. Le catégorique	1.2.3. L'individualiste
1.1.4. L'original/l'artiste	
1.1.5. L'amoureux du défi	

Rappelons que, pour cette analyse des participants et des non-participants à la co-crédation, nous nous rapportons aux huit segments de la grille adlerienne. Sur base des huit personnalités-types mises en évidence dans cette grille, et sur base des données recueillies lors de nos entretiens, nous avons nommé les huit individus présentés dans le tableau ci-dessus.

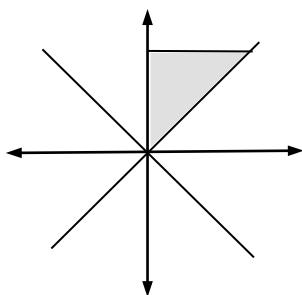
Il ressort de nos discussions de groupe, que cinq d'entre eux seraient de potentiels participants à la co-crédation, tandis que les trois autres seraient plutôt réticents à participer.

Ci-après, nous reprenons chaque individu un à un. Nous expliquons à quel segment de la grille adlerienne il fait référence, et nous dévoilons les données ressorties de nos entretiens.

Remarquons que, les données quantitatives qui suivent proviennent du dernier tableau présenté en ANNEXE 7. Lors de nos entretiens, les participants ont pris note de leurs combinaisons d'images sur une feuille. Nous avons ensuite combiné toutes ces données, afin de faciliter leur interprétation. Les informants pouvaient cocher plusieurs attentes, ou plusieurs situations pour chaque personne, ce qui explique les scores parfois élevés.

1.1. Participants

1.1.1. Le tourné vers les autres



Cette première section fait référence au segment « **valeur réelle/socio-expression** » de la grille adlerienne. Ce sont des personnes extraverties, et pleines d'énergie. « Ce type de personne cherche une valorisation sociale active. Elle se sent capable de satisfaire ses besoins par une interaction sociale porteuse d'harmonie » (Pellemans, 1999, p.285).

Généralement, nos informants s'accordent à dire que ces personnes participeraient à une activité de co-crédation.

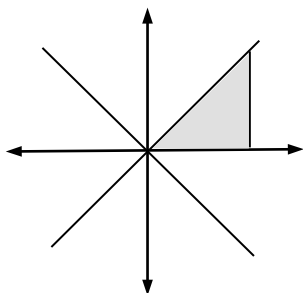
Par ailleurs, si elles devaient être amenées à co-crédier, elles chercheraient plutôt à **proposer un nouveau produit ou une amélioration** à un produit existant (apparu à raison de **34%**), voire à **collaborer et discuter** directement avec l'entreprise (apparu à raison de **32%**).

Enfin, selon nos interviewés, l'attente de ces personnes en matière de co-crédation serait le simple fait d'obtenir une **meilleure satisfaction du produit**, mais dans un but sociale plutôt qu'égoïste. L'idée étant que le produit apporte davantage à autrui (apparu à raison de **54%**).

VERBATIMS

– (Ils vont co-créer) des produits qui vont apporter une solution aux autres. – Ils vont chercher une meilleure satisfaction des produits. – Ils sont plutôt sociables. C’est l’aide de l’autre. – Ils m’ont l’air ouverts.

1.1.2. L’adhérent au groupe



Ici, nous faisons référence au segment « **socio-expression/intégration sociale** » de la grille d’Adler. Ce sont des individus qui sont très dépendants de leur environnement social, et donc pour qui l’intégration dans un groupe, ou une communauté, est très importante (Pellemans, 1999). « Pour s’intégrer, ce segment est avide de communiquer avec son entourage » (Pellemans, 1999, p.286).

Ici encore, nos informants s’accordent à dire que ces personnes participeraient à une activité de co-création.

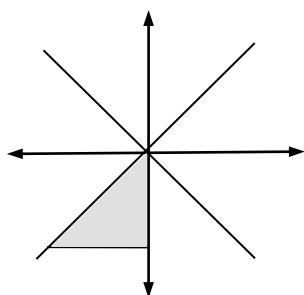
Ces individus seraient amenés à **customiser un produit** (apparu à raison de **41%**), voire à **tester des produits** pour une entreprise (apparu à raison de **37%**).

En retour, ils chercheraient à recevoir un **petit cadeau** de la part de l’entreprise (apparu à raison de **26%**). Eventuellement, ils aimeraient une **reconnaissance officielle** de la part de l’entreprise, afin que leur création soit valorisée et affichée aux yeux de tous (apparu à raison de **15%**).

VERBATIMS

– Il va plutôt customiser son produit. – 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. – Ils cherchent une reconnaissance officielle pour se la jouer auprès du clan dont ils font partie.

1.1.3. Le catégorique



Dans ce troisième cas, nous faisons référence au segment « **supériorité fictive/socio-répression** » de la grille adlerienne. Ce sont des individus catégoriques et têtus (Pellemans, 1999). « L'utilisateur va, pour surmonter son infériorité, développer un comportement de domination, bien que non fondé, de supériorité fictive sur [...] [l'objet étudié]. Mais dans cet espace-ci, l'opposition devient plus agressive, plus active, plus convaincue » (Pellemans, 1999, p.289).

Une fois de plus, nos informants sont d'accord pour dire que ces personnes adopteraient la co-crétation.

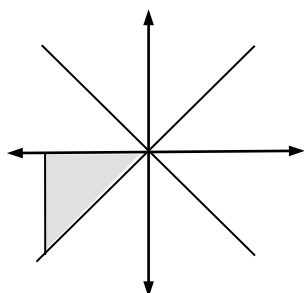
Celles-ci se tourneraient plutôt vers la **proposition de nouveaux produits ou d'améliorations** (apparu à raison de **35%**), voire vers la **collaboration** avec l'entreprise (apparu à raison de **27%**).

En contrepartie de leur participation, ces personnes chercheraient une **reconnaissance officielle** de la part de l'entreprise (apparu à raison de **35%**), ou encore une **rémunération** (apparu à raison de **24%**).

VERBATIMS

– 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 une équipe qui gagne et donc ils pensent et ils créent des nouvelles choses. – 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. – 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-crétation, 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.

1.1.4. L'original/l'artiste



Ce quatrième point illustre le segment « **socio-répression/valorisation individuelle** » de la grille adlerienne. « Nous voyons là quelqu'un qui cherche à affirmer son individualité par l'originalité ou par la puissance étalée : un artiste ou un frimeur par exemple » (Pellemans, 1999, p.289).

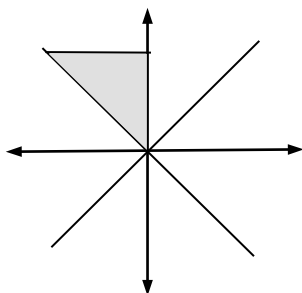
Selon nos informants, ces personnes adopteraient également la co-création. Celles-ci chercheraient à **proposer de nouveaux produits ou des améliorations** sur des produits existants (apparu à raison de **36%**), ou encore à **customiser des produits** (apparu à raison de **28%**).

Ils participeraient pour le **simple plaisir** de l'expérience (apparu à raison de **29%**), ou encore dans l'attente d'une **reconnaissance officielle** de la part de l'entreprise (apparu à raison de **21%**).

VERBATIMS

– Ce sont des créatifs qui inventent des trucs mais donc là vraiment nouveaux, pas des améliorations, mais des trucs un peu fous. – 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. – Ils recherchent du fun et une reconnaissance. – Proposer un nouveau produit, parce que ça c'est de l'avant-garde. – Ils sont très forts pour adapter les hipsters.

1.1.5. L'amoureux du défi



Ce point représente le segment « **égo-expression/valeur réelle** » de la grille d'Adler. « Le mot d'ordre est l'expression de soi pour son propre plaisir et non pour en imposer aux autres » (Pellemans, 1999, p.283). C'est une personnalité qui « [...] recherche le défi et la réalisation de soi » (Pellemans, 1999, p.283). « [...] L'individu recherche une valorisation par l'effort et le défi [...] », sans pour autant « [...] se marginaliser ou [...] chercher l'admiration des autres. Au contraire, l'individu recherche une satisfaction personnelle par ce challenge » (Pellemans, 1999, p.284).

D'après nos interviewés, ces personnes seraient également de potentiels participants à la co-crédation

Elles chercheraient en premier lieu à **tester des produits** (apparu à raison de **35%**), mais aussi à **proposer des nouveaux produits ou des améliorations** (apparu à raison de **25%**).

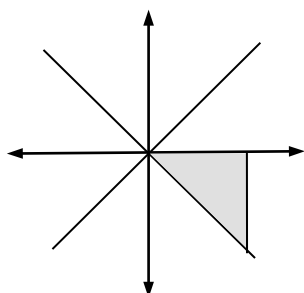
Elles participeraient dans le but d'aboutir à un **produit plus satisfaisant** (apparu à raison de **42%**), ou tout simplement pour **s'amuser** en relevant le défi de participer à une nouvelle expérience (apparu à raison de **39%**).

VERBATIMS

– Ils veulent avancer, ils foncent, ils y vont. Et s'ils doivent avancer, ils ont besoin de choses qui leur correspondent. – Ils vont tester pour cibler, améliorer. – C'est typiquement des personnes qui participeraient à la co-crédation. Ils ont besoin d'un matériel de pointe. – 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. – C'est des gens qui veulent le faire pour l'expérience.

1.2. Non-participants

1.2.1. L'introverti



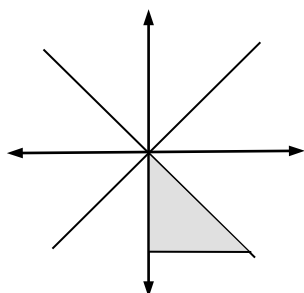
Ici, nous faisons référence au segment « **intégration sociale/égo-répression** » de la grille adlerienne. « La personnalité de ce segment [...] ressent très fortement le sentiment d'infériorité par rapport aux autres. La communauté, les autres sont synonymes de sécurité. L'individu cherche plutôt à se rassurer, à se dissimuler pour éviter les responsabilités. Nous y voyons quelqu'un d'aimable, de poli, d'hésitant et d'introverti » (Pellemans, 1999, p.287).

Généralement, nos informants s'accordent à dire que ces personnes ne participeraient pas à une activité de co-création, car leur timidité les bloque. Il ressort de nos entretiens, que ces personnes sont discrètes et renfermées. Elles manquent également d'assurance et de confiance en elles, et de ce fait, n'osent pas participer à une activité telle que la co-création. Ce sont des individus qui pensent que leur avis n'est pas important, et qui ne voient pas en quoi ils pourraient apporter quelque chose à l'entreprise ou aux autres consommateurs.

VERBATIMS

– Ils hésitent, ils suivent le mouvement. – Ce sont des gens qui ont l'air plus discrets, plus timides. – Des personnes qui ne sont pas sûres d'elles. – Ils ne participeraient pas, parce qu'ils ont l'air un peu renfermés. Ils n'osent peut-être pas exprimer leurs idées. – Leur côté timide risquerait de les bloquer, ils risqueraient d'avoir peur.

1.2.2. L'inquiet



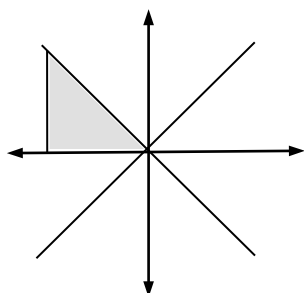
Cet avant-dernier point illustre le segment « **égo-répression/supériorité fictive** » de la grille d'Adler. « Nous voyons dans ce segment quelqu'un d'angoissé qui ne cherche pas à se démarquer et qui fuit le changement, source d'angoisse » (Pellemans, 1999, p.288).

Ces individus ne semblent pas non plus être de potentiels participants à la co-création. Nos informants les qualifient d'« effrayés », de « stressés », et d'« anxieux », et ne les imaginent ainsi pas co-créer. Ce sont des personnes méfiantes, pour qui la co-création pourrait apparaître comme une pratique dangereuse. Les personnes interrogées voient plutôt ces individus comme des personnes qui ne veulent pas sortir de leur zone de confort.

VERBATIMS

– (Ils ne co-crèeraient pas), parce qu'ils ont l'air effrayés de tout. – 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. – C'est trop dangereux pour eux. – Ils sont ultras anxieux. – Ils ont peur de l'inconnu. Ils ont besoin de leur zone de confort.

1.2.3. L'individualiste



Enfin, cette dernière section fait référence au segment « **valorisation individuelle/égo-expression** » de la grille d'Adler. « Nous y voyons quelqu'un d'individualiste, qui se prend au sérieux et qui obtient la reconnaissance des autres en exploitant ses ressources propres » (Pellemans, 1999, p.290).

Ici encore, nos informants s'accordent à dire que ces personnes ne participeraient pas à une activité de co-crédation. Ils voient ces individus comme « dynamiques » et donc trop occupés que pour co-crédier, mais aussi « individualistes » et « trop conformistes » que pour participer. Ce sont des personnes qui estiment que leur avis est trop important que pour aider des entreprises à simplement améliorer des produits.

VERBATIMS

– (Ils ne co-crédieraient pas), parce qu'ils ont trop de choses à penser. Ils n'ont pas trop le temps de s'impliquer là-dedans. – Ce sont des gens, à mon avis, trop conformistes que pour co-crédier. – 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. – Je pense que ce sont des individualistes qui veulent le résultat final. Ils s'en foutent de comment y arriver.

1.3. Analyse globale

Afin de fournir à nos lecteurs une vue globale de cette analyse des huit segments de la grille adlerienne, rappelons que « l'introverti », « l'inquiet » et « l'individualiste », ne sont pas de bons candidats à la co-crédation. Les participants potentiels à la co-crédation sont donc plutôt « le tourné vers les autres », « l'adhérent au groupe », « le catégorique », « l'original/l'artiste » et « l'amoureux du défi ».

Au-delà d'identifier le profil des participants à la co-crédation, nous avons associé à chacun d'eux, deux situations de co-crédation qui leur correspondent mieux au vu des données de notre enquête.

Toutefois, si nous poussons l'analyse des données un peu plus loin, nous observons que chacune des quatre situations de co-crédation étudiées, trouve un candidat idéal. En effet, d'après nos informants, « le tourné vers les autres » est le candidat par excellence pour collaborer et discuter directement avec l'entreprise, « l'adhérent au groupe » est le meilleur aspirant à la customisation de produits, « le catégorique » ainsi que « l'original/l'artiste » sont les principaux prétendants à la proposition de nouveaux produits ou d'améliorations, et enfin, « l'amoureux du défi » est le candidat idéal pour le test de produits.

De manière générale, notre étude nous amène à conclure que les meilleurs candidats à la co-crédation sont « l'adhérent au groupe » et « le tourné vers les autres ».

2. Raisons d'adoption ou de rejet de la co-création

Alors que dans le point pr  c  dent, nous pointons ce qui motive et freine chaque personnalité-type de la grille d'Adler, il s'agit ici d'analyser en profondeur et de détailler ces motivations et ces freins à la participation du consommateur à la co-création de produits. Le but est donc, d'apporter des informations permettant de savoir pourquoi la co-création plaît ou déplaît.

La **Figure 15** résume les différents points que nous allons aborder.

Figure 15 : Résumé des raisons d'adoption ou de rejet de la co-création

2.1. Raisons d'adoption – Motivations	2.2. Raisons de rejet – Freins
2.1.1. Liées au produit 2.1.1.1. Utilité 2.1.1.2. Différenciation 2.1.1.3. Individualité 2.1.2. Liées à l'expérience de co-création 2.1.2.1. Amusement/plaisir 2.1.2.2. Fierté 2.1.2.3. Considération 2.1.2.4. Collectivité	2.2.1. Surprix 2.2.2. Délais de livraison 2.2.3. Temps requis 2.2.4. Effort cognitif 2.2.5. Coût social 2.2.6. Déception 2.2.7. Incapacité

2.1. Raisons d'adoption – Motivations

Tout comme le laissait supposer la littérature étudiée précédemment, nous distinguons deux sources de valorisation de la co-création pour le consommateur : le consommateur retire d'abord une certaine valeur du produit co-créé, mais il semble aussi retirer une valeur de l'expérience de co-création en elle-même.

2.1.1. Liées au produit

2.1.1.1. Utilité

Tout d'abord, il ressort de notre étude que la co-crédation permettrait au consommateur d'obtenir un produit qui réepond mieux à ses besoins et à ses attentes, dans la mesure où il a participé à sa conception. Dans ce sens, la co-crédation apparaît comme la solution pour le consommateur, pour avoir un produit plus adéquat, voire même parfait. La co-crédation semble ainsi conduire à une meilleure utilité du produit pour le consommateur, et donc à une meilleure satisfaction de ce dernier. Cette source de valorisation liée au produit, est apparue à raison de **43%**.

Elle est particulièrement critique pour « l'amoureux du défi ».

VERBATIMS

- Ils sont satisfaits parce qu'ils ont reçu quelque chose dont ils étaient demandeurs. – 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.
- La grande force c'est de donner l'opportunité à chacun de pouvoir créer ce dont il a besoin.
- Les produits répondent mieux aux besoins des consommateurs.

2.1.1.2. Différenciation

La possibilité de se démarquer, de se différencier des autres au travers de la co-création, est apparue à raison de **35%**. Il semblerait donc, que la co-création permette de répondre à ce besoin d'être unique, à ce besoin de singularité et d'originalité. Ici, le rapport aux autres est donc important.

Cette source de valorisation liée au produit est particulièrement importante pour « l'original/l'artiste » et « l'adhérent au groupe ».

VERBATIMS

– On aura l'impression d'être le seul à avoir ce produit. – Montrer ton identité à travers ce que tu achètes. – Pour montrer que tu es différent par rapport aux autres. Tu as envie de te détacher des autres. Donc tu as envie que les autres le voient. – Être original, se différencier. – Customiser permet d'avoir un produit un peu plus spécial que celui que tu trouves en magasin.

2.1.1.3. Individualité

Par ailleurs, la possibilité de customisation du produit permettrait au consommateur de se l'approprier, de manière à ce qu'il soit propre à lui. La co-création serait donc une façon, pour le consommateur, d'exprimer qui il est, au travers de produits qui sont à son image. Notons toutefois, que, contrairement au point précédant, il n'y a pas ce besoin pour le consommateur d'afficher sa touche personnelle aux autres. Ici, le consommateur recherche tout simplement un produit qui lui correspond mieux, et dans lequel il peut s'identifier. Cette idée est apparue à raison de **22%**.

L'expression de son individualité est plus critique pour « l'original/l'artiste ».

VERBATIMS

– Le consommateur peut s'approprier le produit. – On va s'identifier dans son produit. – Tu feras ça pour ton bien-être à toi. – Quelque chose qui me convienne mieux, qui me représente mieux. – Au moins mon produit sera complètement en accord avec moi-même.

2.1.2. Liées à l'expérience de co-crédation

2.1.2.1. Amusement/plaisir

Non plus en lien avec le produit co-crédé, mais avec l'expérience de co-crédation en elle-même, nous remarquons que le consommateur éprouve un certain plaisir à participer. Le consommateur semble retirer une certaine valeur de l'amusement lors de l'expérience de co-crédation. Le côté ludique de la pratique semble donc être un facteur motivationnel à la participation du consommateur. Cette idée a été mise en exergue à raison de **18%**.

Ici encore, cette motivation intéressera en particulier « l'original/l'artiste ».

VERBATIMS

– Juste s'amuser. – C'est une chouette expérience. – Du fun. – Ca va être génial. – Pour l'expérience.

2.1.2.2. Fierté

La fierté que l'utilisateur retire d'avoir participé à la conception du produit, est apparue à raison de **30%**. Cette autonomie accordée au consommateur, lui donne l'impression d'avoir créé le produit, et lui procure un certain contentement. L'individu est satisfait de son accomplissement personnel, et va, dans certains cas, vouloir l'exprimer.

Cette source de valorisation liée à l'expérience est particulièrement importante pour « le catégorique ».

VERBATIMS

– Il va avoir l'impression d'avoir participé à la création du produit. Il va se sentir concerné. – Comme ils ont participé, ils sont contents et ils vont d'office en faire la pub. – « Tiens, ça, ils n'y ont pas pensé, et moi, j'y ai pensé. » – Pour soi, ça doit être super valorisant. – Co-crédé pour avoir une autosatisfaction. – J'ai servi à quelque chose.

2.1.2.3. *Considération*

Cette source de valorisation est apparue à raison de **22%** dans nos discussions de groupe, mais n'apparaît pas dans la littérature. Nous entendons ici, que le consommateur retire une valeur du fait d'être pris en considération par l'entreprise. Dans la co-création, l'individu valorise que l'entreprise soit davantage à l'écoute de ses consommateurs et de leurs attentes. Le consommateur apprécie cette capacité de se faire entendre que lui confère la co-création. C'est une pratique qui permet au consommateur de donner son opinion sur l'offre, plutôt que d'être vu imposé des produits.

Outre les verbatims ci-dessous qui viennent appuyer nos propos, remarquons que lors de nos entretiens, le mot « écoute » est spontanément venu à l'esprit des informants lorsque les mots « participation », « collaboration », et « coopération » leur ont été cités.

Cette source de valorisation liée à l'expérience de co-création est importante pour les cinq types d'individus susceptibles de participer. Tous apprécient et valorisent cette écoute de la part de l'entreprise.

VERBATIMS

– Le point de vue de l'écoute est super important. – L'investissement de l'entreprise dans l'écoute de son consommateur fait plaisir à voir. – Tu as l'impression d'être pris en considération et qu'on prend soin de toi. – Si on écoutait les gens et si c'était plus donnant-donnant, la vie serait un peu plus cool. – Enrichissant, car mon opinion a été prise en compte.

2.1.2.4. Collectivité

Cette dernière source de valorisation pour le consommateur, est également ressortie de nos *focus groups* sans pour autant être mentionnée dans la littérature existante. Dans notre société actuelle, le clanisme apparaît comme une tendance forte. Au-delà d'exprimer leur singularité pour se différencier des autres, les individus cherchent à faire partie d'un groupe, d'une communauté. En d'autres termes, ils cherchent à exprimer leur collectivité. Ainsi, les consommateurs sembleraient apprécier travailler en commun pour créer ou améliorer un produit. C'est l'idée de co-crédation, mais à plusieurs cette fois. De cette manière, ils se sentent appartenir à quelque chose. Le fait d'être à la mode, cité à plusieurs reprises par nos informants, rejoint cette idée dans la mesure où : les individus vont co-crédation un produit pour faire comme les autres, pour être à la mode, et ainsi faire partie d'une communauté. Globalement, cette motivation à participer à la co-crédation est apparue à raison de **30%**. Elle est particulièrement cruciale pour « l'adhérent au groupe ».

VERBATIMS

– 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. – Faire émerger une nouvelle idée avec le potentiel de chaque personne. – 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. – Il se sent appartenir. C'est plus une sorte de clanisme, « je fais partie de ceux qui ont pu ... » – Les gens ont besoin d'appartenir à quelque chose, à un groupe.

2.2. Raisons de rejet – Freins

Outre les motivations du consommateur à participer à la co-création, la littérature a également identifié différents freins. Voyons à présent si notre étude aboutie aux mêmes résultats.

2.2.1. Surprix

Dans notre première grande partie, nous avons vu que la littérature soutient l’idée que le surpris lié à la customisation de l’offre ne présente pas un coût pour le consommateur, car celui-ci est prêt à payer un peu plus pour valoriser le gain d’utilité qu’il acquiert du produit qui correspond mieux à ses besoins. Cependant, lors de nos entretiens, le surpris résultant de la co-création des produits est apparu comme étant un frein à la participation, à raison de **16%**. Certains informants semblent inquiets quant au surpris que la co-création pourrait engendrer, par opposition à l’achat de produits standardisés.

VERBATIMS

– 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. – Ca coûte plus cher que si j’achète les mêmes que tout le monde en magasin. – (Faiblesse de la co-création) le prix, parce que, généralement, il y a une majoration sur le produit. – Ca va te coûter de l’argent.

2.2.2. Délais de livraison

Il ressort de la littérature étudiée, que le consommateur perçoit les délais de livraison comme un coût. Ceux-ci étant plus longs pour des produits customisés que pour des produits standardisés, pour certains consommateurs, ils représenteraient un frein à la participation. Toutefois, lors de nos entretiens, cette idée n'est apparue qu'à raison de **8%**. Cela peut s'expliquer par le fait que la grande majorité de nos interviewés n'a jamais co-créé un produit. Nos informants n'ont donc, en grande partie, pas été confrontés à ce temps d'attente entre l'achat et la réception du produit. Par conséquent, ils peuvent ne pas en être conscients.

VERBATIMS

– Un des gros défauts actuellement, c'est que les délais de livraison sont très longs. – Dans un délai idéalement rapide. – Pour les faiblesses, c'est le temps nécessaire pour recevoir le produit. – Les processus qui sont longs.

2.2.3. Temps requis

Le temps requis à l'expérience de co-création peut également freiner les consommateurs à vouloir participer. En effet, pour co-créer son produit désiré, le consommateur doit y consacrer une certaine partie de son temps. Ainsi, dans le cas où un consommateur dispose d'un emploi du temps fort chargé, la perte de temps engendré par l'expérience de co-création peut être un facteur de réticence à vouloir participer. Lors de nos discussions de groupe, le temps requis à la co-création d'un produit a été évoqué à raison de **21%** comme étant effectivement un frein à la participation. Comme le dévoilent les verbatims présentés ci-dessous, à plusieurs reprises, nos informants ont évoqué la nécessité de disposer de temps pour participer, et le risque de décourager le consommateur.

VERBATIMS

– C'est la personne qui a un peu de temps (personne qui co-crée). – Co-créer demande du temps, il faut faire la démarche. Ça peut donc décourager. – C'est effectivement un investissement de temps. – J'utilise un logiciel qui est rapide. Juste clic, clic, clic, clic, hop, parfait.

2.2.4. Effort cognitif

Au-delà du temps passé à co-créeer son produit, le consommateur va devoir mobiliser certaines ressources mentales pour aboutir au produit désiré. La co-créeation demande un engagement de la part du consommateur. Il doit faire l'effort, dépenser une certaine énergie, et cela peut décourager certains consommateurs à vouloir participer. Ce coût pour le consommateur est ressorti de nos entretiens à raison de **13%**. Nos informants ont expliqué que la co-créeation requiert un investissement du consommateur, et que l'effort peut être trop compliqué à réaliser. Selon eux, c'est à l'entreprise de s'assurer que les outils qu'elle met à disposition de ses clients, sont suffisamment intuitifs et faciles d'utilisation pour inciter la participation.

VERBATIMS

– Réinventer quelque chose demande une énergie conséquente. – J'utilise un logiciel très intuitif, qui ne demande aucun effort. – J'ai l'impression effectivement que c'est trop compliqué. Ce n'est pas intuitif, immédiat. – Tu dois faire l'effort.

2.2.5. Coût social

Le coût social fait référence à la peur que le consommateur peut avoir, s'il fait un mauvais choix en co-créeant et que cela lui confère une image sociale négative. Comme l'explique clairement Merle (2005, p.78), le coût social « [...] est fondamentalement lié à la manière dont l'entourage de l'individu va réagir à son achat. » Cette raison de rejet de la co-créeation par le consommateur est largement abordée dans la littérature. Cependant, elle a été évoquée qu'à raison de **11%** lors de notre enquête.

VERBATIMS

– 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. – 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. » – Certaines personnes n'osent peut-être pas proposer leurs idées, et se disent qu'ils y ont certainement déjà pensé. – Tu te dis « ouais, tout le monde s'en fou, c'est une bête idée. »

2.2.6. Déception

Sous cette section, nous présentons un coût pour le consommateur qui n'a pas été abordé dans la littérature. Il nous semble nécessaire de le mentionner, dans la mesure où il est ressorti de nos entretiens à raison de **18%**. L'idée est que le consommateur a peur d'être lésé. Il appréhende de ne pas voir son idée se concrétiser, et ainsi d'être déçu.

VERBATIMS

– Tu auras toujours des personnes lésées. – On ne sait pas faire plaisir à tout le monde. – 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. – Ca n'a servi à rien, parce que mon idée n'a pas été choisie. – C'est ça aussi un point négatif. Si tu participes et que ton produit ne sort pas, au final, tu es déçu.

2.2.7. Incapacité

Cette dernière raison de rejet de la co-création par le consommateur, n'a pas non plus été étudiée dans la littérature. Elle a cependant été évoquée à raison de **13%** lors de nos *focus groups*.

Cette section sous-tend l'idée que le consommateur a peur de ne pas être capable de co-créer. D'une part, il ressort une crainte de ne pas être suffisamment créatif pour co-créer, et donc de manquer d'imagination. D'autre part, une certaine angoisse apparaît chez le consommateur qui ne sait pas ce qu'il veut exactement. Certains individus ne participeront donc pas, pensant ne pas être aptes à co-créer.

VERBATIMS

– Devant une feuille blanche, on a le stress de dire « je ne sais pas au fond ce que je veux. » – On n'est pas forcément aussi créatifs que ce qu'on aimerait. Il y a des choses auxquelles on ne penserait pas. – La création, ça demande quand même une certaine imagination. – J'aurais tendance à laisser faire les gens, en me disant « ceux-là seront plus aptes à co-créer quelque chose. » – Je n'ai pas l'impression d'être capable d'apporter quelque chose à la marque.

2.3. Discussion des résultats

Tout d'abord, tout comme le laissait supposer la littérature, nous avons identifié deux sources de valorisation pour le consommateur, à savoir : la valeur liée au produit co-crée, et la valeur liée à l'expérience de co-création en elle-même.

En ce qui concerne la valeur liée au produit, nous avons identifié les trois mêmes motivations pour le consommateur que celles relevées dans la littérature par Merle et al. (2010), ainsi que Grimal et Guerlain (2014) : une meilleure utilité du produit, la possibilité de se différencier des autres, et la possibilité d'exprimer son individualité en disposant d'un produit qui est davantage à son image.

Dans le cas de la valeur liée à l'expérience, nous avons également identifié les deux mêmes motivations que celles mises en évidence par Merle et al. (2010) : l'amusement, et la fierté de l'accomplissement personnel. Deux nouvelles motivations se sont toutefois dégagées de notre enquête, à savoir : la considération de l'entreprise qui est plus à l'écoute de ses consommateurs, et la possibilité d'exprimer sa collectivité en co-créeant ensemble.

A côté des sources de valorisation pour le consommateur, nous avons mis en évidence plusieurs coûts perçus par le consommateur.

Tout comme Bardakci et Whitelock (2003), ainsi que Grimal et Guerlain (2014), nous avons identifié le temps et l'effort cognitif requis pour co-crée l'offre désirée, les délais de livraison, et le coût social, comme étant des freins à la participation des consommateurs. Notons toutefois que, les deux derniers freins évoqués ici, sont certes ressortis de notre enquête, mais avec une plus faible importance que les deux premiers.

En ce qui concerne le surprix lié à la customisation de l'offre, nous sommes arrivés à une conclusion différente de celle exposée dans la littérature. Bardakci et Whitelock (2004), Piller (2004), ainsi que Franke et Schreier (2008), suggèrent que le consommateur est prêt à payer un *premium* pour des produits customisés, et que le surprix ne représente donc pas un frein à sa participation. Les résultats de notre étude ne vont pas dans ce sens, puisque le surprix est ressorti comme étant le troisième frein le plus important selon nos informants.

En plus de cette divergence, nous avons identifié deux freins supplémentaires à la littérature, à savoir : la peur du consommateur d'être lésé par l'entreprise qui ne choisirait pas son idée, et la peur de ne pas être capable de co-crée. Remarquons toutefois qu'en 1985, Sujon avait déjà évoqué cette peur de l'incapacité, même si celle-ci n'apparaît pas dans les travaux plus récents.

3. Que faut-il retenir ?

Participants potentiels à la co-création :

- Le tourné vers les autres : personne extravertie, pleine d'énergie, tournée vers les autres, qui cherche une valorisation sociale active.
- L'adhérent au groupe : personne très dépendante de son environnement social, pour qui il est important d'appartenir à un groupe/une communauté.
- Le catégorique : personne catégorique et têtue, qui va avoir tendance à dominer.
- L'original/l'artiste : personne qui cherche à affirmer son individualité et sa supériorité sur les autres par l'originalité.
- L'amoureux du défi : personne ouverte, dynamique, qui recherche le défi et la réalisation de soi pour son propre plaisir et non pour en imposer aux autres.

Non-participants à la co-création :

- L'introverti : personne aimable, polie, hésitante, qui se sent inférieure par rapport aux autres, et qui se dissimule pour éviter les responsabilités.
- L'inquiet : personne angoiss  e, qui ne cherche pas à se démarquer et fuit le changement.
- L'individualiste : personne qui se prend au sérieux, qui s'affirme par ses qualités propres.

Motivations liées au produit (classées par ordre décroissant en fonction de leur fréquence de citation) :

- Utilité : en participant à la conception du produit, le consommateur bénéficie d'un produit qui répond mieux à ses besoins et attentes.
- Différenciation : au travers de la co-création, le consommateur peut faire preuve d'originalité et ainsi se démarquer des autres.
- Individualité : la customisation permet au consommateur de s'appropri  r le produit, de manière à ce qu'il soit davantage à son image.

Motivations liées à l'expérience de co-crédation (classées par ordre décroissant en fonction de leur fréquence de citation) :

- Fierté : la co-crédation procure, au consommateur, un sentiment d'accomplissement personnel.
- Collectivité : les individus peuvent exprimer leur collectivité en co-crédant ensemble des produits.
- Considération : la co-crédation confère, au consommateur, la capacité de se faire entendre par les entreprises, ce qu'il valorise.
- Amusement/plaisir : le consommateur retire une certaine valeur du simple plaisir de vivre l'expérience de co-crédation.

Freins (classés par ordre décroissant en fonction de leur fréquence de citation) :

- Temps requis : co-crédier demande au consommateur un certain investissement en terme de temps.
- Déception : le consommateur a peur d'être lésé, ne voyant pas son idée reprise et concrétisée.
- Surprise : le consommateur redoute un surprise résultant de la co-crédation du produit.
- Effort cognitif : le consommateur doit faire l'effort, dépenser une certaine énergie pour co-crédier.
- Incapacité : ne sachant pas exactement ce dont il a besoin/envie, et/ou pensant ne pas être suffisamment créatif, le consommateur craint ne pas être capable de co-crédier.
- Coût social : le consommateur a peur d'affecter négativement son image sociale en faisant un mauvais choix de co-crédation.
- Délais de livraison : le consommateur se méfie du temps d'attente relativement long entre l'achat et la réception du produit.

4. *Limites de l'étude*

Nous sommes conscients qu'une certaine prudence s'impose quant à la validité des résultats de notre étude. Comme toute étude, la nôtre comporte des limites que nous présentons ici.

Premièrement, notre travail se base sur une forme bien particulière de la CM, qui est la co-crétation. Nous avons donc délimité notre domaine d'étude dans ce sens, et proposé notre **définition du concept de co-crétation**. Quiconque voudra reprendre les résultats de notre enquête, devra en tenir compte, afin de ne pas transférer nos données à un domaine d'étude qui serait différent du nôtre. Nous proposons toutefois une définition précise et complète de la co-crétation, établie à partir d'une analyse rigoureuse de la littérature.

Deuxièmement, bien que volontairement, notre enquête est biaisée en faveur des personnes plus jeunes, âgées entre **23 et 32 ans**. Cette population étant plus habile avec Internet, elle pourrait se penser plus apte à co-créter que des personnes plus âgées, et ainsi présenter moins de réticence face au concept. Cependant, notre recherche empirique permet d'avancer dans l'étude de la perception de la co-crétation par le consommateur, car jusqu'alors, le concept n'avait été analysé que sur une cible encore plus jeune, âgée de 19 à 25 ans (Merle et al., 2010).

Troisièmement et dernièrement, les recommandations managériales que nous présentons ci-après ne peuvent pas être généralisées à l'ensemble des entreprises. Elles s'appliquent à des entreprises dont l'activité repose sur des produits plutôt que des services, et plus encore, des **produits utilitaires** plutôt que des produits à valeur hédonique. Notre étude est donc bien ciblée, mais c'est ce qui apporte plus de précision et donc plus de force à nos recommandations.

PARTIE 3 : RECOMMANDATIONS

Dans cette partie, nous présentons nos recommandations scientifiques. Nous exposons ensuite les différentes recommandations managériales que nous avons émises, à la lumière des résultats de notre enquête, et nous les appliquons au cas précis de Decathlon. Nous les confrontons également à l'avis de personnes de terrain travaillant dans le marketing, de manière à apporter un regard différent, venant de l'entreprise cette fois-ci.

I. RECOMMANDATIONS SCIENTIFIQUES

Les résultats de notre étude nous amènent à modifier le modèle conceptuel de départ que nous avons testé.

Tout d'abord, il faut y **ajouter deux motivations liées à l'expérience de co-crédation** : la valeur de considération de l'entreprise qui passe par l'écoute du consommateur, et la valeur d'expression de sa collectivitéd.

Ensuite, nous pouvons **affirmer que le surpris est un cōt perçu** par le consommateur. Celui-ci a donc bien sa place dans le modde thédorique.

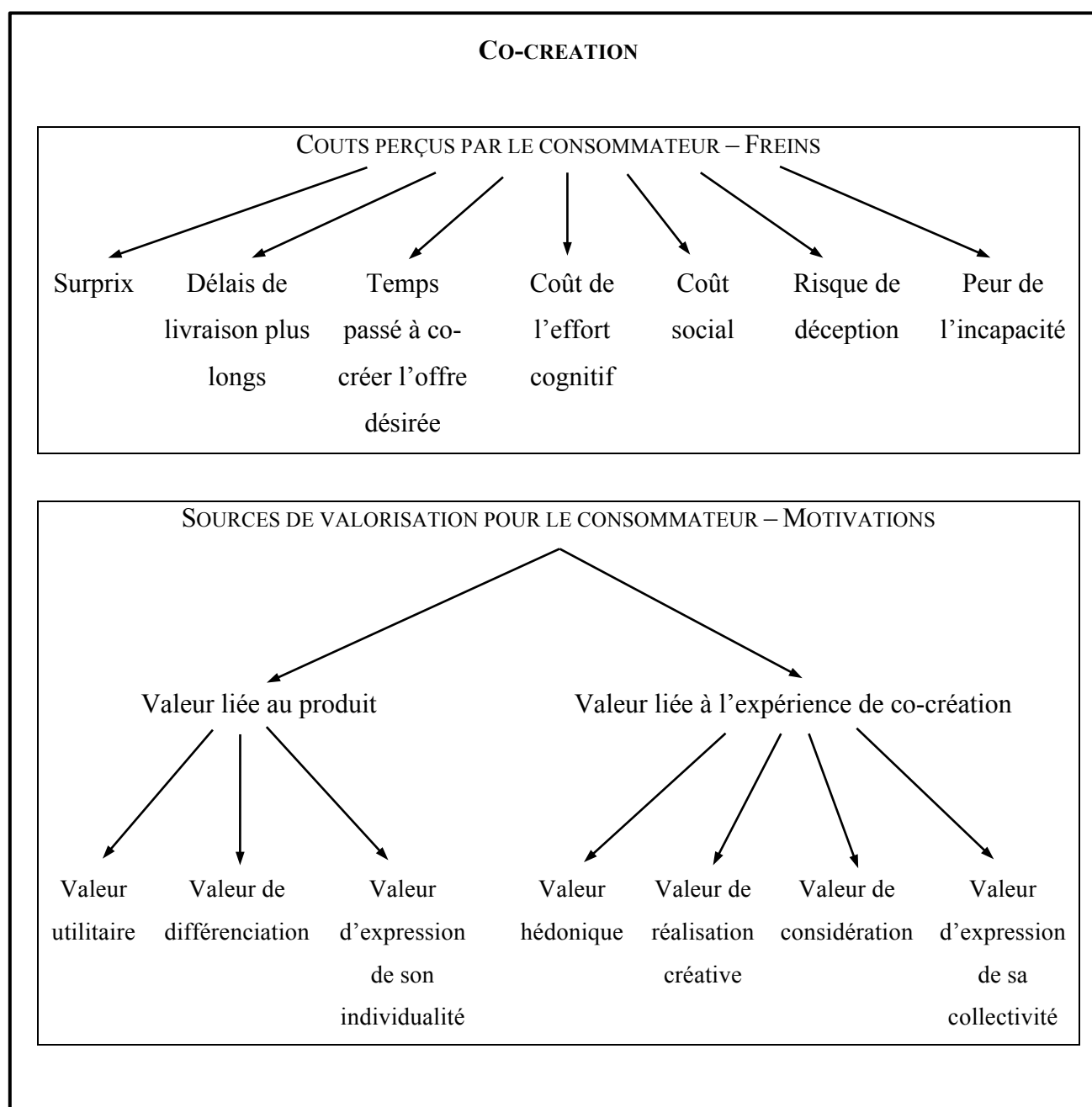
Par ailleurs, nous pouvons également **défendre la prdsence des dlais de livraison, du temps requis à co-crédier, de l'effort cognitif, et du cōt social**, dans le modde conceptuel. Ces cōts perçus par le consommateur en matiédre de co-crédation, avaient jusqu'alors, été avancés que thédoriquement. Nous les avons testés, et pouvons ainsi les valider.

Enfin, au vu des données de notre enquête, il apparaît nédessaire d'**ajouter deux freins à la participation**, et donc deux nouveaux cōts pour le consommateur : le risque de ddcception, et la peur de l'incapacitéd.

Toutes ces modifications nous conduisent à un **nouveau modde**, lequel comprend **sept motivations et sept freins** à la participation du consommateur à une activitéd de co-crédation. La **Figure 16** prdsente ce nouveau modde.

Idéalement, les recherches futures devraient disposer de ce nouveau modde conceptuel comme point de ddpart à leur analyse, car il est plus complet que celui que nous avons testéd initialement.

Figure 16 : Nouveau modèle de la co-création



II. RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

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

Remarquons toutefois que, nous avons étudié les sources de valorisation et les coûts perçus sur des **produits utilitaires**, tels que des articles de sport, des voitures, des meubles, ou encore des appareils électroniques par exemple. Nos recommandations ne sont donc valables que pour ce type de produits.

Tout d'abord, nous recommandons aux entreprises désireuses d'avoir recours à la co-crédation, de ne **pas cibler** « l'introverti », « l'inquiet » et « l'individualiste ». Au vu des résultats de notre étude, ces personnalités-types semblent être réticentes à participer. Il semblerait qu'il soit trop difficile pour une entreprise d'aller chercher ces personnes.

Nous recommandons donc aux entreprises de **cibler** une ou plusieurs des cinq autres personnalités-types identifiées, à savoir : « le tourné vers les autres », « l'adhérent au groupe », « le catégorique », « l'original/l'artiste », ou encore « l'amoureux du défi ».

Nous leur conseillons toutefois, de bien **définir au préalable la cible** de leur action de co-crédation. En effet, nous avons remarqué que les motivations et les attentes de chacun sont différentes. Il relève donc de la mission de l'entreprise, d'effectuer un travail en amont, de manière à identifier le ou les profil(s) de sa cible, les types de co-crédation qui lui/leur convien(nen)t mieux, ainsi que ses/leurs attentes. L'entreprise pourra alors **adapter son message à chacun des profils**.

La **Figure 17** reprend les situations de co-crédation privilégiées par chacun des profils, ainsi que les attentes de chacun d'eux.

Figure 17 : Résumé de qui (personnes) fait quoi (situations) pour quoi (attentes)

Personnes	Situations	Attentes
Le tourné vers les autres	- Proposer un nouveau produit/une amélioration - Collaborer avec l'entreprise	- Meilleure satisfaction, produit qui apporte davantage à autrui
L'adhérent au groupe	- Customiser un produit - Tester un produit	- Un petit cadeau - Reconnaissance officielle de la part de l'entreprise
La catégorique	- Proposer un nouveau produit/une amélioration - Collaborer avec l'entreprise	- Reconnaissance officielle de la part de l'entreprise - Rémunération
L'original/l'artiste	- Proposer un nouveau produit/une amélioration - Customiser un produit	- Simplement s'amuser - Reconnaissance officielle de la part de l'entreprise
L'amoureux du défi	- Tester un produit - Proposer un nouveau produit/une amélioration	- Meilleure satisfaction, produit qui correspond mieux à ses besoins - Simplement s'amuser, participer à une nouvelle expérience

De manière plus générale, nous recommandons aux entreprises adoptant une stratégie de co-création, de mettre un point d'honneur à **l'écoute** de leurs consommateurs. Etant donné que le consommateur valorise cette capacité de se faire entendre que lui confère la co-création, il est essentiel pour l'entreprise de prendre en considération les attentes, les idées et les avis de ses consommateurs. Même s'il n'a pas été abordé par d'autres auteurs auparavant, ce thème fait partie des plus importants qui ressortent de notre enquête, et c'est pourquoi il nous semblait pertinent de le mentionner dans nos recommandations.

Dans cette même idée, il est ressorti de notre enquête que le consommateur éprouve une certaine peur à être lésé dans la co-crédation. Celui-ci a peur d'être d'céd, ne voyant pas son idde se concrétiser en un produit tangible et commercialisé par l'entreprise. Nous sommes conscients qu'il n'est pas toujours possible, pour une firme, de réaliser l'ensemble des projets qui lui sont proposés par les consommateurs. Toutefois, nous pensons qu'il est possible de contrer ce frein à la participation, en faisant preuve de créativité. Ainsi, nous recommandons aux entreprises de trouver des astuces pour éviter ce **risque de déception du consommateur**. 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 idde n'a pas été retenue, si l'entreprise juge que cela sera valorisé par le client. Ici encore, c'est un coût perçu par le consommateur qui n'a pas été étudié auparavant dans la littérature, toutefois, il apparaît comme le deuxième frein le plus évoqué par nos informants, et c'est pourquoi il nous a paru opportun d'en faire part.

Notre recommandation suivante consiste à communiquer au consommateur le **prix** du produit co-crédé, et ce, le plus tôt possible dans le processus. En effet, alors que la littérature soutient l'idde que le surprix lié à la customisation de l'offre ne présente pas un coût pour le consommateur, il n'en est pas ressorti de même de notre enquête. Certaines personnes semblent s'inquiéter de ce surprix. Nous recommandons donc aux entreprises d'en informer le consommateur assez rapidement, afin de lui fournir des éléments de réponse à ses interrogations, et ainsi le rassurer.

Dans ce sens-là également, nous recommandons aux firmes d'informer suffisamment tôt leurs consommateurs, du **temps d'attente** qu'ils devront encourir avant de pouvoir réceptionner le produit co-crédé. Ce coût perçu par le consommateur a largement été mis en évidence dans la littérature. Pour notre part, un peu moins, mais il est tout de même ressorti de nos entretiens. Nous pensons donc que le fait d'avertir le consommateur, et de ce fait jouer la carte de la transparence, permet de réduire ce coût perçu par le consommateur, car il sait alors à quoi s'attendre et peut anticiper.

Par ailleurs, il ressort aussi bien de la littérature que de notre enquête, que le temps et l'effort cognitif requis à l'expérience de co-crédation, peuvent également freiner les consommateurs à vouloir participer. Face à ce constat, il nous semble nécessaire que les entreprises développent des **outils de co-crédation**, qui soient suffisamment **rapides et faciles d'utilisation** pour les consommateurs.

Nous recommandons également 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. Même si cette idée n'a pas été relevée dans la littérature, il ressort de notre enquête que certains individus craignent ne pas être capables de co-créditer. Il nous semble donc 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.

Enfin, l'objectif de la co-crédation est que le consommateur obtienne un produit qui répond mieux à ses besoins et à ses attentes, tout en prenant du plaisir à co-créditer le produit désiré. Idéalement, les entreprises devraient donc parvenir à **faire vivre une réelle expérience au consommateur**.

De façon synthétique, les **facteurs critiques de succès** d'une action de co-crédation pour des produits utilitaires ciblant des personnes âgées entre 23 et 32 ans, sont les suivantes :

- 1) Ne pas cibler « l'introverti », « l'inquiet » et « l'individualiste ».
- 2) Cibler « le tourné vers les autres », « l'adhérent au groupe », « le catégorique », « l'original/l'artiste », ou « l'amoureux du défi ».
- 3) Bien définir le profil de sa cible, pour identifier ses attentes et le type de co-crédation adéquat.
- 4) Mettre un point d'honneur à l'écoute du consommateur.
- 5) Faire preuve de créativité pour éviter de décevoir son consommateur en ne choisissant pas son idée. Que le consommateur trouve un intérêt à participer, même si son concept n'aboutit pas.
- 6) Communiquer au consommateur le prix du produit co-crédé le plus tôt possible.
- 7) Informer le consommateur des délais de livraison.
- 8) Développer des outils de co-crédation rapides et faciles d'utilisation pour le consommateur.
- 9) Communiquer le plus clairement possible la proposition de co-crédation, pour ne pas que cela paraisse trop complexe pour le consommateur.
- 10) Faire vivre une agréable expérience au consommateur.

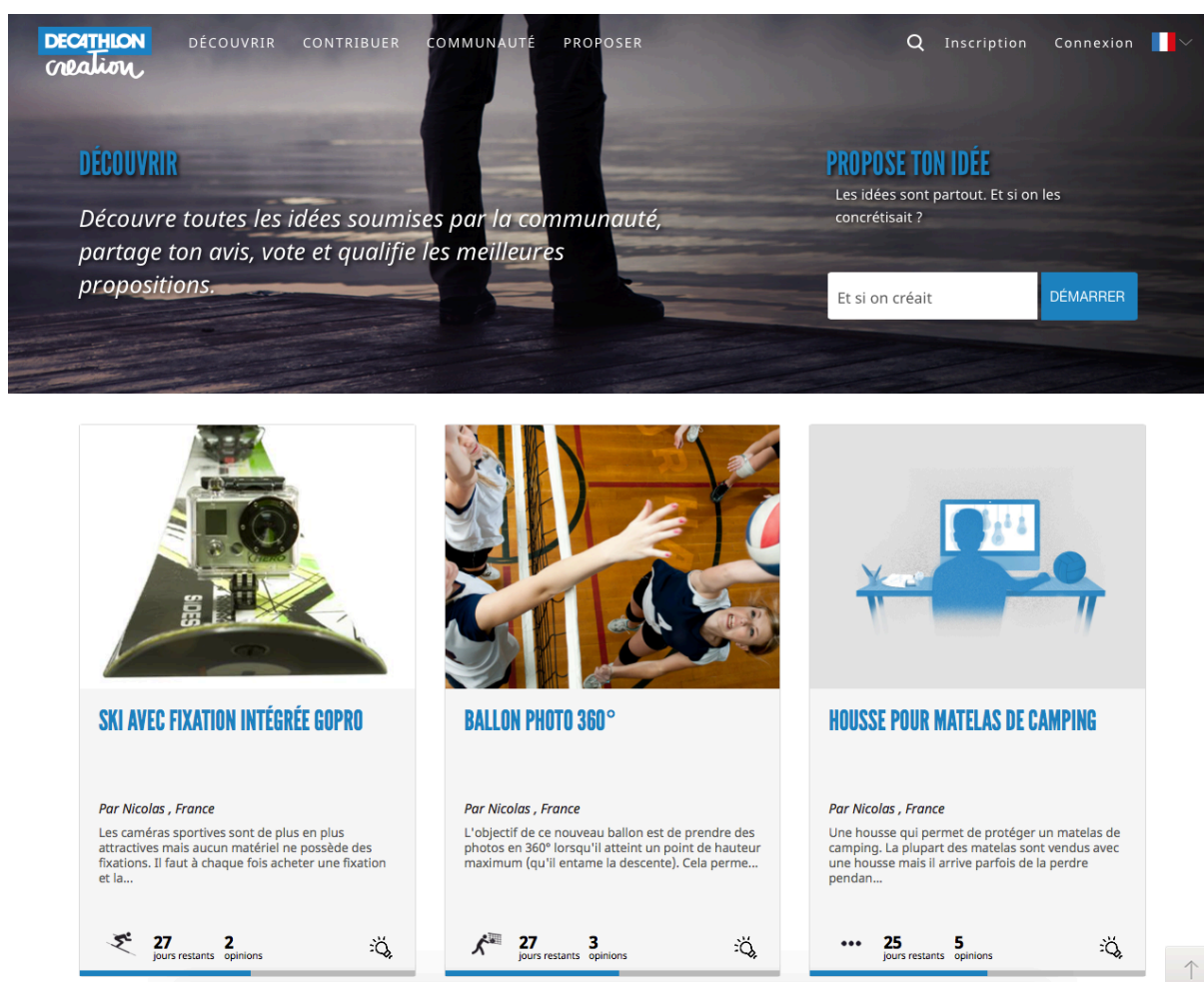
Remarquons qu'au travers des points 4 à 8, nous retrouvons les différentes lignes directrices pour co-crédé de la valeur avec le consommateur, présentées dans le **modèle DART** développé par Prahalad et Ramaswamy (2004). Le point 4 de l'écoute, se réfère à l'idée que l'entreprise doit instaurer un dialogue avec son consommateur. Le point 8 qui s'intéresse aux outils de co-crédation, fait quant à lui référence à cette nécessité pour l'entreprise de donner accès au consommateur à certains dispositifs. Le point 5 qui mentionne le risque de décevoir le consommateur, renvoie pour sa part au fait que l'entreprise doit gérer le dialogue, afin de réduire ses risques et de susciter l'intérêt du consommateur. Enfin, les points 6 et 7 qui signalent le besoin de communiquer au consommateur le prix et les délais de livraison, sous-tendent cette idée de transparence et de partage de l'information avec le consommateur.

III. APPLICATION AU CAS DE DECATHLON

Sous ce point, nous appliquons nos recommandations managériales au cas de Decathlon, de manière à identifier ce que l'entreprise fait de bien ou de moins bien en matière de co-création. Nous avons sélectionné cette entreprise en particulier, car elle est spécialisée dans la conception et la distribution d'articles de sport, et fait ainsi partie de notre cible d'entreprises dont l'activité porte sur des produits utilitaires. Les équipements sportifs sont effectivement des biens de consommation durables et non des consommables, car ceux-ci ne visent pas exclusivement la procuration d'un certain plaisir, mais plutôt, suscitent des considérations d'utilité. Nous nous sommes penchés sur ce cas, car la firme met à disposition des consommateurs une plateforme de co-création, appelée *Decathlon creation, the sport idea box*.

La **Figure 18** présente des captures d'écran du site Internet.

Figure 18 : Captures d'écran du site Internet *decathloncreation.com*




DÉCOUVRIR CONTRIBUER COMMUNAUTÉ PROPOSER

Inscription Connexion 

CONTRIBUER

Propose des solutions, partage ton opinion, influence les décisions et améliore le projet à chaque étape de sa création.

PROPOSE TON IDÉE

Les idées sont partout. Et si on les concrétisait ?

Et si on créait

DÉMARRER



DÉCOUVRIR LE PROJET

Randonnez connectés ! Randonnez connectés !

Par Quechua

Participe à la conception des futurs produits connectés pour randonneurs.

 147 participations



LES CHAUSSURES DE RANDO DE DEMAIN

Par Quechua

Participe à la conception des futures chaussures de randonnée

 178 participations



LE SAC À DOS DE DEMAIN

Par Quechua

Participe à la conception des futurs sacs à dos de randonnée.

 209 participations

↑


DÉCOUVRIR CONTRIBUER COMMUNAUTÉ PROPOSER

Inscription Connexion 

COMMUNAUTÉ

Bienvenue dans l'espace dédié à la communauté Decathlon Creation. Découvre toutes les actualités de la site celles de nos membres, leurs contributions et les projets que nous développons ensemble.

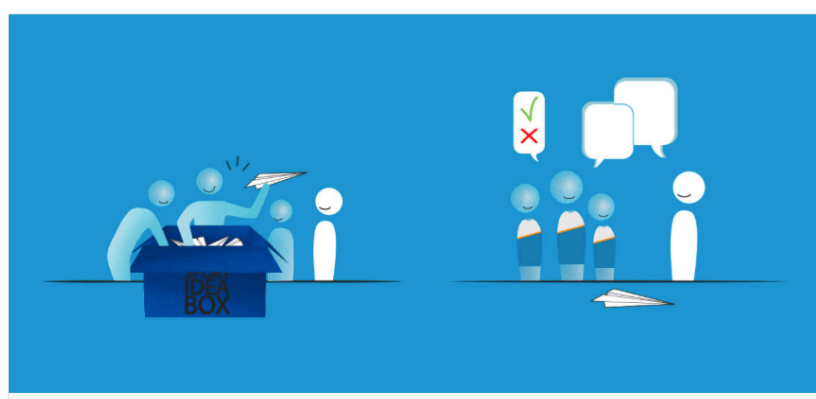
PROPOSE TON IDÉE

Les idées sont partout. Et si on les concrétisait ?

Et si on créait

DÉMARRER

ACTUALITÉS DU BLOG



LES PETITS NOUVEAUX

-  **Rajan Inde**
-  **Nicolas France**
-  **Nicolas France**
-  **Xavier France**
-  **nishant Inde**
-  **Camille France**

Voyons si nos conseils peuvent être appliqués à ce cas précis d'entreprise. Mais d'abord, présentons le concept. Sur le site Internet decathloncreation.com, les consommateurs peuvent proposer des idées de nouveaux produits de sport. Lorsqu'un consommateur soumet une idée, il dispose ensuite de trente jours pour en faire la promotion auprès de la communauté de membres, et rassembler au moins cent appréciations positives. S'il remplit ce critère, il est alors sélectionné pour défendre son idée devant l'équipe d'experts Decathlon, lors d'une vidéo conférence. Après l'appel, l'auteur de l'idée sait si celle-ci est retenue ou pas. Si elle est choisie, il reçoit 50 000 points en récompense de sa participation, soit un bon d'achat d'une valeur de 500€.

Tout d'abord, nous remarquons que cette offre de co-crédation **cible** une population bien particulière, à savoir **les sportifs**. L'enseigne a reconnu « **l'amoureux du défi** » comme étant sa cible, et a élaboré une proposition qui convient à ce profil d'individus. En effet, elle offre la possibilité aux consommateurs de proposer des nouveaux produits, et ce, dans le but d'obtenir des articles de sport qui correspondent mieux à leurs besoins. La firme communique clairement cette idée en disant que « who better than sportspeople know what they need to improve their game ? Fully aware that they have both expectations and innovative ideas, we provide them with decathloncreation.com, a website dedicated to the co-creation of new products » (Decathlon, 2014). Son message correspond donc bien au profil de sa cible.

Par ailleurs, à travers cette offre de co-crédation, l'enseigne est véritablement **à l'écoute** de son consommateur, et s'assure de le lui faire savoir. En effet, elle précise sur le site Internet que « of course, everyone's actions will be taken into consideration... » (Decathlon, 2014), ou encore que « the community's opinion and all the questions the members may have asked will be taken into mindful consideration on the final decision » (Decathlon, 2014).

Toutes les idées proposées ne sont pas sélectionnées, mais l'entreprise s'efforce de compenser cela de manière à ne **pas décevoir et léser le consommateur**. Pour ce faire, l'enseigne a créé toute une **communauté** de consommateurs autour de son activité de co-crédation. Ainsi, le consommateur qui ne voit pas son idée se concrétiser, peut continuer à contribuer au processus en donnant son opinion sur les autres projets en cours, et en votant pour ceux qu'il affectionne plus particulièrement. De cette manière, Decathlon apporte une expérience supplémentaire au consommateur, laquelle permet de dépasser une potentielle déception.

De plus, dans sa proposition de co-crédation, l'enseigne explique permettre au consommateur de s'exprimer lors de la **fixation du prix** du produit co-crédé. De cette manière, l'entreprise parvient à rassurer son consommateur suffisamment tôt dans le processus, pour que la peur d'aboutir à un produit trop cher ne le freine pas à participer.

En outre, nous pensons que Decathlon est véritablement parvenu à fournir au consommateur un **outil de co-crédation rapide et facile d'utilisation**. En effet, sa plateforme est très intuitive. Le consommateur peut aisément créer un compte, et soumettre une idée de produit. Il peut également explorer les autres idées soumises par la communauté, partager ses opinions sur les projets, et entrer en contact avec les différents membres. Et tout est clairement et précisément expliqué.

Le fait de présenter clairement sa proposition de co-création, permet à l'enseigne de réduire le coût perçu par le consommateur lié au temps et à l'effort requis pour co-créer. Mais cela lui permet aussi de faire comprendre au consommateur qu'il ne doit **pas avoir peur de manquer de créativité pour participer**. Decathlon explique au consommateur qu'il n'est pas seul, que toute une équipe d'experts travaillent pour transformer les idées en produits novateurs, et pour donner forme aux produits. Ces experts vont trouver les solutions pour créer ce dont le consommateur désire. L'enseigne fait également passer ce message au travers de son slogan *Ideas are everywhere*.

Généralement, nous pensons que le cas de Decathlon est un bon exemple de co-création, dans le sens où il satisfait à toutes nos recommandations, à l'exception d'une. En effet, la **seule critique** que nous pouvons y voir, est que l'enseigne n'aborde pas la question du **délai** nécessaire pour voir arriver le produit en magasin. La seule amélioration que nous voyons dans ce cas précis, serait donc d'informer le consommateur du temps d'attente qu'il devra encourir avant de pouvoir disposer à la vente du produit co-créé.

D'un point de vue plus théorique, et en nous référant à la matrice des configurations de CM développée par Duray et al. (2000), Decathlon apparaît comme un **involver**. En effet, la plateforme de co-création de l'enseigne permet d'impliquer le consommateur dans la première étape du processus de production, le design, mais les étapes qui suivent sont standardisées. Le consommateur a une forte influence sur le design du produit, mais en fin de compte, un seul et même produit apparaîtra en magasin. Aucun composant du produit ne pourra être adapté selon les spécificités de chaque client. Nous sommes donc bien dans un cas où l'implication du consommateur dans le processus, précède l'utilisation de la modularité.

IV. AVIS D'EXPERTS

Afin d'avoir un regard extérieur et professionnel sur notre travail, nous avons exposé nos recommandations managériales à deux personnes travaillant dans le marketing. Nous avons demandé à chacune de ces personnes de donner son avis sur les recommandations.

Les **ANNEXES 9 et 10** présentent le retour d'*e-mail* de ces personnes. Voyons ce qui ressort de ces échanges.

Mais présentons d'abord nos expertes. Louise est *manager* en marketing et communication pour l'entreprise Argio S.A., une jeune société innovante belge, 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. Pour sa part, Sarah est *marketing manager* au sein du groupe UCM BW (Union des Classes Moyennes du Brabant wallon).

Généralement, nos expertes confirment l'importance de nos recommandations.

Louise et Sarah sont d'abord d'accord pour dire qu'il est indispensable pour une entreprise d'être à l'**écoute** de ses consommateurs, et donc d'instaurer un dialogue avec ces derniers.

Les deux femmes s'accordent également à dire qu'une entreprise doit veiller à **ne pas léser** ses clients, au risque de voir son image de marque se détériorer par une communication négative. Pour éviter cela, nos expertes confirment qu'il faut mettre le consommateur à l'honneur, en lui apportant une certaine reconnaissance.

Pour ce qui est d'avertir suffisamment tôt le consommateur du **temps d'attente** qu'il devra encourir avant de pouvoir réceptionner le produit co-créé, Louise nous explique que cela est effectivement « très important », « mais pas toujours facile à évaluer. »

Quant aux **outils de co-création**, nos deux expertes attestent que ceux-ci doivent être rapides et faciles d'utilisation pour les consommateurs, pour pouvoir inciter la participation. Elles expliquent que, de nos jours, le consommateur souhaite que les choses aillent vite. Dans le cas contraire, l'activité serait perçue comme une perte de temps.

Enfin, nos expertes soutiennent l'idée par laquelle une entreprise doit **communiquer le plus clairement possible** sa proposition de co-création. Selon elles, il faut **encadrer et guider** le consommateur, pour qu'il ne perçoive pas l'activité comme étant trop complexe.

Les entreprises, représentées par ces deux professionnelles du marketing, sont donc bien conscientes de ces facteurs critiques de succès.

Louise ajoute cependant une information qui nous semble utile de mentionner. Celle-ci nous explique que, outre le fait de bien définir sa cible de co-crédation, il pourrait être intéressant pour la firme de cibler des personnes « qui ont une forte influence sur les consommateurs finaux. » Elle cite par exemple les **bloggeurs** populaires et réputés.

Selon nous, ces individus peuvent être apparentés au segment « socio-expression/intégration sociale » de la grille d'Adler, c'est-à-dire à « **l'adhérent au groupe** » que nous avons effectivement identifié comme étant le **meilleur candidat à la co-crédation**.

CONCLUSION

A travers ce travail, nous avons recherché les fondements de la perception des consommateurs en matière de co-crédation. L'objectif de notre étude était donc d'aboutir à une meilleure connaissance des facteurs gédérateurs de valeur pour le consommateur, ainsi que des cōts perçus par le consommateur en matière de co-crédation. En d'autres termes, nous avons cherché à établir une liste exhaustive des perceptions, freins et motivations à la co-crédation, pour compléter la littérature qui était lacunaire à ce propos, et déboucher sur des recommandations qui permettront aux entreprises d'encourager la participation du consommateur.

Pour apporter des éléments de réponse à nos questions de recherche, nous avons effectué une étude qualitative par discussion de groupe classique. Notre étude empirique était donc de nature exploratoire, afin de ne pas restreindre la recherche et risquer de passer à côté de certains freins et motivations. Rappelons-en les résultats clés.

Dans un premier temps, nous avons révélé le profil des consommateurs qui seraient amenés à participer à la co-crédation, et le profil de ceux qui ne souhaiteraient pas participer.

Nous avons identifié trois profils d'individus qui ne participeraient pas à une activité de co-crédation, à savoir : « l'introverti », « l'inquiet », et « l'individualiste ».

Les participants potentiels à la co-crédation, quant à eux, présentent cinq profils-types différents : « le tourné vers les autres », « l'adhérent au groupe », « le catégorique », « l'original/l'artiste », et « l'amoureux du défi ». L'entreprise doit donc identifier lequel ou lesquels d'entre eux fait/font partie de sa cible de co-crédation, comprendre quelles sont ses/leurs attentes et motivations, et proposer une offre de co-crédation adéquate afin d'inciter le consommateur à participer.

Dans un deuxième temps, nous avons analysé plus en détail ces motivations et ces freins à la participation du consommateur à la co-crédation de produits, afin de comprendre pourquoi la co-crédation plaît ou déplaît.

Nous avons identifié sept motivations : l'utilité, la différenciation, l'expression de son individualité, l'amusement, la fierté, la considération de la part de l'entreprise, et l'expression de sa collectivité.

Nous avons également relevé les sept freins suivants : le surpris, les délais de livraison, le temps requis pour co-crédier, l'effort cognitif nécessaire, le coût social, le risque de déception, et la peur de l'incapacité.

En résumé, notre travail apporte des éléments importants sur le plan scientifique, dans la mesure où nos résultats ont permis de compléter la littérature existante. Notre étude a permis d'enrichir le modèle conceptuel testé initialement, en y ajoutant deux nouvelles motivations et deux nouveaux freins à la participation du consommateur.

D'un point de vue plus managérial que scientifique, comme l'expliquent Kotler et al. (2009) dans leur ouvrage, « comprendre les perceptions des consommateurs et leurs implications marketing constitue souvent un élément clé pour prendre de meilleures décisions à court et long termes afin de lancer un nouveau produit ou de favoriser la croissance d'une marque. » En effet, une bonne connaissance et compréhension des facteurs générateurs de valeur pour le consommateur, est une condition préalable à la conception d'outils de CM efficaces. Dans ce sens, nous avons formulé des recommandations pratiques pour aider les entreprises à inciter le consommateur à co-crédier, lesquelles ont été confirmées par deux experts de terrain. Nous avons également illustré ces recommandations via un cas pratique.

Malgré ces avancées, il est nécessaire d'entreprendre davantage de recherches pour mieux connaître la co-crédation du point de vue du consommateur.

Selon nous, les recherches futures devraient en priorité diversifier les secteurs d'activité étudiés, afin d'augmenter la validité externe du modèle. Celles-ci devraient également privilégier l'étude quantitative, de manière à quantifier les résultats.

BIBLIOGRAPHIE

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., . . . Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305-321. doi : <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>.
- Bardakci, A., & Whitelock, J. (2003). Mass-customisation in marketing: The consumer perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 463-479. En ligne <http://search.proquest.com/docview/220121777?accountid=12156>.
- Bardakci, A., & Whitelock, J. (2004). How "ready" are customers for mass customisation? An exploratory investigation. *European Journal of Marketing*, 38(11), 1396-1416. En ligne <http://search.proquest.com/docview/237027886?accountid=12156>.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28. doi : <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3), 331-356. doi : <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211202503>.
- Decathlon. (2014). *Decathlon Creation*.
En ligne <http://corporate.decathlon.com/en/our-innovations/decathlon-creation/>, consulté le 25 juillet 2015.

Decathlon. (2014). *Open Oxylane is online !*

En ligne <http://corporate.decathlon.com/en/open-oxylane-is-online/>, consulté le 25 juillet 2015.

Decathlon Creation. (2015). Site Internet de Decathlon Creation. En ligne

<https://www.decathloncreation.com>, consulté le 25 juillet 2015.

Duray, R., Ward, P. T., Milligan, G. W., & Berry, W. L. (2000). Approaches to mass

customization: Configurations and empirical validation. *Journal of Operations Management*, 18(6), 605-625. En ligne

<http://search.proquest.com/docview/219589359?accountid=12156>.

Fogliatto, F. S., da Silveira, G., J.C., & Borenstein, D. (2012). The mass customization

decade: An updated review of the literature. *International Journal of Production Economics*, 138(1), 14-25. En ligne

<http://search.proquest.com/docview/1013810347?accountid=12156>.

Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass

customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107. doi : <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7>.

Gauthy-Sinéchal, M., & Vandercammen, M. (2010). *Etudes de marchés : Méthodes et outils*

(3è éd.). Bruxelles : De Boeck.

- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75, 91-101. En ligne <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>.
- Grimal, L., & Guerlain, P. (2014). MASS CUSTOMIZATION IN APPAREL INDUSTRY – IMPLICATION OF CONSUMER AS CO-CREATOR. *Journal of Economics & Management*, 15, 105-121. En ligne <http://search.proquest.com/docview/1661722170?accountid=12156>.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2009). *Marketing management* (13^e éd.). Paris : Pearson Education.
- Kumar, A. (2007). From mass customization to mass personalization: A strategic transformation. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19(4), 533-547. doi : <http://dx.doi.org/10.1007/s10696-008-9048-6>.
- Lampel, J., & Mintzberg, H. (1996). Customizing customization. *Sloan Management Review*, 38(1), 21-30. En ligne <http://search.proquest.com/docview/224968903?accountid=12156>.
- MacCarthy, B., Brabazon, P. G., & Bramham, J. (2003). Fundamental modes of operation for mass customization. *International Journal of Production Economics*, 85(3), 289-304. En ligne <http://search.proquest.com/docview/198951679?accountid=12156>.
- Magner, E. (2014). FOCI 2014: Demystifying millennials. *Stylus*. En ligne <http://www.stylus.com/vsqrrt>.

Malhotra, N. (2011). *Etudes marketing* (6^e éd.). Paris : Pearson Education.

Merle A. (2005), La customisation de masse : quelle valeur pour le consommateur ? Une approche exploratoire. *Actes des 10^e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, session 8, 64-83.

Merle, A., Chandon, J., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514. En ligne <http://search.proquest.com/docview/755014804?accountid=12156>.

Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing : Perspective psychoscopique*. Bruxelles : De Boeck Université.

Piller, F. T. (2004). Mass customization: Reflections on the state of the concept. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 16(4), 313-334. doi : <http://dx.doi.org/10.1007/s10696-005-5170-x>.

Pine, B. J. (1993). Mass customizing products and services. *Planning Review*, 21(4), 6-55. En ligne <http://search.proquest.com/docview/194374261?accountid=12156>.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78, 79-87. En ligne <http://search.proquest.com/docview/227762988?accountid=12156>.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. En ligne <http://search.proquest.com/docview/229626995?accountid=12156>.

Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: The Nike case. *Strategy & Leadership*, 36(5), 9-14. doi : <http://dx.doi.org/10.1108/10878570810902068>.

Salvador, F., de Holan, P. M., & Piller, F. T. (2009). Cracking the code of mass customization. *MIT Sloan Management Review*, 50(3), 71-78. En ligne <http://search.proquest.com/docview/224971930?accountid=12156>.

Silveira, G. D., Borenstein, D., & Fogliatto, F. S. (2001). Mass customization: Literature review and research directions. *International Journal of Production Economics*, 72(1), 1-13. En ligne <http://search.proquest.com/docview/199013927?accountid=12156>.

Spira, J. S. (1993). Mass customization through training at Lutron Electronics. *Planning Review*, 21(4), 23-24. En ligne <http://search.proquest.com/docview/194369137?accountid=12156>.

Stylus. (2012). Consumer-creators. *Stylus*. En ligne <http://www.stylus.com/xhjpkp>.

Stylus. (2013). Experimentation & co-creation. *Stylus*. En ligne <http://www.stylus.com/Search/co-creation>.