

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
École Supérieure de Commerce (ESC)

Thème :

La Co-crédation via le Crowdsourcing : l'intégration du consommateur dans le processus créatif

Thèse présentée en vue de l'obtention d'un doctorat troisième Cycle
LMD en sciences de gestion

Spécialité : Marketing

Elaborée par :

M. MAHMOUDI Hachemi

Devant le jury constitué de :

LALAOUI Amor	Professeur	ESC	Président
BERSALI Mohamed Nabil	Maitre de conférences A	U.Blida 2	Encadreur
KECHAD Rabah	Professeur	ESC	Membre
ANNABI Bennaïssa	Professeur	ESC	Membre
YAHA Aïssa	Professeur	U. Alger 3	Membre
HADJ AISSA Sid Ahmed	Maitre de conférences A	U. Blida 2	Membre

Année universitaire : 2018/2019

Dedicace

À ma famille, je dédie ce travail

Remerciements

Louange à Allah, Seigneur de l'univers

À mon père et ma mère, je dis Merci

À mon frère et ma sœur, je dis Merci

À ma future épouse, je dis merci

À mes enseignants de l'École Supérieure de Commerce, je dis Merci

À mes enseignants de l'école Supérieure D'Économie, je dis Merci

À mes enseignants du lycée Mostapha Heddami, je dis Merci

À mes enseignants du CEM Belahcen Houari, je dis Merci

À mes enseignants du collègue Ahmed Toufik Madani, je dis Merci

Spécial remerciement au Dr Bersali Mohamed Nabil

Enfin, à la technologie, je dis Merci

Résumé

La co-création via le Crowdsourcing : l'intégration du consommateur dans le processus créatif

Ce travail doctoral concernait les opérations de Crowdsourcing qui consistent pour les marques à externaliser aux consommateurs certaines tâches habituellement faites en interne. L'objectif de ce travail est de mieux comprendre la pratique du Crowdsourcing et les facteurs qui contribuent à sa réussite. Après avoir défini cette pratique, nous avons proposé une revue de littérature autour des typologies du Crowdsourcing, de la foule, des motivations de participation ainsi que des barrières relatives à cette pratique.

À partir d'une méthodologie mixte basée sur quatre études empiriques, dont deux qualitatives et deux quantitatives, nous avons déterminé en premier lieu les composantes des briefings des opérations de Crowdsourcing, puis nous avons identifié les facteurs qui expliquent la participation et la contribution sur les plateformes spécialisées, nous avons étudié ensuite les barrières à cette pratique en Algérie. Enfin, nous avons mesuré la réaction des consommateurs face à trois cas de crowdsourcing à savoir Amor Benamor, Algérie Télécom et Djezzy.

Mots clés : Crowdsourcing, Co-création, Netnographie, Médias sociaux

Abstract

The co-creation through Crowdsourcing : the integration of consumers into the creative process

This doctoral work studied Crowdsourcing operations which consist for brands to outsource certain tasks usually carried internally. The purpose of this work is to better understand the practice of Crowdsourcing and the factors that impact its success. We proposed a literature review on the typologies of Crowdsourcing, the crowd, motivations of participation and the barriers to this practice.

Based on a mixed methodology and four empirical studies, two qualitative and two quantitative, we determined the Crowdsourcing operations briefing components, then we identified the factors that explain the participation and contribution on specialized platforms, we also study the barriers to this practice in Algeria. Finally, we measured the reaction of consumers in three Algerian cases : Amor Benamor, Algeria Telecom and Djezzy.

Keywords : Crowdsourcing, Co-creation, Netnography, Social Media

Sommaire

Introduction Générale	1
Chapitre 1 : Le Crowdsourcing, concepts et définitions.....	7
Section 1 :des origines de la participation du client au Crowdsourcing	7
Section 2 :Typologie des différents types de crowdsourcing et concept de la foule	24
Section 3 :La foule sur les opérations de Crowdsourcing.....	31
Chapitre 2 : La participation aux opérations de Crowdsourcing.....	42
Section 1 :Les motivations de participation aux opérations de Crowdsourcing	43
Section 2 :Les plateformes de Crowdsourcing	50
Section 3 :L'approche qualitative des opérations de CS et l'analyse des résultats.....	56
Section 4 :Analyse quantitative de la participation et de la contribution sur les opérations de Crowdsourcing.....	67
Chapitre 3 : Les barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie	92
Section 1 :Les barrières à la pratique du Crowdsourcing.....	92
Section 2 :Définition du problème et méthodologie	99
Section 3 :Analyse des résultats relatifs à l'étude des barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie.....	119
Chapitre 4 : Une approche Netnographique des opérations de Crowdsourcing sur les réseaux sociaux en Algérie	134
Section 1 :L'approche Netnographique	134
Section 2 :Analyse du cas d'Amor Benamor	143
Section 3 :Analyse du cas d'Algérie Télécom	164
Section 4 :Analyse du cas de Djezzy	177
Conclusion Générale.....	197

Liste des tableaux

Tableau 1 : Synthèse sur les choix méthodologiques	5
Tableau 2 : Évolution et transformation des clients.....	9
Tableau 3: Les courants de recherche sur la participation du consommateur	9
Tableau 4: Approches de la production et de l'innovation distribuées.....	11
Tableau 5: Les étapes de la participation des consommateurs	14
Tableau 6: Synthèse de la littérature autour des concepts clés autour du crowdsourcing	17
Tableau 7 : comparaison entre les trois types de crowdsourcing identifiés :	26
Tableau 8 : Comparatif entre les types de Crowdsourcing	27
Tableau 9 : Objectifs des différents types de Crowdsourcing	28
Tableau 10 : Synthèse des différents types de crowdsourcing selon la littérature.....	28
Tableau 11 : La littérature autour du concept de la foule	32
Tableau 12 : Différents types de participants en ligne.....	38
Tableau 13: Les différents types de motivation selon Reniou (2009)	44
Tableau 14 : La littérature sur les motivations de participations aux opérations de Crowdsourcing.....	45
Tableau 15: Caractéristiques de la motivation intrinsèque	47
Tableau 16 : les apports de l'intermédiaire spécialisé	51
Tableau 17 : distinction entre les plateformes de crowdsourcing.....	53
Tableau 18 : Problèmes relatifs à l'analyse de contenu	58
Tableau 19: Les différents types de Crowdsourcing.....	63
Tableau 20 : Les critères de sélection sur les concours de Crowdsourcing de la plateforme Eyeka.....	63
Tableau 21 : les contraintes issues du brief de concours de Crowdsourcing.....	64
Tableau 22 : Récompense et délai de participation sur les concours de crowdsourcing	65
Tableau 23 : Récompense et délai de participation sur le crowdsourcing de contenu	65
Tableau 24 : le nombre de gagnants	65
Tableau 25 : le format sur les concours de type illustration et écriture créative	66
Tableau 26 : le format sur les concours de type Conception Vidéo	66
Tableau 27 : le format sur les concours de type Idée Produit ou Service	67
Tableau 28: Nature des informations collectées.....	72
Tableau 29 : Les variables étudiées dans l'explication des contributions acceptées.....	76
Tableau 30: Variété des concours et catégories de produit.....	78
Tableau 31 : Test d'ANOVA à un facteur selon le type d'activité	79
Tableau 32 : Test d'ANOVA à un facteur pour la catégorie de produit	79
Tableau 33 : Test de Kruskal Wallis selon le type d'activité	80
Tableau 34 : Test de Kruskal Wallis pour la catégorie de produit avec les autres variables du modèle.....	80
Tableau 35 : Test d'Anova à un facteur selon le Type de CS	81
Tableau 36 : Test d'Anova à un facteur selon le Type de concours CS.....	81
Tableau 37 : Test de Kruskal Wallis selon le type de CS.....	82
Tableau 38 : Test de Kruskal Wallis pour la variété du concours de crowdsourcing avec les autres variables du modèle.....	82
Tableau 39 : Résultat du test de T pour les deux groupes indépendants (Marque Anonyme & Marque Connue)	83
Tableau 40 : Test de Mann-Whitney pour les caractéristiques du brief selon la visibilité de la marque.....	83
Tableau 41 : Variables introduites/supprimées (Contributions acceptées)	84
Tableau 42 : Récapitulatif des modèles (Participation)	84
Tableau 43 : Anova sur le modèle relatif à l'explication de participation.....	85

Tableau 44 : Coefficients des variables indépendantes (Participation)	85
Tableau 45: Variables introduites/supprimées (Contributions acceptées)	86
Tableau 46 : Récapitulatif des modèles (Contribution)	86
Tableau 47 : Anova sur le modèle relatif à l'explication de la contribution.....	87
Tableau 48 : Coefficients des variables indépendantes (Contribution)	87
Tableau 49 : La matrice de corrélation dans l'explication du nombre de contributions acceptées	88
Tableau 50 : Récapitulatif des modèles retenues pour l'explication du nombre de contributions acceptées	89
Tableau 51 : Analyse de la variance des modèles dans l'explication des contributions acceptées selon le nombre de participants	89
Tableau 52 : Caractère stratégique de la propriété intellectuelle et de la divulgation d'information	101
Tableau 53 : Revue de la littérature autour des construits relatifs aux barrières à la pratique du CS.....	107
Tableau 54 : les sources relatifs aux items de chaque dimension de construit	107
Tableau 55 : Identification des poids signifiants en fonction de la taille de l'échantillon.....	109
Tableau 56 : analyse de l'indice KMO et du test de sphéricité	110
Tableau 57 : Résultat de l'ACP sur les items mesurant la propriété intellectuelle : Variance totale expliquée	110
Tableau 58 : Première ACP sur la variable stratégique de la propriété Intellectuelle : Matrice des composantes.....	111
Tableau 59 : Seconde ACP sur la variable stratégique de la propriété Intellectuelle : Variance totale expliquée	111
Tableau 60 : Seconde ACP sur la variable stratégique de la propriété Intellectuelle : Matrice des composantes.....	111
Tableau 61 : Variance totale expliquée sur la divulgation d'information	112
Tableau 62 : Matrice des composantes après rotation de la divulgation d'information	112
Tableau 63 : Variance totale expliquée sur la variable organisationnelle de la culture d'entreprise	113
Tableau 64 : Matrice des composantes après rotationla variable organisationnelle de la culture d'entreprise	113
Tableau 65 : Variance totale expliquée sur l'implication	113
Tableau 66 : Matrice des composantes sur l'implication.....	114
Tableau 67 : Variance totale expliquée de la coordination avec la foule	114
Tableau 68 : Matrice des composantesde la coordination avec la foule.....	114
Tableau 69 : Variance totale expliquée de l'intégration du Crowdsourcing	115
Tableau 70 : Matrice des composantesd e l'intégration du Crowdsourcing.....	115
Tableau 71 : Variance totale expliquée de la connaissance de la foule	115
Tableau 72 : Matrice des composantes après rotationde la connaissance de la foule.....	116
Tableau 73 : Variance totale expliquée de la contrainte financière	116
Tableau 74 : Matrice des composantesde la contrainte financière	117
Tableau 75 : Analyse de la fiabilité interne	117
Tableau 76 : Echelles pour un questionnaire autour des barrières à la pratique du Crowdsourcing.....	118
Tableau 77 : La taille des entreprises.....	119
Tableau 78 : Nature des entreprises	119
Tableau 79 : La connaissance du Crowdsourcing.....	120
Tableau 80 : La pratique du Crowdsourcing.....	120
Tableau 81 : L'attitude envers les opérations de Crowdsourcing.....	120

Tableau 82 : La médiane sur l'attitude envers les opérations de Crowdsourcing	121
Tableau 83 : Attitude après conversion en variable nominale	121
Tableau 84 : Les supports de crowdsourcing.....	121
Tableau 85 : Descriptif des items relatifs à la propriété intellectuelle.....	122
Tableau 86 : descriptif des items relatifs à la divulgation d'informations.....	123
Tableau 87 : descriptif des items relatifs à la culture d'entreprise	123
Tableau 88 : descriptif des items relatifs à l'implication.....	124
Tableau 89 : Descriptif des items relatifs à la coordination avec la foule et l'intégration organisationnelle du CS	124
Tableau 90 : descriptif des items relatifs aux connaissances de la foule.....	125
Tableau 91 : descriptif des items relatifs à l'aspect financier.....	126
Tableau 92 : la connaissance du Crowdsourcing et les barrières au crowdsourcing	126
Tableau 93 : Régression logistique binaire sur la variable catégorielle de la connaissance du crowdsourcing.....	127
Tableau 94 : la pratique du Crowdsourcing et les barrières au crowdsourcing	128
Tableau 95 : la nature des entreprises et les barrières au Crowdsourcing	128
Tableau 96 : La nature du Crowdsourcing et le support du CS	129
Tableau 97 : le Community management et les barrières au Crowdsourcing	130
Tableau 98 : la pratique du CS et le coût de l'opération.....	130
Tableau 99 : l'attitude envers le crowdsourcing et le coût de l'opération.....	130
Tableau 100: Différences et similarités entre netnographie et ethnographie.....	136
Tableau 101 : Types de communautés virtuelles (Adapté de Kozinets, 2002, 2009).....	141
Tableau 102 : Evolution du chiffre d'affaire du groupe "Amor Benamor" entre 2011 et 2016	145
Tableau 103 : Comparatif entre les interactions sur trois réseaux sociaux.....	146
Tableau 104 : Concepts importants sur le concours de Crowdsourcing d'Amor Benamor...	148
Tableau 105: Descriptif du concours de crowdsourcing d'Amor Benamor	150
Tableau 106 : Les problèmes relatifs à la procédure de participation sur l'appel à participation	151
Tableau 107 : Les problèmes relatifs aux conditions de participation sur l'appel à participation	152
Tableau 108 : l'attitude sur l'appel à participation	153
Tableau 109 : les motivations de participation selon l'appel à participation.....	153
Tableau 110 : Réactions sur la fin du délai de participation.....	154
Tableau 111 : La réaction sur l'annonce des contributions retenues	156
Tableau 112 : Réactions sur l'annonce de la pré-sélection.....	157
Tableau 113 : Réactions sur la sélection finale.....	158
Tableau 114: la réaction sur la récompense des gagnants	160
Tableau 115: Évolution de l'interaction sur la page d'Amor Benamor par mois.....	161
Tableau 116 : l'interaction sur la date du 07 juin (Amor Benamor).....	162
Tableau 117 : l'interaction sur la date du 18 Juillet.....	163
Tableau 118: Corrélations entre interactions	164
Tableau 119 : Le nombre d'opérateurs et prestataires par segment de marché (2016/2017)	166
Tableau 120 : Parc d'abonnés de la téléphonie fixe (2016/2017).....	167
Tableau 121 : comparatif entre les acteurs du marché de la téléphonie mobile selon le type de l'offre	167
Tableau 122 : Répartition du parc global d'abonnés mobiles (GSM, 3G et 4G) par formule (prepaid / postpaid)	167
Tableau 123 : Parts de marché en termes d'abonnés mobiles sur l'année 2017.....	168
Tableau 124 : Contraintes sur le concours d'Algérie Télécom.....	169

Tableau 125 : Critères de selection et notation	171
Tableau 126: Analyse de la publication du 16 juillet 2017	173
Tableau 127: Analyse de la publication du 20 Juillet 2017	174
Tableau 128: Analyse de la publication du 23 Juillet 2017	174
Tableau 129: Analyse de la publication du 26 Juillet 2017	175
Tableau 130 : Analyse de la publication du 13 Aout 2017.....	175
Tableau 131 : Analyse de la publication du 09 octobre 2017.....	176
Tableau 132: Analyse de l'interaction	176
Tableau 133 : Parc global d'abonnés de la téléphonie mobile entre 2014 et 2017.....	177
Tableau 134 : La part de marché entre les opérateurs téléphoniques entre 2014 et 2017	178
Tableau 135 : Interactions sur la page officiel de Djezzy.....	179
Tableau 136 : Interaction selon le calendrier de communication du concours.....	181
Tableau 137 : La relation des commentaires avec le concours sur le premier appel à participation	182
Tableau 138 : La teneur des commentaires sur le premier appel à participation.....	182
Tableau 139 : Les catégories d'information sur le premier appel à participation	183
Tableau 140 : La relation des commentaires avec le concours sur la Première relance de l'appel à participation	184
Tableau 141 : La teneur des commentaires sur la première relance de l'appel à participation	184
Tableau 142 : Les catégories d'information sur la première relance de l'appel à participation	184
Tableau 143 : La relation des commentaires avec le concours sur la seconde relance de l'appel à participation.....	185
Tableau 144 : La teneur des commentaires sur la seconde relance de l'appel à participation.....	185
Tableau 145 : Test de khi deux pour la relation entre teneur et nature du commentaire sur la seconde relance de l'appel à participation	185
Tableau 146 : Les catégories d'information sur la seconde relance de l'appel à participation	186
Tableau 147 : La relation des commentaires avec le concours sur la troisième relance de l'appel à participation	187
Tableau 148 : La teneur des commentaires sur la troisième relance de l'appel à participation	187
Tableau 149 : Test de khi deux pour la relation entre teneur et nature du commentaire sur la troisième relance de l'appel à participation	187
Tableau 150 : Les catégories d'information sur la troisième relance de l'appel à participation	188
Tableau 151 : Les catégories d'information sur l'annonce de la fin du concours	188
Tableau 152 : La relation des commentaires avec le concours sur la présélection 1.....	189
Tableau 153 : La teneur des commentaires sur la présélection 1	189
Tableau 154 : Les catégories d'information sur la présélection 1	189
Tableau 155 : La relation des commentaires avec le concours sur la présélection 2.....	190
Tableau 156 : La teneur des commentaires sur la présélection 2	190
Tableau 157: Les catégories d'information sur la présélection 2	190
Tableau 158 : La relation des commentaires avec le concours sur la présélection 3.....	191
Tableau 159 : La teneur des commentaires sur la présélection 3	191
Tableau 160 : Les catégories d'information sur la présélection 3	191
Tableau 161 : La relation des commentaires avec le concours sur la présélection 4.....	191
Tableau 162 : La teneur des commentaires sur la présélection 4	192
Tableau 163 : Les catégories d'information sur la présélection 4	192

Tableau 164 : la relation des commentaires avec le concours sur la présélection 5	193
Tableau 165 : La teneur des commentaires sur la présélection 5	193
Tableau 166 : Les catégories d'information sur la présélection 5	193
Tableau 167 : La relation entre teneur et nature des commentaires (Total)	193
Tableau 168 : Le test de khi deux pour la relation entre teneur et nature des commentaires sur l'ensemble des commentaires collectés	194

Liste des figures

Figure 1: Différents types de comportements identifiés dans la communauté	36
Figure 2 : Les trois types de motivations	49
Figure 3: le processus d'internalisation et les composantes de chaque type de motivation	49
Figure 4: Les principales étapes de l'analyse de contenu.....	60
Figure 5 : Evolution des types de Crowdsourcing de 2014 à 2016	62
Figure 6: modèle explicatif des contributions acceptées sur les opérations de CS.....	68
Figure 7: Les tests statistiques utilisés dans l'explication des contributions reçus.....	73
Figure 8: Tendances de l'évolution des types de Crowdsourcing (Eyeka report).....	75
Figure 9 : Typologie des concours de Crowdsourcing selon le type de la tâche	75
Figure 10 : Typologie des concours de CS selon le domaine d'activité des marques	76
Figure 11 : Anonymat des marques sur les concours analysés	77
Figure 12: Type de crowdsourcing sur les concours analysés	77
Figure 16: les quatre types de choix pour une innovation organisationnelle de rupture.....	95
Figure 17: Modèle relatif aux barrières à la pratique du CS.....	100
Figure 18 : Niveau de connaissance de la structure factorielle de l'échelle du concept étudié	106
Figure 19 : typologie des postures des entreprises face au Crowdsourcing 1	131
Figure 20 : typologie des postures des entreprises face au Crowdsourcing 2	132
Figure 21 : les domaines d'activité stratégique du groupe Amor Benamor	144
Figure 22 : l'offre de la marque Amor Benamor	144
Figure 23 : Evolution du chiffre d'affaire d'Amor Benamor entre 2011 et 2016.....	145
Figure 24: Appel à participation sur le concours de CS d'Amor Benamor	151
Figure 25: Annonce de la fin du concours	153
Figure 26 : Annonce des résultats du filtrage	155
Figure 27 : Annonce des résultats de la préselection	157
Figure 28 : Annonce des résultats finals	158
Figure 29 : Synthèse sur les réactions des consommateurs sur le concours d'Amor Benamor	160
Figure 30 : Le taux d'engagement sur trois mois	162
Figure 31 : Évolution de la recherche autour de Djezzy sur le web	178

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
3G	Troisième génération
4 G	Quatrième génération
ACM	Analyse des correspondances multiples
ACP	Analyse en Composante Principale
ACTEL	Agences commerciales des télécommunications
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AFC	Analyse factorielle des correspondances
Affiche PUB	Affiche Publicitaire
ANOVA	Analysis of variance
ARPT	Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications
ATM	Algérie Télécom Mobile
ATS	Algérie Telecom Satellite
B2B	Business to Business
CS	Crowdsourcing
D	Score
DA	Dinar Algérien
DIY	Do it yourself
ddl	Degré de liberté
F	Test de Fisher
FMCG	Fast-Moving Consumer Goods
fq	Fréquence
Gbit/s	Gigabit par seconde
GMPCS	Global Mobile Personal Communication by Satellite
GSM	Global System for Mobile communications
IAA	Industrie Agroalimentaire
IBM	International business machines
IBM	International Business Machines
ISP	Internet Service Provider
JPEG	Joint Photographic Experts Group
JPG	Joint Photographic Group
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KMS	kiosques Multi Services

Liste des abréviations (Suite) :

LTE	Long Term Evolution
Mbit/s	Mégabit par seconde
Mds	MediShares
N	Nombre
NB	Nombre
OSS	Open Source Software
OTA	Over The Air
P	Probabilité
P&G	Procter & Gamble
PDF	Portable Document Format
PGC	Produit de Grande Consommation
PIB	Produit interieur brut
PPT	PowerPoint
R	Valeur de corrélation multiple
RTC	Réseau de Transport de la Capital
Sig	Signification
SPA	Société Par Action
SPSS	Statistical package for the social sciences
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
T	Student
T	Test de student
USD	United States Dollar
VIP	Very Important Person
VoIP	Voice Over Internet Protocol
VoLTE	Voice Over Long Term Evolution
VSAT	Very Small Aperture Terminal
Wimax	Worlwide Interoperability for Microwave Access
WLL	Wireless Local Loop
WTA	Watania Tlélécom Algérie

Introduction Générale

La participation du client dans la production conjointe de biens et services avec l'entreprise n'est pas une idée nouvelle. Le secteur des services a été le précurseur à ce type de collaboration. Pour Mills et Morris (1986) : « Les clients sont des employés partiels dans les services car ils partagent des responsabilités liées à la production ».

La participation du consommateur en amont de la conception de l'offre s'inscrit dans une démarche de Co-création, cette forme de collaboration intègre la participation du consommateur comme étant un input nécessaire à la personnalisation de l'offre aux attentes de ces derniers, cette personnalisation se fait dans la mesure où l'input des consommateurs permet d'adapter ou de réadapter l'offre en intégrant ces informations dans le processus organisationnel de l'élaboration de l'offre (Courbatov, 2002).

Au fil des années, l'émergence de l'internet et des support digitaux a considérablement augmenté la capacité des entreprises à interagir avec les clients sur des problématiques différentes. Que ça soit avec dans une approche visant la réduction de coûts, ou en recherchant l'intelligence collective, les entreprises externalisent des tâches habituellement faites en interne ou auprès des fournisseurs à une foule d'internautes à travers des plateformes web, de par un appel ouvert et publique, la participation peut valoir une rémunération, on parle alors du Crowdsourcing, concept initié par Howe en 2006.

Pour ce dernier, le Crowdsourcing consiste pour une entreprise ou une institution à prendre une activité réalisée par ses employés et à l'externaliser à une foule sous la forme d'un appel ouvert. Le terme Crowdsourcing est composé de crowd qui est traduit par foule et outsourcing qui est traduit par externalisation, le terme Crowdsourcing est traduit par Lebraty (2007) en «externalisation ouverte ».

L'externalisation ouverte s'oppose à l'externalisation fermée qui nous renvoie à l'externalisation classique vers une organisation clairement identifiée. Plusieurs définitions du Crowdsourcing ont été données, pour Lebraty (2007) le Crowdsourcing signifie l'externalisation par une organisation, via un site web d'une activité auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est la plus souvent anonyme.

Le crowdsourcing est considéré comme étant un modèle de résolution de problème, ces résolutions ou les produits conçus par la foule deviennent la propriété de l'entreprise qui pourra alors faire un large bénéfice sur le travail de la foule (Brabham, 2008). L'intégration des nombreuses compétences externes à l'entreprise et la diffusion par le biais d'installations web se fait dans le cadre de l'ouverture du processus d'innovation (Chanal et Caron, 2010). Dans le crowdsourcing, la participation est volontaire et la contribution d'un vaste réseau de personnes est nécessaire pour que l'initiative atteigne un niveau substantiel (Lohr, 2009). Heer and Bostok (2010) définissent le crowdsourcing comme un nouveau phénomène dans lequel les travailleurs du web accomplissent une ou plusieurs petites tâches. Pour Nguyen et Hoang Thua et al (2016), le crowdsourcing est défini comme étant une stratégie en ligne où l'organisation propose des tâches définies à la foule via un appel ouvert et flexible afin

d'exploiter leur travail, leurs compétences et/ou leurs expériences.

De nombreux courants de recherche ont traité de la participation du consommateur. Ces courants de recherche s'intéressent à une partie bien précise de l'activité du consommateur. Le Crowdsourcing s'inscrit dans le courant de recherche Lead users, développé par Von Hippel (1988) à travers la théorie de l'User Innovation, ce courant de recherche considère les utilisateurs comme des éléments centraux du processus d'innovation, appelé "lead user", ces utilisateurs expriment des besoins spécifiques et acceptent d'assumer des coûts et risques afférent à l'innovation. (Shenck, 2011), c'est une forme d'innovation "HORIZONTAL" dite "ascendante" (Cardon, 2007).

La pratique du crowdsourcing pour les activités marketing consiste à faire appel aux consommateurs pour proposer et créer des éléments de la politique marketing, les consommateurs pourront alors choisir le nom de marque, le slogan, créer des messages publicitaires et développer des packagings. Au-delà des activités marketing de la firme, le recours à la foule se fait dans différentes disciplines, la politique à travers le mouvement pour la démocratie populaire, la finance à travers le financement collaboratif et l'urbanisme à travers la participation du public dans le processus de planification des projets.

Le concept de la foule est souvent utilisé dans les définitions du crowdsourcing, étant défini comme un groupement d'individu dont l'identité est le plus souvent anonyme (Lebraty, 2007). La foule se construit autour d'un but commun (Kozinets, et al. 2008 ; Prpic' et al. 2015). La participation de la foule est liée à un briefing précis, ce briefing jette les bases d'un problème ainsi que les objectifs à atteindre, l'exposé du brief peut prendre la forme d'une réunion d'informations en vue d'échanger des idées (Lehu, 2004). Dans le cas du Crowdsourcing sur les plateformes spécialisées, chaque concours de Crowdsourcing est présenté sous forme de briefing. Autre concept important dans la définition du crowdsourcing et celui du Web, Pour Saxton et al. (2013), trois éléments définissent le crowdsourcing : la foule, l'externalisation et le web. Différentes alternatives s'offrent aux entreprises sur le web dont les réseaux sociaux, le site web de la marque et les plateformes spécialisées externes ou internes. Les plateformes spécialisées sont des places de marché qui assurent l'intermédiation entre la foule et les marques. Le développement de ces plateformes d'innovation sur Internet a pris son essor depuis le début des années 2000 et plusieurs plateformes spécialisées ont vu le jour tel que Innovative, design99, Eyeka, Creads etc.

De grandes entreprises telles que Microsoft, Procter et Gamble, Unilever, Nestlé, Pepsico, Danone, coca cola et Starbucks, sollicitent activement les utilisateurs, clients, amateurs et bénévoles à travers des concours sur les plateformes de Crowdsourcing, ces concours sont émis sous forme de briefing créatif, pour Reniou (2009), le briefing créatif est un élément très important dans le choix de la participation, pour cet auteur, les individus aiment participer quand ils se sentent inspirés par un concours créatif et quand ils ont la possibilité d'y participer.

La participation aux concours de crowdsourcing est liée aux motivations intrinsèques et extrinsèques. La théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques affirme que quand une

personne s'engage dans une activité, elle est portée soit par une raison extrinsèque soit par une raison intrinsèque (Porter et Lawler, 1968). Au cas de la participation des consommateurs, les motivations intrinsèques peuvent être assimilées comme étant une motivation à agir pour la seule satisfaction personnelle que la participation procure ou le plaisir qu'elle engendre (Reniou 2009). Les motivations extrinsèques des participants se reflètent essentiellement par la recherche de gains ou d'opportunités.

A niveau Algérien, la pratique du crowdsourcing ne décolle pas, Procheese, AmorBenamor, Algérie Télécom, BIMO et djezzy ont signé les premières opérations de crowdsourcing avec comme canal principal les réseaux sociaux. L'adoption de cette pratique par les entreprises exerçant en Algérie semble être freinée par un certain nombre de barrières, la littérature autour des barrières à la pratique du Crowdsourcing suggère quatre types de barrières : stratégiques, organisationnelles, de connaissance et financières (Ruiz et al, 2015). En l'absence d'une plateforme spécialisée, les opérations de Crowdsourcing menaient était principalement orchestré sur les réseaux sociaux. Le crowdsourcing sur ce type de canal a permis de passer du réseau social au réseau collaboratif, en effet, les caractéristiques des réseaux sociaux facilitent la transmission des appels à participation et favorisent l'interaction entre la marque et les participants.

Problématique

Notre objet de recherche se traduit ainsi par la double question suivante : **Comment se pratique le Crowdsourcing et qu'est ce qui contribue à sa réussite ?**

Cette question revient à se poser une série de questions de recherche :

1. Quels sont les éléments qui caractérisent le briefing d'opérations de Crowdsourcing sur une plateforme spécialisée ?
2. Quels éléments du brief de crowdsourcing impactent le plus la réussite de l'opération de crowdsourcing en terme de participation et qualité des contributions ?
3. Quelles sont les barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie ?
4. Comment se pratique le Crowdsourcing en Algérie ?
5. Quels sont les problèmes rencontrés par les entreprise lors des opérations de Crowdsourcing en Algérie ?
6. Quelles sont les réactions des consommateurs face aux opérations de crowdsourcing en Algérie ?

Positionnement épistémologique

Les chercheurs favorables aux méthodes mixtes ont mis en avant un nouveau paradigme à savoir le pragmatisme. Ce paradigme indique que les choix méthodologiques devraient être déterminés par la question de recherche plutôt que par des hypothèses épistémologiques (Aldebert et Rouzies ,2014), autrement dit, ce paradigme met l'accent sur la méthodologie de recherche appropriée pour répondre à la question de recherche plutôt que sur les présupposés hypothèses théoriques du rapport à la réalité et à la vérité (Creswell et Plano-Clark, 2007).

Le pragmatisme vise à fournir un ensemble d'outils philosophiques permettant de résoudre un problème plutôt que d'élaborer un système philosophique relatant le processus de création de connaissances (Aldebert et Rouzies, 2014).

L'approche pragmatique implique que le chercheur doit chercher à collecter des données qui lui permettront de répondre à sa question de recherche (Teddlie et Tashakkori, 2009) avec des méthodes de collectes de données inhérentes aux deux approches qualitative et quantitative, ces deux approches peuvent être alliées, Selon Teddlie et Tashakkori (2009), ce paradigme ne doit pas être mis en opposition aux autres paradigmes. La coexistence des paradigmes peut être considérée comme une opportunité pour l'enrichissement de la connaissance (Thiétart, 1999). L'utilisation des méthodes mixtes se fait pour aborder un sujet de recherche dans sa globalité et dans le but d'éviter une représentation trop simplifiée de la réalité, les chercheurs pourraient choisir dans le panel de méthodes existantes les plus pertinentes afin de capter les dimensions nécessaires à la compréhension de leur problématique (Aldebert et Rouzies, 2011).

Choix méthodologiques

Conformément au paradigme pragmatique, nos choix méthodologiques ont été construits à partir de notre problématique, cette dernière s'intéresse à la compréhension du phénomène dit Crowdsourcing et à l'explication des facteurs qui contribuent à sa réussite, À partir de là, la méthodologie mixte est la plus appropriée pour répondre à notre problématique à travers une approche qualitative qui vise à comprendre et une approche quantitative qui sert à expliquer. Selon Creswell et Plano Clark (2006) la prémisse centrale d'une recherche par méthodes mixtes est que l'utilisation combinée d'approches quantitatives et qualitatives permet une meilleure compréhension des problèmes de recherche.

Dans notre recherche, nous aurons recours à trois différentes études, la première étude concerne les plateformes spécialisées, dans cette étude, nous allons approcher la plateforme Eyeka selon deux approches. Une première approche qualitative qui vise la compréhension du briefing des opérations de crowdsourcing à travers l'analyse de contenu du briefing de 18 opérations de crowdsourcing et une seconde approche quantitative qui vise l'explication de la contribution des participants selon les éléments du briefing, et ce, sur 690 opérations de crowdsourcing.

Notre seconde étude concerne les barrières à la pratique du crowdsourcing en Algérie, pour cette étude, nous allons avoir recours à une approche quantitative via le sondage par questionnaire.

Enfin, notre troisième étude concerne l'analyse des opérations de crowdsourcing en Algérie sur le réseau social facebook, pour cette étude, nous utiliserons une approche qualitative via la netnographie et l'analyse de trois cas algériens en l'occurrence AmorBenamor, Algérie Télécom et Djezzy.

Le design relatif à notre recherche est le design de complémentarité, ce design permet de

prendre en considération différents niveaux d'analyse d'un même phénomène et est utilisé pour répondre à différentes questions nécessitant des données de natures différentes (Aldebert et Rouzies, 2014). Le tableau ci-dessous synthétise la démarche pour nos trois études :

Tableau 1 : Synthèse sur les choix méthodologiques

N°Etude	Questions de recherches	Approche	Méthodes	Type de recherche	Echantillon
Etude 1	Quels sont les éléments qui caractérisent le briefing d'opérations de Crowdsourcing sur une plateforme spécialisée ?	Qualitative	Analyse de contenu	Descriptif	18 opérations de CS
	Quels éléments du brief de crowdsourcing impactent le plus la réussite de l'opération de crowdsourcing en terme de participation et qualité des contributions ?	Quantitative	Analyse quantitative de données secondaires	Explicatif	690 opérations de CS
Etude 3	Quelles sont les barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie ?	Quantitative	Le sondage par questionnaire	Explicatif	70 entreprises
Etude 4	Comment se pratique le crowdsourcing en Algérie ? Quels sont les problèmes rencontrés par les opérations de crowdsourcing en Algérie ? Quelles sont les réactions des consommateurs face aux opérations de crowdsourcing en Algérie ?	Qualitative	La Netnographie	Descriptive explicative	03 cas d'entreprises

Plan de la thèse

Notre thèse est composée de quatre chapitres, le premier chapitre est théorique et sera consacré dans un premier temps aux concepts qui se chevauchent avec le crowdsourcing ainsi qu'à l'exposition de l'état de l'art en ce qui concerne le crowdsourcing, par la suite nous aborderons les différentes typologies du crowdsourcing identifiées dans la littérature. Nous clôturons le premier chapitre avec une mise en lumière sur l'un des concepts clés du crowdsourcing à savoir la foule.

Le deuxième chapitre de cette thèse est composé de quatre sections, les deux premières sections sont théoriques et concernent respectivement les motivations de participation aux concours de crowdsourcing et les plateformes de crowdsourcing. La troisième section de ce chapitre concerne l'étude des briefings des opérations de crowdsourcing sur une plate-forme spécialisée, après avoir présenté l'approche méthodologique relative à cette étude, nous exposerons les résultats de cette étude. La dernière section de ce chapitre sera consacrée à l'étude des motivations de participation à travers l'explication de la contribution des participants sur une plateforme spécialisée, comme pour l'étude précédente, nous présenterons notre approche méthodologique avant d'y aller vers l'analyse de nos résultats.

Le troisième chapitre est relatif aux barrières à la pratique du crowdsourcing en Algérie, une première section sera consacrée aux fondements théoriques en ce qui concerne les variables relatives aux barrières, par la suite une seconde section sera consacrée à la méthodologie suivie pour notre sondage par questionnaire et plus particulièrement la démarche de Rouse (2005) et la purification de notre instrument de mesure. Dans la dernière section, nous discuterons des principaux résultats à travers une analyse descriptive dans un premier temps et bivariée par la suite.

La dernière section de notre travail, concerne une approche Netnographique des opérations de Crowdsourcing sur les réseaux sociaux en Algérie avec respectivement les cas d'Amor Benamor, Algérie Telecom et Djezzy. Nous allons, dans la première section de ce chapitre, présenter en long et en large la méthode Netnographique, par la suite, nous allons consacrer une section à chacune des trois marques citées, section dans laquelle, nous présenterons une lecture de l'opération à travers l'analyse du brief et de la communication de la marque et par la suite la mesure de la réaction de la communauté via l'analyse des commentaires.

Contributions de la recherche

L'étude de notre question de recherche principale et de nos questions secondaires peut contribuer à nourrir les quatre types de problématiques suivantes :

- Les travaux sur les comportements du consommateur, en aidant à comprendre les leviers et motivations de participation aux opérations de Crowdsourcing ;
- Les travaux sur les barrières à la pratique du crowdsourcing en identifiant une structure sous-jacente ;
- Les travaux en marketing relationnel, en contribuant à la compréhension de la construction ou du renforcement d'une relation ;
- Les travaux en communication en repérant les dimensions les plus efficaces pour bâtir la relation entre l'annonceur du crowdsourcing et la foule.

Chapitre 1 : Le Crowdsourcing, concepts et définitions

Introduction du chapitre 1 :

L'avènement d'internet a permis la suppression de la barrière distance entre l'entreprise et ses clients à travers le développement des plateformes sociales propices à l'interaction dites médias sociaux.

Les médias sociaux ont été largement réalisés en tant que mécanisme efficace qui contribue aux objectifs et aux stratégies de commercialisation des entreprises, en particulier dans les aspects liés à la participation des clients, à la gestion des relations avec la clientèle et à la communication (Filo et al., 2015; Saxena et Khanna, 2013).

La participation du client ou son implication dans la production ou distribution du produit/service ne date pas de l'avènement des médias sociaux. En effet, le secteur des services a été le précurseur à ce type de collaboration à travers la participation du client dans le processus de servuction. Les exemples les plus pertinents à ce sujet sont le self service dans le cas de la restauration, les distributeurs de billets dans le cas des banques ou encore les caisses automatiques en surface de vente.

Avec le temps, la participation du consommateur est devenue active et ne s'est pas limitée à la phase de la consommation du produit ou service. Sa contribution a touché le processus de production ou de création de l'entreprise à travers entre autres le test de produit, la participation à des jurys, la customisation de produit comme le choix des couleurs, ou encore la création de produit publicitaire et la résolution de problèmes.

À cette diversité de la participation des consommateurs, plusieurs concepts ont vu le jour : co-production, co-création, co-innovation, marketing participatif, empowerment ou encore Crowdsourcing etc.

Le crowdsourcing est une forme d'externalisation des tâches auprès des consommateurs via un appel ouvert sur une plateforme internet. Quoique ce concept fût développé qu'en 2006, les définitions et applications autour de ce concept fût large.

Ce présent chapitre est une revue de la littérature autour du concept du crowdsourcing. Il est divisé en trois sections. Nous allons, dans un premier temps via la section 1, exposer une revue de la littérature autour du concept du crowdsourcing, par la suite nous nous intéresserons aux différentes typologies du crowdsourcing. Enfin, la section 3 sera consacrée à un concept important dans le crowdsourcing à savoir la foule.

Section 1 : Des origines de la participation du client au Crowdsourcing

Dans cette section, nous nous intéresserons dans un premier temps à l'historique de la participation des consommateurs avec l'entreprise. Dans un second temps, nous exposerons les différents concepts relatifs à la participation du consommateur avant une revue sur les différentes définitions du crowdsourcing et les études antérieures sur le sujet. Enfin, nous terminerons cette section avec une critique du crowdsourcing.

1 La participation du client

La participation du client avec l'entreprise n'est pas un fait nouveau. Le secteur des services a été le précurseur à ce type de production. Mills et Moberg (1982) estiment que dans le secteur des services, les clients ont un rôle dans le processus de production. Pour Mills et Morris (1986) les clients sont des employés partiels dans les services, car ils partagent des responsabilités liées à la production. Bowen (1990) aborde la participation comme un construit important dans la description des différents services, il considère d'ailleurs que la volonté de participer à la création des services peut être utilisée comme critère de segmentation de la clientèle.

Dans le cas de la servuction, Kelley et al (1990) estiment que les clients devraient être gérés comme des employés partiels à travers leur participation à la production de service et en se focalisant sur la qualité fonctionnelle et technique des inputs des clients. Pour Van Raaij et Pruyn (1998) plus les clients ont un sens du contrôle et de la responsabilité, plus ils se sentiront responsables et satisfaits du service. Le rapport entre le degré d'implication des clients et la productivité a été abordé par Mills et Marguiles (1983), pour ces auteurs une forte implication dans la production est une source de gain de productivité. Les inputs des clients ont besoin d'être gérés et évalués de la même manière que les inputs des employés.

De son côté, Fitzsimmons (1985) considère que la participation du client apporte une meilleure productivité et cela se fait selon Bowers et al (1990) à travers une gestion des clients comme étant des employés et à travers l'éducation et les systèmes de récompense. Par ailleurs, la participation du client dans la production et la satisfaction qu'il en résulte affectent sa satisfaction globale (Czepiel, 1990), mais aussi sa perception de ses attentes et par conséquent la qualité perçue (Dabholkar, 1990). Cette influence ce fait de par l'inversion des rôles de la production et de la consommation, le rôle du client étant plus actif dans la production (Firat et Venkatesh, 1993).

Pour Prahalad et Ramaswamy (2000), le rôle des clients changent qui passent de clients passifs à co-créateurs actifs d'expériences. Pour ces auteurs, les entreprises ont tout à gagner à développer la compétence des clients. Lengnick-Hall, (1996) estime que la qualité peut être influencée par les rôles de ressources, de coproducteur, d'acheteur et d'utilisateur du client et que la gestion de ces rôles peut être une source d'avantages concurrentiels. Pour Song et Adams (1993) la participation des clients ne devrait pas être examinée simplement comme une solution pour faire baisser les coûts, mais aussi comme une opportunité permettant de se différencier sur leur marché. Wikström (1996) propose une analyse de l'évolution et de la transformation des clients des années 70 aux années 2000. L'auteur estime que durant trois décennies (des années 70 aux années 90) le client revêtait un rôle passif, et que le passage vers un client actif qui crée de la valeur s'est effectué vers les années 2000. Le tableau suivant résume l'évolution :

Tableau 2 : Évolution et transformation des clients

Période	Années 70	Années 80	Années 90	Années 2000
Nature de l'échange et rôle du client	Rôle passif du consommateur			Le consommateur fait partie du réseau renforcé. Il crée de la valeur.
Interaction entreprise/client	Biens et services créés sans feedback	La vente s'élargit à l'aide des clients via les calls centers, services clients	Profonde compréhension du consommateur	Le client est co-développeur d'expériences personnalisées
Objectif et flux de communication	Ciblage de groupes d'acheteurs à sens unique	Data base marketing	Marketing relationnel Communication à double sens	Dialogue actif avec les clients pour former les attentes et créer le buzz

Source: Wikström, S. (1996). The customer as co-producer. *European journal of marketing*, 30(4), 6-19.

L'examen de la littérature nous révèle aussi l'existence de huit courants de recherche qui traite de la participation du consommateur. Ces courants de recherche s'intéressent à une partie bien précise de l'activité du consommateur, le tableau ci-dessous est un comparatif entre ces huit courants de recherche :

Tableau 3: Les courants de recherche sur la participation du consommateur

Courant de recherche	Activités du consommateur	Attentes du consommateur	Impact sur l'entreprise
Lead users	Generation d'idées	Influencer les offres à venir	Outsourcing d'idées
Rencontre de service	Co-production du service	Personnaliser le service	Réduction de coût + satisfaction du consommateur
Résistance du consommateur	Détournement de l'offre	Se réapproprier son quotidien	Contre-pouvoir et révision stratégique
Expérience de consommation	Production de l'expérience de consommation	S'immerger dans l'expérience	Plaisir du consommateur
Communautés de consommateurs	Création d'artefacts tribaux	Partager la passion	Augmentation de la valeur du lien
Consumer empowerment	Gestion de la relation avec l'entreprise	Regagner de l'autonomie	Stimulation du personnel en contact
Consumer agency	Production de récits	Jouer son rôle	Symboles et autres matériels culturels
Working consumers	Travail immatériel	Etre reconnu	Externalisation de tâches.

Source : Adapté de : Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory. *Marketing theory*, 9(3), 315-339.

1.1 La co-innovation

D'un point de vue managérial, la co-innovation est une modalité du management de l'innovation qui consiste pour plusieurs entités juridiques différentes à faire émerger et/ou réaliser de façon conjointe des projets d'innovation¹.

L'approche marketing de la co-innovation nous renvoie à la mise en place d'une communauté spécifique par une marque *pour associer les consommateurs/utilisateurs au processus d'innovation du produit ou service².*

La co-innovation s'inscrit dans le vaste cadre théorique de la co-création, (Prahalad et Bettis, 1986), il s'agit d'un modèle d'innovation dans lequel le client propose et/ou sélectionne des éléments de l'offre et peut intervenir à différents niveaux du processus d'innovation, de la genèse des idées jusqu'au pré-lancement. S'appuyant sur le partage, la co-innovation se caractérise comme étant une coopération entre divers partenaires de l'entreprise, dont le consommateur fait partie (Krupicka, Moinet, 2015).

1.1.1 L'open innovation ou innovation ouverte

L'innovation ouverte correspond à une forme d'innovation suivant les principes de développement Open source (Piller, 2005). Ce concept fut développé par Chesbrough (2003), pour qui, cette pratique consiste en la mise en œuvre des flux de connaissances de deux natures (les flux entrants et les flux sortants) entre l'entreprise et ses partenaires. Pour l'entreprise, l'open innovation est la manifestation d'une nouvelle manière de penser, l'innovation étant habituellement centrée sur l'entreprise, ce nouveau mode d'innovation et un résultat direct d'interactions entre l'entreprise et ses partenaires. Schenk et Guittard (2012). Dans ce mode d'innovation le consommateur est intégré lors de la phase de préconception et la stratégie de l'innovation ouverte ne peut être mise en place que si le consommateur est qualifié et motivé à participer et à délivrer son savoir-faire (Reniou, 2009)

1.1.2 Open source

L'open source est une méthode d'ingénierie Logiciel qui consiste à développer un logiciel, ou des composants logiciels et de laisser en libre accès le code source produit³. L'open source (ou logiciel libre) est un modèle puissant qui a bouleversé le marché des logiciels. Il permet de distribuer et d'utiliser gratuitement un logiciel, ainsi que de le modifier et de l'améliorer en donnant accès à son code source.

1.1.3 User Innovation (l'innovation par l'utilisateur)

Développée par Von (1988, 2005), la théorie du "User Innovation" considère les utilisateurs comme des éléments centraux du processus d'innovation, appelé "users", ces utilisateurs expriment des besoins spécifiques et acceptent d'assumer des coûts et des risques afférent à

¹http://www.innovationmanagement.fr/index.php?option=com_glossary&letter=C&id=

²<https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-de-co-creation-innovation/>

³<http://www.lemagit.fr/definition/Open-Source>

l'innovation (Schenk et Guittard, 2012). C'est une forme d'innovation "HORIZONTALE" dite "ascendante" (Cardon, 2007) qui considère la relation client-fournisseur comme un élément central de cette pratique (Von Hippel, 1988).

Ci-dessous un tableau comparatif des différentes approches de l'innovation distribuée :

Tableau 4: Approches de la production et de l'innovation distribuées

	Origine des contributions	Objet	Contexte juridique	Auteur
Open innovation	Partenaire d'innovation	Ouverture processus d'innovation	Protection intellectuel	Chesbough (2003,2007)
User Innovation	L'utilisateur	Innovation par les utilisateurs	Protection intellectuel	Von hippel (1988,2005)
Open source	Entreprise et utilisateur	Développement ouvert de logiciel	copyleft	Raymond (1999) Von hippel et Van krough

Source : chenk, E., & Guittard, C. (2012). Une typologie des pratiques de Crowdsourcing: l'externalisation vers la foule, au-delà du processus d'innovation1. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 16, 89-100

1.2 La co-crédation

La participation du consommateur en amont de la conception de l'offre s'inscrit dans une démarche de co-crédation, cette forme de collaboration intègre la participation du client comme étant un input nécessaire à la personnalisation de l'offre aux attentes des clients, cette personnalisation se fait dans la mesure où l'input des consommateurs permet d'adapter ou de réadapter l'offre en intégrant ces informations dans le processus organisationnel de l'élaboration de l'offre (Courbatov, 2002).

Face à la vision " Firm Centric " profondément ancrée dans les entreprises (Vargo et lush, 2004; Proholod et Raniwany, 2004), le paradigme de la participation du client impose une approche différente et radicale de la création de valeur. Selon Gronroos (2011) le terme co-crédation désigne deux concepts distincts :

- La co-crédation de « valeur par l'usage » : valeur expérientielle au moment de la consommation ;
- la co-crédation de « valeur potentielle » en amont du moment de consommation.

1.2.1 La Co-production

La participation du client dans le processus de la génération d'offre peut prendre plusieurs formes, la co-production utilise le client comme une ressource productive, il s'agit d'une participation productive en collaboration avec l'entreprise pour la réalisation d'une offre (Bitner et al, 1997).

La co-production a été définie comme étant l'exécution d'une tâche par le consommateur dans le but de permettre la production de l'offre (Carton, 2007). Selon le même auteur, l'utilisation du produit final est liée à la participation du client dans la production du produit. L'intervention du client dans la production du produit en ce sens où la participation est nécessaire pour obtenir et utiliser le produit final (Carton, 2007).

La participation non-collaborative ne s'inscrit pas dans un registre de co-production, cette participation peut prendre plusieurs formes (Carton, 2008) :

- Les participations liées à l'usage d'un produit (Par exemple : conduire sa voiture) ;
- les participations qui prennent en charge l'intégralité de la production (par exemple cuisiner, faire sa vidange) ;
- le Consumer Made.

Deux approches marketing itinérantes à la co-production ont été identifiées, la première est relative à l'approche utilitaire et expérientielle de la consommation (Carton, 2007) et la seconde est relative au DIY (Holt, 1995 ; Holbrook, 1999).

- **La préconception :**

L'intervention des consommateurs en amont de la conception de l'offre est une démarche d'innovation par l'utilisateur (Von Hippel, 2001). Dans cette démarche il s'agit d'utiliser le pouvoir intellectuel de l'audience pour développer et améliorer les produits (Cooke et Buckley, 2008). Pour Fuller (2006). Les outils web ont favorisé le transfert virtuel de la connaissance implicite et explicite des consommateurs. Cette forme de co-création se reflète dans les approches suivantes:

- **Empowerment (Autonomisation) :**

Le Customer Empowerment, ou la délégation du pouvoir au consommateur, est apparu dès le début des années 90 avec le courant postmoderne (Bonnemaizon, 2008). Au sens littéral, le concept de l'empowerment est relatif à l'autorité ou pouvoir donné à quelqu'un pour faire quelque chose⁴.

L'empowerment est défini comme étant : « Une démarche managériale qui consiste à accepter l'idée et à mettre en pratique un partage de l'information et du pouvoir avec les employés d'une entreprise. Le principe repose sur l'idée que si le pouvoir est partagé (en tout ou partie), la motivation des intéressés sera plus grande. On peut alors miser sur une participation (propositions, innovations...) plus pertinente et une contribution plus importante à la valeur ajoutée, grâce à une utilisation de leurs compétences et de leurs capacités plus performantes »⁵. Pour Bonnemaizon et al (2008) l'avantage principal de la pratique du Customer Empowerment est la réduction de la résistance des clients.

- **Knowledge Marketing :**

Pour Bonnemaizon et al, (2008) le knowledge Marketing s'inscrit dans le courant du Customer Empowerment, mais il lui est différent sur le fait qu'il ait un retour opérationnel

⁴<https://en.oxforddictionaries.com/definition/empowerment>

⁵<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-empowerment242237.htm#fQVDD1c8CbEvBBUK.97>

des compétences du client vers la compétence d'entreprise. Pour ces auteurs, le Knowledge Marketing se présente comme : « Une méthode managériale, rassemblant des procédés permettant de redonner du pouvoir au client par le biais du développement et de l'appropriation de ses compétences. »

Le Knowledge Marketing est donc une méthode opérationnelle de co-construction d'offre avec une innovation organisationnelle qui vise l'enrichissement de la connaissance organisationnelle et le renforcement du sentiment de contrôle du consommateur sur sa consommation (Bonnemaizon et al, 2008).

1.2.2 La co-conception

La co-conception est relative à l'intervention du consommateur dans la création de son offre à l'aide d'un dialogue avec l'entreprise (Carton, 2004). Les formes de la co-conception sont les suivantes :

- **Customisation :**

La customisation correspond, selon Mylonakis (2004) à *une prise en considération individuelle du consommateur permettant une apparente réconciliation entre les objectifs productiques d'une part : accroître la productivité, réduire les coûts de stockage (...), et l'idéal marketing de l'autre : proposer une offre totalement adaptée à la demande.* Pour Jordi Loef et al (2017) une entreprise qui a un ou plusieurs clients peut recourir à la customisation en collaborant avec chacun et ce pour les questions suivantes : Quoi produire ? Quand produire ? Où produire ? Comment l'offre est délivrée ? Dans la customisation, deux caractéristiques de l'offre peuvent être customisée : la fonctionnalité et la représentation (Gilmore et Pine II, 1997).

La customisation et la personnalisation sont deux concepts différents (Reniou, 2009). Pour Merle et al, (2007) un élément central explique cette différence : le type de participation du consommateur. La personnalisation selon le Reniou (2009) fait référence à « *une adaptation du produit réalisée par l'entreprise, qui se base sur l'enregistrement des profils clients ou de leurs préférences* » la participation du client sur le cas de la personnalisation peut être implicite ou explicite (Moon, 2012).

- **Customisation de masse :**

La customisation de masse est le processus par lequel le consommateur est amené à modifier certaines caractéristiques du produit (Franke et Piller, 2003). Merle et al (2008) définissent la customisation de masse comme une offre qui permet au consommateur :

- La modification personnelle de certains éléments composant le produit, au sein d'un ensemble de modules prédéfinis par la marque ;
- L'achat du produit co-conçu.

Pour Fiore et al (2001) la customisation de masse procure une expérience plaisante de nouvelles variétés, nouveauté et d'expression créative.

Nous avons pu, par le biais de la littérature, dégagé trois formes de co-création : la co-production, la co-conception et la préconception, avant de poursuivre dans notre recherche, il s'avère nécessaire de dresser un comparatif entre ces 03 formes de co-création ; ci-dessous, un tableau comparatif des différentes étapes de la participation des consommateurs :

Tableau 5: Les étapes de la participation des consommateurs

	Préconception	Co-conception	Co-production
But	Acquérir des informations des consommateurs pour améliorer l'offre.	Les informations fournies par le client permettent la conception de l'offre.	La tâche exécutée par le consommateur permet de produire l'offre.
Approche marketing	Empowerment et Knowledge Marketing (Curbatov 2002)	Customisation et personnalisation de masse, personnalisation utilitaire	Approche utilitaire et expérientielle de la consommation, le DIY (Holt, 1995 ; Holbrook, 1999)
Caractéristique principale	Participation très libre, point de départ de la création d'une offre	La liberté de la participation dépend du caractère personnalisable de l'offre.	La participation sert à la fabrication du produit standard.
Exemple de participation des clients	Lettre de réclamation, table ronde, étude marketing	Elaboration d'un voyage, choix de la couleur de sa voiture, coupe chez le coiffeur, choix de construction d'un ordinateur dell	Les kits (meuble, bricolage, loisir-créatif, plat et gâteau pré-cuisiné)

Source : CARTON, A. (2008). L'expérience de co-production par le consommateur: le cas des meubles en kit. *13ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*, 13-14.

2 Le crowdsourcing

La première définition du néologisme anglais crowdsourcing fut donnée par Jeff Howe (2006), l'auteur estime que le crowdsourcing consiste pour une entreprise ou une institution à prendre une tâche réalisée par ses employés et à l'externaliser à une foule sous la forme d'un appel ouvert.

Littéralement parlant, le terme crowdsourcing est composé de crowd qui est traduit à foule et outsourcing qui est traduit par externalisation, le terme crowdsourcing est alors traduit par «externalisation ouverte », et cela, dans une double intention (Lebraty, 2007) :

- Différencier le CS de « l'externalisation fermée » Barthélemy (2007) ;
- Exprimer l'esprit fondant ce concept (Gosain, 2003).

2.1 Revue de la littérature autour des définitions du Crowdsourcing

L'externalisation ouverte s'oppose à l'externalisation fermée qui nous renvoie à l'externalisation classique vers une organisation clairement identifiée (Outsourcing). Plusieurs définitions du crowdsourcing ont été données, pour lebraty (2007) le crowdsourcing signifie l'externalisation par une organisation, via un site web d'une activité auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est la plus souvent anonyme.

Brabham (2013) affirme que la distinction entre le crowdsourcing et d'autres formes de participation en ligne résulte dans le faite que ce dernier est un mix de deux processus, l'un hiérarchique traditionnel ascendant et l'autre ouvert ascendant impliquant une communauté en ligne . Ceci vient affirmer la définition du crowdsourcing donnée par Péllissier (2008):« Le

crowdsourcing est un nouveau phénomène qui s'étend sur la toile du web. Il se compose de nombreuses sources mêlant open source, open innovation et d'autres modèles d'innovation ascendante ».

Considéré comme un type important d'innovation ouverte (Marjanovic et al. 2012 ; Wikhamn et Wikhamn, 2013), Le concept de crowdsourcing n'est pas nouveau. Depuis des centaines d'années, des entreprises et des organisations ont fait appel à la participation des masses pour leur contribution à la réalisation de leurs projets (Chaordix, 2009). Doan et al. (2011) ont recueilli la liste suivante de termes de chevauchement: peer production, user-powered systems, user-generated content, collaborative systems, community systems, social systems, social search, social media, collective intelligence, wkinomics, crowd wisdom, smart mobs, mass collaboration, and human computation.

Le crowdsourcing est considéré comme étant un modèle de résolution de problème, ces résolutions ou les produits conçus par la foule deviennent la propriété de l'entreprise qui pourra alors faire un large bénéfice sur le travail de la foule (Brabham, 2008). Dans le crowdsourcing, la participation est volontaire et la contribution d'un vaste réseau de personne est nécessaire pour que l'initiative atteigne un niveau substantiel (Lohr, 2009). Tout de même, le crowdsourcing repose très largement sur un principe de résolution individuelle des problèmes (Pénin et Al, 2013). Plusieurs auteurs ont proposé des définitions du crowdsourcing selon cet angle-là. Pour Doan et al (2011) le Crowdsourcing est une méthode de résolution de problème à usage général. Kazai (2011) quant à lui présente le crowdsourcing comme étant un appel ouvert aux contributions des membres de la foule pour résoudre un problème ou effectuer des tâches d'intelligence humaine, souvent en échange de micro-paiements, de reconnaissance sociale ou de divertissement. Par ailleurs, La Vecchia Cisternino (2010) affirme que le crowdsourcing est un outil pour résoudre les problèmes dans les organisations et les entreprises. Vukovic (2009) note que le Crowdsourcing est un nouveau modèle de résolution de problèmes et de production en ligne distribué, dans lequel les personnes connectées via un réseau collaborent pour accomplir une tâche. De plus, DiPalantino and Vojnovic (2009) identifient le Crowdsourcing comme étant une méthode de sollicitation de solutions pour les tâches via des appels ouverts pour les communautés à grande échelle.

La littérature a relié le Crowdsourcing à l'espace virtuelle du Web. Pour Mazzola and Distefano (2010) il s'agit d'une mobilisation intentionnelle, via le web 2.0, d'idées ou de stimuli créatifs et innovants pour résoudre un problème où des utilisateurs volontaires sont inclus par une entreprise dans le processus interne de résolution de problèmes, pas nécessairement pour augmenter le profit ou créer des innovations, mais en général, pour résoudre un problème spécifique. Le lexique pour décrire le web dans la littérature fut large. Chanal et Caron (2008) parlent de diffusion de compétences externes via des sites Web, ces compétences peuvent être ceux des individus ou celles des organisations de communautés existantes tandis que Heymann et Molina (2011) parlent de sollicitation d'un ou de plusieurs utilisateurs Internet distants pour effectuer un travail via une place de marché.

Le Crowdsourcing est selon Ling (2010), une nouvelle innovation du Business Model via internet. Vukovic et al (2009) parlent d'un nouveau model online de production distribué dans lequel les individus collaborent et peuvent être récompensés pour l'accomplissement de la tâche. Whitla (2009) identifie que le processus d'externalisation des activités d'une entreprise vers une communauté ou une foule se fait en ligne sous la forme d'un « appel ouvert ». Pour Yang et al. (2008) le Crowdsourcing est l'utilisation d'une communauté à échelle d'internet pour externaliser une tache. Pour Grier (2011) c'est un moyen d'utiliser internet pour employer un large nombre de travailleurs dispersés. C'est aussi l'utilisation d'une communauté à échelle d'internet pour externaliser une tache (Yang et al, 2008). Pour Chanal et Caron (2010), le crowdsourcing renvoi à l'ouverture du processus d'innovation d'une firme qui vise à intégrer via une plateforme internet des compétences disséminées en dehors de l'entreprise.

Certains auteurs ont associé le crowdsourcing à la recherche d'idées par l'entreprise, la définition du crowdsourcing donnée par Kleeman et al (2008) va dans ce sens, pour l'auteur, le crowdsourcing est une forme d'intégration des utilisateurs ou des consommateurs dans les processus internes de création de valeur. Pour l'auteur, l'essence du crowdsourcing est la mobilisation intentionnelle pour l'exploitation commerciale d'idées créatives et d'autres formes de travail effectuées par le consommateur. Poetz et Schreier (2009) notent que le Crowdsourcing est l'externalisation de la phase de génération d'idée à une population potentiellement large et inconnue dans une forme d'appel ouvert. Pour Ribiere et Tuggle (2010) cette pratique consiste à faire un appel en ligne ouvert pour une idée créative, ou de résolution de problèmes, ou d'évaluation ou de toute autre question d'affaires, et de laisser quelqu'un (dans la foule) soumettre des solutions. Au-delà de la génération d'idées, le crowdsourcing est un moyen pour l'entreprise de prétendre à des créations plus original et plus nouvelles que celles des professionnelles (Poetz et Schreie, 2012).

La foule est une composante essentielle d'une opération de crowdsourcing, pour Oliveira et al (2010) cette pratique est un moyen d'externaliser les tâches de création d'actifs intellectuels de la foule, souvent en collaboration, dans le but d'avoir un accès plus facile à une grande variété de compétences et d'expériences. Sur le cas de la foule, le lexique utilisé dans la littérature fut là aussi différent. Heer and Bostok (2010) parlent de travailleurs du web tandis que pour Porta et al (2008) il s'agit de demander aux clients d'aider directement une entreprise dans tous les aspects du cycle de vie d'un produit ou d'un service. Pour Kleemann et al (2008) le Crowdsourcing est une forme explicite d'intégration de l'apport du consommateur aux activités de commercialisation. Sloane (2011) quant à lui parle de « large groupe d'individus en dehors de l'organisation, » et définit le crowdsourcing comme étant une manifestation particulière de l'open innovation. C'est l'acte de l'externalisation d'une tache à un large groupe d'individus en dehors de l'organisation, souvent en faisant un appel à participation public. L'intégration des nombreuses compétences externes à l'entreprise et la diffusion par le biais d'installations web se fait dans le cadre de l'ouverture du processus d'innovation (Chanal et Caron-Fasan, 2010). Cette ouverture peut être poussée jusqu'à la sélection des meilleurs contributions, Lebraty et lobre (2010) estiment qu'il est efficace de laisser la foule opérer la sélection pour faire émerger les idées qui la représente le mieux.

Avec une approche du crowdsourcing orientée vers l'organisation du travail, Divard (2010) définit le crowdsourcing comme étant un processus d'organisation du travail par lequel une entreprise propose une tâche réalisée ou réalisable en interne à une population souvent composée d'internautes, en offrant, en générale une rémunération à celui (ceux) qui aura (auront) réalisé le mieux la tâche demandée.

Une autre définition de Estelles-Arolas et Ganzales-landron de Guevara (2012) présente le crowdsourcing comme étant un type d'activité participative en ligne, dans lequel un individu, une institution, une organisation à but non lucratif ou une société, propose à un groupe d'individus hétérogène aux connaissances variées via un appel ouvert et flexible, l'engagement volontaire dans une tâche. La réalisation de la tâche, de complexité variable et pour laquelle la foule devrait participer en contribuant par le travail, l'argent, la connaissance et/ou l'expérience implique toujours un avantage mutuel. L'utilisateur recevra la satisfaction d'un type de besoin donné que ce soit pour des raisons économiques, la reconnaissance sociale, l'estime de soi, ou le développement des compétences individuelles tandis que « le crowdsoucer » obtiendra et utilisera à son avantage ce que l'utilisateur a apporté à l'entreprise, dont la forme dépendra du type d'activité entrepris.

Pour Lendrevie et Lévi (2013) le crowdsourcing : « est un mode de traitement de problèmes qui sollicite, sur la base du partenariat, la participation d'un public élargi composé de personnes d'expertise variée». Nguyen et Hoang Thua et al (2016) considèrent le Crowdsourcing comme étant une stratégie en ligne où l'organisation propose des tâches définies aux membres de la foule via un appel ouvert et flexible afin d'exploiter leur travail, leurs compétences et / ou leurs expériences. Selon Saxton et al. (2013), trois éléments définissent le crowdsourcing : la foule, l'externalisation et le web. Nous proposons dans ce qui suit un tableau comparatif de l'évolution de ces concepts dans la littérature du Crowdsourcing:

Tableau 6: Synthèse de la littérature autour des concepts clés autour du crowdsourcing

Auteur	Foule	Web	Externalisation
Howe (2006)	Masse de contributeurs en ligne	En ligne	Mode de traitement de problèmes
Lebraty (2007)	Grand nombre d'individus	Site web	Externalisation
Chanal et Caron-Fasan (2010)	Nombreuses compétences externes à l'entreprise	Installations web	Ouverture du processus d'innovation
Lendrevie et Lévi (2013)	Public élargi	/	/
Nguyen et Hoang Thua et al (2016)	Foule	En ligne	Stratégie en ligne
Kleemann et al, 2008	Consommateur	/	Forme explicite d'intégration
Sloane (2011)	Large groupe d'individu	/	Manifestation particulière de l'Open Innovation
Poetz et Schreir (2009)	Population potentiellement large et inconnue	/	Externalisation
Ribiere et Tuggle (2010)	Foule	En ligne	Faire un appel
Olievera et al (2010)	Foule	/	Externalisation

Les applications stratégiques du Crowdsourcing au cours des dernières années ont été larges et variées, y compris la génération d'idées, la micro tâche, les logiciels open source, la participation publique, la science citoyenne, le journalisme citoyen et les wikis (Hossain & Kauranen, 2015).

Pour les activités marketing, Whitla (2009) suggère trois applications du crowdsourcing :

- Développement de produit ;
- Promotion et publicité ;
- Recherche en marketing.

2.2 Les études antérieures

L'article le plus cité sur le crowdsourcing est l'article de Howe (2006) publié dans le Wired Magazine, dans lequel il a inventé le concept en discussion. Cet article a été cité plus de 4542 fois. Le deuxième article le plus cité est celui de Brbham (2008) et qui explore les possibilités du modèle du crowdsourcing, son potentiel à exploiter une foule d'innovateurs et son potentiel d'utilisation au-delà des secteurs à but lucratif, sur cette recherche, l'auteur propose un agenda pour la recherche sur le crowdsourcing. Un autre article très cité (1555) sur le crowdsourcing a été écrit par Kittur et al. (2008) qui donne un aperçu du microtasking en tant que moyen de crowdsourcing, pour ces chercheurs, une attention particulière est nécessaire dans la formulation des tâches afin d'exploiter les capacités de l'approche.

D'autres formes d'externalisation existaient avant l'avènement du crowdsourcing et certains chercheurs ont étudié le lien. Albors et al. (2008) ont proposé une taxonomie pour le crowdsourcing, ils ont connecté le crowdsourcing avec d'autres concepts similaires tels que les wikis et l'open source. Ils ont illustré comment le crowdsourcing est un exemple d'un nouveau paradigme de réseaux d'apprentissages émergent. Schenk et Guittard (2011) ont discuté du crowdsourcing en le reliant à d'autres concepts étroitement liés, tels que l'innovation ouverte, l'innovation par les utilisateurs et les logiciels open source (OSS) et ont proposé une typologie des pratiques de Crowdsourcing sur la base de deux critères: le caractère intégratif ou sélectif du processus et le type de tâches qui sont générées par la foule.

Un bon nombre d'auteurs se sont intéressés aux motivations de participation aux concours de crowdsourcing, Hossain, (2012) a souligné que dans les activités de crowdsourcing, telles que le développement de Wikipedia et de l'OSS, les foules sont intrinsèquement motivées. Quand une tâche est complexe, les motivations extrinsèques sont plus fréquentes que les motivations intrinsèques. De plus, les motivations des plateformes intermédiaires de crowdsourcing semblent être essentiellement extrinsèques (Jeppesen et Lakhani, 2010). Terwiesch et Xu (2008) affirment que pour les concours d'innovation, les récompenses conditionnelles au rendement sont plus efficaces que les récompenses à prix fixe. Yuxiang Chris Zhao et Qinghua Zhu, (2014) ont étudié l'effet de la motivation extrinsèque et intrinsèque sur la participation au concours de crowdsourcing et ont montré que la granularité des tâches peut modérer positivement la relation entre la motivation externe et l'effort de participation, aussi

ces auteurs ont souligné que les affordances motivationnelles perçues d'un participant pourraient renforcer la relation entre la motivation de l'individu avec un focus interne (motivation intrinsèque, intégrée, identifiée et introjectée) et l'effort de participation.

Decoopman et Djelassi (2013) ont aussi étudié les motivations et les perceptions des consommateurs participant à des opérations de crowdsourcing. Les résultats ont souligné que la participation au crowdsourcing peut être génératrice de bénéfices importants pour le consommateur et l'amène à mobiliser de nombreuses ressources à cet effet, Lebraty et Lobre, (2010) ont exploré la question suivante : comment une opération de Crowdsourcing permet-elle de créer de la valeur pour une organisation ? Et ils ont trouvé l'existence d'un lien entre le type de foule, ses motivations et les formes que la valeur peut prendre, à savoir : l'innovation ou l'authenticité. Au même registre, Goncalves et al (2015) ont souligné que par la motivation, le crowdsourcing omniprésent devient comparable au crowdsourcing en ligne en terme de participation et de performance des tâches, et que la motivation permet d'obtenir des contributions de meilleure qualité et une participation accrue des travailleurs. Skopik et al. (2010) ont constaté que la confiance sociale est importante pour une collaboration réussie au sein du crowdsourcing. Sun et al (2015), dans leur travail relatif à la compréhension de la relation entre les facteurs de motivation et l'effort sur les places de marché de crowdsourcing, ont montré que la valence de récompense et la confiance influencent positivement l'effort et que si la complexité de la tâche est élevée (faible), il y aura une relation convexe (concave) entre l'efficacité personnelle et l'effort. Les auteurs ont aussi discuté les implications pour la théorie et la pratique. Le crowdsourcing peut être appliqué dans plusieurs domaines, Hoßfeld et al. (2011) ont soutenu que le crowdsourcing convient aux services vidéo en ligne et ont souligné que les problèmes de qualité sont un problème inhérent au crowdsourcing. Gao et al. (2011) ont montré que le crowdsourcing peut fournir des informations précises et opportunes sur les catastrophes naturelles. Dans le même sens, Crampton (2009) avait montré à quel point les plateformes de crowdsourcing sont utiles pour la collecte d'informations géographiques via des données ouvertes, des outils et des services. Goodchild (2009) a examiné comment les amateurs, en plus des professionnels, peuvent être dignes de la collecte de données géographiques. Hudson-Smith et al. (2009) ont illustré la puissance du crowdsourcing dans la création de nouvelles approches de collecte de cartographie et de partage de données géocodées. Pour Finin et al. (2010) la recherche d'information est facile et rentable quand on utilise des plateformes de crowdsourcing, les auteurs ont fait un travail au niveau de MTurk et CrowdFlower et ont constaté qu'ils étaient à la fois flexibles, relativement faciles à utiliser, capables de produire des données utilisables et très rentables. Certaines des fonctionnalités supplémentaires et des options d'interface fournies par CrowdFlower étaient très utiles, mais leurs problèmes étaient liés à leurs outils d'évaluation des accords "de référence".

Le crowdsourcing est très efficace dans le travail de secours et la gestion des catastrophes, et la coordination est un problème clé dans les systèmes distribués orientés vers les agents, tels que les systèmes de secours en cas de catastrophe. Gao et al. (2011) soutiennent que le crowdsourcing est utile lorsqu'il génère des cartes de crise communautaires et des cartes inter-institutions qui permettent aux organisations de partager des informations, de collaborer, de

planifier et d'exécuter une mission. Zook et al. (2010) ont constaté que le crowdsourcing a joué un rôle important dans les efforts de secours après la récente catastrophe naturelle en Haïti. Goodchild et Glennon (2010) ont constaté que, dans les situations d'urgence, les avantages de l'utilisation de renseignements spontanés l'emportent sur les risques associés au manque de fiabilité possible de ces renseignements. L'adoption du crowdsourcing augmente les risques de sécurité, juridiques et autres. Le crowdsourcing peut être utilisé dans le domaine de l'enseignement, en effet, Bradley et al. (2009) ont discuté de la façon dont un jeu basé sur le Web peut être utilisé à des fins d'enseignement et ont trouvé que les nouvelles technologies ont un grand potentiel au profit de l'éducation et que les données ouvertes peuvent être importantes pour stimuler le remaniement dans la pédagogie.

Corneli et Mikroyannidis (2012) ont étudié le concept de crowdsourcing dans l'éducation à travers une analyse d'études de cas portant sur deux communautés d'apprentissage en ligne ouvertes, les résultats de leur analyse ont été utilisés pour extraire des recommandations générales pour la construction de communautés en ligne et l'application de techniques de crowdsourcing dans des contextes éducatifs. Weld et al. (2012) se sont intéressés à la formation en ligne personnalisée via le challenge du crowdsourcing et ont statué sur le fait que l'éducation en ligne personnalisée est un domaine passionnant avec des défis pour la recherche de crowdsourcing, pour ces auteurs la création de contenu et de conversation, la personnalisation, l'engagement et le retour d'information enrichissantes aux étudiants offrent la promesse de progrès rapide et d'un impact substantiel. Le crowdsourcing a été considéré comme approche de la relation client dans les bibliothèques académiques (Lisa A. Ellis et Aisha Peña, 2015). Sur le plan politique, plusieurs auteurs ont exposé le lien avec le crowdsourcing. Patrice Dutil (2015) soutient que les taxonomies existantes pour les instruments de gouvernance ne tiennent pas suffisamment compte du crowdsourcing comme outil stratégique dans son arsenal. Prpić et al (2015) ont discuté des tendances de la recherche sur le crowdsourcing pour les politiques publiques et ont souligné les lacunes de la recherche et les chevauchements dans la littérature, cette recherche a permis une intégration de la documentation sur le crowdsourcing dans le domaine des politiques, contribuant ainsi à définir les contours d'un nouveau contexte, émergent et socialement important pour l'application du crowdsourcing. Dans le cadre de l'utilisation du crowdsourcing au gouvernement, Brabham, (2013) a proposé quatre approches de crowdsourcing basées sur le type de problème.

Un autre domaine d'application du crowdsourcing fut révélé, il s'agit de l'urbanisme. DeFeraudy et Mathieu Saujot (2016) ont discuté des possibilités du « crowdsourcing urbain » pour transformer la fabrique de la ville, et ont affirmé que les outils numériques de crowdsourcing urbain offrent une nouvelle place au citoyen, pour les deux auteurs, les collectivités publiques ont un rôle à jouer pour concrétiser le potentiel du crowdsourcing. A. Overeem (2013) a montré que des informations relativement précises sur la température de l'air pour la couche de la canopée urbaine peuvent être obtenues à partir d'une source alternative, de nos jours omniprésente : les smartphones.

En plus des domaines cités, le crowdsourcing s'est révélé possible pour les applications relatives à l'agriculture (Minet, et al.2017), sur cette recherche les auteurs ont souligné que

les applications de crowdsourcing dans l'agriculture peuvent être entravées par des problèmes de confidentialité et d'autres obstacles à la participation, pour ces auteurs, les services de vulgarisation et les sociétés de conseil agricole, pourraient tirer parti du potentiel du crowdsourcing pour la recherche agricole et les applications agricoles.

Plusieurs travaux ont abordé le crowdsourcing du point de vue marketing. Gatautis et Vitkauskaite, (2014) ont souligné que le crowdsourcing pourrait être déployé dans diverses activités de marketing telles que la gestion des produits, la gestion de la distribution, la gestion des communications et la recherche marketing par l'application de différents types de possibilités de crowdsourcing, cette recherche a permis de cerner les principaux facteurs de réussite des projets de crowdsourcing liés aux activités marketing à savoir l'étendue des contributeurs, la qualité des contributeurs, les mesures de réputation publique et interne, les capacités et les outils de gestion de projet ainsi que le contrôle qualité. Marianna Sigala (2015) a démontré que la Gamification peut être utilisée pour le crowdsourcing de tous les pratiques marketing et pour influencer le comportement à n'importe quelle étape du processus de comportement du consommateur. Marion K. Poetz et Martin Schreier (2012) ont discuté la question suivante : les utilisateurs peuvent-ils vraiment rivaliser avec les professionnels dans la génération de nouvelles idées de produits? Et ont trouvé que les idées des utilisateurs sont placées plus fréquemment que prévu parmi les meilleures en termes de nouveauté et d'avantage client. Sur le cas de l'exploitation marketing des informations issues du réseau social Twitter, Machedon et al (2013) ont montré qu'un classificateur raisonnablement efficace peut être créé pour identifier la nature informative des Tweets sur la base de données d'entraînement provenant de la foule. De son côté, Paul Whitla, (2009) a examiné comment les entreprises utilisent le crowdsourcing pour l'exécution de tâches liées au marketing, en se concentrant sur les trois grands domaines du développement de produits, de la publicité et de la promotion, de la recherche marketing. L'auteur a trouvé que certaines entreprises utilisent le crowdsourcing pour rechercher un grand nombre de personnes désireuses d'effectuer des tâches répétitives en grande partie pour une compensation financière limitée tandis que d'autres utilisent le crowdsourcing pour solliciter des solutions à des tâches particulières auprès d'une foule d'opinions diverses et / ou d'experts. La participation des clients au processus de développement de produits grâce aux pratiques de crowdsourcing fut discutée par Djelassi et Decoopmanb (2013), les résultats de cette recherche suggèrent la nécessité de mettre en place un modèle économique ouvert basé sur le crowdsourcing.

Avec une approche portée vers l'innovation, Sylvia Dimitrova (2016) a discuté l'implémentation de Crowdsourcing dans les stratégies d'innovation de l'entreprise sur un cas B2B, cette étude a apporté une contribution substantielle aux connaissances théoriques sur le crowdsourcing en examinant son utilisation dans un secteur B2B tel que la fabrication de chemins de fer et en analysant l'impact réel du crowdsourcing interne et externe sur une entreprise et des stratégies d'innovation. Di Guardo et Castriotta, (2013) ont exploré l'impact d'une stratégie de crowdsourcing sur les activités inventives de l'entreprise, ces chercheurs ont constaté que la qualité des propositions relevait de la classe moyenne et que le modèle économique du crowdsourcing n'exploitait pas pleinement certaines caractéristiques de l'innovation ouverte pour déterminer les causes pouvant expliquer l'inefficacité de la

communauté en ce qui concerne le lancement des propositions; Plus précisément, la meilleure hypothèse semble être un problème lié à la culture d'entreprise.

La qualité des contributions issues du Crowdsourcing fut souvent discutée. Behrend et al. (2011) ont fait une comparaison entre les données extraites, d'une part, des étudiants universitaires et, d'autre part, des foules non spécifiées. Ils ont constaté que la fiabilité des données de la foule non spécifiée était aussi bonne ou meilleure que la fiabilité des données provenant des étudiants universitaires. Marian Garcia Martinez (2015) a révélé que plus la participation psychologique des candidats est importante lors de l'exécution de tâches de compétition, plus la créativité de leurs solutions est élevée. Mark Lang et al (2014) ont trouvé que le crowdsourcing produit des résultats supérieurs aux approches de l'entreprise près des trois quarts du temps dans un large éventail de décisions commerciales. Zheng et al, (2014) ont constaté que la quantité de solution et la diversité des solutions avaient des effets significatifs sur la qualité de la solution et que l'attribution a eu un impact significatif sur la quantité de solutions, mais pas sur la diversité des solutions. Ces auteurs ont souligné que l'interaction sponsor-solveur augmente significativement la diversité des solutions mais pas la quantité de solutions. Welinder et Perona (2010) ont proposé un modèle pour trouver et hiérarchiser les experts et pour exclure activement les annotateurs peu fiables. Roy Y.J. Chua et al (2015) ont étudié l'impact de la culture sur la créativité et ont démontré que dans le cas d'individus qui innovent dans leur propre pays ou dans des pays culturellement proches, l'étréouitessse culturelle augmente les chances d'engagement et de réussite.

Plusieurs auteurs ont proposé une typologie des pratiques du crowdsourcing. Roth (2009) avait identifié les typologies suivantes : le Crowdsourcing d'informations, le Crowdsourcing de micro tâche, le Crowdsourcing de problèmes complexes et le Crowdsourcing d'activités créatives. Tandis que Shenk et Guittard (2012) ont proposé la typologie suivante : Crowdsourcing de tâches simples, Crowdsourcing de productions créatives et de Crowdsourcing de résolution de problèmes. Pour le crowdsourcing des micros tâches, Alonso et Baeza-Yates (2011) ont souligné qu'une interface utilisateur approprié est cruciale pour un microtasking pertinent et fiable. Avec trois études de cas et plusieurs expériences, Kittur et al. (2011) ont proposé un cadre pour montrer comment décomposer des tâches complexes pour le microtasking.

Sur le cas du Crowdsourcing de contenu, Wu et al. (2009) Soutiennent qu'une partie importante du contenu en ligne est publiée et consommée par crowdsourcing et ont constaté que les soumissionnaires qui cessent de recevoir de l'attention ont tendance à cesser de contribuer, tandis que les contributeurs prolifiques attirent un nombre croissant de suiveurs. Vukovic (2009) a démontré la valeur du crowdsourcing pour les entreprises. Il a également proposé une taxonomie pour la catégorisation des plateformes de crowdsourcing. Dans une approche adductive, Sophie Renault, (2014) a exposé quatre pratiques regroupées au travers d'une taxonomie qualifiée des 4 C du crowdsourcing :

- Le crowdsourcing cumulatif : Dans ce type de Crowdsourcing, l'implication de la foule dans

des tâches créatives ne nécessite pas de compétences pointues et la contribution se fait de manière isolée avec un rôle d'intégrateur pour le crowdsourcer.

- Le crowdsourcing collaboratif : ce type de crowdsourcing nécessite le mixage de compétences variées pour la résolution créative d'une problématique complexe. Cette résolution nécessite le croisement de chacune des perspectives individuelles. Dans ce type de crowdsourcing veille à faciliter l'interaction des individus.

- Le crowdsourcing compétitif : dans ce type de crowdsourcing, l'accent est mis sur le challenge et la réalisation des activités créatives se fait en autonomie. Ce type de réalisation nécessite des compétences spécifiques possédées par des individus isolés qui agissent isolément pour avoir le challenge. Dans ce cas de figure, le crowdsourcer joue le rôle d'un arbitre.

- Le crowdsourcing compétitif : Les phases de coopération et de compétition coexistent dans le crowdsourcing compétitif. Dans ce type de crowdsourcing un degré élevé d'innovation est attendu de la part d'une foule composée de compétences hétérogènes. Le crowdsourcer a donc un double rôle à travers la facilitation de l'instrumentalisation et la sélection de meilleures contributions.

Un bon nombre d'auteurs ont approché le crowdsourcing sous un angle managérial. Lebraty (2007) a mis en évidence l'intérêt managérial et théorique de ce nouveau concept, alors que Lobre (2007) a discuté la question suivante : le développement du CS peut-il s'expliquer par sa contribution à la création de valeur pour les organisations ? Dans une approche orientée vers les barrières à l'adoption du crowdsourcing pour innover, Ruiz et al (2015) ont mis en évidence l'importance des barrières et ont questionné le mode de gouvernance et d'organisation des entreprises qui mettent en œuvre cette pratique. Thuan, Nguyen Hoangetal (2016), et dans une revue de littérature autour des facteurs influençant la décision au crowdsourcing, ont identifié 9 facteurs et 16 sous-facteurs influençant cette décision. Ankit Sharma (2010) a fourni un ensemble d'actions recommandées et un aperçu des considérations importantes à garder dans l'esprit lors de la mise en œuvre d'une initiative de crowdsourcing.

2.3 Critique du crowdsourcing

Bien que le crowdsourcing permet aux entreprises de faire appel au savoir et aux idées des internautes pour la création de contenu ou la résolution de problèmes, cette forme d'externalisation ne va pas sans poser de défi, en effet, dans le cas d'un crowdsourcing de production de contenu, des documents numérisés de mauvaise qualité sont susceptibles d'alimenter le contenu des bibliothèques numériques et donc de dégrader le niveau général de la bibliothèque, ce problème se pose avec la plateforme wikipedia, présentée comme étant une " encyclopédie libre " le contenu de cette encyclopédie est alimenté par les internautes, la fiabilité de l'information est alors moins d'être négligeable (Rorissa, 2010). Le point de la qualité des contributions de la foule fut aussi abordé par Craig Scott et Laurie Lewis (2017), ces auteurs remettent en cause l'efficacité de la pratique du crowdsourcing et la qualité des

résultats de cette technique dans la mesure où sous l'angle d'individus dans la foule, le processus peut ne pas être efficace malgré un gain en temps et en argent.

Le crowdsourcing peut être appréhendé par l'entreprise comme étant un moyen pour réduire les coûts (Reniou, 2009), cependant, l'exploitation du travail gratuit ou sous-payé pose problème. La plateforme Mechanical Turk Marketplace permet à des sociétés de vendre des micro-tâches pour des micros salaires à des travailleurs connectés au réseau en dehors de tout cadre juridique et faisant une concurrence déloyale aux prestataires traditionnelles (Ford et al, 2010). À ce sujet Craig Scott et Laurie Lewis (2017), affirment que la possibilité pour le crowdsourcing d'exploiter les travailleurs, de déplacer les professionnels et de perturber les industries fait l'objet de critiques considérables. En effet, Selon Roth (2016) plusieurs auteurs présentent cette technique comme un mécanisme précarisant et injuste, puisque les personnes travaillant sur une problématique d'entreprise ne sont pas rémunérées avec certitude (Favreau, Roth, et Lemoine, 2014 ; Henry, 2015 ; Massanari, 2012 ; Renault, 2013 ; Trompette et al. 2008).

Autre point important, la représentativité de la population par les contributeurs du crowdsourcing pose problème (Von Hippel, 2002), en effet, le nombre de personnes participantes à des concours de crowdsourcing est restreint par rapport à la population disponible, aussi le profil des participants ne reflète pas la diversité des consommateurs (Andro et Saleh (2014). Défini comme étant une externalisation auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est le plus souvent anonyme (Lebraty, 2007) le caractère anonyme des contributions rend difficile la gestion de la responsabilité en cas d'erreur ou de malveillance de la part de certains acteurs⁶.

L'approche gagnant/gagnant du crowdsourcing fait aussi débat, certains auteurs avancent que le consommateur n'est pas toujours gagnant en participant au marketing des organisations (Cova, Dalli, et Zwick, 2011; Cova, Louyot- gallicher, et Bonnemaizon, 2010). Ceci a été expliqué par Cova et Cova (2009) du fait notamment que la co-création de valeur est pour les entreprises une nouvelle manière de contrôler les consommateurs en les faisant participer au lieu de les émanciper et que de nombreux consommateurs ne veulent pas faire autre chose que de consommer de manière passive.

Section 2 : Typologie des différents types de crowdsourcing et concept de la foule

Plusieurs typologies du crowdsourcing ont été élaborées dans la littérature, ces typologies peuvent différer selon les critères de classification, mais aussi parfois selon le lexique utilisé par les auteurs. Dans cette section nous présenterons les typologies de crowdsourcing respectivement selon le type de la tâche, le type de problème, l'approche envers la foule et le mode opératoire. Nous terminerons cette section avec la classification du crowdsourcing faite par Lebraty et Lobre (2010).

⁶<https://www.slideshare.net/ClaireDelune2/crowdsourcing-redocumentarisation-veille-documentaire-et-curation>

1 Type de Crowdsourcing selon le type de la tâche

L'examen de la littérature révèle différentes typologies du Crowdsourcing selon la nature de la tâche. Burger-Helmchen et Périn (2011) identifient trois principaux types de Crowdsourcing à savoir le Crowdsourcing d'activité routinière, Le Crowdsourcing de contenu et le Crowdsourcing d'activité inventive.

1.1 Crowdsourcing d'activités routinières

Le crowdsourcing d'activité routinière porte sur des tâches qui ne nécessitent pas de compétences particulières de la part de la foule (Burger-Helmchen et Périn, 2011), aussi appelé par crowdsourcing de tâches simples, ce type de tâche mobilise peu de ressources cognitives et n'implique pas d'investissements significatifs. Pour ce type de crowdsourcing, la foule constitue un vivier d'individus potentiellement disposée à réaliser des tâches peu coûteuses en termes de temps et d'implication personnelle (Guittard et Schenk (2010). Pour Burger-Helmchen et Périn (2011), l'externalisation de ce type de tâches peut être expliquée par le fait qu'une tâche facile peut s'avérer consommatrice en temps si elle est réalisée en interne par les employés de l'entreprise, une externalisation de ce type de tâche permettra à l'entreprise d'éviter de mobiliser un grand nombre d'employés pour l'accomplissement de la tâche. Le recours à l'externalisation de ce type de tâches auprès de la foule permettra de minimiser les coûts et d'augmenter la vitesse d'exécution de la tâche.

1.2 Crowdsourcing de contenu

Pour Burger-Helmchen et Périn (2011) : « Le crowdsourcing de contenu, le plus souvent informationnel, est sensiblement différent du crowdsourcing d'activités routinières dans le sens où la foule apporte ici non pas simplement de son temps pour accomplir une tâche aisée, mais alimente un stock de données et d'informations ». Plusieurs exemples caractérisent ce type de crowdsourcing, on citera la plateforme Wikipedia comme référence, présentée comme étant « L'encyclopédie libre que chacun peut améliorer ». Ce type de participation des internautes s'inscrit dans un crowdsourcing de contenu où la rémunération de la participation des internautes est nulle. Dans un autre cas de figure, istockphoto.fr se positionne comme étant une base de données géante de photo construite sur la base des participations des internautes. Les contributeurs peuvent se voir attribués des revenus marginaux suite à leur apport en photo, cependant le site propose ces mêmes contributions à ceux qui veult à des montants autres. Dans ce type de crowdsourcing, plus la foule est importante et hétérogène, plus les renseignements apportés aux contenus seront exhaustifs. Néanmoins, ce type de contribution présente un risque, en effet, le manque éventuel de fiabilité des informations postées peut induire en erreur les internautes dans la mesure où les informations importées ne sont pas entièrement contrôlées et vérifiées.

1.3 Crowdsourcing d'activités inventives

Le crowdsourcing d'activité inventive permet à la foule de solutionner des problèmes parfois complexes et/ou créatifs (Burger-Helmchen et Périn, 2011). Pour Brabham (2009), le

Crowdsourcing d'activité inventive est relatif à la publication par l'entreprise d'un problème en ligne qui voit un grand nombre d'individus offrir des solutions aux problèmes et les idées gagnantes reçoivent des récompenses. Le Crowdsourcing d'activité inventive est caractérisé par peu d'importance à la taille de la foule et une grande importance à la diversité de la foule (Burger-Helmchen et Périn, 2011). Ci-dessous un tableau comparatif entre les trois types de crowdsourcing identifiés:

Tableau 7 : comparaison entre les trois types de crowdsourcing identifiés :

	Crowdsourcing d'activités routinières	Crowdsourcing de contenu	Crowdsourcing d'activités inventives
Rôle de la foule	Apporte du temps, de la capacité à traiter de l'information	Apporte du contenu (Surtout de l'information)	Apporte des solutions, des idées, des connaissances
Principe	Division du travail (Intégratif)	Division du travail (Intégratif)	Winner takes all (sélectif)
Rémunération	Micro-paiements	Micro-paiements ou gratuité	Micro-paiements (prix élevé)
Taille de la foule	Très important	Très important	Peu important
Diversité de la foule	Pas important	Très important	Très important
Exemple	Interneteyes, Recaptcha	istockPhoto, openstreet-map	Innocentive, Wilogo

Source : Burger-Helmchen, T., & Cohendet, P. (2011). User communities and social software in the video game industry. *Long Range Planning*, 44(5-6), 317-343.

Schenk et Guittard (2012) distinguent eux aussi trois catégories du Crowdsourcing selon la nature de la tâche, les auteurs parlent de Crowdsourcing de tâches simples, de Crowdsourcing de productions créatives et de Crowdsourcing de résolution de problèmes. Par rapport à la typologie de Burger-Helmchen et Périn (2011), les auteurs ont abordé une nouvelle catégorie de crowdsourcing à savoir le crowdsourcing de résolution de problème et parle de Crowdsourcing de tâches simples au lieu de Crowdsourcing d'activités routinières.

Selon Schenk et Guittard (2012) Le crowdsourcing de résolution de problème : « offre une voie d'accès à des compétences spécifiques distribuées au sein de la foule, c'est-à-dire détenues par des individus qui ne sont pas identifiés a priori ». Ci-dessous un tableau comparatif entre les trois types de crowdsourcing identifiés par Schenk et Guittard (2012) à savoir Crowdsourcing d'activités créatives, Crowdsourcing de résolution de problèmes complexes et Crowdsourcing de tâches simples :

Tableau 8 : Comparatif entre les types de Crowdsourcing

	Activités de crowdsourcing		
	Crowdsourcing dédié à l'innovation		
Type de crowdsourcing	Crowdsourcing d'activités créatives	Crowdsourcing de résolution de problèmes complexes	Crowdsourcing de tâches simple
Organisation de l'activité	La foule est « tirée » dans l'organisation et le processus d'innovation de l'entreprise	L'entreprise « pousse » un problème précis et complexe vers la foule.	L'entreprise « externalise » un problème ou une tâche simple à la foule.
Modalités de mise en œuvre	L'entreprise identifie une tendance ou une problématique pour laquelle elle s'ouvre aux idées de la foule	L'entreprise identifie en amont un problème bien spécifique et soumet un cahier des charges limité et précis à la foule.	L'entreprise soumet à la foule un problème simple ou une tâche routinière qui requière un grand volume de contributions.
Compétences recherchés	Les activités de crowdsourcing pour innover requièrent des compétences rares et spécifiques de la part de la foule.		Le crowdsourcing de tâches simples ne nécessite pas de compétences particulières.
Modalités relationnelles	Interactions forte avec la foule. La foule ciblée par l'entreprise peut être de différents types (Clients, utilisateurs, passionnés, experts, communautés)		Interactions faibles avec la foule. La foule est ici a priori anonyme et isolée.

Source : Ruiz, E., Brion, S., & Parmentier, G. (2015). Les barrières à adoption du crowdsourcing pour innover.

Avec une autre approche des typologies du crowdsourcing, Roth (2016) a déterminé quatre principales catégories du crowdsourcing : Le Crowdsourcing d'informations, Le Crowdsourcing de micro tâches, le Crowdsourcing de problèmes complexes et le Crowdsourcing d'activités créatives. Sur cette typologie, l'auteur distingue le crowdsourcing informationnel des autres catégories déjà identifiées.

Ce type de crowdsourcing se rapproche dans le fond du crowdsourcing de contenu (Burger-Helmchen et Périn, 2011). Ci-dessous un tableau comparatif entre les objectifs de chaque catégorie de crowdsourcing soulevées par Roth (2009) :

Tableau 9 : Objectifs des différents types de Crowdsourcing

Type de Crowdsourcing	Crowdsourcing de tâches simples ou routinières	Crowdsourcing de création de contenu	Crowdsourcing de résolution des problèmes complexes	Crowdsourcing d'activités créatives
Objectif	Externaliser des tâches coûteuses et chronophages à un grand nombre d'individus	Générer du contenu, alimenter un stock de données	Résoudre un problème complexe	Générer de nouvelles idées, co-créer avec la foule
Exemple	CAPTCHA	Wikipédia	InnoCentive	Lego Ideas

Source : Ruiz, E. (2016). Crowdsourcing pour innover: proposition d'un modèle d'adoption, le cas de Raidlight. *Gestion 2000*, 33(4), 31-57.

Notre revue de littérature nous a permis de noter trois différentes typologies du Crowdsourcing, nous présentons dans ce qui suit une synthèse :

Tableau 10 : Synthèse des différents types de crowdsourcing selon la littérature

Auteur	Type crowdsourcing
Burger-Helmchen et Périn (2011)	Crowdsourcing d'activité routinière ; Crowdsourcing de contenu ; Crowdsourcing d'activité inventive.
Schenk et Guittard (2012)	Crowdsourcing de tâches simples ; Crowdsourcing de productions créatives ; Crowdsourcing de résolution de problèmes.
Roth (2009)	Crowdsourcing d'informations ; Crowdsourcing de micro tâches ; Crowdsourcing de problèmes complexes ; Crowdsourcing d'activités créatives.

2 Type de crowdsourcing selon le type de problème

Ayant considéré le crowdsourcing comme un modèle de résolution de problème, Brabham (2013) a proposé différentes approches du crowdsourcing selon le type de problème :

2.1 Découverte et gestion des connaissances

Cette approche est la plus utile pour des problèmes de gestion de l'information où une organisation mobilise une foule pour trouver et rassembler des informations. Idéal pour créer des ressources collectives (Brabham (2013)⁷.

⁷<http://www.businessofgovernment.org/blog/business-government/four-approaches-crowdsourcing> Consulté le 10/09/2017

2.2 Tâches intelligentes distribuées

Cette approche est la plus utile pour des problèmes de gestion de l'information où l'intelligence humaine est plus efficace que l'analyse par ordinateur. Il s'agit de distribuer des «micro-tâches» qui nécessitent une intelligence humaine à résoudre.

2.3 Recherche par la diffusion

Cette approche est la plus utile pour des problèmes d'idéation où une organisation mobilise une foule pour trouver une solution à un problème qui a une réponse objective, prouvable et juste. Idéal pour la résolution de problèmes scientifiques (Brabham, 2013). Cela implique de diffuser largement un défi de résolution de problèmes sur Internet et de récompenser la solution⁸.

2.4 Production créative contrôlée par les pairs

Cette approche est la plus utile pour des problèmes d'idéation où une organisation mobilise une foule pour trouver une solution à un problème qui a une réponse subjective ou dépendant du soutien public. Idéal pour des problèmes de conception, d'esthétique ou de politique.

3 Type de Crowdsourcing selon l'approche envers la foule :

L'externalisation des tâches de l'entreprise vers la foule peut se faire selon deux modalités (Emilie Ruiz et al 2015) :

- **Un Crowdsourcing de type Pull**: ce type de crowdsourcing consiste à tirer des idées, concepts, développements et test depuis la foule, et ce, en ce qui concerne les activités inventives.
- **Un Crowdsourcing de type push** : Crowdsourcing dont la finalité est de pousser les problèmes que la foule est en charge de résoudre. Ce type de crowdsourcing s'applique pour les tâches relatives aux résolutions de problèmes.

4 Type de crowdsourcing selon le mode opératoire :

Nous présentons dans ce qui suit le crowdsourcing selon deux modes opératoires :

4.1 Le Crowdsourcing intégratif

Guittard et Schenk (2011) présentent le crowdsourcing intégratif comme une mise en œuvre qui vise l'intégration d'informations et de connaissances apportées par la foule au sein d'une base de données ou d'un catalogue contenu. Ce type est principalement utilisé pour exploiter le pouvoir créatif (par exemple, le marché Android, iStockphoto, YouTube et Wikipedia) ou

⁸<http://www.businessofgovernment.org/blog/business-government/four-approaches-crowdsourcing> Consulté le 10/09/2017

l'opinion collective (par exemple, Delicious, Digg et Google Image Labeler) de la foule (David Geiger et al, 2011).

4.2 Le crowdsourcing sélectif

Selon Guittard et Schenk (2011) Le crowdsourcing sélectif est une approche qui consiste à solliciter la foule via une forme d'appel d'offres, puis à choisir parmi une série d'options proposées par la foule. Les processus sélectifs de crowdsourcing suivent une approche plus compétitive pour atteindre leurs résultats. Les contributions individuelles sont comparées entre elles et les «meilleures» sont sélectionnées (David Geiger et al, 2011). La sélection entre les propositions de la foule peut se faire par l'entreprise cliente (sur le cas d'une plateforme externe) (Guittard et Schenk, 2011) ou par la foule elle-même (Lebraty et Lobre, 2010 ; Howe, 2006) dans ce cas de figure, la foule est sollicitée pour sa faculté de création et d'évaluation (Guittard et Schenk, 2011). Le tableau ci-dessous illustre les types de crowdsourcing et mode opératoire.

Tableau 10 : Types de crowdsourcing et mode opératoire

	Description	Mode opératoire
Crowdsourcing d'informations	L'organisation demande à la foule d'agrèger des informations et des données dans un format prédéterminé. La foule apporte sa connaissance d'un lieu, son expérience d'utilisation d'un produit et sa volonté de partager ces informations	Intégratif
Crowdsourcing de micro tâches	L'organisation demande à la foule de traiter un grand nombre d'informations divisibles en micro tâches. La foule apporte sa disponibilité et sa capacité à travailler sur des tâches simples de manière individuelle	Intégratif
Crowdsourcing de problèmes complexes	L'organisation demande à une foule de résoudre un problème complexe, dont la solution est objectivement vérifiable La foule apporte une diversité de résolution de problèmes et des connaissances scientifiques spécifiques	Sélectif
Crowdsourcing d'activités créatives	L'organisation demande à la foule de produire des idées et/ou du contenu créatif, et parfois de sélectionner les meilleures contributions. La foule apporte une fraîcheur dans l'approche et une capacité de production créative	Sélectif ou Intégratif

Source : Adapté de Roth, Y. (2016). *Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing: une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative* (Doctoral dissertation, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I).

5 La classification du Crowdsourcing selon Lebraty et Lobre (2013) :

Pour Lebraty et Lobre (2013) les applications du Crowdsourcing ne se cantonnent pas aux concours de résolution de problèmes. Ces auteurs estiment que le crowdsourcing peut prendre les dix différentes formes :

- **Le crowdjobbing** : externalisation d'une multitude d'activités routinières ou d'une tâche unique et très spécifique.
- **Le crowdwisdom** : le recours à la foule permet au crowdsourcer d'obtenir des réponses à des questions. C'est l'avis de la foule qui est recherché.
- **Le crowdfunding** : la foule est sollicitée afin d'apporter un soutien financier à un projet.
- **Le Forecasting** : à l'instar d'un cabinet d'étude, la foule peut être sollicitée afin de montrer ses talents de visionnaire.
- **L'innovation** : la foule est sollicitée afin d'apporter son expertise sur la résolution de problèmes techniques ou conceptuels.
- **L'authenticité** : recourir à la foule pour le crowdsourcer constitue une opportunité de se rapprocher de son environnement.
- **Le crowdauditing** : avec l'open data, une organisation met à la disposition de la foule ses données. La foule peut générer ou sélectionner du contenu.
- **Crowdcontrol** : recourir à la foule peut, dans le cadre du Crowdcontrol, constituer un moyen pour assurer la sécurité des biens et des hommes.
- **Crowdcuration** : il s'agit de recourir à la foule pour classifier des informations, données ou autres connaissances.
- **Crowdcare** : il s'agit de s'en remettre à la bienveillance et à la sagacité de la foule pour veiller à la santé et à la protection de personnes.

Section 3 : La foule sur les opérations de Crowdsourcing

La foule est un concept important qui conditionne l'opération de crowdsourcing, dans cette section et après avoir défini la foule et illustrer les différentes approches de la foule dans la littérature, nous détaillerons respectivement sur la taille de la foule, la sélection dans la foule, la simultanéité et la composition de cette dernière et enfin nous aborderons la qualité de contribution de la foule.

1 La foule

Le concept de la foule fut défini par Lebon (1895) comme étant : « Une réunion d'individus quelconques, quelle que soient leur nationalité, leur profession ou leur sexe, quels que soient aussi les hasards qui les rassemblent » pour Anzieu et al. (2000) : « La foule est un attroupement fortuit d'individus ou une réunion d'individus suite à une motivation individuelle sans qu'ils ne cherchent explicitement à se réunir ». Le concept de la foule fut souvent utilisé dans diverses disciplines : psychologie, sociologie, la politique, etc. Nous allons dans le reste de cette section approcher le concept de la foule selon le principe de l'externalisation et plus précisément selon la technique du Crowdsourcing.

2 La foule et le Crowdsourcing, revue de la littérature :

Pour Saxton et al. (2013), trois éléments définissent le crowdsourcing : la foule, l'externalisation et le web. Le concept de la foule est différemment présent dans les définitions du Crowdsourcing. Howe (2006) parle de masse de contributeurs en ligne. Lebraty (2007) propose une définition du crowdsourcing dans laquelle il décrit la foule par « grand nombre d'individus ». Chanal et Caron (2008) affirment que l'ouverture du processus d'innovation se fait pour intégrer de « nombreuses compétences externes à l'entreprise ». Estellés-Arolas et Gonzales-Ladrón-de-Guevara (2012) soulignent que l'engagement volontaire d'un « groupe d'individus hétérogène aux connaissances variées » se fait via un appel ouvert et flexible. Lohr (2009) parle d'un « vaste réseau de personnes » tandis que Vukovic (2009) parle de « personnes en réseau ». Les concepts du web et de l'internet ont été aussi associés au concept de la foule, Divard (2011) estime que l'externalisation se fait envers « une population souvent composé d'internautes ». Heer and Bostok (2010) qualifient les potentiels participants au concours de crowdsourcing par « Les travailleurs du Web » et Heymann and Garcia-Molina (2011) estiment que la réalisation de la tâche ce fait par « Un ou plusieurs utilisateurs d'internet à distance ». Le terme communauté fut utilisé par DiPalantino et Vojnovic (2009) pour décrire la foule, pour ces auteurs, la sollicitation de solutions pour les tâches se fait via un appel ouvert pour « les communautés à grande échelle ». D'autres termes ont été utilisés pour décrire la foule, nous dressons à travers le tableau suivant, un récapitulatif de toutes les descriptions notées dans notre revue de la littérature :

Tableau 11 : La littérature autour du concept de la foule

Auteur(s)	La foule
Howe, 2006	Masse de contributeurs en ligne
Lebraty (2007)	Grand nombre d'individus
Chanal et caron (2008)	Nombreuses compétences externes à l'entreprise
Estellés-Arolas et Gonzales-Ladrón-de-Guevara (2012)	Un groupe d'individu hétérogène aux connaissances variées
Lendrevie et Lévi (2013)	Un Public élargi

Suite du tableau 11 : La littérature autour du concept de la foule

Lohr (2009)	Un vaste réseau de personne
R. Divard (2011)	Une population souvent composée d'internautes
DiPalantino et Vojnovic (2009)	les communautés à grande échelle.
Grier (2011)	large nombre de travailleurs dispersé
Heer and Bostok (2010)	les travailleurs du web
Heymann and Garcia-Molina (2011)	Un ou plusieurs utilisateurs d'internet à distance
Kleeman et al (2008)	Le général public d'internet
Liu et Porter (2010)	Un large groupe de potentiels innovateurs
Mazzola et Distefano (2010)	Utilisateurs volonteurs
Poetz et Schreier (2009)	Une population potentiellement large et inconnue
Sloane (2011)	Un large groupe de personnes externes à l'organisation
Vukovic (2009)	Personnes en réseau
Surowiecki (2005)	Un nombre important de personnes

3 Les modalités d'externalisation vers la foule

Selon Howe (2008), il existe quatre modalités d'externalisation vers la foule :

- **Le Crowdfunding (La finance participative)**

Pour Renault (2017) cette pratique implique de solliciter les ressources financières dont dispose la foule pour soutenir un projet quelle qu'en soit la nature. Pour Boyer et al (2016) le Crowdfunding peut être défini comme un mode de financement par projets via des plateformes numériques accessibles par Internet. La littérature relève quatre modèles de crowdfunding : le don sans contrepartie, le don contre récompense, le prêt avec ou sans intérêt et l'investissement en fonds propres au capital d'une entreprise (Bessiere et Stephany, 2014).

- **Le crowd voting ou le vote de la foule**

Il consiste en la sollicitation du point de vue de la foule par des particuliers ou des organisations, et ce, pour habiliter ou valider des choix, ce point de vue de la foule, constitue donc un appui au processus de réflexion ou de décision sur différents sujets (Renault, 2017). Pour Howe (2008) le crowdvoting utilise le jugement de la foule pour récolter, trier et organiser des informations. Dans le même sens, Brabham affirme que la foule peut facilement passer au crible les mauvaises idées pour trouver les bonnes, au travers d'un tri qui pourrait être accompli avec une simple échelle de vote en ligne. Divard (2011) estime que le vote par les consommateurs ou les communautés en ligne sont très fréquemment utilisées dans les concours d'idées.

- **La crowd creation ou création par la foule**

Selon Howe (2008) la crowd creation fait référence au crowdsourcing des activités qui utilisent l'énergie créative des participants, elle est habituellement échangée avec le user generated content. Howe (2011) indique que cette catégorie repose sur ce que la foule crée ou ce que les gens peuvent faire.

- **Le crowd wisdom (La sagesse de la foule):**

C'est la sagesse de la foule qui est ici mobilisée. Pour Renault (2017) : « *Les connaissances et les idées de la foule sont plébiscitées pour résoudre des problématiques, envisager des scénarios futurs ou bien encore guider les orientations stratégiques d'une organisation* » la sagesse de la foule s'appuie sur le fait que la connaissance du groupe est supérieure à la connaissance de l'individu. Parlant de sagesse de la foule et de l'intelligence collective, Surowiecki (2004) souligne que les opinions, idées et connaissances en grand nombre peuvent dépasser celles d'un expert. Cet auteur constate que dans les bonnes circonstances, les groupes sont remarquablement intelligents et sont souvent plus intelligents que les gens les plus intelligents.

4 La taille de la foule

La taille de la foule fut souvent abordée dans la littérature à travers les définitions du crowdsourcing, nombreux qualificatifs ont été utilisé pour décrire la dimension de cette dernière, le terme large revient dans plusieurs définitions (Lendrevie et Lévi, 2013 ; Grier, 2011 ; Liu et Porter, 2010 ; Poetz et Schreier, 2009 ; Sloane, 2011 ; Oxford Dictionary, 2012 ; Surowiecki, 2005). Littéralement le terme large est utilisé dans le sens de : grand, important, étendu et non dans le sens opposé à la longueur ou à la hauteur. On parle donc d'un large public, d'une population élargie, d'un large groupe de potentiels innovateurs ou d'un large nombre de travailleurs.

Comme déjà été souligné, Lebraty (2009) décrit la foule comme étant un “ Un grand nombre d'individus “, Chanal et Carron (2008) la qualifient de « Nombreuses compétences externes à l'entreprise » l'utilisation du radical « Nombre » dans une forme quantitative renvoi au caractère innombrable de la foule. D'autres auteurs ont utilisé le terme réseau pour décrire cette foule, un réseau est un ensemble de personnes qui sont en contact les unes avec les autres. Cette approche la de la foule implique l'existence d'un contact entre les potentiels participants aux concours de crowdsourcing.

Beaucoup de définitions s'accordent sur la grandeur de la foule, néanmoins, la foule dont il s'agit en matière de Crowdsourcing n'est qu'un potentiel qui n'est pas nécessairement activé. Pour Renault (2017) : « *Si Internet permet d'entrer en contact avec des millions de contributeurs potentiels, seule une poignée d'entre eux suffit à la réussite de certains projets. Ainsi, la foule dont il est question en matière de Crowdsourcing ou de crowdfunding est un potentiel dont on ignore a priori s'il sera activé de manière effective* ». Des écrits de Renault, (2017) ressort un point important, la détermination de la taille de la foule, y a-t-il un minimum et un maximum pour parler de foule ? À ce sujet, Guittard et Schenk (2011) donnent un élément de réponse en

affirmant que la foule est composée d'individus formant un ensemble ouvert, de tailles indéterminées et généralement grandes.

5 La sélection de la foule

Bien que les premières définitions du Crowdsourcing aient spécifié le caractère « ouvert » de l'externalisation et de l'appel à participation (Howe, 2006 ; lebraty, 2009 ; Ribiere et Tuggle, 2010 ; Poetz et Schreier, 2009 ; Whitla, 2009 ; DiPalantino et Vojnovic, 2009 ; Kazai, 2011) ainsi que le caractère de la foule (Lebraty, 2007), la pratique de crowdsourcing a démontré le contraire. En effet, Girard et Deffains-Crapsky (2016) présentent le cas de la plateforme « Agorize » où la foule est circonscrite aux étudiants sur le cas de plusieurs projets. Liotard et Revest, (2015) ont souligné que sur le cas de la plateforme Innocentive, un niveau d'expertise pointu est requis pour participer. Cette sélection de la foule est selon Deffains-Crapsky (2016) due à la volonté de la plateforme de corriger le biais émotionnel de la foule. Sur cette question-là, Renault (2017) affirme que certaines activités peuvent être réalisées par le plus grand nombre, tandis que d'autres sont réservées à des internautes bénéficiant de compétences, de ressources ou de qualités particulières. Une distinction est alors faite entre les deux types de foule.

L'appel à participation peut se faire au sein de l'organisation par un Crowdsourcing interne ou en dehors de l'organisation à travers un crowdsourcing externe (Simula et Vuori, 2012). Le choix entre ces deux types de crowdsourcing est en lui-même une sélection de foule, dans la mesure où les deux foules (foule public et foule d'employés) présentent des caractéristiques différentes principalement en termes de taille et de connaissance. Enfin, l'approche vers la foule sur le cas du crowdsourcing peut être différente, selon Emilie Ruiz et al (2015) on parlera d'un Crowdsourcing de type push lorsqu'on va chercher à pousser des problèmes vers la foule et de crowdsourcing de type pull quand il s'agit de tirer des idées, concepts, développements et tests depuis la foule.

6 La simultanéité de la foule

La réunion de la foule simultanément dans un même espace est un événement important qui caractérise la foule. Littéralement, le caractère simultané de la foule fait référence au fait « *d'agir simultanément* » et « *d'entreprendre la même action au même moment* »⁹ pour le Larousse « Simultanée » renvoie à un fait qui se produit en même temps.

Selon Renault (2017) traditionnellement la foule est appréhendée comme un nombre important de personnes réunies dans un même espace. Pour Anzieu et Martin (2013), le phénomène de la foule est issu de la réunion en grand nombre au même endroit des individus sans avoir cherché explicitement à se réunir. À partir de ce qui a précédé, la relation ou distinction entre l'espace "lieu" et l'espace "temps" nous semble nécessaire. Pour Renault (2017) l'espace relatif au crowdsourcing n'est pas un espace physique, mais bien un espace virtuel où la foule est un

⁹<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/simultanement/>

potentiel activable qui peut ne pas être en coprésence. Selon le même auteur, il existe deux dimensions qui expliquent la présence des individus sur le web : la dimension Synchrones et la dimension Asynchrone. La dimension synchrone implique que la participation de la foule se fait dans un même temps, tandis que la dimension asynchrone suppose une participation dans un espace-temps différent. A partir de là, les participants au crowdsourcing peuvent donc pas être présents virtuellement dans un même espace-temps Renault (2017).

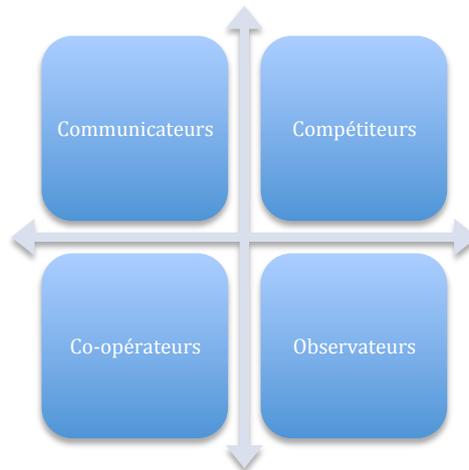
La sphère électronique sur le cas du crowdsourcing ouvre le champ de la participation aux individus du monde entier. A ce sujet Howe (2006) souligne le fait que la foule est constituée de personnes issues du monde entier qui peuvent s'investir dans une série de tâches. L'auteur parle alors d'une foule qui est dispersée. La dispersion de la foule suppose qu'il n'existe pas de limite géographique à la participation des individus. A ce sujet, Lebraty (2009) pose deux conditions majeures à cette dispersion : la disposition d'une connexion et la compréhension de la langue de l'interface.

Une distinction entre les foules selon la simultanéité de la participation a été faite par Renault (2014). L'auteur parle de deux types de foule :

- Une foule en interaction : réactions réciproques entre les membres de la foule.
- Une foule d'individus disséminés : les individus ne sont pas confrontés les uns aux autres.

Une autre identification des différents types de comportements de la foule selon le degré de collaboration et la compétitivité de la foule a été faite par Hutter et al (2011). La figure ci-dessous présente les différents profils soulevés par l'étude :

Figure 1: Différents types de comportements identifiés dans la communauté



Source : Hutter, K., Hautz, J., Füller, J., Mueller, J., & Matzler, K. (2011). Communitation: The tension between competition and collaboration in community-based design contests. *Creativity and innovation management*, 20(1), 3-21.

Hutter et al (2011) proposent une classification de la foule selon les deux axes suivants :

- Contributions compétitives et comportement (Axe horizontal);
- Contributions coopératives et comportement (Axe Vertical).

Les auteurs de cette classification identifient les quatre types de foule suivantes:

- Compétiteurs : sont caractérisés par beaucoup d'idées ou de très attrayantes idées et quelques commentaires compétitifs ;
- Communicateurs : sont caractérisés par beaucoup d'idées et de nombreux commentaires coopératifs ;
- Observateurs : sont caractérisés par peu ou pas d'idées et peu ou pas de commentaires ;
- Co-opérateurs : sont caractérisés par peu ou pas d'idées, mais de nombreux commentaires coopératives.

7 La composition de la foule :

Péllessier (2008) dresse un descriptif de la foule selon howe (2008) :

- La foule est dispersée : le crowdsourcing issu de l'outsourcing externalise certaines tâches dans le monde entier ;
- La foule a un champ d'action court : le temps passé sur le site web est assez restreint ;
- La foule est pleine de spécialistes : concept basé sur la potentialité de la foule ;
- La foule produit pour la plupart du temps du médiocre : avant tout, le crowdsourcing n'augmente pas la qualité, mais la quantité ;
- La foule trouve les meilleurs « trucs » : la foule corrige toujours ses erreurs et sait trouver la matière la plus appropriée à ses problèmes.

D'autres descriptifs ont été faits de la foule, Surowiecki, (2004) a parlé de foule sage, pour Gerber et al. (2012) elle est généreuse et pour Lawton et Marom (2013) la foule est la forme idéale d'expression de la volonté collective.

Dès les premiers écrits sur le crowdsourcing, des questions autour de l'amateurisme ou du professionnalisme de la foule étaient posés. Howe (2008) souligna le fait que ceux qui s'investissent dans une démarche de crowdsourcing sont majoritairement " des artistes qui exercent leur activité de manière libérale". Pour cet auteur, des individus talentueux exercent via le crowdsourcing leurs compétences qui sont inexploités dans le cadre de leur travail.

Brabham (2013) va au-delà et identifie de nombreux professionnels qui s'investissent dans les activités de crowdsourcing. L'auteur indique que certaines plateformes sont investies par des individus jouissant d'une bonne maîtrise de la photo et du design créatif, cette bonne maîtrise selon le même auteur peut être expliquée par de la formation ou par l'exercice de l'activité principale. Il souligne que la foule est constituée de professionnels ou d'experts qui témoignent d'un vif intérêt pour l'activité dans laquelle ils s'investissent.

Pelissier (2008) quant à lui affirme que le concours de crowdsourcing peut mettre en concurrence des experts de tout genre de l'amateur savant au scientifique à la retraite en passant par les jeunes talents. L'implication des scientifiques dans cette pratique fut identifiée par Lhakani et al. (2006), selon sa recherche, 65,8 % des solveurs sur la plateforme

seraient titulaires d'un doctorat. Le crowdsourcing implique donc de repenser les notions d'amateurisme et de professionnalisme (Renault, 2016).

Fournisseurs, partenaires, consultants, concurrents et la plupart des consommateurs font partie de la "Foule" (Maria Chiara et Di Guardo, 2011). Les technologies de collaboration de masse ont permis à une foule d'étrangers divers et dispersés de travailler ensemble vers un but commun (Ford et al, 2015). Les individus composant la foule sont anonymes, cette anonymat entraîne selon Guittard et Schenk (2011) une impossibilité de discrimination entre les individus composant la foule.

Comme les employés, les foules varient dans leurs connaissances, leurs compétences et leurs capacités, ils diffèrent par leur intérêt pour un problème particulier et leurs incitations souhaitées à la participation (Ford et al, 2015). Sur son étude auprès des participants aux concours de crowdsourcing, Roth (2016) dégage des profils de participants selon le type de concours. Le tableau ci-dessous résume cela :

Tableau 12 : Différents types de participants en ligne

Caractéristiques de la foule	Crowdsourcing d'activité créative	Crowdsourcing de problèmes complexes	Crowdsourcing de micro-tâches	Projets open source
Sexe	Majoritairement masculine	Majoritairement masculine	Majoritairement féminine	Masculine
Age	Entre 20 et 40 ans	/	Entre 20 et 40 ans	Entre 20 et 40 ans
Origine	Amérique du Nord, Europe, Asie	Asie, Amérique du Nord, Europe, Russie	Amérique du nord, Inde	Amérique du Nord, Europe
Niveau de qualification	Plutôt élevé	Elevé	Moyen	Moyen
Activité professionnelle	Secteurs créatifs			Secteur informatique
Utilisation d'internet	Fréquente		Fréquente	Fréquente

Source : Roth, Y. (2016). *Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing: une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative* (Doctoral dissertation, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I).

8 La qualité des contributions de la foule

L'hypothèse clé dans la « Sagesse des foules » est que les opinions, les idées et la connaissance de « Plusieurs » peuvent être meilleures que celles d'un expert donné. Pour avoir une foule "Sage" selon Surowiecki (2004), il y a quatre prérequis :

- 1) Diversité cognitive, par laquelle chaque individu impliqué a des informations privées ;
- 2) L'indépendance, dans laquelle l'opinion ou la décision de chaque personne n'est pas influencée par ceux qui l'entourent ;

- 3) La décentralisation, à travers laquelle les individus peuvent se spécialiser et exploiter les sources locales de connaissances ;
- 4) L'agrégation, qui souligne l'importance des mécanismes structurels pour traduire de nombreuses opinions ou décisions privées en une décision collective.

Selon Howe (2006b), toute opération de crowdsourcing, quelle qu'en soit la finalité engendre un flot de contributions de qualité médiocre. Malgré donc que le crowdsourcing ne produit pas toujours de la qualité, l'auteur reconnaît le talent possédé par la foule et qui permet de corriger les erreurs et dénicher des produits innovants. La séparation du bon gain de l'ivraie peut se faire à travers la mise en place des systèmes de filtrage et de sélection efficace. Howe (2006) estime donc que le crowdsourcing n'augmente pas la qualité, mais la quantité et que la foule sait trouver la matière la plus appropriée à ses problèmes en corrigeant toujours ces erreurs.

Pour Iren (2014) la production de la foule entraîne des coûts de non-qualité. Sur ce point-là, Renault (2017) souligne : lorsqu'il y a une collaboration entre les membres de la foule, une forme de sélectivité est de mise afin d'identifier, parmi sa production, les éléments les plus en adéquation avec la problématique posée. Schweitzer et al (2012) affirment que le crowdsourcing est exceptionnellement efficace dans le cadre de concours d'idées. L'utilisation du terme "exceptionnellement" suppose que cette efficacité est relative à une exception qui sort de l'ordinaire et qui est liée au concours d'idée. Par élimination, on en déduit, selon l'auteur, que sur les autres types de concours, la pratique du crowdsourcing n'est pas efficace. La foule ne produit pas nécessairement de la bonne qualité, elle n'a pas toujours des idées opportunes, néanmoins elle peut se montrer sage (Surowiecki, 2008).

Allahbakhsh et al (2013) indiquent que la qualité du résultat d'une tâche externalisée peut être affectée par les capacités et la qualité des travailleurs. Brabham (2008) quant à lui souligne le fait que le regroupement des idées individuelles des individus dans la foule en les mettant en concurrence les uns avec les autres ne signifie pas la disparition de l'apport qualitatif. Dans le même sens, Ford et al (2015) a confirmé le fait que la connaissance collective d'un certain nombre de personnes est supérieure à celle de tout contributeur ou consultant.

Pour Poetz et Schreie (2012) : « le crowdsourcing est un moyen pour l'entreprise de prétendre à des créations plus originales et plus nouvelles que celles des professionnelles ». La qualité du résultat d'une tâche externalisée peut être affectée par les capacités et la qualité des travailleurs (Allahbakhsh et al. 2013). Une étude menée par Hasty et al. (2014) révèle que 90 % des articles concernant la santé sur ladite encyclopédie contiendraient des inexactitudes. Ci-dessous un tableau comparatif entre les types de crowdsourcing selon l'apport de la foule et l'appropriation du travail de la foule :

Tableau 13 : Type de Crowdsourcing selon l'apport de la foule et l'appropriation du travail de la foule

Type de crowdsourcing	Apport de la foule	Appropriation du travail de la foule
Crowdsourcing d'informations	Connaissance d'un lieu, expérience d'un produit	Logique intégrative (La valeur provient de l'agrégation des informations)
Crowdsourcing de micro-tâches	Disponibilité et capacité à travailler sur des tâches simples	Logique intégrative (La valeur provient de la décomposition des tâches)
Crowdsourcing de problèmes complexes	Diversité de résolution de problèmes et connaissances scientifiques spécifiques	Logique sélective (La valeur provient de la diversité des approches)
Crowdsourcing d'activités créatives	Fraîcheur des idées et capacité de production créative	Logique sélective (La valeur provient de la diversité des idées créatives)

Source : Lemoine, J. F., Roth, Y., & Favreau, É. (2017). Le crowdsourcing: travail ou pas? Éclaircissement des pratiques et implications juridiques. *Management & Avenir*, (7), 81-96.

Conclusion du Chapitre 01 :

L'objectif de ce chapitre était de dresser un état de littérature autour de la participation du consommateur et plus particulièrement sur la pratique du Crowdsourcing. Nous avons, dans une première section, exposé l'historique de la participation du consommateur et les différentes formes de participation du consommateur avant de mettre la lumière sur la définition du crowdsourcing, les études antérieures et la limite de cette pratique. Dans la seconde section, nous avons abordé les différentes typologies du crowdsourcing qui ont émergé dans la littérature. Sur la troisième et dernière section de ce chapitre, nous nous sommes intéressés à un concept important dans le processus du crowdsourcing à savoir la foule.

Au terme de ce premier chapitre, nous pouvons dire que la participation du consommateur était possible même avant l'avènement d'internet à travers en outre la participation dans le processus de service. Cependant, l'éclosion d'internet a permis une proximité entre l'entreprise et les consommateurs, une proximité qui favorise les activités de co-création. La littérature révèle que différents concepts ont vu le jour pour expliquer l'intégration du consommateur dans le processus de production, création ou d'innovation de l'entreprise. Parmi ces concepts-là, le crowdsourcing. Le crowdsourcing se différencie des autres formes de participation de par son processus ouvert ascendant qui implique une communauté en ligne.

Le premier écrit sur le crowdsourcing a vu le jour en 2006, malgré la jeunesse de ce concept, nombreux chercheurs ont présenté différentes définitions. Sur ce chapitre, nous avons revu un ensemble de 55 définitions autour de cette pratique et constater que les applications théoriques et pratiques du crowdsourcing ont été large : Politique, urbanisme, médecine, éducation, géographie, agriculture, marketing, management etc.

Différentes typologies du crowdsourcing sont possibles, ces typologies dépendent des critères de sélection retenues, sur la section deux de ce chapitre, nous avons retenu principalement les classifications selon la nature de la tâche (Guittard et schenk, 2012 ; Burger-Helmech et Pénin, 2011 ; Roth, 2009). Ces auteurs distinguent une typologie qui se rapproche dans le fond et qui diffère dans la forme.

Le concept de la foule est un concept omniprésent dans les définitions du crowdsourcing, dans ce chapitre, nous avons comparé entre les différentes utilisations de la foule. La littérature s'accorde sur la grandeur de la foule, néanmoins, nous avons noté que la sélection dans la foule était possible dans la mesure où certaines tâches nécessitent des compétences particulières. Dans la dernière section, nous avons aussi abordé le principe de la simultanée et de la composition de la foule, sur ces deux points, nous avons noté que la sphère virtuelle du crowdsourcing est propice à la simultanée et la diversité de la foule. En fin, nous avons conclu cette section avec un état des lieux quant à la qualité des contributions émanant de la foule et nous avons retenue l'idée selon laquelle la foule ne produit pas toujours de la qualité.

Chapitre 2 : La participation aux opérations de Crowdsourcing

Introduction du chapitre 2

La vaste disponibilité d'Internet a considérablement augmenté la capacité des entreprises à interagir avec les clients sur des problématiques de plus en plus différentes. Que ça soit avec une approche visant la réduction des coûts, ou recherchant l'intelligence collective, les entreprises sollicitent la foule d'internautes à travers des plateformes web participatives, à travers un appel à résolution de problème, cette participation peut valoir une rémunération, on parle alors de crowdsourcing (HOWE, 2006).

Les plateformes de Crowdsourcing sont des places de marché qui assurent l'intermédiation entre la foule et les marques. Le développement de ces plateformes d'innovation sur Internet a pris son essor depuis le début des années 2000, et plusieurs plateformes spécialisées ont vu le jour tels que Innovative, design99, Eyeka, Creads etc.

Les concours de Crowdsourcing sur les plateformes numériques sont ouverts et gratuits pour la foule. Ces concours sont décrits via un brief qui expose les grandes lignes de l'opération. La participation aux concours de Crowdsourcing vient en réponse à ce brief, aussi, appelé "Appel à participation" et cette dernière diffère d'un concours à un autre.

Notre objectif dans ce chapitre est double, dans un premier temps, nous tentons de dégager les éléments qui composent le brief d'un concours de Crowdsourcing et par la suite nous visons à savoir, quels éléments du brief expliquent la participation. Pour répondre à cela, en utilisant la plateforme Eyeka comme terrain d'analyse, nous utilisons une approche mixte à travers une étude qualitative pour la compréhension des éléments du brief et une autre quantitative pour l'explication de la participation. Pour l'étude quantitative, nous recourons à l'analyse de données secondaires sur 670 opérations via un ensemble de mesures quantitatives.

Ce présent chapitre est divisé en trois parties avec six sections au total, la première partie est d'ordre théorique et aborde dans un premier temps les motivations de participation dans la première section et les plateformes de Crowdsourcing dans la seconde section. La deuxième partie de ce chapitre, concerne les éléments méthodologiques relatifs à l'approche mixte de cette étude avec respectivement une section consacrée à la méthodologie de l'étude qualitative et une autre qui concerne la méthodologie de l'étude quantitative. La troisième partie de ce chapitre concerne les résultats de nos deux études avec respectivement une section pour les résultats de l'étude qualitative et une autre pour les résultats de l'étude quantitative.

Section 1 : Les motivations de participation aux opérations de Crowdsourcing

Dans cette première section, nous nous intéresserons aux motivations de participations sur les concours de crowdsourcing. Cette section sera construite autour de trois points importants à savoir les motivations intrinsèques, les motivations extrinsèques et les motivations extrinsèques internalisées.

1 Les motivations de participations

La réalisation de tâches intellectuelles et créatives répond à deux types de motivations. D'une part, les motivations intrinsèques et d'autre part les motivations extrinsèques. Jusqu'à présent, plusieurs études empiriques ont été menées pour expliquer les nombreuses raisons de la participation des utilisateurs aux applications de crowdsourcing (Archak et Sundararajan, 2009; Horton and Chilton, 2010; Stewart et al., 2009; Zhong et al., 2011 ; Zhao, 2014 ; Leimeister et al., 2009 ; Zheng et al., 2011; Eisenberger and Shanock, 2003; Frey and Jegen, 2001; J Yang et al, 2008 ; Brabham, 2012a; Kozinets et al., 2008 ; Lakhani et al, 2007 ; Ross et al (2010) ; Chua et al. (2015) ; Prpić et al. (2014). Reniou (2009 ; Morrongiello, 2014 ; Frey and Osterloh, 2002; Frost, Osterloh and Weibel, 2010, Frost et al., 2010 ; Roth, 2016 ; Lebraty et Lobre, 2010 ; Terwiesch et Xu, 2008 ; Brabham, 2008 ; Kaufmann et al, 2011 ; Brabham, 2010).

Certaines études (Brabham, 2008 ; Brbham, 2010 ; Lakhani et al, 2007) suggèrent différentes motivations qui correspondent à certains besoins individuels de Maslow: la récompense financière, la possibilité de développer des compétences créatives, de s'amuser, de partager des connaissances, la possibilité de travailler à la pige, l'amour de la communauté et la dépendance vis-à-vis des tâches proposées. Certains auteurs comme Kazai (2011) parlent aussi de divertissement comme un type de motivation, il est important de mentionner que le divertissement est présent dans l'un des niveaux hiérarchiques proposés par Maslow (Veal et al, 2002). Pour Estellés-Arola et González-Ladrón (2012) le participant au concours de crowdsourcing obtiendra la satisfaction d'une nécessité donnée, que ce soit économique ou bien liée à la reconnaissance sociale, l'estime de soi ou le développement de compétences individuelles. Leimeister et al. (2009) ont trouvé quatre motifs importants: l'apprentissage, la rémunération directe, l'auto-marketing et le mobile social.

Les études existantes sur les concours de Crowdsourcing ont montré que la motivation intrinsèque et les motivations extrinsèques ont des impacts positifs sur l'effort de travail des solveurs (Ke et Zhang 2009; Zhao et Zhu 2014; Sun et al. 2015). Cependant, de nombreuses théories de motivation traitent la motivation comme un concept unitaire qui varie en quantité plutôt qu'en nature (Ke et Zhang, 2010), même les théories qui indiquent la distinction intrinsèque-extrinsèque peuvent ne pas constituer une taxonomie suffisante en raison de la complexité des processus décisionnels et les cas réels (Zhao et Zhu, 2014). Sur son travail, Reniou (2009) identifie différentes motivations, et ce, avec une étude sur deux phases, une première phase auprès d'experts dans laquelle l'auteur identifie les cinq catégories de motivation suivantes :

Tableau 13: Les différents types de motivation selon Reniou (2009)

L'expérientiel	Le collectif	L'utilitarisme	La reconnaissance	L'accomplissement
Expérience unique	Partage	Gain	Reconnaissance d'une qualité	Expression
Divertissement	Rencontre avec d'autres consommateurs	Opportunisme professionnel	Reconnaissance publique	Challenge
Plaisir	Rencontre avec les responsables de la marque		Reconnaissance d'un statut	
Échappatoire				
Expérience passé				

Source : Fanny, R. (2006). Opérations participatives des marques: pourquoi et comment faire participer les consommateurs.

La seconde phase de l'étude de Reniou (2009) a été faite auprès de participants et a permis à l'auteur de distinguer les huit différentes catégories de motivations suivantes :

- Le gain ;
- Le besoin de reconnaissance;
- Les besoins d'expression ;
- Le besoin de partage ;
- Le besoin de divertissement ;
- Le besoin d'expérience ;
- Le besoin de challenge.
- Le voyeurisme

Dans sa recherche, et suite aux résultats précédents. L'auteur a retenu principalement les cinq types de Motivations suivantes :

- **L'attrait du gain** : le gain de la participation peut être doublement attractif. Premièrement grâce au cadeau potentiellement récolté sur la participation et deuxièmement grâce à l'opportunité professionnelle que peut créer la participation.

- **La recherche d'expérience** : selon Reniou (2009) la recherche d'expérience par les participants peut être expliquée par l'hédonisme, la recherche de divertissement, de stimulation et la recherche de curiosité.

- **La recherche de reconnaissance**: elle fait référence dans un premier temps au désir de « starisation » ou « d'exhibition ». Issue du radicale « star », la starification est l'action qui renvoie au fait d'être mis au-devant de la scène : on participe pour se montrer et se différencier (Snyder, 1992). Dans un second lieu, Reniou (2009) parle du besoin d'existence et du besoin d'intégration comme étant des besoins identitaires. Selon le même auteur, le besoin d'existence renvoi au désir d'exister aux yeux d'autrui et d'être « Visible » tandis que le besoin d'intégration se traduit par la volonté d'avoir sa place (Tepper et Hoyle, 1996). Enfin, la

recherche de reconnaissance peut s'expliquer par la volonté des individus à mettre en valeur leur créativité.

- **La recherche d'accomplissement (estime de soi):** sur ce type de motivation, la participation peut être vue comme:

- Un challenge personnel;
- Un défi;
- Une façon d'assouvir un désir d'accomplissement (Kollock et Smith, 1988) ;
- Un moyen de s'exprimer et de faire valoir ses idées et croyances.

- **La recherche de lien social :** La recherche du lien social par les participants peut se faire à travers les éléments suivants :

- La création d'un réseau;
- Le partage de moment avec un proche;
- La réponse à un besoin d'appartenance;
- L'intérêt de « Regarder les autres »

D'autres auteurs se sont intéressés aux motivations de participations identifiées dans l'étude de Reniou (2009), nous dressons ci-dessous un récapitulatif de la littérature :

Tableau 14 : La littérature sur les motivations de participations aux opérations de Crowdsourcing

Type de motivations	Auteurs
La participation par volonté de reconnaissance, de visibilité	(Reniou et Le Nagard (2008) - Lobre et Lebraty (2010) - Leimeister et al. (2009)
La participation pour gagner de l'argent, un prix ou une récompense	(Brabham, 2008a; Estellés-Arolas& González-Ladrón- de-Guevara, 2012). Reniou et Le Nagard (2008))
Le plaisir de participer	Reniou et Le Nagard (2008)) Brabham, 2008a Lobre et Lebraty (2010)- Fuller (2010)
La participation dans l'objectif de s'améliorer, d'apprendre	Leimeister et al. (2009) Brabham, 2008a - Renault (2013b)
La participation par goût du défi et du challenge	Zheng et al. (2011) Renault (2013b - Reniou et Le Nagard (2008))
La participation pour tisser du lien et faire des rencontres	Herbert (2004) - Reniou et Le Nagard (2008) - Brabham (2010b)

Bien que les motivations intrinsèques et extrinsèques de la participation aient été clairement identifiées dans la littérature autour de la participation des consommateurs, Ryan et Deci (2000) parlent d'un autre type de motivation : les motivations extrinsèques internalisées. Cette notion a été maniée par des chercheurs qui se sont intéressés à la co-création (Füller, 2010) et au crowdsourcing (Frey et al., 2011; Lobre&Lebraty, 2010).

2 Les motivations intrinsèques

Les motivations intrinsèques apparaissent quand une activité satisfait les besoins de compétence, de maîtrise et d'autonomie d'un individu (Amabile, Hill, Hennessey et Tighe, 1994; Deci, 1972; Ryan et Deci, 2000). Pour Deci et Ryan (2000) la théorie de l'autodétermination suggère que la motivation intrinsèque découle des besoins intérieurs d'un individu et donne lieu à la jouissance du processus d'accroissement de sa compétence. Les gens qui sont intrinsèquement motivés peuvent facilement trouver leurs investissements utiles et significatifs, et se sentir ainsi encouragés à s'engager pleinement (Walker et al., 2006, Kim et al. Henshaw et al., 2015).

Dans les concours de crowdsourcing, l'auto-réalisation, le développement des compétences et le plaisir sont identifiés comme la principale motivation intrinsèque des résolveurs (Roberts 2006, Leimeister et al 2009, Brabham 2010, 2012). HuigangLiang et al (2017) quant à eux estiment que le désir de relever les défis et d'améliorer les compétences permet aux résolveurs de faire l'expérience d'un sens accru de participation aux concours et d'enflammer leur enthousiasme en exerçant une attention et une énergie croissantes. La créativité des individus est favorisée par la motivation intrinsèque aux tâches créatives (Amabile, 2012). Salerne (2009) identifie les motivations intrinsèques suivantes:

- Le plaisir de créer;
- Le besoin d'expression artistique;
- Le fait de s'évader au quotidien;
- Le partage de moments avec autres.

Lebraty et Lobre (2010) estiment que les opérations de Crowdsourcing sont intrinsèquement motivantes car elles permettent aux contributeurs d'exprimer leur créativité et au-delà de faire l'expérience du sentiment de satisfaction et d'accomplissement. HuigangLiang (2017) estime que la motivation intrinsèque peut conduire à un niveau d'engagement élevé dans la mesure où les résolveurs qui sont fortement motivés par les besoins intérieurs ont tendance à être plus réceptifs aux demandes de leurs capacités, et ont plus de désir d'atteindre l'épanouissement personnel en s'engageant dans des tâches de crowdsourcing.

Reniou (2009) pose la question de l'utilité du gain dans l'opération de crowdsourcing, l'auteur met en évidence l'existence d'individus portés par des motivations intrinsèques, agissant pour l'accomplissement personnel et non exclusivement intéressés par la recherche de gains ou d'opportunités (motivations extrinsèques).

D'autres auteurs suggèrent que la meilleure situation serait celle dans laquelle la récompense n'est pas importante et que la motivation pour participer est similaire à celle dans les communautés Open Source: passionné par l'activité et participant pour le plaisir. Dans une

approche de catégorisation de la foule selon les motivations, Lebraty et Lobre (2010) identifient les trois catégories suivantes :

- La communauté des passionnés compétents ;
- La communauté des compétents passionnés ;
- La communauté Hybride.

La communauté « Passionnée-compétente » se distingue selon l’auteur par le fait de “porter une attention « fervente », un intérêt très important à une tâche spécifique “ qui est liée souvent à la marque d’un bien ou d’un service. Cette catégorie de la communauté est caractérisée par les éléments suivants :

- La motivation des individus est liée à la tâche en elle-même et non pas à la tâche en tant que moyen pour aboutir à des fins ;
- La motivation des individus est liée à une volonté individuelle d’amélioration du centre d’intérêt qui rassemble la communauté ;
- L’absence de rémunération pour la participation.

Cette communauté est donc portée par des motivations intrinsèques comme le démontre le tableau suivant:

Tableau 15: Caractéristiques de la motivation intrinsèque

Caractéristiques de la motivation intrinsèque	Nature des compétences	Niveau et spectre des compétences	Exemples
La beauté du geste – globalement, désintéressée. L’appartenance à une communauté, un réseau comme but en soit.	Focalisée sur une tâche liée à une marque et/ou au produit ou au service qui lui est rattaché.	Niveau variable mais spectre limité.	Dell • Lego • Ducati

Source: Lebraty, J. F et Lobre-Lebraty, K. (2010). Créer de la valeur par le crowdsourcing: la dyade Innovation-Authenticité. *Systèmes d'information & management*, 15(3), 9-40

3 La motivation Extrinsèque :

La motivation extrinsèque est le fait de faire quelque chose pour obtenir quelque chose d'autre, comme de la reconnaissance ou de l'argent, (Amabile et al., 1994; Deci, Koestner, & Ryan, 1999; McGraw et McCullers, 1979; Ryan et Deci, 2000). Pour Ryan et Deci (2000) et Vallerand (2000) d’autres facteurs peuvent être considérés comme étant des motivations extrinsèques telles que la contrainte du temps, la pression hiérarchique ou le fait de se sentir coupable. Salerno (2009), en plus de la reconnaissance et de la récompense liée au trophée ou au prix, identifie le bénéfice tiré de l’usage de l’objet comme étant une motivation extrinsèque.

La littérature autour de l’impact des motivations extrinsèques sur le comportement de la communauté est contrastée. Les récompenses économiques n'ont pas d'impact significatif sur le comportement de la communauté (Sun et al., 2012 ; Lu & Yang, 2010; Wasko & Faraj, 2000). Certains auteurs estiment même que les incitations extrinsèques peuvent user lentement

l'effet positif de la motivation intrinsèque (Deci et al., 1999, Murayama et al., 2010, Cerasoli et al., 2014).

Brabham (2008), quant à lui, a constaté que l'une des motivations les plus fortes pour la participation était le désir de gagner de l'argent. Dans le même sens, Archak et Sundararajan (2009) ; DiPalantino et Vojnovic (2009) et Yang et al (2009) affirmaient que plus la récompense est élevée, plus le nombre de solutions reçues par le parrain est élevé. Ces auteurs notent que la récompense monétaire joue un rôle important dans l'exploration de solutions idéales. La récompense du crowdsourcing peut motiver les résolveurs à déployer plus d'efforts pour créer plus de perspectives et d'heuristiques (Leimeister et al. 2009; Terwiesch et Xu 2008; Yang et al. 2009), cependant D'après Huang et al. (2012), des niveaux élevés d'incitations à des concours de crowdsourcing peuvent intensifier la compétitivité, ce qui se traduit par un effort moindre.

Au-delà de la récompense pécuniaire, d'autres types de motivations extrinsèques ont été soulevés par la littérature. Brabham (2010) et Zhao et Zhu (2014) identifient le fait d'obtenir un emploi comme une motivation externe importante dans les concours de Crowdsourcing. Certains résolveurs considèrent la résolution créative de la tâche comme un moyen de gagner en visibilité dans l'industrie afin de recevoir des entrevues et des offres d'emploi (Von Krogh et Von Hippel 2006).

Dans une autre approche des motivations de participation, Chua et al (2015) croisent la variable de la motivation extrinsèque à travers la récompense pécuniaire avec celle du pays d'origine des participants. Pour les auteurs, les participants des pays riches sont moins susceptibles d'entrer dans une compétition créative probablement parce qu'ils sont moins motivés pour obtenir des récompenses pécuniaires et sont donc plus sélectifs pour participer aux concours mais ils ont plus de chance quand ils participent parce qu'ils disposent des meilleurs ressources, cependant, il est important de noter que toutes les formes de crowdsourcing ne sont pas rémunérées, et que les rémunérations varient extrêmement (Burger-Helmchen et Penin, 2011; Lobre et Lebraty, 2010; Schenk et Guittard, 2011).

Sur les concours de Crowdsourcing, Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara (2012) distinguent une récompense principale (prix) et une récompense secondaire. Pour ces auteurs, la récompense secondaire peut prendre la forme de la reconnaissance sociale de d'autres participants de Crowdsourcing, ce type de récompense n'est pas toujours présent. Sur son approche de catégorisation de la foule selon le type de motivation, Lebraty et Lobre (2010) identifient la communauté « compétant passionné » pour l'auteur les membres de cette communauté recherchent la satisfaction d'un intérêt « matériel » essentiellement sous forme de rémunération financière, le niveau de la tâche correspondant est variable, mais à tendance élevée et la nature des compétences est focalisée sur les demandes de celui qui propose l'activité.

4 Motivation intrinsèque externalisée

Les motivations extrinsèques internalisées sont selon Lebraty et Lobre (2010) un continuum mixte entre les motivations intrinsèques et extrinsèques. Pour les auteurs, un processus d'internalisation transforme les motivations extrinsèques en motivations intrinsèques, il s'agit donc d'internaliser des motivations extrinsèques. Le renforcement de l'ego, le sentiment de

valorisation et l'opportunité de carrière sont des éléments liés à ce type de motivation. Avant lebraty (2010), d'autres auteurs se sont intéressés à ce type de motivations. Ryan et Deci (2000) notent que les motivations extrinsèques sont dans un niveau intermédiaire entre l'amotivation et la motivation intrinsèque. Sur le cas de l'amotivation, l'individu ne se sent pas compétent et ne voit pas d'effets désirables à agir, car il perçoit l'activité sans valeur. Les auteurs estiment que quand l'individu n'a pas intention d'agir, on peut lui proposer des récompenses ou lui imposer des contraintes pour lui pousser à agir.

Le fait de faire quelque chose dans la perspective de s'améliorer est selon Ryan et Deci (2000) une motivation extrinsèque internalisée dans la mesure où l'individu agit de son propre gré, mais en se contraignant à la faire. À partir de la, quand un individu se force et agit sous contraintes et que cette contrainte est interne, il s'agit donc d'une motivation extrinsèque internalisée. La figure ci-dessous décrit les types de motivations abordés:

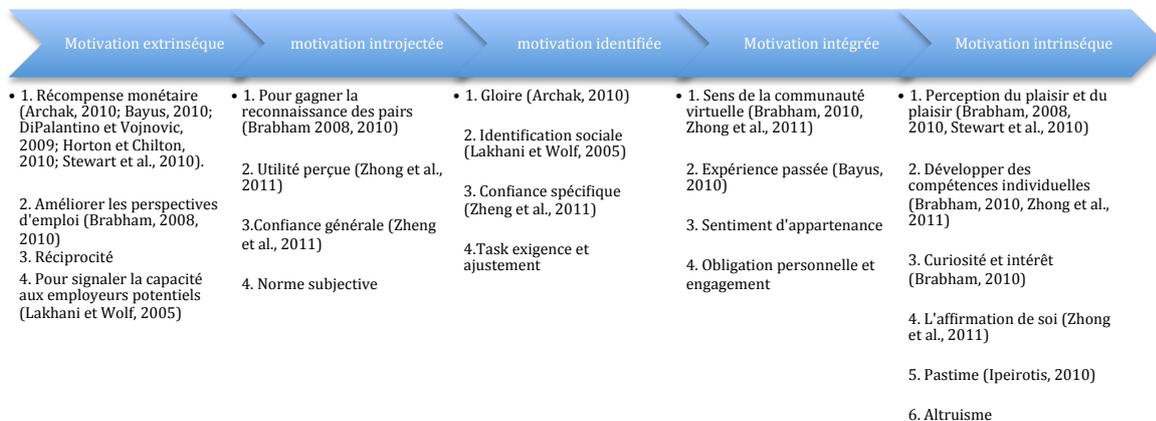
Figure 2 : Les trois types de motivations



Source : Adapté de Ryan & Deci (2000, p.61) par Lebraty et Lobre (2010)

Dans une autre approche du processus d'internalisation des motivations extrinsèques, Yuxiang Chris Zhao et Qinghua Zhu (2016) distinguent trois types de motivations intermédiaires entre la motivation extrinsèque et la motivation intrinsèque. Ci-dessous la figure 3 qui synthétise le processus d'internalisation et les composantes de chaque type de motivation:

Figure 3: le processus d'internalisation et les composantes de chaque type de motivation



Source : Zhao, Y. C., & Zhu, Q. (2014). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on participation in crowdsourcing contest. *Online Information Review*, 38(7), 896

Dans leur classification de la communauté selon le type de motivation, Lebraty et Lobre (2010) identifient la communauté « Hybride » ; pour les auteurs, ce type de communauté obéit à des motivations extrinsèques internalisées et les individus qui composent cette communauté ne participent pas par pure passion pour une marque ou du produit / service associé à celle-ci et ne sont pas intégralement motivés par la rémunération financière. Les auteurs estiment aussi que la nature de la compétence de ce type de communauté est focalisée sur la tâche et ce que l'on peut en retirer est que le niveau de compétence est "Variable / Moyen".

Section 2 : Les plateformes de Crowdsourcing

Cette section est relative à un point technique important dans les opérations de Crowdsourcing à savoir les plateformes. Nous allons dans un premier temps aborder les modalités de recours aux plateformes de Crowdsourcing, par la suite, nous ferons un focus sur les types de plateformes et leurs caractéristiques. Enfin, nous aborderons le rôle des plateformes de Crowdsourcing.

1 Modalités de recours aux plateformes de Crowdsourcing

De manière générale, une organisation a deux options pour accéder à une foule de non-employés: elle peut établir sa propre plateforme ou utiliser un intermédiaire (Rosen, 2011). Ford (2015) estime que dans le cas où l'organisation utilise sa propre plateforme, l'entreprise doit être préparée à subir des frais de création, d'exploitation et de gestion. L'auteur note que sur le cas d'externalisation relatif à la résolution de problème complexe ou la génération d'idées innovantes, l'accès à une foule avec une expertise particulière peut être coûteux. Haichao Zheng et al (2014) parlent d'un crowdsourcing sans intermédiaires. Pour ces auteurs, ce type de crowdsourcing est réalisé sur la propre plateforme ou communauté en ligne d'une entreprise. Pour Ford (2015) certaines entreprises construisent leurs propres plateformes de crowdsourcing, car elles estiment que, quel que soit le coût, aucune autre plateforme existante ne répond à leurs besoins. Aussi, Corke (2014) estime que la plupart des entreprises ne consacrent pas le temps nécessaire pour planifier la manière dont elles vont communiquer avec, inciter et motiver la foule, et comment elles vont stocker, organiser et sélectionner les soumissions gagnantes. Pour l'auteur, la plupart des plateformes internes manquent de flexibilité en termes d'accroissement des capacités et d'adaptations aux besoins changeants de l'entreprise. Pour la décision du recours à une plateforme de crowdsourcing interne, Ford (2015) préconise que la valeur de la création d'une plateforme soit au moins égale à son coût.

Dans le cas où l'entreprise y va vers un intermédiaire, deux cas de figure peuvent se présenter, le recours à un fournisseur de service externe spécialisé dans le crowdsourcing où un fournisseur d'informatique (Lebraty, 2013). Dans le même sens, Lampel et al (2012) et Renault (2014b) estiment que l'intermédiation entre la foule et l'entreprise se fait fréquemment via une entreprise gérante, ou mettant en place de manière ad hoc, un site internet pour l'entreprise. Le fournisseur externe spécialisé dans le Crowdsourcing fut désigné par la littérature comme étant un intermédiaire spécialisé (Afuah&Tucci, 2012; Divard, 2011; Kaabachi, 2012; Lobre&Lebraty, 2010; Pelissier, 2008). Ces intermédiaires sont quelquefois appelés agents virtuels de partage de connaissances (virtualknowledge broker) et gèrent un environnement

Chapitre 2 : La participation aux opérations de Crowdsourcing

virtuel privé et commercialisent un offre de service qui comprend l'accès de l'entreprise à cet environnement et l'utilisation de la compétences des internautes qui y sont actifs (Sawhney et al., 2003; Verona et al., 2006) . D'autres auteurs parlent d'intermédiaires « courtiers » qui facilitent le processus d'innovation en joignant les organisations et les foules via le processus du crowdsourcing. Dans le cas de la plateforme spécialisé, il y a trois types d'acteurs (Burger-Helmchen et Penin, 2011; Schenk etGuittard, 2011) :

- L'organisation qui initie une opération de crowdsourcing ;
- La plateforme de crowdsourcing via laquelle cette opération est menée ;
- Les individus, inscrits sur la plateforme, qui participent à l'opération.

Le tableau suivant décrit les apports d'un intermédiaire spécialisé selon les caractéristiques du crowdsourcing :

Tableau 16 : les apports de l'intermédiaire spécialisé

Caractéristique du CS	Inconvénients & risques	Apport d'un intermédiaire spécialisé
Nombre de contributeurs potentiels	La majorité des résultats peuvent être non pertinents ou de mauvaise qualité. Risque de perte de contrôle	L'intermédiaire n'accepte que les contributions pertinentes et peut faire une analyse/sélection des meilleures contributions
Motivation des participants	Comportements frauduleux, peut se retourner contre l'entreprise si les participants sont déçus, incertitude quant au niveau de participation	L'intermédiaire rassemble une communauté d'experts a priori motivés à participer, elle peut aussi garantir un niveau de participation minimal à l'entreprise cliente. Il offre aussi une plateforme en ligne correspondant aux attentes des participants
Coût relativement faible	Image négative chez certains publics, reproche d'exploitation	L'intermédiaire "contrôle" sa communauté de membres, le nom de l'entreprise peut ne pas apparaître dans un concours sans que cela n'affecte le niveau de participation
Vitesse de la collecte de contenu	Temps à consacrer à la collecte des contributions et aux relations avec les participants	L'intermédiaire a une équipe dédiée à la gestion des contributions, et donc une expérience dans ce type d'opérations
Attitude vis-à-vis de l'ouverture vers l'extérieur	Risque de résistance interne vis-à-vis d'idées externes, sentiment de méfiance chez les salariés	L'intermédiaire étant mandaté par l'entreprise elle-même, le risque de résistance est moindre
Authenticité des contributions	Non-représentativité des résultats obtenus, biais induits par des effets de foule	L'intermédiaire peut effectuer une analyse de contenu générale, ou il peut sélectionner les contributions les plus adaptées à la problématique de l'entreprise
Complémentarité de la foule	Risque de ne pas obtenir de réponses	L'intermédiaire apporte, via la foule de

Chapitre 2 : La participation aux opérations de Crowdsourcing

avec les compétences de l'entreprise	satisfaisantes de la foule, dépendance envers la foule, perte de savoir-faire	participants, des contributions diverses et "fraîches" vis-à-vis du métier de l'entreprise. Une analyse et/ou sélection peut aider à la valorisation d'idées innovantes
Gestion de la propriété intellectuelle	Nécessité de divulguer une problématique, peu de précédents ou de jurisprudence en termes de droits sur les idées	L'intermédiaire conseille l'entreprise et met en place le transfert de propriété intellectuelle. Il s'occupe aussi du paiement des prix et de la gestion des contrats

Source : Roth, Y. (2016). *Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing: une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative* (Doctoral dissertation, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I).

Les avantages de ce type d'intermédiation ont été détaillés dans la littérature, Pour (Afuah&Tucci, 2012; Feller, Finnegan, Hayes, &O'Reilly, 2012; Sawhney et al., 2003) la prédisposition à la participation d'une importante communauté est l'avantage principal d'un intermédiaire spécialisé dans les opérations de Crowdsourcing. Dans un comparatif avec les réseaux sociaux, Vernet et Hamdi-kidar (2013) estiment que les plateformes spécialisées disposent d'une communauté différente de celle que les marques peuvent avoir sur les réseaux sociaux, cette communauté a un environnement existant et des relations préétablies avec des créatifs. Pour Kaabachi (2012) et Liotard (2010) le recours à une plateforme permet d'avoir du savoir-faire en termes de stimulation de la créativité de la foule et de gestion de concours. Aussi, Roth (2016) estime que le recours à une plateforme spécialisée permet d'avoir accès à une base de données de participants spécialisés et a priori motivés à contribuer. Cet accès se fait via « l'achat » du droit de faire appel aux services de l'un des intermédiaires pour un sujet particulier.

Les intermédiaires spécialisés ont, selon Feller et al. (2012) trois principales fonctions :

- Faciliter l'accès et le partage des connaissances entre l'organisation et la foule;
- Faire en sorte qu'à la fois l'organisation et la foule profitent de ces échanges;
- Assurer la pérennité du système en faisant croître la foule.

2 Les types de plateformes

Kaganer et al (2013) identifient quatre intermédiaires facultatifs permettant d'accéder à une foule spécifique pour exécuter une catégorie spécifique de tâches:

- Le Facilitateur (The facilitator) : facilite le rapprochement entre acheteurs et vendeurs ;
- l'Arbitre (The Arbitrator): crée des compétitions pour des idées ;
- L'Agrégateur (The Aggregator): combine les tâches pour la performance de la foule ;
- Le gouverneur (The Governor): supervise les performances du projet et certifie la qualité.

Une autre distinction entre les plateformes selon la complexité de la tâche est possible. Brabham (2008) parle des plateformes créatives permettent à des entreprises d'organiser des concours et de récolter un grand nombre de propositions créatives, avant de choisir lesquelles

répondent le mieux à leurs objectifs organisationnels (Brabham, 2008). Les plateformes spécialisées dans le crowdsourcing d'activités créatives permettent de minimiser les chances d'obtenir uniquement des contributions de qualité médiocre, car elles entretiennent des communautés qualifiées d'experts (Bonnemaizon et al, 2012).

Toutes les plateformes qui utilisent le crowdsourcing ne sont pas adaptées à la réalisation de tâches créatives (Dontcheva et al. 2011). En effet, il existe d'autres plateformes collaboratives qui s'appuient sur l'interaction des internautes entre eux à l'image de Wikipédia et qui favorisent la production de contenu. Le tableau suivant illustre la distinction entre les plateformes selon la mission :

Tableau 17 : distinction entre les plateformes de crowdsourcing

	<i>Mission</i>	<i>Création</i>	<i>Nature des contributions</i>
<i>OpeenStreetMap</i>	<i>Génération de contenu cartographique</i>	<i>UniversityCollege London, 2004</i>	<i>Bénévolat</i>
<i>ReCaptcha</i>	<i>Digitalisation d'ouvrages, intelligence artificielle</i>	<i>Carnegie MelloUniversity, 2008</i>	<i>Non-volontaire</i>
<i>MechanicalTurk (MTurk)</i>	<i>Génération de contenus, intelligence artificielle</i>	<i>Amazon, 2005</i>	<i>Micropaiement(<1\$)</i>
<i>TxtEagle</i>	<i>Génération de contenus textuels</i>	<i>Start-up, 2009</i>	<i>Micropaiement(<1\$)</i>
<i>Humangrid</i>	<i>Traitement de données</i>	<i>Start-up, 2005</i>	<i>Rémunérées (env. 10€/h)</i>
<i>Designenlassen.de</i>	<i>Design graphique</i>	<i>Start-up, 2007</i>	<i>Rémunérées (env. 150 – 300 €)</i>
<i>Atizo</i>	<i>Développement de concepts innovants</i>	<i>Start-up, 2007</i>	<i>Rémunérées (> 2000 CHF)</i>
<i>Calling All Innovators</i>	<i>Applications smartphones</i>	<i>Start-up, 2008</i>	<i>Rémunérées (env. 5000 \$ et 30 000 \$)</i>
<i>Innocentive</i>	<i>Résolution de problèmes et projets d'innovation</i>	<i>Eli lilly, 2000</i>	<i>Rémunérées (env. 10 000 \$)</i>

Source : Schenk, E., & Guittard, C. (2012). Une typologie des pratiques de Crowdsourcing: l'externalisation vers la foule, au-delà du processus d'innovation1. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 16, 89-100.

3 Caractéristiques des Plateformes de Crowdsourcing

Le Web est une plateforme de communication instantanée qui permet l'échange d'idée sans la contrainte du temps et du lieu, dans la mesure où le web a une portée mondiale et que la communication peut avoir lieu entre personnes dans des endroits différents (Bbrabham, 2009) Pour Isabelle Liotard (2012), les plateformes d'innovation sur Internet répondent aux critères suivants :

- L'efficacité passe par la rapidité des transactions et des relations transitant par la plateforme;
- Elle concerne également la capacité de l'intermédiaire à réduire les coûts de recherche de l'information pour le demandeur de solution, face aux scientifiques du monde entier;
- Ces intermédiaires permettent aux firmes d'accéder à des ressources complémentaires aux leurs;
- Pour fidéliser les clients, ces plateformes mettent sur pied des sites dédiés, enrichis constamment, des portails et des blogs, ces plateformes développent en permanence de nouveaux services.

Selon Pelissier (2008) la collaboration entre les internautes et les entreprises se fait via des demandes faites par cette dernière sur les plateformes de crowdsourcing. Sur ces plateformes, les internautes se regroupent sous diverses formes. Pour l'auteur, la plateforme de crowdsourcing est : *“ un intermédiaire de marché, elle doit engendrer de la participation, de l'activité quasi gratuite, de la collaboration entre profane et expert, de la Concurrence envers les marchés économiques traditionnels, etc.”*. Pour cet auteur, l'antagonisme des processus d'activité des entreprises à ceux des communautés. Pour l'auteur, cet antagonisme est une forte tension présente au sein des plateformes de crowdsourcing.

Un nouvel espace économique est possible grâce au Crowdsourcing et ce via une nouvelle organisation innovante (Pelissier ; 2008). Slabeva et Schmid (2001) parlent de plateforme de transaction, ces plateformes, selon Pelissier (2008) *“ S'organisent de manière hybride afin de répondre aux goûts de chacun, en innovant sur les formes d'échanges (de transaction) et en s'équipant “*. L'auteur considère ces plateformes comme des produits à multiples faces qui doivent s'adapter aux goûts des internautes passionnés.

La plateforme web social ouvre virtuellement le système à la communauté en ligne pour agréger l'intelligence collective (Saxton et al, 2013). Ces plates-formes sont perçues comme des dispositifs de calcul (Callon, Muniesa, 2003) qui entrecroisent: des processus de rémunération, d'apprentissage, de reconnaissance, etc. (Pelissier ; 2008)

4 Rôles des Plateformes de Crowdsourcing

Le marché du crowdsourcing se réfère à une plate-forme par laquelle les demandeurs de connaissances peuvent afficher leurs exigences de tâches et ensuite les résolveurs peuvent participer à ces tâches pour obtenir des récompenses fournies par les chercheurs en rivalisant avec d'autres solveurs (Liu, Yang, Adamic& Chen, 2014). L'apport des plateformes pour

l'organisation fut soulevé par la littérature, en effet, Sawhney (2005) souligne qu'internet devrait être utilisé comme une plateforme intégrée pour engager les clients de multiples façons à des fins différentes. Selon Ruiz et al (2015), et dans le cadre du crowdsourcing, la communication et l'échange entre l'organisation et la foule via une plateforme web est une dimension qui apparaît dans la littérature sur le crowdsourcing de façon récurrente. Dans le même sens, Leotard (2012) estime que les plateformes d'innovation sur Internet permettent de mettre en relation des firmes demandeuses de solutions techniques avec des internautes disposant d'une expertise. L'auteur estime que ces plateformes permettent aux entreprises d'accéder à « des connaissances externes dans leur activité de conception et d'innovation ». Pour Saxton et al (2013) les plateformes de crowdsourcing connectent les personnes, utilisent leurs compétences et / ou regroupent leurs connaissances.

Ipeirotis et Gabrilovich (2014) ont proposé un cadre de crowdsourcing qui utilisait les plateformes de publicité sur Internet pour identifier l'expertise des travailleurs et montrer des tâches adaptées à chaque travailleur. Pour Feller et al (2012) l'échange des connaissances peut se faire uniquement s'il y a une foule de personnes compétentes et motivées, des concours stimulants et bien formulés, et un site internet fonctionnel qui fait efficacement le lien entre les deux.

La plate-forme de crowdsourcing est un espace de production virtuel en réseau où les êtres humains interagissent les uns avec les autres et réalisent des activités économiques pour leur propre avantage. C'est une plate-forme de production à travers laquelle les gens et les entreprises envoient des demandes et d'autres personnes retournent des réponses (Saxton et al ,2013). Dans le même sens, Reniou (2009) estime que dans une culture d'échanges, une plateforme de participation permet aux consommateurs de bénéficier de ressources offertes par les entreprises et d'offrir « un contact avec le mode dans lequel ils évoluent ».

Les applications de crowdsourcing utilisent une plateforme technologique centrale pour collecter et intégrer les informations et les opinions d'un ensemble de personnes afin de prédire des résultats futurs incertains, résoudre des problèmes ou concevoir des solutions (Servan-Schreiber, 2013; Surowiecki, 2005). Pour Divard (2011) les intermédiaires spécialisés permettent aux entreprises de bénéficier de leur savoir-faire :

- Technique : plateforme communautaire, Mise en œuvre du dispositif, Hébergement du contenu ;
- Marketing : traduction des briefs créatifs, Promotion des concours auprès de la communauté, Gestion de la relation avec les créatifs, Vérification de la conformité du contenu avec le territoire de marque ;
- Juridique : rédaction du règlement, paiement des prix, transmission des droits de propriété intellectuelle.

Divard, 2011; Favreau, 2013 et Pelissier, 2008 exposent quant à eux les avantages suivants des plateformes spécialisées :

- La gestion complète du projet de crowdsourcing ;
- Le savoir-faire qui découle de l'expérience accumulée par cette plateforme dans le temps grâce à la gestion de multiples concours ;
- le transfert des droits de propriété intellectuelles.

Pour Ramaswamy (2009) les organisations peuvent utiliser le crowdsourcing comme un type de plateforme d'engagement pour établir des relations client caractérisées par :

- L'amélioration continue ;
- La communication ;
- L'apprentissage.

Le bénéfice du système pour l'ensemble des parties prenantes peut être comme suit (Roth, 2016) :

- Pour les organisations : acquérir des connaissances utiles au processus d'innovation ou de communication ;
- Pour les participants : satisfaire les motivations de participations ;
- Pour les intermédiaires : capturer de la valeur dans le « courtage » entre les organisations et les participants.

Feller et al. (2012) soulignent qu'une des fonctions essentielles des intermédiaires spécialisés dans le crowdsourcing est d'assurer la stabilité de l'écosystème sur lequel repose le crowdsourcing. En effet, selon Bayus (2013) la survie des plateformes dépend de l'animation et de la stimulation de la foule. Pelissier (2008) aborde le rôle d'interface des plateformes de Crowdsourcing entre les entreprises et les communautés virtuelles. Pour l'auteur, ce rôle est possible à travers l'introduction “ *Des processus marchands et des logiques industrielles dans un univers communautaire marqué par des échanges égaux et horizontaux* ”

Section 3 : L'approche qualitative des opérations de CS et l'analyse des résultats

La première étude de ce chapitre concerne l'analyse des brief de concours de crowdsourcing, dans cette section, nous allons exposer le cadre théorique de cette étude ainsi que l'approche méthodologique utilisée, pour ce faire, nous allons présenter l'étude qualitative via l'analyse de contenu.

1 Cadre conceptuel et méthodologie

Le Crowdsourcing est un nouveau mode d'externalisation des tâches et de participation des consommateurs, chaque concours de crowdsourcing est caractérisé par un brief créatif. Pour Reniou (2009), le brief créatif est un élément très important dans le choix de la participation, et les individus aiment participer quand ils se sentent inspirés par un concours créatif et quand ils ont la possibilité d'y participer. L'objectif de notre étude est de savoir quels sont les éléments qui caractérisent le brief de concours de crowdsourcing. Pour répondre à cet objectif, nous avons eu recours à une étude exploratoire via l'analyse du contenu sur un corpus d'informations sur une plateforme de Crowdsourcing. L'étude exploratoire se justifie par le besoin d'éclaircissements sur la nature du nouveau phénomène du crowdsourcing, d'en montrer les différents aspects et d'en permettre une meilleure compréhension.

La méthode de l'analyse du contenu est utilisée pour le traitement de données préexistantes par recensement, classification et quantification des traits d'un corpus. Nous avons utilisé une analyse descriptive du corpus à travers la classification thématique et le décompte fréquentiel, aussi nous avons utilisé une analyse structurale en croisant les éléments entre eux pour faire apparaître des liens, enfin nous avons fait une lecture verticale du corpus sélectionné à travers l'utilisation d'éléments hors corpus, nous sommes donc passé du contenu manifeste au contenu latent.

Le corpus est l'ensemble des objets ou matériaux étudiés, les informations qui composent notre corpus sont de type secondaire et issu de la plateforme de CrowdsourcingEyeka. Eyeka est une plateforme mondiale de concours de Crowdsourcing qui a été créée en 2006. Au 25 avril 2017, il y avait 350 000 créateurs enregistrés et 753 concours proposés. La plateforme communautaire eYeka est intégralement traduite en 12 langues, et les entreprises peuvent donc faire traduire les briefs de leurs concours créatifs en 12 langues (Roth, 2016).

2 L'analyse de contenu

L'analyse de contenu a été définie comme une technique systématique et reproductible permettant de compresser de nombreux mots de texte en moins de catégories de contenu en fonction de règles explicites de codage (Berelson, 1952; GAO, 1996; Krippendorff, 1980; Weber, 1990). Berelson (1952), son inventaire, la définit de la manière suivante : « *une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication* ». Une large définition de l'analyse de contenu fut proposée par Holsti (1969), l'auteur la considère comme : « *toute technique permettant de faire des inférences en identifiant objectivement et systématiquement les caractéristiques spécifiées des messages* ». Pour Mucchielli (1984) : « *Tout document parlé, écrit ou sensoriel contient potentiellement une quantité d'informations sur la personne qui en est l'auteur, sur le groupe auquel elle appartient, sur les faits et événements qui y sont relatés, sur les effets recherchés* ».

La technique de l'analyse de contenu peut être appliquée à d'autres domaines tels que le codage des dessins des élèves (Wheelock, Haney et Bebell, 2000) ou le codage des actions observées sur bande vidéo (Stigler, Gonzales, Kawanaka, Knoll et Serrano, 1999), cette technique ne se limite pas qu'au domaine de l'analyse textuelle. Le caractère sémantique de l'analyse de contenu fut souligné par Leger et Florand (1985) qui affirment que l'analyse de contenu étudie les contenus signifiés dans des textes d'origine écrits ou oraux.

2.1 Condition de l'analyse de contenu

Selon Krippendorff (1980), six questions doivent être abordées dans chaque analyse de contenu:

- Quelles données sont analysées?
- Comment sont-elles définies?
- Quelle est la population dont elles sont tirées?
- Quel est le contexte par rapport auquel les données sont analysées?
- Quelles sont les limites de l'analyse?

- Quelle est la cible des inférences?

Steve (2001) relève les trois problèmes qui peuvent se produire lorsque des documents sont assemblés pour l'analyse de contenu et les actions à prendre pour chaque problème. Ci-dessous un tableau qui résume cela :

Tableau 18 : Problèmes relatifs à l'analyse de contenu

Problèmes	Actions
Le manque d'un nombre important de documents de la population.	L'analyse du contenu doit être abandonnée
Les enregistrements inappropriés (par exemple, ceux qui ne correspondent pas à la définition du document requis pour l'analyse)	Les enregistrements doivent être rejetés, mais un enregistrement des raisons doit être conservé
Un contenu ambigu ou un contenu avec des passages manquants (GAO, 1996).	Ne peuvent pas être codés

Source : Etablie par nos soins à partir de Steve (2001)

2.2 Les étapes de l'analyse de contenu

L'analyse de contenu se déroule selon trois phases chronologiques : la pré-analyse, l'exploitation du matériel et traitement des résultats et enfin l'inférence et l'interprétation (Wanlin, 2007).

2.3 La préanalyse

Pour Wanlin (2007) : « *il s'agit de l'étape préliminaire d'intuition et d'organisation pour opérationnaliser et systématiser les idées de départ afin d'aboutir à un schéma ou à un plan d'analyse* ». Cette phase a trois missions :

- Le choix des documents à soumettre à l'analyse (Robert et Bouillaguet, 1997);
- La formulation des hypothèses ainsi que des objectifs;
- L'élaboration des indicateurs sur lesquels s'appuiera l'interprétation finale.

A ces trois missions, plusieurs sous-étapes sont nécessaires. Nous les citons ci-dessous:

- Le choix des documents : Prise de contact avec divers matériaux possibles pour déterminer la meilleure correspondance aux différents critères en jeu (Robert et Bouillaguet, 1997) ;
- La lecture flottante : cette lecture sert à faire connaissance avec les documents à analyser, à délimiter le champ d'investigation et à construire l'objet de la recherche (Robert et Bouillaguet, 1997) ;
- La formulation des hypothèses et des objectifs: cette démarche dépend de l'existence ou non d'un cadre d'analyse empirique ou théorique préalable ;
- Le repérage des indices et l'élaboration des indicateurs : il s'agit de choisir les indices contenus dans le corpus en fonction des hypothèses (si celles-ci sont déterminées) et de les organiser systématiquement sous forme d'indicateurs précis et fiables (Bardin, 1977) ;

- La préparation du matériel : il s'agit de la « dé-contextualisation » impliquant que des parties d'entrevues ou des épisodes d'observation soient physiquement détachées et regroupés par thèmes (Tesch, 1990 ; Savoie-Zajc, 2000).

2.4 Exploitation du matériel

Cette phase comprend les opérations de codage, décompte ou énumération selon les consignes préalablement formulées. L'aboutissement central de cette phase consiste à appliquer, au corpus de données, des traitements autorisant « *l'accès à une signification différente répondant à la problématique mais ne dénaturant pas le contenu initial* » (Robert et Bouillaguet, 1997). Cette deuxième phase consiste surtout à procéder aux opérations de codage, décompte ou énumération en fonction des consignes préalablement formulées. Cette partie de l'analyse implique deux étapes importantes:

- L'opération de catégorisation : Consiste en la classification des données du corpus dans une grille de catégories (Bardin, 1977) ;
- Le codage/comptage des unités : il s'agit de remplir le tableau en fonction de l'unité d'enregistrement retenue et d'autre part l'unité de numération. La première est relative au : « *segment déterminé de contenu que le chercheur a décidé de retenir pour le faire entrer dans la grille d'analyse* » (Robert & Bouillaguet, 1997), tandis que la seconde correspond à « *la manière dont l'analyste va compter lorsqu'il a choisi de recourir à la quantification ; l'unité de numération correspond donc à ce qu'il compte* » (Robert & Bouillaguet, 1997).

2.5 Traitement, interprétation et inférence

Pour Wanlin (2007) « *les données brutes sont traitées de manière à être significatives et valides* ». L'auteur cite plusieurs types d'opérations statistiques dans ce cadre, du descriptif en allant vers le complexe. Nous citons entre autre:

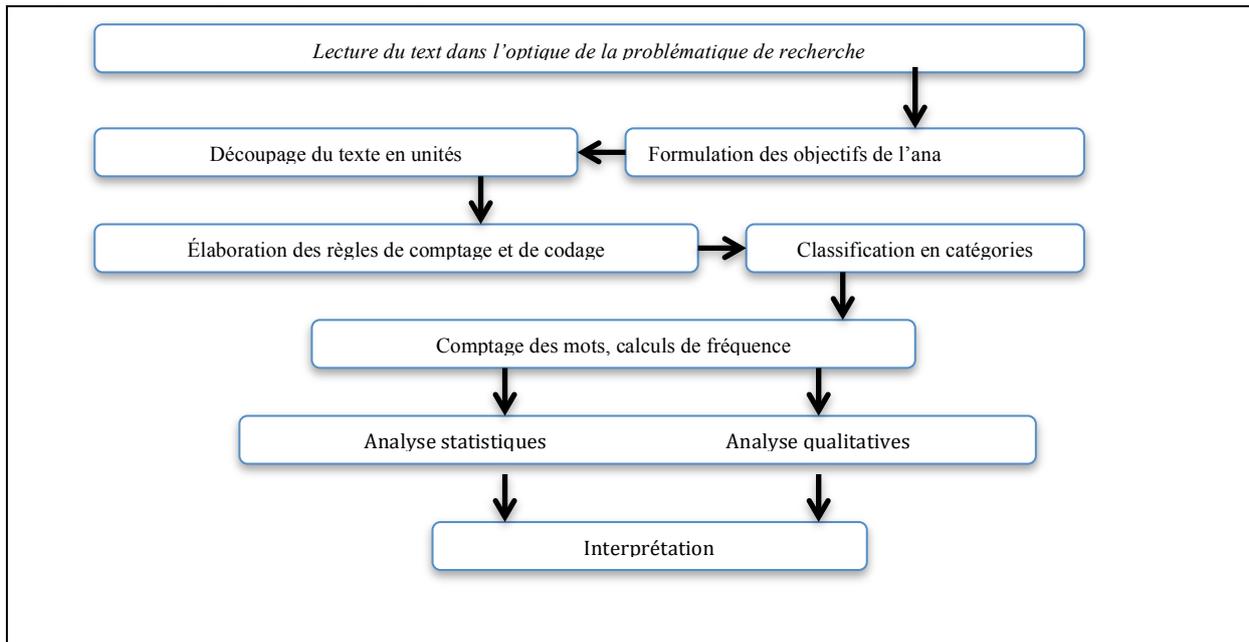
- Les Pourcentages;
- Les tableaux de résultats;
- Les diagrammes;
- Les figures;
- Les analyses factorielles (AFC, ACM);

L'interprétation des résultats consiste à « *prendre appui sur les éléments mis au jour par la catégorisation pour fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié* » (Robert & Bouillaguet, 1997). Pour Wanlin (2007) cette phase de l'analyse de contenu est certainement la plus intéressante dans la mesure où elle permet d'évaluer la fécondité du dispositif et la valeur des hypothèses.

L'inférence dans le cadre de l'analyse de contenu est : « *une opération logique par laquelle on tire d'une ou de plusieurs propositions (en l'occurrence les données établies au terme de l'application des grilles d'analyse) une ou des conséquences qui en résultent nécessairement. Il s'agit donc de justifier la validité de ce qu'on avance à propos de l'objet étudié en exposant les raisons de la preuve* » (Robert & Bouillaguet, 1997).

La figure ci-dessous présente les étapes de l'analyse de contenu selon Bardin (2013),

Figure 4: Les principales étapes de l'analyse de contenu



Source : Bardin, L. (2013). L'analyse de contenu. 2 édition. Paris: Presses universitaires de France.

2.6 Types d'analyse de contenu

L'analyse de contenu peut être utilisée dans plusieurs domaines et sous différentes formes. Ci-dessous les différents types relevés :

2.6.1 Analyse catégorielle

L'analyse catégorielle est une forme classique de l'analyse de contenu et se fait via une grille d'analyse catégorielle à travers la répétition fréquentielles thématiques. Cette analyse se fait dans un premier temps par un décompte des fréquences de présence ou d'absence des unités définies et par la suite par le découpage du texte en unités et enfin par le classement de ces unités en catégories selon des regroupements analogiques. (Wanlin, 2007)

2.6.2 Analyse de l'évaluation

L'analyse de l'évaluation vise à « mesurer les attitudes du locuteur à l'égard d'objets au sujets desquels il s'exprime » (Bardin, 1989). Elle permet de porter un jugement sur les valeurs véhiculées notamment dans le secteur des communications de masse (Picard ; 1992). A partir de l'étude Bardin (1989), Picard (1992) a présenté les trois étapes nécessaires à ce type d'analyse. Nous les présentons ci-dessous :

Étape 1 : Identification et extraction des objets d'attitude du discours ;

Étape 2 : Normalisation des énoncés retenus et reformulation élémentaire ;

Étape 3 : Codage en termes de direction et d'intensité

2.6.3 Analyse de l'énonciation

L'analyse de l'énonciation s'intéresse aux structures et aux éléments formels du discours. Elle trouve son utilisation optimale dans l'analyse de l'entretien : « le discours n'est pas un produit fini mais un moment dans un processus d'élaboration avec tout ce que cela comporte de contradictions, d'incohérences, d'inachèvement » (Bardin, 1989).

L'analyse de l'énonciation suit les étapes suivantes selon Picard (1992) :

Étape 1 : La définition de l'agencement et de la dynamique du discours ;

Étape 2 : Consiste à scruter et à caractériser le discours sous une perspective stylistique (sobriété, lyrisme, litanies, etc.) ;

Étape 3 : Elle sert à relever les éléments atypiques et les figures de rhétorique.

2.6.4 Analyse propositionnelle du discours

Pour Picard (1992) l'analyse propositionnelle du discours est une variante de l'analyse thématique, Avec un répertoire des « modèles argumentatifs » et un travail sur la signification des énoncés, cette technique dépasse le simple découpage de contenu en catégories. Elle a pour but d'identifier « l'univers de références des acteurs sociaux » (Bardin, 1989).

Le déroulement de l'analyse propositionnelle du discours suit les étapes suivantes (Picard, 1992) :

Étape 1 : Repérage des référents-noyaux (Thèmes ou mots clés) ;

Étape 2 : Découpage du texte en propositions qui gravitent autour des référents-noyaux ;

Étape 3 : Opération de codage qui vise la mise à jour de « *l'organisation sous-jacente de la Production verbale afin de repérer les stratégies psychologiques de l'œuvre* » (Bardin, 1989 : 254).

2.6.5 Analyses de l'expression

Les techniques de l'analyse de l'expression supposent« qu'il existe unecorrespondance entre le type de discours et les caractéristiques du locuteur ou de sonenvironnement » (Bardin, 1989).

3 Résultats de l'étude qualitative

Cette partie est consacrée à la présentation des résultats relatifs à l'analyse de briefing de concours de crowdsourcing. La présentation de ces résultats va être faite selon les différents axes des briefs de crowdsourcing et va nous permettre de dégager une typologie du brief selon notre terrain de recherche à savoir la plateforme Eyeka.

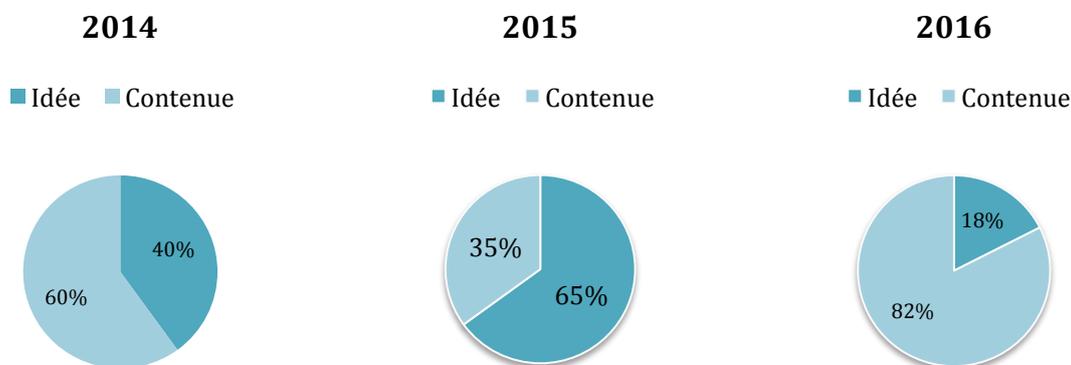
3.1 Les types de crowdsourcing

Sur la plateforme de CrowdsourcingEyeka, on relève deux types de Crowdsourcing, un Crowdsourcing d'idée et un Crowdsourcing de contenu. La principale différence entre ces deux

types de Crowdsourcing est la fourniture de matériel créatif finalisé qui est exigée dans le cadre du Crowdsourcing de contenu au contraire du premier type de Crowdsourcing.

De la figure 1, on déduit très clairement une inversion de la tendance, en l'espace de trois ans, on est passé du Crowdsourcing de contenu au Crowdsourcing d'idées.

Figure 5 : Evolution des types de Crowdsourcing de 2014 à 2016



Notre analyse du contenu du site Eyeka.com nous a permis de déterminer une typologie des concours de Crowdsourcing. Pour le Crowdsourcing d'idée, deux types de concours sont soulevés : un Crowdsourcing d'idées de produit et service et un Crowdsourcing d'idées de communication. Pour le Crowdsourcing d'idée liée à un nouveau service, la marque Tommy Hilfiger, à titre d'exemple, a sollicité la foule pour la génération d'idées autour d'expériences de shopping non digital pour donner aux clients une magnifique expérience dans un magazine de mode. Ce type crowdsourcing s'inscrit dans le cadre de l'amélioration de la servuction dans les points de vente de Tommy Hilfiger. Au bout du concours, La Marque a reçu 99 contributions, elle a accepté 86 contributions et s'est appropriée les trois meilleures contributions.

Un exemple de crowdsourcing d'idée autour du lancement d'un nouveau produit est celui organisé par la marque Nestlé, dans ce concours, il a été demandé à la foule de participants d'inventer un produit alimentaire à base d'algues. Dans ce type de concours la foule remplace la fonction recherche et développement de l'entreprise. Avec 81 contributions acceptées, la marque a gagné en diversité des contributions et en coût. L'autre grande catégorie de Crowdsourcing est celle de la production de contenu, qui est de deux types: l'illustration et l'écriture créative et la conception Vidéo. Pour l'illustration et l'écriture Créative il s'agit de produire des visuels avec ou sans texte. Il peut y s'agir d'affiches publicitaires, de logo ou de graphique pour emballage comme c'est le cas du concours d'Ariel où on avait demandé à la foule de créer une étiquette et des noms pour les deux nouvelles versions de la lessive Ariel. Pour la conception vidéo, il s'agit de créer des messages publicitaires de type vidéo selon le brief créatif émis par la marque. La rémunération et le délai de participation sur ces types de concours sont en générale plus importants par rapport aux autres types de contributions. Le tableau suivant synthétise les différents types de Crowdsourcing que nous avons recensés sur la plateforme Eyeka :

Tableau 19: Les différents types de Crowdsourcing

	Crowdsourcing d'idée		Crowdsourcing de contenu	
Type	Produit & Service	Communication	Illustration et Ecriture creative	Conception Vidéo
Marques	Nestlé -Nissan - TomyHilfiger	Coca cola	Danone – Président - Uniliver Ariel - Clear - SociétéGénérale - Always Carrefour	Pepsi - Nescafé -Head & Shoulders -Hyunday - LG -Minute Maid

3.2 Les critères de sélection

Chaque brief de concours de crowdsourcing est caractérisé par l'axe : critères de sélection. Les critères de sélection dans le cadre du concours de crowdsourcing visent à orienter les contributions de la foule et sont considérés comme des prémisses quant à l'acceptation des contributions. Notre analyse du contenu des 18 opérations de crowdsourcing fait ressortir 21 différents critères de sélections, les critères de sélection avec une fréquence de répétition supérieure à 4 sont : l'unicité, la qualité des contributions, l'adaptabilité, la créativité et l'originalité, ces critères reflètent la recherche d'authenticité par les marques sur les concours de Crowdsourcing.

Tableau 20 : Les critères de sélection sur les concours de Crowdsourcing de la plateforme Eyeka

Unité d'analyse	fq	Unité d'analyse	fq	Unité d'analyse	fq
Facilité de compréhension	2	Cohérence avec les produits actuels	3	Innovation	1
L'adaptabilité	4	L'accroche	2	Curiosité	1
Simplicité	1	Promotion d'un mode de vie durable	1	Unicité	4
Efficacité	1	Bénéfice produit		Originalité	7
Idee surprenante	1	Idées nouvelles	2	Réaliste (faisable)	3
Le wow effect	1	Attachement émotionnel	1	la qualité des contributions	4
Saying power	1	Divertissement	3	Créativité	4

3.3 Les contraintes imposées aux participants

Sur l'axe des contraintes, la fréquence de répétition des unités d'analyse est plus élevée. Nous notons que sur la quasi-totalité des concours, la langue des contributions est une contrainte dans la mesure où sur la plateforme web Eyeka la participation est ouverte à tous les internautes du monde. La délimitation des langues de contribution se fait naturellement selon l'origine et les objectifs de la marque cliente de la plateforme Eyeka.

La fréquence de répétition des autorisations et licences d'utilisation d'éléments protégés est importante. Pour Eyeka ces autorisations et licence doivent inclure à minimum le droit

d'intégrer des éléments protégés dans un nouveau travail dérivé ou fondé sur ces éléments, le droit d'utilisation commerciale et le droit d'utilisation sur l'Internet. Les participants doivent être capables de fournir une preuve écrite des autorisations et licences à n'importe quel moment. L'utilisation du modèle fourni est une autre contrainte qui est présente dans 12 des 18 opérations de Crowdsourcing analysées. Dans le cadre du Crowdsourcing de contenu, la marque Head & Shoulders a par exemple mis à disposition des participants le logo de la marque. Il s'agit pour elle d'unifier la forme de la participation et de permettre aux participants d'utiliser les bons formats et d'éviter la gestion de contributions avec des logos non mis à jour ou de mauvaise qualité. Le tableau suivant est un récapitulatif de l'ensemble des contraintes liées aux concours de Crowdsourcing collectés sur la plateforme de CrowdsourcingEyeka.

Tableau 21 : les contraintes issues du brief de concours de Crowdsourcing

Unité d'analyse	Fq	Unité d'analyse	Fq	Unité d'analyse	Fq	Unité d'analyse	Fq
Langues de contribution	17	Pas de représentation d'enfants	2	Le ton	6	Pas de message de la concurrence	1
Répondre au questions (test)	2	Pas de référence à l'obésité	1	La couleur	3	Faire abstraction des origines de la marque	1
Utilisation du modèle fournit	12	Fourniture de détails visuels	1	Format des contributions	6	Logistique précise	1
Autorisation et licence	14	Contraintes liées aux caractéristiques du produit	4	Pas d'innovation	3	Pas de produit concurrents	3
Pas d'idées simples	1	Représentation textuelle précise	1	Pas de religions	1	Pas de message religieux	2
Le design		une ancienne création	3	Slogan	3	Le sexe	1

3.4 Les délais, récompenses et nombre de gagnants

Sur les concours de crowdsourcing étudiés, la récompense peut être financière ou sous la forme de cadeaux. Par exemple pour le concours « Hyundai Veloster – FR » la récompense de la meilleure contribution était une voiture Hyundai new Veloster d'une valeur de 15 400 €.

De l'analyse de la moyenne des récompenses selon le type de crowdsourcing du tableau 4, on constate que pour le crowdsourcing de contenu la rémunération est plus importante que pour le crowdsourcing d'idée. Pour le délai de participation nous notons un écart de 4 jours et demi entre les deux moyennes.

Tableau 22 : Récompense et délai de participation sur les concours de crowdsourcing

	Moyenne de la récompense en euro	Ecart Type	Moyenne du délai de participation en Jour	Ecart Type
Crowdsourcing d'idée	4250 €	1887,45	20 Jour	12,30
Crowdsourcing de Contenu	11.000 €	9239,21	24,5 Jour	10,78

Du tableau suivant , nous notons que l'écart type relatif à la récompense sur les concours de Crowdsourcing de contenu se rapproche de la moyenne, à partir de là, nous étudions les sous-catégories de ce type de Crowdsourcing. Nous constatons que sur le cas de la conception Video la moyenne de la récompense est de 20.083 € tandis que l'illustration et l'écriture créative, la récompense est de 4188 €. De plus, nous notons un écart de plus de 11 jours entre la moyenne des deux sous-catégories du Crowdosuring de contenu et nous concluons au fait que la complexité de la tâche sur les concours de Crowdsourcing implique une plus importante rémunération et un délai de participation plus élevé.

Tableau 23 : Récompense et délai de participation sur le crowdsourcing de contenu

	Moyenne de la récompense en euro	Ecart Type	Moyenne du délai de participation en Jour	Ecart Type
Conception Video	20.083 €	6840,004873	31,5	12,48599215
Illustration et Ecriture creative	4.188 €	1163,047106	19,25	5,5485

Quand au nombre de gagnants pour les concours de crowdsourcing étudiés, il variait de 1 jusqu'à 5 gagnants. La récompense qui revient le plus est celle des trois meilleures contributions avec une fréquence de répétition de 15. Le tableau suivant résume les différentes modalisées croisées.

Tableau 24 : le nombre de gagnants

Le nombre de gagnant	Fréquence
1 gagnant	1
2 gagnants	0
3 gagnants	15
4 Gagnants	1
5 Gagnants	1

3.5 Le format de contribution

Le format des contributions est un autre axe important du brief des concours de Crowdsourcing, le descriptif relatif au format varie selon le type de Crowdsourcing et selon les

Chapitre 2 : La participation aux opérations de Crowdsourcing

marques. Pour le Crowdsourcing de contenu de type illustration et écriture créative et le Crowdsourcing d'idée, le format de la contribution peut être communiqué selon les quatre critères suivants :

- Le type de descriptif ;
- Le nombre de pages ;
- Le format du fichier de la contribution ;
- L'utilisation du modèle fournit.

Pour le Crowdsourcing de conception Vidéo (Tableau 8), la forme de participation peut se faire suivant ces quatre critères:

- La durée de la Séquence ;
- Le format de la Vidéo ;
- Le type du descriptif ;
- Le format du fichier de contribution.

Tableau 25 : le format sur les concours de type illustration et écriture créative

Marque	Type de Descriptif	Nombre de page	Type de document	Utilisation d'un model fournit
Danone	Texte + Visuel	3	PDF	Non
President	Texte	2	Aucun	Oui
Uniliver	Texte	Indéterminé	Aucun	Oui
Ariel	Texte	4	Aucun	Oui
Clear	Texte + visuel	3	PDF	Non
SocieteGenerale	Texte + Visuel	4	Aucun	Oui
Always	Texte + visuel	2	Aucun	Non
Carrefour	Texte	3	Aucun	Non

Tableau 26 : le format sur les concours de type Conception Vidéo

Marque	Durée de la Vidéo	Format de la Vidéo	Type de descriptif	Format du Descriptif
Pepsi	30 Sec max	Aucun	Aucun	Aucun
Nescafé	45 Sec	Aucun	Aucun	Aucun
Head and Shoulders	30 Sec max	Aucun	Aucun	Aucun
Hynday	30 à 60 secondes	Dimension : 640 x480 MOV, AVI,	Ilustration	Aucun
LG	30 à 60 Sec	Avi, Mpeg Etc.	Storyboard	PDF, PPT, PPTX, JPEG, JPG
Minute Maid	30 à 60 Sec	Aucun	Aucun	Aucun

Tableau 27 : le format sur les concours de type Idée Produit ou Service

	Descriptif	Nombre de page	Type de document	Utilisation d'un model fournit
TomyHilfinger	Aucun	/	PDF	Aucun
Nissan	Texte	Indéterminé	Aucun	Aucun
Nestle	Texte + Visuel	5 Pages	PDF	Aucun
Coca Cola	Texte + Visuel	3 Pages	PDF	Aucun

Section 4 :Analyse quantitative de la participation et de la contribution sur les opérations de Crowdsourcing

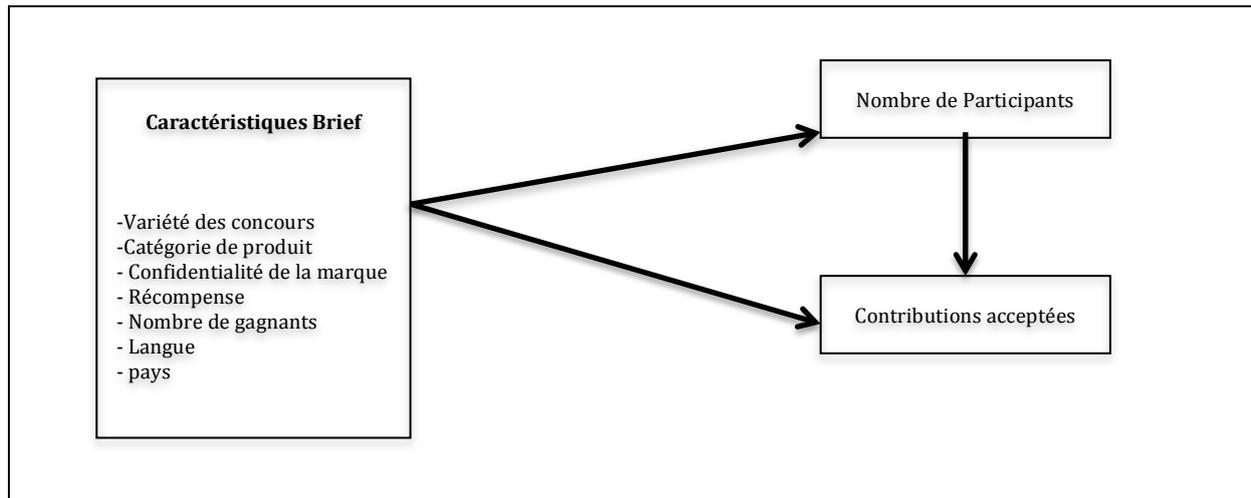
Dans cette section, nous allons aborder en premier le cadre théorique relative à la participation de la foule aux opérations de crowdsourcing, aussi, nous allons présenter notre approche quantitative et les outils utilisés dans la mesure de notre modèle de recherche et les résultats.

1 Cadre de la recherche

Les plateformes de crowdsourcing sont des places de marché où l'appel à participation des marques se croise avec les intentions de participation de la foule. Chaque concours de crowdsourcing sur les plateformes participatives est émis sous forme d'un brief, ce brief introduit la marque (ou pas), définit et décrit le type de tâche à accomplir, présente le cadre de la rémunération et les règles régissant le concours.

La participation de la foule en grand nombre sur une opération de crowdsourcing conditionne son succès, Pour Lebraty et Lobre (2010) la diversité des contributions réside dans la force de participation de la foule pour les acteurs du crowdsourcing, il s'agit donc de susciter la participation de la foule. Le brief du concours de crowdsourcing est la somme de deux catégories d'instruction directive, la première est liée aux aspects organisationnels du concours tel que le délai, la rémunération, et les conditions de participation. La deuxième catégorie est liée aux aspects créatifs d'où le brief créatif. De par cette recherche, nous examinerons la relation entre le brief et la participation aux concours de crowdsourcing. La question générale guidant cette recherche peut s'exprimer de la manière suivante : Quels éléments du brief de crowdsourcing impactent le plus la réussite de l'opération de crowdsourcing en terme de participation et qualité des contributions ? Pour répondre à notre question de recherche, Nous testons le modèle suivant qui étudie le lien entre les informations qui composent le brief et la participation au concours de crowdsourcing.

Figure 6: modèle explicatif des contributions acceptées sur les opérations de CS



2 Hypothèses de recherches

Nos hypothèses de recherches sur la participation aux opérations de crowdsourcing ont été construite à partir des études suivantes : Haichao Zheng et al (2011) ; Reniou (2006) ; Morrongiello (2014) ; Roth, (2016) ; Lebraty et Lobre (2010) ; Terwiesch et Xu, 2008 ; Archak and Sundararajan, 2009; Horton and Chilton, 2010; Stewart et al., 2009; Zhong et al., 2011 ; Zhao, 2014 ; Leimeister et al., 2009 ; Zheng et al., 2011 ; J Yang et al, (2008) ; Brabham, 2012a; Kozinets et al., 2008 ; Ross et al (2010) ; Chua et al. (2015) ; Prpić et al. (2014). Nous détaillons dans ce qui suit l'origine et la formulation de nos hypothèses.

- **Type des concours**

La recherche de Haichao Zheng et al (2011) a démontré que la variété des concours de crowdsourcing impacte positivement la motivation intrinsèque. Sur leur recherche, les auteurs affirment que dans les concours de type design, la créativité des résolveurs, les capacités d'innovation et la motivation intrinsèque peuvent être plus saillantes que la motivation extrinsèque, la recherche de Reniou (2009) a testé un modèle au sein duquel est examinée la manière dont le type de l'opération participative affecte l'attitude envers celle-ci. Selon le chercheur, le type de l'opération participative influe sur les comportements. Sur notre cas de figure la variété des concours de crowdsourcing est liée à une classification de ces derniers selon la nature de la tâche à accomplir. À partir de la, on teste l'influence de la variable qualitative du type de concours sur la participation effective à travers l'hypothèse suivante :

H1a : Le type de concours influence la participation aux opérations de crowdsourcing.

H2a : Le type de concours influence le nombre de contributions acceptées sur les opérations de Crowdsourcing.

- **La catégorie de produit**

Pour Reniou (2009) la catégorie de produit est un modérateur indépendant des stimuli et les individus fortement impliqués dans la catégorie de produit ont une plus forte intention de participer à l'opération participative que les individus faiblement impliqués dans la catégorie de produit, quelque soit le type d'opération participative. La relation entre la catégorie de produit et la participation effective peut être testée à travers l'hypothèse suivante :

H1b : La catégorie de produit influence la participation aux opérations de crowdsourcing.

H2b : La catégorie de produit influence le nombre de contributions acceptées sur les opérations de crowdsourcing.

- **La Confidentialité des marques**

Morrongiello (2014) considère que l'anonymat du contributeur a un effet positif sur l'intention d'engagement, sur notre travail, on développe l'hypothèse de l'influence de l'anonymat de la marque sur la participation et la contribution et ce via les hypothèses suivantes :

H1c : Quand le concours est émis par une marque Anonyme, la participation est plus élevée.

H2c : Quand le concours est émis par une marque Anonyme, le nombre de contributions acceptées est plus élevé.

- **La traduction**

La variable langue selon Eyeka, désigne le nombre de traductions du brief de chaque concours, les traductions sur chaque concours dépendent du besoin du client (marque) qui organise le concours. Le nombre de traductions peut aller jusqu'à 12 langues, Pour Roth (2016) la disponibilité du brief en plusieurs langues est un aspect qui entre en jeu dans la décision de participation de manière plus au moins régulière sur les plateformes. On considère sur notre recherche que la traduction des briefs de concours de crowdsourcing peut être une variable explicative de la participation et à la contribution. On étudie donc les hypothèses suivantes:

H1d : Plus le nombre de langue de traduction du brief du concours de crowdsourcing est élevé, plus le nombre de participant est élevé.

H2d : Plus le nombre de langue de traduction du brief du concours de crowdsourcing est élevé, plus le nombre de contributions acceptées est élevé.

- **La récompense financière**

Pour Lebraty et Lobre, (2010) les motivations extrinsèques sont liées à l'environnement de la tâche. La récompense financière est un facteur qui s'inscrit dans la motivation extrinsèque (Amabile et al., 1994; Deci, Koestner, & Ryan, 1999; McGraw & McCullers, 1979; Ryan & Deci, 2000).

Plusieurs études ont démontré l'existence d'une relation positive entre le gain financier et l'effort de participation sur les opérations de crowdsourcing (Terwiesch et Xu, 2008

; Archak and Sundararajan, 2009; Horton and Chilton, 2010; Stewart et al., 2009; Zhong et al., 2011 ; Zhao, 2014) tandis que d'autres ont démontré l'inexistence de relation entre ces deux variables (Leimeister et al., 2009; Zheng et al., 2011). Dans notre recherche, nous étudions les hypothèses suivantes :

H1e : la récompense monétaire liée au concours de crowdsourcing est positivement associée avec le nombre de participants.

H2e : la récompense monétaire liée au concours de crowdsourcing est positivement associée avec le nombre de contributions acceptées.

- **Le nombre de gagnants**

Pour chaque concours de crowdsourcing, le nombre de gagnants est initialement annoncé sur le brief. Ce nombre peut varier de concours en concours. Pour J Yang et al, (2008) les participants choisissent des tâches avec des chances de gagner plus élevées. Selon les mêmes auteurs, certaines tâches ont plus d'un gagnant voir plusieurs gagnants qui sont annoncés à l'avance, ce qui affecte la chance du gagnant. À partir de là nous testons les hypothèses suivantes:

H1f: Le nombre de gagnants sur un concours de crowdsourcing est positivement associé avec le nombre de participants.

H2f: Le nombre de gagnants sur un concours de crowdsourcing est positivement associé avec le nombre de contributions acceptées.

- **Le nombre de pays (caractère international de la plateforme)**

Les concours de crowdsourcing sur la plateforme Eyeka sont des concours ouverts et ne connaissant pas de limite géographique. Dans notre mesure de la participation effective nous testerons l'influence de l'aspect international de la plateforme à travers le nombre de pays impliqués dans chaque concours. À ce sujet, certains auteurs ont estimé que les opérations participatives de marque avaient une portée limitée et ne visaient qu'un public limité à un pays (Brabham, 2012a; Kozinets et al., 2008) tandis que Ross et al (2010) ont affirmé que la participation de pays émergents explosait. Dans le même sens, Chua et al. (2015) ont trouvé que 91% de la participation sur une plateforme était internationale. Pour Prpić et al. (2014) la foule est géographiquement dispersée et la grande majorité de la créativité s'exerce au-delà des frontières. À partir de ce qui a précédé, nous testons la relation du caractère international de la plateforme avec la participation et la contribution à travers les hypothèses suivantes:

H1g : Il existe une relation positive entre le nombre de pays impliqués dans les opérations de Crowdsourcing et le nombre de participants.

H2g : Il existe une relation positive entre le nombre de pays impliqués dans les opérations de Crowdsourcing et le nombre de contributions acceptées.

3 Méthodologie de l'étude

Nous présentons dans ce qui suit la démarche méthodologique relative à l'explication de la participation et de la contribution acceptée sur la plateforme Eyeka.

- **Type d'étude**

Nous avons eu recours à une étude quantitative à travers la collecte et l'analyse de données secondaires sur une plateforme numérique de Crowdsourcing.

- **La recherche quantitative**

La recherche quantitative peut être définie comme une recherche marketing qui aborde les objectifs de la recherche par le biais d'évaluations empiriques impliquant des approches numériques de mesure et d'analyse (Hair et al, 2008).

- **Les données secondaires sur une recherche quantitative (Hair et al, 2008)**

Les projets de recherche commencent souvent avec des données secondaires, qui sont recueillies et enregistrées par quelqu'un d'autre avant le projet en cours. Les données secondaires sont généralement historiques et déjà assemblées. Ils ne nécessitent aucun accès supplémentaire aux répondants ou aux sujets de la recherche. Les données secondaires sont souvent considérées comme quantitatives, mais de nombreuses sources de données secondaires qualitatives existent également.

Le principal avantage des données secondaires est leur disponibilité. L'obtention de données secondaires est presque toujours plus rapide et moins coûteuse que l'acquisition de données primaires. Cela est particulièrement vrai lorsque les chercheurs utilisent la récupération électronique pour accéder aux données stockées numériquement. Dans de nombreuses situations, la collecte de données secondaires est instantanée.

- **La collecte de données**

Les données collectées sont des données secondaires de type qualitatif et quantitatif issue de la plateforme participative Eyeka. Nous avons élaboré notre collecte à partir de données issues du brief du concours et de données issues des résultats du concours sur la plateforme participative Eyeka.

Les concours de crowdsourcing sont listés séparément sur la plate-forme. Les informations nécessaires et possibles liées à chaque opération de crowdsourcing ont été extraites manuellement du site Web en visitant chaque lien du concours de crowdsourcing. Les informations extraites sont enregistrées dans une feuille de calcul à des fins d'analyse. Le tableau ci-dessous, présente la nature des informations collectées :

Tableau 28: Nature des informations collectée

Type Variable	Source	
	Brief concours	Résultats concours
Informations qualitatives	Marque Domaine d'activité Type concours	
Information quantitatives	Valeur de la récompense Nombre de gagnants	Nombre de participants Nombre de contributeurs Nombre de media Accepté Nombre de pays impliqués

4 L'analyse de données

Nous avons eu recours au logiciel IBM SPSS pour l'analyse des données collectées, sur ces analyses nous avons eu recours à des tests paramétriques et des tests non paramétriques.

Les tests paramétriques sont utilisés pour démontrer l'existence d'un effet entre variables et ce à travers, entre autre, la différence de moyenne et la corrélation. Les tests non-paramétriques sont utilisés pour comparer globalement la répartition des observations, ces tests n'exigent aucune connaissance sur la loi de probabilité décrivant la variable étudiée.

Il existe au moins un équivalent non-paramétrique à chaque test paramétrique¹⁰ Les tests non-paramétriques sont souvent mis en œuvre dans la pratique en marketing : ils s'appliquent aux variables qualitatives et s'avèrent relativement performants sur de petits échantillons, même s'ils sont moins puissants que les tests paramétriques¹¹. Cependant, les tests de significativité de nombreuses statistiques non-paramétriques sont basés sur la théorie asymptotique (grands échantillons) ; c'est pourquoi, des tests significatifs pourront rarement être réalisés sur des échantillons de trop petite taille¹². Sur notre cas de figure, nous avons utilisé à la fois des tests paramétriques (test de T et Anova) et des tests non-paramétriques (test de Mann-Whitney U et Kruskal-Wallis) pour définir la robustesse des résultats estimés.

Le test de T d'échantillon indépendant a été utilisé pour vérifier la différence des caractéristiques des concours de marques anonymes avec les concours de marque connue. Le test d'Anova a été utilisé pour voir si plusieurs moyennes de différentes variables dans la

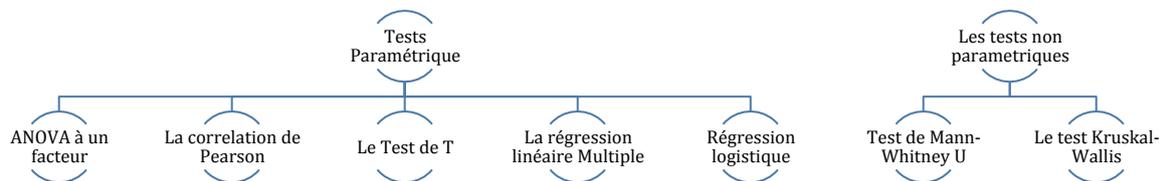
¹⁰<http://statsoft.fr/concepts-statistiques/test-non-parametriques/test-non-parametriques.htm#.WTU1cRPyvq0> Consulté Le 10/08/2017

¹¹Carricano, Manu, Fanny Pujol, and Laurent Bertrandias. *Analyse de données avec SPSS®*. Pearson Education France, 2010. Consulté le 10/08/2017

¹² <http://statsoft.fr/concepts-statistiques/test-non-parametriques/test-non-parametriques.htm#.WTU1cRPyvq0> Consulté Le 10/08/2017

catégorie de produits et la variété de concours de crowdsourcing sont égales les uns aux autres. D'autre part le test U non-paramétrique de Mann-Whitney et le test Kruskal-Wallis ont été appliqués pour détecter si deux ou plusieurs catégories d'échantillons proviennent de la même répartition en fonction des valeurs médianes. Enfin, nous avons appliqué une analyse de régression multiple pour identifier les variables qui prédisent la participation et la contribution ainsi qu'une régression logistique. La figure ci-dessous synthétise les différents tests utilisés dans le cadre notre analyse:

Figure 7: Les tests statistiques utilisés dans l'explication des contributions reçus



• Le Test de T

Le test-t de Student est un test statistique permettant de comparer les moyennes de deux groupes d'échantillons. Il s'agit donc de savoir si les moyennes des deux groupes sont significativement différentes au point de vue statistique. IL existe plusieurs variants du test-t de Student:

- Le test-t de Student pour échantillon unique
- Le test-t de Student comparant deux groupes d'échantillons indépendants (on parle de test de Student non apparié)
- Le test-t de Student comparant deux groupes d'échantillons dépendants (on parle de test de Student apparié).

Dans notre cas de figure, nous avons utilisé le Test t de Student pour échantillons indépendants, pour ce test, il s'agit de comparer deux moyennes observées. Lorsque les deux groupes d'échantillons à comparer n'ont aucun lien.

• Test d'Anova à un facteur

L'analyse de la variance couramment désignée ANOVA permet de tester l'impact d'une ou plusieurs variables, mesurées sur une échelle nominale, sur une variable mesurée sur une échelle d'intervalle ou de rapport. Ce type de test est utilisé pour identifier des différences de moyenne entre différents groupe d'observations. (Gavard-Perret et al, 2008)

• Test de Mann-Whitney U

Selon le Carricano et al (2010). Le test *U* de Mann-Whitney : « permet de déterminer si deux groupes sont issus de populations ayant la même médiane, en estimant la position de chaque observation par rapport à la médiane globale des deux échantillons ». Il s'agit de comparer des rangs moyens ou la somme des rangs des deux groupes ou échantillons indépendants.

• La corrélation

La corrélation est une quantification de la relation linéaire entre des variables continues.

Le calcul de la covariance entre deux variables continues détermine le coefficient de corrélation de Pearson. Ce coefficient est la standardisation de la covariance. Cette standardisation permet d'obtenir une valeur qui variera toujours entre -1 et +1, peu importe l'échelle de mesure des variables mises en relation¹³.

- **Le test Kruskal-Wallis**

Le test de Kruskal-Wallis est un substitue non-paramétrique au test d'ANOVA. Ce test permet de tester l'hypothèse nulle qui avance que les divers échantillons à comparer sont issus de la même distribution ou de distributions de même médiane. L'interprétation de ce test est similaire à celle du test ANOVA et est basée sur les médianes plutôt que sur les moyennes.¹⁴

Le test de Kruskal-Wallis est un test adapté aux échantillons indépendants, ce test est une extension du test de Mann-Whitney à k échantillons indépendants. Il est aussi appelé Test des rangs de Kruskal-Wallis (Gavard-Perret et al, 2008).

- **La regression linéaire multiple**

L'analyse en régression multiple est une extension de l'analyse de régression simple permettant à une variable dépendante métrique d'être prédite par plusieurs variables indépendantes (Hair et al, 2008). Plusieurs prémisses sont nécessaires à l'analyse en régression multiple, nous citons les suivantes :

- Les variables indépendantes doivent être de type continue ou catégorielle (ordinaire ou dichotomique) tandis que la variable dépendante doit être continue;
- Pas de variance égale à zéro;
- Aucun multicollinéarité parfaite;
- Pas de corrélation entre les variables indépendantes et les variables externes;
- Homogénéité des variances des résiduels;
- Indépendance des erreurs;
- Distribution normale des résiduels;
- Indépendance de la variable prédite;
- Relation linéaire entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

5 Description du cas de la plateforme

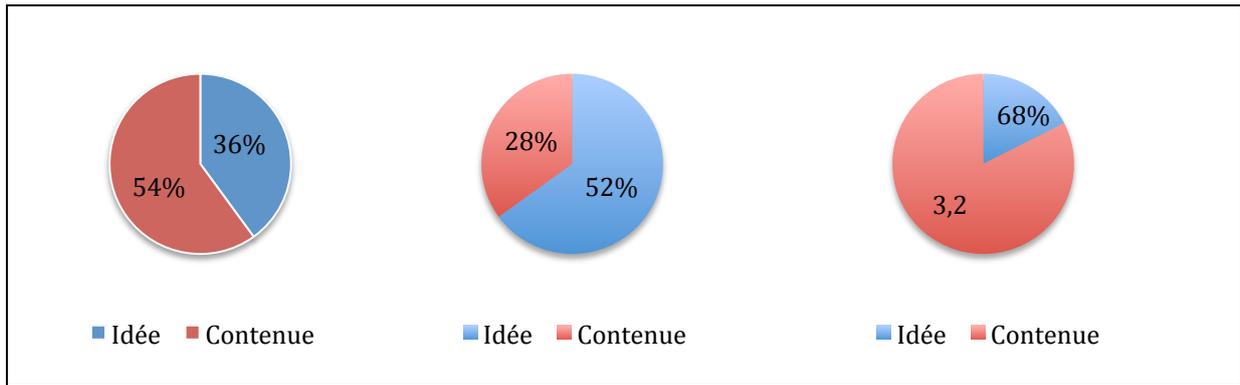
L'étude a été menée sur la plateforme participative Eyeka. Eyeka est une plate-forme mondiale de concours de crowdsourcing qui a été fondée en 2006. Sur cette plateforme, on relève deux types de crowdsourcing, un crowdsourcing d'idée et un crowdsourcing de contenu.

La principale différence entre ces deux types de crowdsourcing est la fourniture de matériel créatif finalisé qui est exigé dans le cadre du crowdsourcing de contenu au contraire du premier type de crowdsourcing. La figure ci-dessous illustre les tendances dominantes de ces deux types de concours de 2014 à 2016 :

¹³Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). *SPSS à l'UdeS*. URL : <<http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>>.

¹⁴<http://www.statsoft.fr/concepts-statistiques/glossaire/t/test-kruskal.html> le 10/10/2017

Figure 8: Tendance de l'évolution des types de Crowdsourcing



Source : Eyeka report (2018)

La plateforme Eyeka rassemble plus de 316 marques qui sont visible et qui émettent leurs concours sous leur identité connue, en effet, la plateforme offre la possibilité aux marques qui le veulent la possibilité de publier leurs concours sous une identité anonymes. Au 25 avril 2017, il y avait 350 000 créateurs enregistrés, 753 concours proposés avec une traduction intégrale possible en 12 langues

Selon le rapport annuel d'Eyeka intitulé « the state of crowdsocuing 2017 » les marques FMCG sont celles qui ont recours le plus au concours de crowdsourcing sur la plateforme Eyeka sur l'année 2016, FMCG est l'initiale du terme anglais « Fast-Moving Consumer Goods » ce qui peut être considéré comme un synonyme de PGC ou produits de grande consommation. Les concours émis par ce type de marques représentent 43% du total des concours avec une augmentation de 40% par rapport à l'année 2015. Les marques de produit cosmétique ont elles aussi augmenté leur effort en crowdsourcing de presque le double sur la plateforme.

6 Construction des variables

Nous avons extrait les variables en fonction des données collectées à partir de la plate-forme de crowdsourcing. Nous avons classé, dans un premier temps, les concours de crowdsourcing selon le type d'opération de crowdsourcing et la catégorie de produit, ces deux variables sont considérées comme des variables indépendantes qualitatives. Notre typologie des opérations de crowdsourcing a été construite en fonction de l'exigence de compétences particulières pour la résolution des problématiques des concours de crowdsourcingHaichao (Zheng, Dahui Li et Wenhua Hou, 2011), et de l'application de diverses activités dans le processus de compétition. La figure ci-dessous présente les différentes catégories de Crowdsourcing relevés selon le type de la tâche:

Figure 9 : Typologie des concours de Crowdsourcing selon le type de la tâche



Un autre critère de classification nous a permis de distinguer les opérations de crowdsourcing selon huit types, il s’agit du domaine d’activité des marques. La figure ci-dessous illustre cette classification. Il est à noter que cette classification ne prend pas en considération les concours dont la marque est anonyme.

Figure 10 : Typologie des concours de crowdsourcing selon le domaine d’activité des marques



Au plus de ces deux variables qualitatives construites, nous avons traité dans notre étude un ensemble de 10 variables. Le tableau ci-dessous décrit ces variables :

Tableau 29 : Les variables étudiées dans l’explication des contributions acceptées

Variable	Nature	Description
Type de concours	Qualitative	Une classification des concours de crowdsourcing selon la nature de la tâche.
Catégorie de produit	Qualitative	Une classification des concours de crowdsourcing selon le domaine d’activité de la marque.
Anonymat de la marque	Qualitative	Une classification des concours de crowdsourcing selon la visibilité de la marque.
La récompense	Quantitative	le montant total en unité monétaire consacré aux lauréats du concours.
Le nombre de gagnant	Quantitative	Le nombre de gagnant possible sur un concours de crowdsourcing.
Le nombre de langues	Quantitative	Le nombre de langues avec lesquelles le concours de crowdsourcing est traduit.
Le nombre de pays	Quantitative	Nombre de pays différents ayant pris part à l’opération de crowdsourcing
Le nombre de participants	Quantitative	Un participant est un créateur qui va soumettre une idée ¹⁵
Le nombre de contributeurs	Quantitative	Un contributeur est un créateur qui a soumis une idée qui a été acceptée ¹⁶ .
Le nombre de contributions acceptées	Quantitative	Les soumissions acceptées

7 Description de la base de données de notre étude

La base de données à été construite autour de 690 concours de crowdsourcing sur un total de 730 concours enregistrés et visibles sur la plateforme au mois d’avril 2017. Sur un total de 690 opérations de Crowdsourcing, nous avons recensé la participation de 157 différents groupes, de 316 différentes marques et de 136 groupes et marque qui sont restés anonymes.

¹⁵Support CommunautaireEyeka, Mail, le 10/04/2018

¹⁶Support CommunautaireEyeka, Mail, le 10/04/2018

- 19,7% de l'ensemble des opérations de crowdsourcing collectées sont émises par des groupes et marques qui sont restés anonymes et sous la forme de groupe confidentiel.
- 80 % des opérations de corwdsourcing sont assurées au moins par 38 différents groupes et 138 différentes marques.
- Le groupe connu qui a recours le plus au concours de crowdsourcing est P&G, quant à la marque qui a le plus recouru aux concours de crowdsourcing il s'agit de la plateforme participative eYEKA. Sur notre cas de 690 opérations de Crowdsourcing, les marques qui exercent une activité centrale de production de biens sont celles qui ont le plus recours aux concours de crowdsoucing comparée aux marques qui exercent une activité de production de service.

Figure 11 : Anonymat des marques sur les concours analysés



Sur les 690 opérations de crowdsoucing analysées, le crowdsoucing de production de contenu à été plus utilisé que le crowdsoucing d'idées comme le démontre la figure 12:

Figure 12: Type de crowdsourcing sur les concours analysés



Une analyse plus en profondeur des types de concours de crowdsourcing, suggère que la variété de concours la plus dominante est celle de la production de contenu de type création de vidéo, s'en suit respectivement le crowdsoucing d'idée de communication et d'idée de produit ou service.

Quant à la catégorie de produit la plus dominante dans notre base d'étude, c'est celle de l'agroalimentaire suivie par le cosmétique. Le tableau ci-dessous décrit la situation des variables qualitatives de notre base d'étude :

Tableau 30: Variété des concours et catégories de produit

Variable		Effectif	%	Variable		Effectif	%
Variété des concours	Idée de produit ou service	124	18%	Catégorie de produit	Agroalimentaire	248	35,9 %
	Idées de communication	147	21,3%		Cosmétique	107	15,5 %
	Conception vidéo	203	29,4%		Pharmaceutique	11	1,6 %
	Conception Affiche	93	13,5%		Electronique	36	5,2 %
	Design emballage et étiquette	101	14,6%		Automobile	14	2%
	Photographie	12	1,7%		Textile	13	1,9 %
	Nom, slogan et logo	10	1,4%		Hygiène	37	5,4 %
				Service	88	12,8 %	

8 Résultats de l'étude quantitative sur la plateforme de Crowdsourcing Eyeka

Sur la présente section, nous allons présenter les résultats relatifs aux analyses menés sur le modèle de l'explication du nombre de contributions acceptées, nous avons divisé notre analyse en trois parties, la première partie est consacrée à l'analyse de l'impact des variables qualitatives sur les variables dépendantes de notre modèle à travers des tests paramétriques et non-paramétriques. Aussi, dans le cadre de l'étude de l'influence des variables indépendantes quantitatives de notre modèle sur les variables dépendantes, nous avons eu recours à une analyse de la régression multiple. Il est à noter que nous n'avons pas pu introduire la variable de la catégorie de produit sur l'analyse de la régression qui a été menée dans la mesure où cette variable présente des valeurs manquantes relatives à la confidentialité des marques.

8.1 Les variables qualitatives indépendantes

Sur notre modèle, on relève l'existence de trois variables qualitatives à savoir la catégorie de produit, la variété de concours de Crowdsourcing et la confidentialité des concours. Nous avons par le biais des tests paramétriques (Anova et test de T) et non-paramétriques (Kruskal Wallis et Mann-Whitney) étudié l'homogénéité de ces variables avec les caractéristiques des concours de Crowdsourcing.

- **Catégorie de produit**

La catégorie de produit correspond au domaine d'activité relative à l'offre de la marque sur le concours de crowdsourcing, à partir des critères bien définis cités sur la précédente section, cette variable est construite autour de 8 différentes catégories de produit. Pour l'analyse de cette variable, nous avons eu recours au test paramétrique d'Anova à un facteur ainsi que le test non-paramétrique de Kruskal wallis.

Pour identifier les différences entre les catégories de produits, un test ANOVA à un facteur a été utilisé pour comparer les moyennes des variables incluant la récompense, le nombre de gagnants, le nombre de contributeurs, le nombre de contributions acceptées, le nombre de pays et le nombre de traduction. Dans un premiers temps, nous avons étudié s'il existait une

différence entre les marques de production de bien et les marques de service (Tableau 10), par la suite, nous avons recherché une différence selon le domaine d'activité.

Tableau 31 : Test d'ANOVA à un facteur selon le type d'activité

	Production	Service	SIG
Récompense	8865.17	7231.39	.056
NB gagnants	3.87	5.04	.000
NB Contributeurs	57.10	58.80	.667
Contributions acceptées	79.77	86.46	.352
Langue	7.48	6.33	.000
NB participants	87.76	82.95	.403

Le tableau 34 démontre que le test ANOVA est significatif pour les variables du nombre de gagnants et le nombre de langues avec lesquelles un concours est traduit. Pour ces variables, il existe une différence de moyenne significative ($\text{sig} < 0,05$) entre les moyennes selon le type d'activité de production ou de service des marques. Pour les variables dépendantes de notre modèle à savoir le nombre de participants et le nombre de contributions acceptées, le test n'est pas significatif ce qui veut dire qu'il n'existe pas de différence de moyenne significative entre ces variables et le type d'activités des marques. Notre analyse des concours de Crowdsourcing selon la catégorie de produit (Tableau 34) soulève une différence de moyenne significative sur la variable de la récompense, du nombre de gagnant, de la langue et du nombre de participants. Le test n'est pas significatif sur les variables du nombre de contributeurs et des contributions acceptées.

Tableau 32 : Test d'ANOVA à un facteur pour la catégorie de produit

	Agroalimentaire	Cosmétique	Pharmaceutique	Électronique	Automobile	Textile	Hygiène	Service	Sig
Budget	7980.48	10500.00	6954.55	10113.24	20900.00	6600.00	5791.43	7231.39	.000
NbGagnants	3.60	4.00	3.82	5.03	4.75	3.75	3.91	5.04	.000
Nb Contributeurs	58.34	53.33	53.55	54.09	85.83	55.50	55.14	58.80	.110
Contributions acceptées	78.61	77.03	80.45	76.09	122.50	71.17	87.37	86.46	.316
Pays	22.40	22.02	24.45	21.97	24.25	23.83	24.69	19.63	.057
Langue	7.47	7.49	7.27	7.38	8.42	6.92	7.57	6.33	.000
Nb participation	90.76	80.37	76.64	86.06	133.08	78.00	83.29	82.95	.022

L'analyse comparative des médianes pour les caractéristiques des concours de crowdsourcing à travers le test de Kruskal – Wall en fonction du type d'activité indique une non-significativité du test sur les deux variables dépendantes de notre modèle. Pour ces variables, la

différence de médianes n'est pas significative. D'autres parts, il existe une différence de médiane significative selon les autres variables du modèle. Le tableau 35 illustre cela:

Tableau 33 : Test de krustal Wallis selon le type d'activité

	Production	Service	SIG
Récompense	268.32	231.57	.040
NB gagnants	258.63	283.08	.131
NB Contributeurs	263.61	256.60	.699
Contributions acceptées	265.27	247.80	.335
Pays	271.09	216.86	.003
Langue	277.17	184.53	.000
NB participant	266.17	242.99	.201

Notre analyse des différences de médianes selon la variable de la catégorie de produit soulève la aussi une non significativité sur le cas des variables du nombre de participants et des contributions acceptés. Ce test est significatif pour trois variables : Récompense, Pays et langues. Pour ces variables il existe une différence de médiane significative selon les catégories de produits.

Tableau 34 : Test de krustal Wallis pour la catégorie de produit avec les autres variables du modèle

	Agro	Cosmetique	Pharma	Electronique	Automobile	Textile	Hygiene	Service	Sig
Récompense	254.95	306.06	216.41	304.91	417.38	223.88	187.20	231.57	.000
NB gagnants	244.60	279.25	272.32	268.90	284.96	243.21	270.74	283.08	.296
NB Contributeurs	272.71	242.41	242.27	227.82	358.50	283.71	269.84	256.60	.179
Contributions acceptées	268.29	246.25	260.41	242.94	335.96	267.21	301.24	247.80	.329
Pays	269.42	255.88	296.68	257.54	304.42	294.29	313.89	216.86	.046
Langue	276.64	281.17	244.09	260.46	360.29	232.04	282.20	184.53	.000
NB participant	279.68	245.28	229.32	243.16	351.29	238.17	254.66	242.99	.125

- **Variétés de concours de crowdsourcing**

La variété de concours de crowdsourcing correspond aux types d'opération de crowdsourcing émise par la marque, cette typologie à été construite selon la nature des tâches à exécuter. Pour l'analyse de cette variable, nous avons eu recours aussi au test d'Anova à un facteur ainsi que le test de Krustalwallis.

Avec un premier traitement, nous avons divisé les opérations de Crowdsourcing en deux types : CS d'idées et CS de contenu. L'analyse de la variance selon cette typologie des concours de crowdsourcing révèle une différence significative de la moyenne sur le cas uniquement de la variable récompense et de la variable pays. Autrement dis, la moyenne de la récompense sur les

concours de type idées diffère significativement par rapport au concours de type Contenu et le nombre de pays participants aux concours diffère significativement sur les deux type de Crowdsourcing.

Tableau 35 : Test d'Anova à un facteur selon le Type de CS

	CS Idées	CS contenu	SIG
Récompense	5096.01	10132.92	.000
NB Contributeurs	57.74	57.11	.928
Contributions acceptées	80.41	80.85	.928
Pays	23.51	21.06	.000
NB participant	85.90	87.25	.723

Le second traitement des types d'opérations ressort huit catégories d'opérations de crowdsourcing selon le type de contribution souhaitée par la marque. Nos résultats démontrent que hormis la variable « nombre de gagnant » le test est significatif pour l'ensemble des variables étudiées, pour ces variables, il existe une différence de moyenne significative selon les types d'opérations de CS. Le tableau 15 illustre cela.

Tableau 36 : Test d'Anova à un facteur selon le Type de de concours CS

	Idées produits ou services	Idées de communication	Design d'emballage & Etiquette	Affiche Pub	Video	Photographie	Nom - slogan - logo	Sig
Recompense	5112.30	5082.31	6295.92	4990.45	14941.78	6611.11	2400.00	.000
Nb gagnants	4.12	3.92	3.87	4.48	4.55	5.33	3.00	.409
NB Contributeurs	59.02	56.66	66.69	65.82	44.33	82.11	149.60	.000
Contributions acceptées	81.43	79.56	89.09	108.49	53.12	195.22	264.00	.000
Pays	23.57	23.45	24.00	26.07	16.37	28.33	37.80	.000
Langue	7.37	7.30	8.03	7.78	6.44	8.56	8.40	.000
NB participants	85.48	86.25	99.56	107.98	65.85	138.33	189.80	.000

Le test Kruskal-Wallis (**Tableau 37**) nous permet d'identifier les différences de médianes sur les types de concours de crowdsourcing. Le test est significatif pour les variables : récompense et Pays, ce qui confirme les résultats du test Anova.

Tableau 37 : Test de Krustalwallis selon le type de CS

	CS Idées	CS contenu	SIG
Récompense	243.63	386.75	.000
NB gagnants	309.71	341.40	.018
NB Contributeurs	341.43	319.62	.148
MédiasAccpetés	344.14	317.77	.080
Pays	365.46	303.13	.000
Langue	333.78	324.88	.548
NB participant	337.17	322.55	.332

Le test de Krustal Wallis (Tableau 40) pour les types de concours de CS n'est pas significatif que sur la variable du nombre de gagnant et il est significatif sur l'ensemble des variables. Ceci veut dire que le rang moyen sur les variables : Récompense, NB Contributeurs, contributions acceptées, Pays, Langue et NB participant diffèrent significativement.

Tableau 38 : Test de Krustal Wallis pour la variété du concours de crowdsourcing avec les autres variables du modèle

	Idées produitsou service	Idées de communication	Design d'emballage & Etiquette	Affiche Pub	Video	Photographie	Nom - slogan - logo	Sig
Recompense	242.45	244.62	315.43	234.42	509.70	282.22	61.30	.000
Nombre de gagnants	323.89	297.78	332.33	353.75	344.55	322.39	215.00	.092
NB Contributeurs	351.60	332.88	397.78	396.22	229.78	457.22	554.70	.000
Contributions acceptées	353.82	335.99	384.74	446.49	206.67	485.72	588.60	.000
Pays	368.58	362.84	380.32	426.98	193.60	447.89	443.30	.000
Langue	336.45	331.53	411.49	382.16	243.22	456.11	441.70	.000
NB participants	337.98	336.49	395.44	423.25	223.63	489.83	519.40	.000

- **La Confidentialité de la marque**

Pour notre analyse relative à l'impact de la confidentialité de la marque sur la participation et sur les autres variables, nous allons comparer les moyennes de deux échantillons indépendants en l'occurrence les échantillons relatifs aux marques connues et aux marques inconnues à travers le test de T.

Notre lecture du sig (valeur p du test de Levene) indique que le test est significatif que sur deux variables extrinsèques à savoir la récompense et le nombre de gagnant, pour ces deux variables

du brief, il existe des différences de moyenne et cette différence ne peut pas être expliquée par le fait du hasard. Notre analyse du Sig bilatéral sur ces deux variables significatives sur le teste de Levene indique une significativité sur la variable de la récompense, donc la récompense discrimine les deux groupes à savoir les marques connues et les marques inconnues. Le tableau suivant illustre les résultats du Test de T :

Tableau 39 : Résultat du test de T pour les deux groupes indépendant (Marque Anonyme & Marque Connue)

	Test de Levene sur l'égalité des variances			Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
Budget	H0	39.377	0	4.024	654	0
Nombre Gagnants	H0	13.59	0	-2.444	654	0.015
Nombre Contributeurs	H0	0.016	0.899	0.012	654	0.99
Contributions acceptées	H0	0.118	0.732	0.132	654	0.895
Langue	H0	3.179	0.075	1.026	654	0.305
Nombre participation	H0	0.106	0.745	0.318	654	0.751

Nous avons appliqué un test U non-paramétrique de Mann-Whitney sur des différences de médianes significatives pour corroborer la robustesse de notre test t. Nous avons constaté des différences significatives uniquement sur la variable suivantes : de la récompense ($p < 0,05$). le rang moyen de la récompense est plus élevé dans les concours avec des marques Connues.

Tableau 40 : Test de Mann-Whitney pour les caractéristiques du brief selon la visibilité de la marque

	Mark	N	Rang moyen	Somme des rangs	Sig
Budget	Connue	524	340.77	178563.50	.001
	Anonyme	132	279.79	36932.50	
Nombre_Gagnants	Connue	524	326.60	171139.00	.567
	Anonyme	132	336.04	44357.00	
Contributions acceptées	Connue	524	329.14	172469.00	.863
	Anonyme	132	325.96	43027.00	
Média_ accepté	Connue	524	329.03	172413.00	.886
	Anonyme	132	326.39	43083.00	
Pays	Connue	524	330.28	173066.50	.632
	Anonyme	132	321.44	42429.50	
Langue	Connue	524	330.02	172929.50	.678
	Anonyme	132	322.47	42566.50	
Nombre_participation	Connue	524	330.62	173245.50	.568
	Anonyme	132	320.08	42250.50	

8.2 Explication de la participation

L'étude de la relation entre les variables indépendantes de notre modèle et la participation via la régression multiple a permis de retenir les variables suivantes : Pays, Budget, Langue, nom slogan logo et video.

Tableau 41 : Variables introduites/supprimées (Contributions acceptées)

Variables introduites/supprimées ^{a,b}			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	pays		Ascendante (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050)
2	budget alloué		Ascendante (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050)
3	langue		Ascendante (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050)
4	Nom slogan logo		Ascendante (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050)
5	Video		Ascendante (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050)
a. Variable dépendante : nombre de participation			
b. Régression linéaire à l'origine			

Avec une méthode ascendante, la régression linéaire multiple nous permet d'affirmer le fait que la variable pays et celle qui explique le plus le nombre de participation, s'en suit le budget alloué et le nombre de traduction du brief. Ces trois variables expliquent 61,1% de la variable du nombre de participant. Au total, le modèle retenu (variables introduites) explique 62,1% du nombre de participant.

Tableau 42 : Récapitulatif des modèles (Participation)

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux ^b	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,762 ^a	,581	,580	97,871
2	,769 ^c	,591	,590	96,709
3	,782 ^d	,611	,609	94,378
4	,787 ^e	,620	,618	93,392
5	,790 ^f	,623	,621	93,020

Chapitre 2 : La participation aux opérations de Crowdsourcing

L'analyse de la variance via le test Anova suggère que le modèle retenue (5) par la régression multiple est significatif et que nous avons moins de 0,1 % de chance de se tromper en affirmant que le modèle contribue à expliquer significativement le nombre de contributions acceptées.

Tableau 43 : Anova sur le modèle relatif à l'explication de participation

ANOVA ^{a,b}						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	9137631,760	1	9137631,760	953,957	,000 ^e
	Résidu	6599698,240	689	9578,662		
	Total	15737330,000 ^d	690			
2	Régression	9302727,544	2	4651363,772	497,333	,000 ^e
	Résidu	6434602,456	688	9352,620		
	Total	15737330,000 ^d	690			
3	Régression	9618015,173	3	3206005,058	359,930	,000 ^f
	Résidu	6119314,827	687	8907,300		
	Total	15737330,000 ^d	690			
4	Régression	9753957,369	4	2438489,342	279,575	,000 ^g
	Résidu	5983372,631	686	8722,118		
	Total	15737330,000 ^d	690			
5	Régression	9810231,287	5	1962046,257	226,755	,000 ^h
	Résidu	5927098,713	685	8652,699		
	Total	15737330,000 ^d	690			

Le tableau ci-dessous nous permet de déterminer les coefficients des variables explicatives retenus dans l'explication du nombre de participant. Ces coefficients sont résumés via l'équation suivante :

$$Y = 6,085 \text{ pays} + 0,004 \text{ budget alloue} - 9,136 \text{ langue} + 123,633 \text{ nom/slogan/logo} - 27,074 \text{ vidéo}$$

Tableau 44 : Coefficients des variables indépendantes (Participation)

Coefficients ^{a,b}						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard			
5	pays	6,085	,489	,995	12,437	,000
	budget alloue	,004	,001	,328	6,721	,000
	langue	-9,136	1,701	-,457	-5,370	,000
	Nom slogan logo	123,633	30,325	,099	4,077	,000
	Video	-27,074	10,616	-,097	-2,550	,011

a. Variable dépendante : nombre de participation

8.3 Explication du nombre de contribution

Le tableau ci-dessous démontre que sur le cas de l'explication du nombre de contribution acceptées, la regression linéaire mutiple a retenu un ensemble de six variables comme le démontre le tableau suivant :

Tableau 45: Variables introduites/supprimées (Contributions acceptées)

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	pays		Ascendante (critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050)
2	Nom slogan logo		Ascendante (critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050)
3	langue		Ascendante (critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050)
4	budget alloue		Ascendante (critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050)
5	photographie		Ascendante (critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050)
6	Video		Ascendante (critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050)

a. Variable dépendante : contributions acceptees

Le tableau ci-dessous démontre la contribution de notre modèle dans l'explication du nombre de contributions acceptées. Nous notons une relation forte entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Ainsi, la seule variable pays explique 71,7% du nombre de contributions acceptées. L'ensemble des variables retenus expliquent 76,5 % (Modèle 6).

Tableau 46 : Récapitulatif des modèles (Contribution)

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux ^b	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,717 ^a	,513	,513	108,297
2	,734 ^c	,539	,538	105,485
3	,744 ^d	,554	,552	103,825
4	,757 ^e	,573	,570	101,727
5	,763 ^f	,582	,578	100,724
6	,765 ^g	,585	,581	100,434

L'analyse de la variance via le test Anova suggère que le modèle retenue par la regression multiple (Modèle 6) est significatif et que nous avons moins de 0,1 % de chance de se tromper

en affirmant que le modèle contribue à expliquer significativement le nombre de contributions

Tableau 47 : Anova sur le modèle relatif à l'explication de la contribution

ANOVA ^{a,b}						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	8527020,916	1	8527020,916	727,044	,000 ^c
	Résidu	8080829,084	689	11728,344		
	Total	16607850,000 ^d	690			
2	Régression	8952420,751	2	4476210,376	402,281	,000 ^e
	Résidu	7655429,249	688	11127,077		
	Total	16607850,000 ^d	690			
3	Régression	9202277,560	3	3067425,853	284,559	,000 ^f
	Résidu	7405572,440	687	10779,581		
	Total	16607850,000 ^d	690			
4	Régression	9508919,568	4	2377229,892	229,722	,000 ^g
	Résidu	7098930,432	686	10348,295		
	Total	16607850,000 ^d	690			
5	Régression	9658331,770	5	1931666,354	190,400	,000 ^h
	Résidu	6949518,230	685	10145,282		
	Total	16607850,000 ^d	690			
6	Régression	9708352,854	6	1618058,809	160,411	,000 ⁱ
	Résidu	6899497,146	684	10086,984		
	Total	16607850,000 ^d	690			

Le tableau ci-dessous nous permet de déterminer les coefficients des variables explicatives retenues dans l'explication du nombre de contributions retenus. Ces coefficients sont résumés via l'équation suivante :

$$Y = 6,742 \text{ pays} + 212,935 \text{ nom slogan logo} - 12,132 \text{ langue} + 0,004 \text{ budget alloue} + 108,662 \text{ photographie} - 25,586 \text{ video}$$

Tableau 48 : Coefficients des variables indépendantes (Contribution)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard			
6	pays	6,742	,528	1,074	12,761	,000
	Nom slogan logo	212,935	32,757	,165	6,501	,000
	langue	-12,132	1,838	-,591	-6,602	,000
	budget alloue	,004	,001	,289	5,628	,000
	photographie	108,662	29,478	,092	3,686	,000

	Video	-25,586	11,490	-,089	-2,227	,026
--	-------	---------	--------	-------	--------	------

8.4 Explication du nombre de contributions acceptées selon le nombre de participants

Sur les concours de crowdsourcing, les participants aux concours peuvent ne pas être des contributeurs, en effet, il est considéré comme étant un participant tout individu qui dispose d'un compte sur le site et qui accepte le règlement du concours en cliquant dans un premier temps sur "J'accepte le Règlement du concours" et dans un second temps sur " Rejoindre le concours". Il existe une différence entre le nombre de participants et le nombre de contributeurs. Ce dernier est égal à 0,68 du nombre de participants. Autrement dit, en moyenne, sur 100 participants, 68 confirment leur participation via une contribution. Toutes les contributions ne sont pas acceptées, en effet, seulement ceux qui respectent le brief seront acceptées et soumis à l'évaluation.

Nous avons testé la relation entre le nombre de participants et le nombre de contributions acceptées sur la plateforme Eyeka par le biais d'une analyse en régression simple en introduisant la variable de la participation comme variable indépendante et la variable du nombre de contributions acceptées comme variable dépendante.

- **Analyse de la corrélation**

Notre analyse de la corrélation entre les deux variables de notre modèle révèle une corrélation significative, positive et forte entre le nombre de participants et le nombre de contributeurs (0,883) comme le démontre le tableau suivant :

Tableau 49 : La matrice de corrélation dans l'explication du nombre de contributions acceptées

Corrélations			
		Contributions acceptées	Nombre participation
Corrélation de Pearson	Contributions acceptées	1,000	,776
	Nombre participation	,776	1,000
Sig. (unilatérale)	Contributions acceptées	.	,000
	Nombre participation	,000	.
N	Contributions acceptées	656	656
	Nombre participation	656	656

- **Évaluation de l'ajustement du modèle de régression aux données**

Pour savoir le degré de contribution de notre variable indépendante sur la variable dépendante, nous avons analysé le tableau récapitulatif du modèle. Ce tableau démontre que les données sont ajustées de manière satisfaisante au modèle ($R = 0,776$). La valeur du R^2 ajusté (0,602) suggère que le nombre de participant contribue à hauteur de 60,2 % dans l'explication du nombre de contributions acceptées.

Tableau 50 : Récapitulatif des modèles retenues pour l'explication du nombre de contributions acceptées

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,776 ^a	,603	,602	38,511	,603	992,622	1	654	,000

• **Analyse de la variance**

Le tableau ANOVA atteste que le modèle retenu est significatifs (Signification < 0,05). Ci-dessous, le tableau 18 relatif à l'analyse de la variance des modèles explicatifs de la participation :

Tableau 51 : Analyse de la variance des modèles dans l'explication des contributions acceptées selon le nombre de participants

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1472157,194	1	1472157,194	992,622	,000 ^b
	Résidu	969947,341	654	1483,100		
	Total	2442104,535	655			

Conclusion du Chapitre 2

Cette recherche avait pour ambition d'apporter une contribution à une meilleure compréhension de la participation de la foule au concours de Crowdsourcing sur les plateformes participatives en étudiant l'impact des éléments qui forment le brief de concours de crowdsourcing sur la participation de la foule. Nous avons, durant la partie théorique relative à ce travail, fait la lumière sur les motivations de la participation de la foule et les plateformes de Crowdsourcing. Pour les motivations de participation, nous avons relevé trois types : intrinsèque, extrinsèque et extrinsèque internalisée.

Pour les plateformes de crowdsourcing, nous avons noté principalement que trois choix s'offrent à l'entreprise pour les opérations de crowdsourcing via la plateforme. Le premier choix est la construction d'une plateforme de crowdsourcing propre à l'entreprise, le second choix est relatif au recours des intermédiaires spécialisés et le troisième est relatif à l'utilisation d'une communauté de fan sur les réseaux sociaux.

Pour la partie pratique, nous avons eu recours à une approche mixte à travers une étude qualitative et une autre quantitative sur la plateforme Eyeka. L'étude qualitative concernait la compréhension des éléments qui composent le brief de concours de Crowdsourcing. Les

résultats de cette étude démontrent que sur le cas de la plateforme participative Eyeka, le brief des concours de crowdsourcing est construit autour des éléments suivants:

- Le type de Crowdsourcing ;
- Le défi créatif ;
- Les critères de sélection ;
- Les contraintes ;
- La rémunération ;
- La durée du concours ;
- Le format des contributions.

Pour notre étude quantitative, nous cherchions à expliquer la participation selon les éléments suivants : le type de contribution, le domaine d'activité, l'anonymat de la marque, la récompense, le nombre de gagnants, le nombre de traductions et le nombre de pays participants.

Tout d'abord notre analyse ANOVA des opérations de Crowdsourcing selon la catégorie de produit a relevé une différence significative sur la variable du nombre de participants et une différence non-significative de la variance de la moyenne sur la variable des contributions acceptées. Le test non-paramétrique de Kruskal-Wallis relève aussi une différence de rang de la médiane significative selon la catégorie de produit pour la variable du nombre de participants et une valeur non significative pour la variable des contributions acceptées. Ce test confirme le test d'ANOVA et nous permet de dire que la variable de la catégorie de produit influence la variable du nombre de participant et n'influence pas la variable des contributions acceptées, à partir de là, nous acceptons l'hypothèse H1b et refusons l'hypothèse H2b.

L'étude de l'impact des types d'opérations de crowdsourcing sur la participation et la contribution démontre que les deux grands types d'opérations de Crowdsourcing à savoir le CS d'idée et le CS de contenu n'impactent pas les variables dépendantes de notre modèle, autrement dit, il n'existe pas de différence significative entre ces deux catégories. Par la suite, nous avons analysé en profondeur les types d'opérations selon cette catégorisation :

- Idées produits ou service;
- Idées de communication;
- Design d'emballage & Étiquette;
- Affiche Pub;
- Vidéo;
- Photographie;
- Nom - Slogan - Logo.

Les résultats démontrent que sur cette catégorisation, il existe des différences significatives avec les variables du nombre de participants et du nombre de contributions acceptées. Nous acceptons donc les deux hypothèses H1a et H2a.

Notre étude de l'impact de la confidentialité des marques sur la participation et sur le nombre de contribution à Travers le test d'échantillon indépendant de T indique une non-significativité sur les cas des deux variables dépendantes. Le test comparatif des rangs de médianes conforte le teste de T. À partir de la nous pouvons dire que l'anonymat des marques n'impact pas la participation et le nombre de contribution acceptées. Nous rejetons alors les hypothèses H1c et H2c.

Dans notre analyse, nous avons eu recours à une régression multiple pour mesurer la relation des variables indépendante de notre modèle avec les variables de la participation et de la contribution. Nos résultats suggèrent que les variables pays, récompense, langue et type de contribution contribuent significativement dans l'explication de la participation (58,5%) et du nombre de contributions acceptées (62,1%). À partir de là, nous affirmons les hypothèses suivantes : h1e, h2e, h1g, h2g, h1d, h2d et nous rejetons les hypothèses suivantes : h1f, h2f.

De par les informations collectées, nous avons pu aussi tester la relation entre le nombre de participants et le nombre de contributions acceptées. La régression multiple atteste que le nombre de participants explique le nombre de contributeurs à hauteur de 60,2 %.

En termes de cette étude, des éléments méthodologiques et managériaux méritent d'être notés. Le premier apport méthodologique est la base de données de notre étude, nous avons construit une base d'étude initiale de 690 concours de Crowdsourcing sur une période de 11 années, cette base de données peut être exploitée pour d'autres études. Sur le plan managérial, nous avons prouvé selon des données de l'historique de participation sur la plateforme participative Eyeka, quels éléments du brief conditionnent la participation et la contribution. Ces informations peuvent être exploitées par les entreprises dans le cadre de l'établissement du brief ou la promotion du concours de crowdsourcing.

En dépit des apports notés, cette recherche présente des limites beaucoup plus méthodologiques que conceptuelles, la base de données construite par nos soins, comprenait des concours avec marques confidentielles, sur ces concours, nous n'avons pas eu l'information concernant la catégorie de produit. Aussi, nous aurions voulu étudier l'impact de la variable du temps de concours sur la participation effective aux concours. Cette information n'étant pas disponible, nous avons fait sans. Nous aurons aussi souhaité construire une base de données non-exclusive à la plateforme participative Eyeka, cependant l'indisponibilité des mêmes informations sur les plateformes de crowdsourcing est allée contre cette volonté.

Chapitre 3 : Les barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie

Introduction du chapitre 3

Bien que le Crowdsourcing soit un concept relativement récent, sa pratique a connu une évolution importante et les plus grandes entreprises se sont approprié cette pratique. La sollicitation du consommateur par les marques ne date pas de l'avènement du crowdsourcing, en effet, autres concepts ont vu le jour avant tel que la Co-crédation ou la Co-innovation.

L'innovation ouverte et la Co-crédation impliquent une implication forte des parties prenantes qui sont incluses dans le processus de création de valeur. L'innovation ouverte implique une collaboration active entre organisations tandis que la Co-crédation concerne plus précisément la relation entre une organisation et un groupe défini de ses parties prenantes, généralement ses clients. La principale différence du Crowdsourcing avec la Co-crédation est que sur cette dernière, l'appel n'est pas émis sur un forum ou une plateforme ouverte, mais à un petit groupe de personnes au contraire du Crowdsourcing.

Au niveau mondial, de 2008 à 2017, nous avons enregistré plus de 730 opérations de crowdsourcing avec plus de 316 marques sur la seule plateforme spécialisée de crowdsourcingEyeka. Le web est un déterminant du crowdsourcing, différentes alternatives s'offrent aux entreprises sur le web dont les réseaux sociaux, les plateformes spécialisées externes ou internes et le site web de la marque. Au niveau local, la pratique du crowdsourcing ne décolle pas, Procheese, AmorBenamor, Algérie Télécom et djezzy ont signé les premières opérations de crowdsourcing avec comme canal principal les réseaux sociaux.

Face à l'écart flagrant en termes de pratique du crowdsourcing entre les entreprises dans le monde et les entreprises en Algérie, l'étude des barrières à cette pratique nous paraît comme une nécessité. La littérature sur les barrières à la pratique du crowdsourcing souligne un certain nombre de variables qui sont liées à la stratégie, à l'organisation, aux connaissances et à la finance.

Dans notre étude, nous allons recourir à une approche quantitative via le sondage par questionnaire auprès d'un échantillon d'entreprises avec une analyse descriptive et bivariée. Le présent chapitre est divisé en trois sections, la première section est théorique et concerne la théorie relative aux barrières à la pratique du crowdsourcing. La seconde section est consacrée à la définition du problème ainsi qu'à la méthodologie de notre étude et enfin la dernière section est relative à l'analyse des résultats.

Section 1 : Les barrières à la pratique du Crowdsourcing

La décision du Crowdsourcing est un processus complexe de prise de décision où de multiples éléments contingents devraient être pris en considération (Djelassi et Decoopman, 2013; Zhao et Zhu, 2014). Première phase de l'activité de CS, cette décision se trouve rattachée aux ressources organisationnelles de l'entreprise et ne devrait pas être simplement basée sur

l'avantage perçu. Selon les études de Afuah et Tucci (2012) ; Lu et al (2015) ; Zogaj, Bretschneider et Leimeister (2014) plusieurs facteurs peuvent influencer la décision du recours au crowdsourcing. Dans cette section, nous allons aborder les différents types de barrières identifiés dans la littérature.

1 Barrières organisationnelles

Une décision autour de l'exécution d'une opération de Crowdsourcing devra être construite autour de l'évaluation des facteurs internes faite par les managers d'entreprises, l'objectif étant de modérer la relation entre les facteurs organisationnels et la probabilité de l'exécution du Crowdsourcing. Sur son étude, Ruiz et al (2015) distingue les quatre variables suivantes comme potentiellement barrières à la pratique du Crowdsourcing.

1.1 La culture d'entreprise

L'Américain Heritage Dictionary définit la culture comme : « L'ensemble des usages, des arts, des croyances, des institutions et de toutes les productions du travail et du génie humain, partagés et transmis par une collectivité ou une population donnée ». Pour Rave-Habhab (2011) le rapport entre culture d'entreprise et innovation est "complexe" et "conflictuel" dans la mesure où la culture d'entreprise s'appuie sur " les symboles du passé ", " l'expérience " et "l'histoire" tandis que l'innovation est une rupture avec " le passé ", " l'histoire " et " la tradition ". La culture d'entreprise est un élément important qui conditionne la mise en œuvre d'une opération de Crowdsourcing. Pour Ruiz et al (2015) l'influence de la culture d'entreprise sur la mise en place d'une opération de Crowdsourcing ne se fait pas toujours de manière homogène, pour les auteurs, la culture d'entreprise « *Peut conduire à une mise en place prudente ou par étape* » ou au contraire « *Porter le Crowdsourcing comme principe ancré dans le fonctionnement de l'entreprise* ». Le recours au Crowdsourcing peut être appréhendé comme étant une Menace à la hiérarchie traditionnelle d'une organisation. Sans une culture innovante, l'application du Crowdsourcing peut s'avérer très risquée¹⁷.

1.1.1 L'orientation de l'entreprise envers la co-création

L'orientation de l'entreprise envers la co-création peut être expliquée par l'orientation marché de l'entreprise. Kohli et Jaworski (1990) estime que l'orientation marché de l'entreprise signifie la mise en œuvre du concept marketing et donc la compatibilité des actions de l'organisation avec le concept du marketing. Pour les auteurs, l'orientation marché de l'entreprise repose sur la génération d'une intelligence de marché concernant les besoins actuels et futurs du client. Pour Gotteland (2005) l'orientation marché de l'entreprise peut prendre différentes facettes :

- L'orientation vers les consommateurs ;
- L'orientation vers la technologie ;

¹⁷Antoine, open innovation : <http://www.sinnrj.com/open-innovation/comment-reussir-integration-dune-culture-dinnovation-collaborative-durable>) le 08/08/2016

- l'orientation vers les distributeurs.

Dans le cas du crowdsourcing, la participation des consommateurs peut s'inscrire dans différentes facettes, si la priorité du recours à la foule est la résolution d'un problème d'innovation via l'intelligence collective, on parlera alors d'une orientation technologique. Dans un autre cas de figure, si l'entreprise recherche la satisfaction et le renforcement du lien de proximité entre sa marque et ses clients, on parlera alors d'une orientation consommateurs.

1.2 Les difficultés de coordination

Pour Ramaswamy et Gouillart (2010) un écosystème d'acteurs hétérogènes est nécessaire pour les activités de co-création, pour ces auteurs, les acteurs hétérogènes interagissent directement entre eux, ce mode de coordination directe se trouve être inconcevable avec les modes de pilotage hiérarchique et séquentiels des organisations. Lebraty (2009) estime que le type de coordination est « *la manière de relier les activités entre elles afin d'assurer une cohérence dans le fonctionnement global de l'organisation* ». Pour l'auteur, le type de coordination est l'attribut organisationnel qui est en mesure de connaître les plus profondes transformations. Pour Enkel et al (2009) les efforts de coordination requis augmentent sur le cas de l'innovation ouverte. Lebraty (2009) a étudié deux mécanismes de coordination:

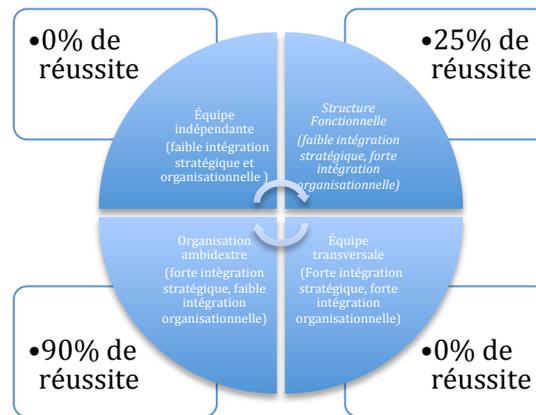
- L'ajustement mutuel : nécessite qu'il ait une volonté commune pour faire réussir le projet.
- La coordination par les résultats : l'organisation définit un résultat et attend qu'une personne ou un groupe atteigne ce résultat.

Sur le cas du Crowdsourcing et toujours selon Lebraty (2009), l'ajustement mutuel semble être moins approprié dans la mesure où la détermination de la volonté de la foule est une action peu croyable et un pari hasardeux. Par contre l'auteur estime que le deuxième mécanisme à savoir la coordination par les résultats est plus approprié pour coordonner une activité de crowdsourcing. L'auteur souligne tout de même que ces deux mécanismes semblent incomplets pour « *se coordonner avec une foule d'inconnus* ».

1.3 L'intégration organisationnelle du CS au reste de l'entreprise

Alessandro et al (2010) estiment que l'intégration des consommateurs et des utilisateurs dans les activités d'innovation est un mode de création de valeur, l'organisation génère les idées d'innovation de la part des consommateurs et utilisateurs de par leur intégration dès les premières étapes du processus d'innovation. Bien que le crowdsourcing ne se limite pas à l'innovation, l'intégration de cette pratique au sein de l'entreprise est problématique et le caractère d'innovation de la pratique conditionne cette intégration (Ruiz et al, 2015). Pour Le Loarne-Lemaire et Blanco (2012) l'intégration d'une innovation au sein de l'organisation dépend en grande partie sur la capacité des organisations à se renouveler et sur leur capacité dynamique. Ces deux auteurs identifient et selon une étude menée aux états unis, quatre types dominant du choix d'organisation pour mettre en œuvre l'innovation de rupture, la figure ci-dessous illustre cette typologie :

Figure 13: les quatre types de choix pour une innovation organisationnelle de rupture



Source : Le Loarne-Lemaire, Séverine, et Sylvie Blanco. *Management de l'innovation*. Pearson Education France, 2012.

1.4 Le manque d'implication de certaines fonctions

Le manque d'implication de certaines fonctions de l'entreprise est une barrière à la mise en œuvre du crowdsourcing. Ce manque d'implication peut être de différentes natures. Lüttgenset al. (2014) identifient les éléments suivants relatifs au manque d'implication des fonctions internes :

- Le manque de temps à consacrer à cette activité ;
- Le syndrome NIH ;
- Le désintérêt des fonctions de l'entreprise et du top management ;
- La rigidité des processus existants dans l'entreprise.

1.5 Difficulté de pilotage de la foule

Selon Ruiz et al (2015) le pilotage et l'animation de la foule est une barrière à la mise en place d'une opération de crowdsourcing dans la mesure où la foule peut s'organiser et devenir autonome dans le temps ce qui rend le suivi des idées plus difficile. L'externalisation étant ouverte et réalisée auprès d'un grand nombre d'individus, l'organisation sera en mesure de récolter un nombre important de contributions.

La difficulté de gérer ces contributions est une barrière à la mise en place du Crowdsourcing dans la mesure où l'identité des individus constituant la foule est le plus souvent anonyme, à cet effet, nous citons la définition du crowdsourcing selon Lebraty (2007) : « *Le crowdsourcing signifie l'externalisation par une organisation, via un site web, d'une activité auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est le plus souvent anonyme* ».

Pour les activités externalisées sur les sites de type place de marché électronique, le site est responsable du paiement des meilleurs contributions, pour Lebraty (2009), l'organisation qui va acquérir la contribution ne connaît généralement pas l'identité de la personne qui a réalisé le travail, ceci pourrait être une contrainte si l'organisation cherche à établir des contacts pour coopérer plus étroitement avec le propriétaire initial de la contribution. L'animation de la

foule est un autre facteur important qui conditionne la réussite de l'opération du CS, une décision de recours à cette pratique doit être construite sur un état des lieux sur les alternatives qui s'offrent à l'organisation, en d'autres termes, l'organisation se posera les questions suivantes : à quel type de foule doit-on s'adresser ? Avons-nous une communauté de marque prête à répondre à l'appel du crowdsourcing ? Cette communauté, est-elle au nombre suffisant pour prétendre à une diversité des contributions ? Les réponses à ces questions conditionnent la faisabilité de l'opération de crowdsourcing et la qualité des contributions.

2 Barrières stratégique

Selon Brabham et al (2013) le recours à la foule pour la réalisation de certaines tâches peut permettre à l'entreprise de gagner en avantages concurrentiels. En approchant le crowdsourcing sous cette forme, on en déduit son caractère stratégique. La mise en place d'une opération de crowdsourcing doit se faire en fonction de l'évaluation des enjeux stratégiques de l'opération. L'ouverture ou non à la foule est donc directement liée à la stratégie de l'organisation (Seltzer et Mahmoudi, 2013).

2.1 La propriété intellectuelle des contributions de la foule

Juridiquement parlant, la propriété intellectuelle comporte deux branches : la propriété littéraire et artistique, cette dernière s'applique aux œuvres de l'esprit. Dans le cas du recours à la foule par l'entreprise pour la résolution de problème, les contributions de la foule s'inscrivent dans la branche artistique. Parmi les droits de propriété intellectuelle c'est surtout le droit d'auteur qui pourrait protéger une création originale issue d'une pratique de Crowdsourcing.

Le droit d'auteur protège « *toutes création d'œuvre littéraire ou artistique qui revêt un caractère original et confère à son auteur les droits prévus par la présente ordonnance. La protection est accordée quelque soit le mérite ou la destination de l'œuvre, que celle-ci soit ou non fixée sur un support permettant sa communication au public* »¹⁸.

Selon la même ordonnance, La personne qui crée une œuvre littéraire ou artistique est son auteur, Dans le cas du concours de crowdsourcing, l'auteur de la contribution reste le participant au concours et le seul concours commercial n'implique pas un transfert de la propriété.

Selon l'article 62 et 65 du chapitre 5 de la même ordonnance¹⁹ : « *la cession des droits patrimoniaux de l'auteur doit être consentie par contrat et la cessions de ces droits à titre onéreux comporte une rémunération due à l'auteur qui doit être calculée en règle générale proportionnellement aux recettes d'exploitations avec un minimum garanti* ».

Sur une opération de crowdsourcing, la création des internautes est considérée comme une œuvre première, avec l'autorisation préalable des auteurs (internautes) l'entreprise réalise

¹⁸ Protection des droits d'auteur et des droits voisins, ordonnance N°03-05 du 19 Juillet 2003, Chapitre 1 – art 3

¹⁹ Protection des droits d'auteur et des droits voisins, ordonnance N°03-05 du 19 Juillet 2003, Chapitre 5 – art 62 et 65

alors une œuvre seconde ou dérivée. Ceci doit être mentionné dans le contrat d'exploitation des droits d'auteurs.²⁰

Il est à noter que, l'auteur qui estime que son œuvre n'est plus en conformité avec ses convictions peut interrompre la fabrication du support de communication publique de l'œuvre en exerçant son droit de repentir et de retirer l'œuvre déjà²¹.

2.2 La divulgation d'informations

La divulgation des champs de recherches de l'entreprise aux internautes à travers l'appel à participation et la publication des problèmes techniques peut présenter un risque pour l'entreprise et un frein à la mise en œuvre d'une opération de Crowdsourcing. Pour Ruiz et al (2015) la divulgation d'information « sensibles » est perçue parfois comme une « menace », les auteurs estiment que le risque de divulgation d'information est une barrière organisationnelle liée à la culture d'entreprise.

L'enjeu stratégique de l'exposition du problème de l'entreprise diffère selon la complexité de la tâche, si on prend pour exemple un cas de création publicitaire, le brief entreprise se fait grâce à une copy strategy où les internautes seront orientés sur la forme des contributions, le risque est alors de se faire contrer par la concurrence par une compagnie publicitaire similaire. Dans le cas d'un problème lié à la recherche et développement, le risque est plus élevé, on recourant à la foule d'internautes et on exposant des problèmes techniques de recherche et développement, l'entreprise peut se voir devancer par la concurrence sur une innovation et de perdre le privilège de l'originalité.

3 Barrières financières

Selon Ruiz et al (2015), l'aspect économique influence l'entreprise dans sa décision d'adopter et de mettre en œuvre une activité de crowdsourcing et ce quel que soit le type de Crowdsourcing. Le contexte économique de l'entreprise au moment de la mise en œuvre d'une opération de crowdsourcing est important, si l'entreprise est en mauvaise posture financière, l'externalisation d'une tâche vers la foule est difficile. La disponibilité de ressources financières suffisantes pour une opération de crowdsourcing conditionne la réussite de cette dernière, selon l'étude de Chua et al (2015), plus la récompense monétaire est importante, plus la probabilité de participer est forte. Cependant, une question se pose, l'ouverture à la foule serait-elle plus coûteuse qu'une externalisation traditionnelle vers les fournisseurs ou une exécution interne de la tâche. La littérature autour du Crowdsourcing s'accorde sur le fait que l'externalisation vers la foule est moins coûteuse qu'une externalisation vers les fournisseurs. Dans le type d'activité inventive, l'externalisation de la tâche du service Recherche et Développement à la foule sera moins coûteuse, là aussi dans un autres cas de figure, s'il s'agira d'externaliser certaines tâches routinières moins complexes habituellement faites en interne, le coût d'une opération de Crowdsourcing sera plus élevée. Dans ce cas de figure, si l'entreprise au moment de l'exécution de la tâche ne dispose pas de

²⁰« Les enjeux juridique du crowdsourcing », Delphine Bastien, <http://www.cabinetbastien.fr/publication-19022-les-enjeux-juridiques-du-crowdsourcing.html> le 6 juillet 2014

²¹ Protection des droits d'auteur et des droits voisins, ordonnance N°03-05 du 19 Juillet 2003, Chapitre 1 – art 24

ressources suffisantes pour assurer le déroulement et la récompense financière des contributions, le recours au Crowdsourcing sera inenvisageable. Sur le plan financier, le recours aux fournisseurs externes pour l'exécution de la tâche peut s'avérer plus souple que le recours à la foule, si l'entreprise jouit d'une relation de confiance entre elle et son prestataire ce dernier pourra accorder des délais de paiement conséquents. Dans le cas du recours à une foule d'individus anonymes, un retard de paiement serait inenvisageable.

4 La Barriere de la culture

La culture est une factrice importante qui peu influencer les capacités cognitives ainsi que la motivation à résoudre des tâches créatives (Chiu et Kwan, 2010 ; Morris et Leung, 2010 ; Leung, et al 2008). Dans l'étude de l'influence de la culture sur la créativité, un concept émerge : cultural tightness (Ressermentculturel), Gelfand et al (2006) introduisent ce concept, pour les auteurs, ce concept fait référence à une société qui est caractérisée par de fortes normes sociales et une faible tolérance aux comportements déviants. Selon Gelfand et al (2011), les éléments qui contribuent au cultural tightness sont les suivants :

- Densité de population élevée ;
- Rareté des ressources naturelles ;
- Intensité des conflits territoriaux dans le passé ;
- Intensité des menaces environnementales.

Harrington et Gelfand (2014) soulignent les facteurs qui pourraient prédire le resserrement culturel :

- Fréquence élevée des catastrophes naturelles ;
- Prévalence élevée de maladies ;
- Manque de ressources naturelles ;
- Niveau élevé de menaces extérieures.

Le niveau du resserment culturel de la société influe négativement à la créativité, les éléments qui pourraient expliquer cette influence dommageable à la créativité sont les suivants :

- Auto-régulation : les individus se sentent responsables de leurs actions, entraînant une tendance à l'auto-régulation. (Higgins, 1996) ;
- Style de pensée : un style de pensée orienté vers l'adaptation plutôt qu'à l'innovation (Kirton, 1976);
- Attitude vis-à-vis du changement : une résistance au changement et une adhérence aux normes et règles existantes. L'étude de Chua et al (2015) affirme que plus la distance culturelle est élevée moins la probabilité de participer est probable, une des autres conclusions de cette recherche est que les individus de pays à haut niveau de « cultural tightness » sont plus susceptibles de s'engager et de gagner.

5 Les Barrières techniques

L'externalisation de la tâche par une organisation se fait via un site web (Lebraty & Lobre-Lebraty, 2013 ; Lebraty, 2009). Quatre alternatives s'offrent à l'organisation :

- Plateforme participative : c'est un site qui constitue une place de marché électronique (Albrecht et al, 2005) dynamique et répondant aux normes 2.0 (Biever, 2006), le site est intermédiaire entre les organisations et la foule. La rémunération des meilleures contributions selon les conditions de l'organisation est effectuée par le site en question. Un des exemples types d'une plateforme participative est le site Eyeka ;
- Le site de l'organisation qui externalise son activité : l'entreprise dans ce cas de figure fera son appel à participation et son brief via son site internet ;
- Un site propre aux opérations participatives de l'entreprise : construction d'un site web qui sera chargé d'émettre les appels à participation de l'entreprise qui externalise son activité et qui récolte les contributions de la foule sur ses appels ;
- Les réseaux sociaux : l'externalisation de l'activité de l'organisation via les comptes réseaux sociaux est une des alternatives qui s'offre à l'entreprise pour faire participer la foule d'internautes.

6 Barrières liées aux attributs :

Formalisées par Rogers (1962), les barrières liées aux attributs endogènes à l'innovation reposent sur cinq facteurs :

- l'avantage relatif : ce qu'apporte l'innovation par rapport à l'existant ;
- la compatibilité : l'intégration de l'innovation dans le système existant ;
- la complexité : la perception de l'innovation comme facilement utilisable et utile ;
- la testabilité : l'innovation, est-elle testable et modifiable avant son implémentation ?
- l'observabilité : ses résultats et bénéfices, sont-ils clairs ?

Selon Damanpour et Evan (1984) et Rogers (1995) ces facteurs aideraient à expliquer le taux d'adoption d'une innovation. L'analyse de ces facteurs en tant que déterminant peut donc avoir un effet levier ou effet bloquant à l'adoption de l'innovation. Selon David (1996), l'innovation organisationnelle peut être rejetée ou son processus stoppé si l'écart entre les attributs de l'innovation organisationnelle et ceux de l'organisation sont trop importants.

Section 2 : Définition du problème et méthodologie

Cette section est consacrée à la définition du problème de notre étude et qui est relatif aux barrières à la pratique du crowdsourcing en Algérie et l'approche méthodologique. Dans une première partie, nous allons exposer les constructions théoriques de notre question de recherche et de nos hypothèses, par la suite nous allons présenter la démarche méthodologique entreprise à savoir l'étude quantitative via le sondage par questionnaire et l'approche de Rouse (2005).

1 Définition du problème

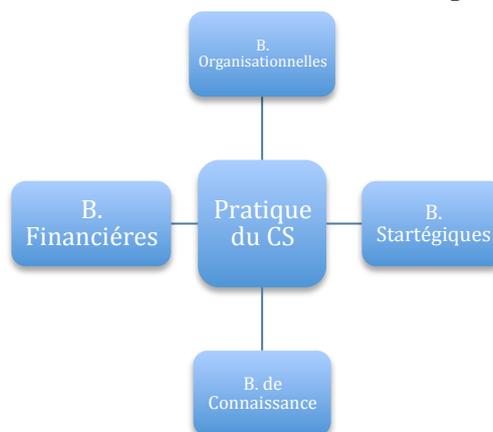
Le crowdsourcing est un phénomène émergent, l'arrivée à maturité des outils numériques a conditionné son évolution, de grands groupes tels qu'Unilever, Coca-cola, Nestlé et Pepsico utilisent de plus en plus cette pratique sur des plateformes spécialisées. La pratique du crowdsourcing par les marques en Algérie est à ces débuts, en effet, on note un nombre restreint d'opérations de crowdsourcing : Amorbenamor, la vache qui rit chef, Algérie Télécom, Danone, djezzy et procheese sont les bons élèves.

Face aux sommes astronomiques dépensées par les marques en publicité média et sponsoring, le Crowdsourcing nous paraît financièrement et techniquement comme une pratique peu exigeante, cependant au-delà de ces deux critères, l'étude de Ruiz et al (2015) sur les barrières à la mise en œuvre du crowdsourcing a révélé l'existence de barrières organisationnelles, stratégiques, de connaissance et financières pouvant influencer la mise en œuvre du crowdsourcing. L'objectif de cette étude est d'étudier les barrières à la mise en œuvre du crowdsourcing en Algérie, A cet effet, on pose la question de recherche suivante : *quelles sont les barrières à la pratique du Crowdsourcing par les entreprises en Algérie ?*

2 Hypothèses de recherche

Les hypothèses de notre modèle de recherche (Figure 17) ont été construites à partir des études de Brion et al (2015) et Ruiz et al (2015). Selon ces recherches, le recours au Crowdsourcing par l'entreprise peut être influencé par des barrières stratégiques, organisationnels, de connaissance et financières. Plusieurs études ont traité ces variables dans le cadre de l'adoption d'innovation (Lakhani et Panetta, 2007; Afuah et Tucci, 2012 ; Di Gangi et Wasko, 2009 ; Feller, Finnegan, Haye et O'Reilly, Saxton et al., 2013 2012; Di Guardo et Castriotta, 2013 ; Renault, 2014; Lüttgens et al., 2014; Di Gangi et Was-ko, 2009; Bartl et al., 2012€; Blohm et al., 2013; Hienerth et al., 2014 ; Pénin et Burger-Helmchen, 2012 ; Romero et Molina, 2011; Zhao et Zhu, 2014). À partir de ces études, nous proposons le modèle suivant relatif aux barrières à la pratique du Crowdsourcing par les entreprises :

Figure 14: Modèle relatif au barrières à la pratique du CS



Le construit des barrières stratégiques a été élaboré autour de deux composantes : la propriété intellectuelle (Lakhani et Panetta, 2007 ; Di Guardo et Castriotta, 2013) et la divulgation d'information (Ruiz et al, 2015). Pour le construit des barrières organisationnelles, nous avons retenu selon l'étude de Ruiz et al (2015) : la culture d'entreprise, la coordination avec la foule et l'intégration organisationnelle du Crowdsourcing comme variables explicatives de la non pratique du Crowdsourcing. L'impact du construit des barrières de connaissance a été mesuré à travers les composantes de la qualité et la supériorité des contributions de la foule. L'influence des barrières financières a été étudiée par le biais de la dimension du coût (Ruiz et al ,2015; Lüttgens et al., 2014).

2.1 Barrières stratégiques

Dans notre étude, les barrières dans le contexte stratégique du Crowdsourcing désignent les obstacles liés à la propriété intellectuelle des contributions et à la divulgation d'informations, ci-dessous un tableau qui résume le caractère stratégique de ces deux variables stratégiques :

Tableau 52 : Caractère stratégique de la propriété intellectuelle et de la divulgation d'information

Variables Stratégiques	Caractère stratégique
La propriété intellectuelle	Contrôle de la diffusion et de la commercialisation des informations et idées nouvelles créées et la mise en œuvre de sanctions à l'encontre de leur utilisation frauduleuse.
La divulgation d'information	Exposition des réflexions, décisions et actions de l'entreprise à travers la publication du brief créative en publique, ce brief contient des informations stratégiques tels que la cible et le positionnement de l'entreprise.

- La propriété intellectuelle

Les droits de propriété intellectuelle sont selon Liotard (1999) des éléments du système d'innovation qui font l'objet depuis longtemps, d'un vif intérêt dans la littérature économique. La littérature autour de la propriété intellectuelle des contributions pour les activités inventives est riche (Di Gangi et Wasko, 2009 ; Di Guardo et Castriotta, 2013 ; Renault, 2014, Brabham, 2008). Pour Di Guardo et Castriotta, (2013) la foule peut revendiquer la propriété de l'innovation si elle souhaite en tirer profit ou si elle estime qu'elle n'a pas trouvé la réponse aux motivations attendues en participant à l'activité de Crowdsourcing. Brabham (2008) affirme de manière catégorique que les résultats des actions menées par la foule deviennent la propriété de l'entreprise.

L'étude de Lakhani et Panetta, (2007) sur le cas de la plateforme de crowdsourcing Innocentive présente le cas où les contributions vue, mais non acquises par l'entreprise ne se

retrouvent dans le portefeuille des propriétés intellectuelles de l'entreprise, ceci s'inscrit dans une démarche de protection des participants perdants.

Di Guardo et Castriotta (2013) notent que la propriété intellectuelle est une problématique clé du Crowdsourcing, notamment lorsque l'entreprise ne propose pas de rétributions à la foule. Pour Ruiz et al (2015), les entreprises sont tenues de rester vigilantes à l'égard de la propriété intellectuelle lors de la mise en place d'une activité de Crowdsourcing. Feller et al (2012) soulignaient que la bonne gestion de la propriété intellectuelle était primordiale pour assurer, à long terme, la pérennité du crowdsourcing dans son ensemble. À partir des études citées, nous testons l'hypothèse suivante :

HB1 : La propriété intellectuelle des contributions est une barrière à la pratique du crowdsourcing

- La Divulcation d'informations

La divulgation d'informations sur le cas des opérations de Crowdsourcing consiste en la publication d'un problème à résoudre ou la révélation des thématiques d'intérêt à travers un brief. Ce brief contient des informations stratégiques. Pour Ruiz et al (2015), ce type d'exposition paraît comme un véritable dévoilement des axes stratégiques de l'entreprise à la concurrence. Cette barrière selon l'étude de Ruiz et al (2015) peut être surmontée à travers :

- La capacité de l'entreprise à mettre en œuvre plus rapidement que ses concurrents les idées proposées ;
- Le recours au crowdsourcing sur des plateformes spécialisées en tant que marque anonyme. Sur notre étude des barrières à l'adoption du crowdsourcing par les entreprises en Algérie et à partir de notre analyse des concours de Crowdsourcing sur la plateforme Eyeka (chapitre 2), nous avons choisi d'étudier la sensibilité des catégories d'informations suivantes qui compose le brief de concours de Crowdsourcing :
- La cible : la cible est la population (clients ou prospects) que l'on souhaite toucher dans l'opération de Crowdsourcing.
- Le positionnement : le positionnement sur le cas d'une opération de Crowdsourcing correspond à la position qu'occupe un produit, une marque ou une création dans l'esprit des consommateurs.
- La promesse : dans le cas de création publicitaire sur les concours de crowdsourcing, la promesse est le message à adresser à la cible, autrement dit, c'est le message sur lequel la communication doit s'appuyer.
- Le format : désigne les types de média et supports envisagés pour les contributions de Crowdsourcing.
- Le ton : le ton et la promesse du message sont liés, le ton définit l'atmosphère générale du message.

Nous supposons que les informations citées au-dessus sont sensibles et que leur publication en public entraîne un risque pour l'entreprise et que ce risque peut être un frein à la pratique du crowdsourcing par les entreprises en Algérie. À partir de la, nous posons l'hypothèse suivante :

HB2 : la diffusion en public d'informations via le brief de concours de Crowdsourcing est une barrière à sa pratique

2.2 Les Barrières Organisationnelles

Le Crowdsourcing est considéré comme une réelle innovation organisationnelle, dans la mesure où la tâche est exécutée par une partie non-professionnelle externe à l'organisation. Son application dépend d'un certain nombre de facteurs internes à l'organisation. Dans notre étude des barrières à la pratique du Crowdsourcing par les entreprises en Algérie, nous avons retenu selon l'étude de Ruiz et al (2015) : la culture d'entreprise, la Coordination avec la foule et l'intégration du Crowdsourcing à l'organisation comme variables organisationnelles internes potentiellement explicatives de la non pratique du crowdsourcing par les entreprises en Algérie.

- La culture d'entreprise

La culture d'entreprise est l'ensemble des références partagées dans l'entreprise, consciemment ou pas, qui se sont développées et construites tout au long de son histoire (Thévenet, 2010). La culture et l'identité de l'entreprise sont liées. L'identité d'une entreprise se construit autour de signes de reconnaissance qui s'appuient sur la culture. Sur le cas du Crowdsourcing, la culture d'entreprise influence la mise en œuvre du Crowdsourcing, mais pas toujours de manière homogène (Ruiz et al 2015). Pour Lebraty (2009) l'intervention de la foule peut perturber l'identité de l'entreprise.

Le syndrome NIH (Not Invented Here) selon Wastyn et al (2011) est la résistance interne faite à la connaissance externe. Ce syndrome peut se produire lorsque les connaissances externes entrent en conflit avec les routines et les croyances courantes au sein d'une entreprise. Pour les employés, il s'agit de rejeter de nouvelles idées de personnes extérieures au préjudice probable de la performance de l'entreprise. Pour Ruiz et al (2015) le syndrome NIH survient lorsque les acteurs de l'entreprise refusent une idée ou un processus qu'ils n'ont pas porté. Enfin, Lüttgens et al (2014) identifient la culture d'entreprise comme un défi à la mise en œuvre de l'innovation ouverte. A partir de ces études, nous posons l'hypothèse suivante :

HB3 : la culture de l'entreprise conditionne la pratique du Crowdsourcing

- La coordination avec la foule

L'animation et le pilotage de la foule conditionnent le succès d'une opération de crowdsourcing (Ruiz et al, 2015). L'animation est l'ensemble des moyens et méthodes mis en œuvre pour faire participer activement la foule. Le pilotage consiste à diriger la foule en fonction des étapes de l'opération de Crowdsourcing. Pour Ruiz et al (2015), la difficulté de pilotage et d'animation de la foule s'intensifie dans le temps, la foule s'organise et peut devenir autonome, ce qui peut rendre le suivi des idées plus difficile. Pour Saxton et al., (2013) l'entreprise doit tenter d'animer et de contrôler la foule sachant que cette foule

n'est pas hiérarchiquement sous l'autorité de l'entreprise. La gestion des contributions de la foule est une barrière à la mise en œuvre du Crowdsourcing. Cette difficulté de gestion dépend du nombre important des contributions. Dans le cas où l'équipe interne ne sera pas en mesure de suivre et d'animer la foule, la mise en place d'une équipe en marge de l'organisation classique s'impose. Au de-là de la gestion du nombre important des contributions, le caractère sélective du Crowdsourcing implique la sélection des meilleures contributions, dans ce sens, il paraît difficile pour l'entreprise de garantir à la foule la mobilisation de toutes les idées proposées, cette difficulté peut entraîner des effets négatifs : découragement des participants et climat délétère entre les membres (Di Guardo et Castriotta, 2013). Nous étudions la coordination avec la foule via l'hypothèse suivante :

HB4 : la difficulté de coordination avec la foule est une barrière à la pratique du crowdsourcing

- Le manque d'implication des employés

La pratique du crowdsourcing par les entreprises fait face à des problèmes liés à l'intégration des compétences externes. L'intégration organisationnelle du Crowdsourcing au reste de l'entreprise est problématique dans la mesure de la difficulté de combinaison entre les activités de Crowdsourcing et les capacités internes (Di Gangi et Was-ko, 2009; Bartl et al., 2012; Blohm et al., 2013; Hiennerth et al., 2014) nécessitent la migration des structures organisationnelles en place (Romero et Molina, 2011). A partir de là, nous posons l'hypothèse suivante :

HB5 : Le manque d'implication des employés est une barrière à la pratique du crowdsourcing

2.3 Barriere de Connaissance

Pour Ruiz et al (2015), le problème des connaissances est une barrière à la mise en œuvre du crowdsourcing. Ce problème se pose au niveau de la foule et au niveau de l'entreprise, pour la foule, il s'agira de déterminer si leurs connaissances sont de même ou de meilleure qualité comparé à celle des employés internes ou des fournisseurs dans la mesure où les entreprises veillent à la qualité des contributions reçues. Pour l'entreprise, le manque de connaissances se traduit par la faible capacité d'absorption des connaissances. Cohen et Levinthal (1990) présentent la capacité d'absorption comme « *la capacité d'une entreprise de reconnaître la valeur d'une nouvelle information externe, de l'assimiler et de l'appliquer à des fins commerciales* ». Pour Pénin et Burger Helmchen (2012) l'entreprise s'ouvre à des ressources et connaissances externes " Gigantesques ", Pour Poetz et Schreier (2012) la foule peut proposer des idées intéressantes mais difficilement réalisables par l'entreprise, le manque de connaissances peut donc être une limite à la mise en œuvre du Crowdsourcing dans le cas où l'entreprise ne sait pas résoudre le problème qu'elle expose (Ruiz et al, 2015).

Afuah et Tucci (2012) posent ainsi l'hypothèse que plus le problème est simple à délimiter et à transmettre, plus il a de chance d'être résolu par la foule. Pour Iren (2014) la production de la foule entraîne des coûts de non-qualité. Sur ce point-là, Renault (2017) souligne: « *lorsqu'il y a une collaboration entre les membres de la foule, une forme de sélectivité est de mise afin d'identifier, parmi sa production, les éléments les plus en adéquation avec la*

problématique posée ». Schweitzer et al (2012) affirment que le crowdsourcing est exceptionnellement efficace dans le cadre de concours d'idées. Nous étudions ce construit via les deux hypothèses suivantes :

HB6a : la capacité d'absorption des contributions de la foule est une barrière à la pratique du crowdsourcing

HB6b : la qualité des contributions de la foule est une barrière à la pratique du crowdsourcing

2.4 Barrières financières

Pour Lüttgens et al (2014), l'aspect économique à travers le manque de ressources financières peut compromettre l'adoption d'une activité de Crowdsourcing. Pour Ruiz et al (2015), l'aspect économique influence l'entreprise dans sa décision d'adopter et de mettre en œuvre l'activité de crowdsourcing. L'externalisation des tâches par le biais d'un appel ouvert rend le coût du suivi important. Les nombreuses interactions avec la foule exposent aussi l'entreprise à des coûts de transaction et de coordination importants (Pénin et Burger-Helmchen, 2012).

L'animation de la foule peut s'avérer donc coûteuse (Ruiz et al, 2015). La participation de la foule dépend de facteurs liés à la motivation extrinsèque des participants. La récompense sur les concours de crowdsourcing peut être financière ou sous forme de cadeau. À partir de là, nous posons l'hypothèse suivante:

HB7 : le coût de l'opération de Crowdsourcing est une barrière à la pratique du Crowdsourcing

3 Méthodologie de l'étude

Pour répondre à notre besoin en information, nous avons eu recours à une étude quantitative via un sondage par questionnaire. Selon COLLE (2006), l'étude quantitative présente deux principaux objectifs qui seront réalisés successivement dans le cadre de notre étude:

- **L'Élaboration d'instrument de mesure:** consiste à construire des instruments de mesure fiables et à vérifier leur validité. Selon COLLE (2006) : « *Si les modèles de mesure proposés s'adaptent bien aux données, ils seront conservés. Dans le cas contraire, de nouveaux modèles de mesure seront construits à partir des données* ». Deux phases sont nécessaires:

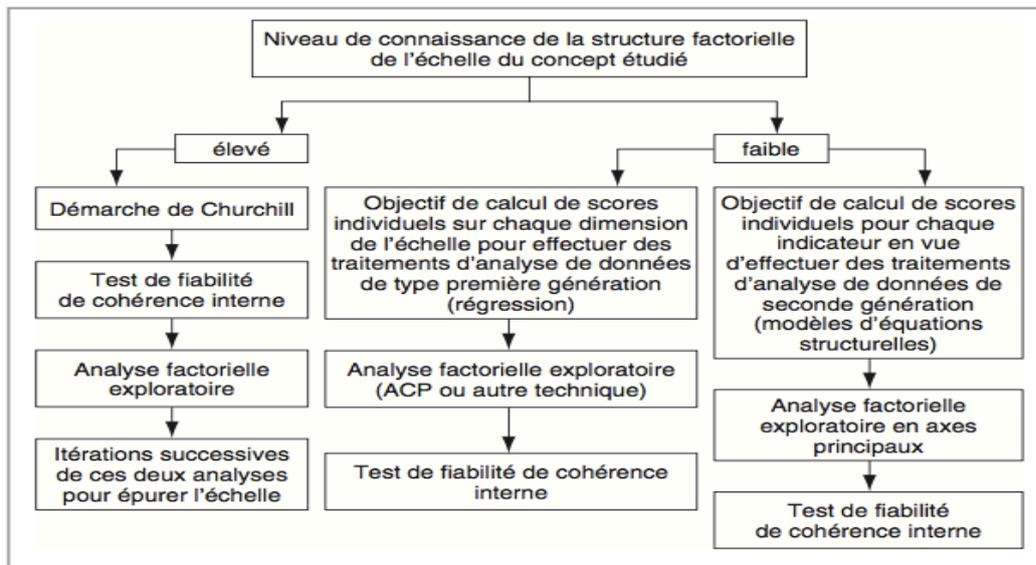
- Une phase exploratoire: construction des instruments de mesure ;
- Une phase confirmatoire: vérification de la validité des instruments de mesure.

- **Tester les hypothèses et valider le modèle de recherche:** les relations du modèle de recherche sont testées via une étude confirmatoire. Deux cas de figure sont possibles:

- Le modèle de recherche est validé pour nos données, les hypothèses seront discutées ;
- Le modèle de recherche n'est pas validé pour nos données, un nouveau modèle sera proposé et de nouvelles hypothèses seront discutées.

Pour répondre à ces deux principaux objectifs, nous avons eu recours à une démarche actualisée de Churchill 1989, en effet, Rouss (2005) a suggéré de réfléchir au préalable au niveau de connaissance de la structure factorielle de l'échelle du concept étudié et propose un schéma qui permet de prendre des décisions en matière de démarche d'épuration d'une échelle selon les principaux cas de figure rencontrés dans une recherche ou dans une enquête par questionnaire (Rouss, 2005). La figure ci-dessous illustre les différents cas de figure sur la phase exploratoire selon le niveau de connaissance de la structure factorielle de l'échelle du concept étudié:

Figure 15 : Niveau de connaissance de la structure factorielle de l'échelle du concept étudié



Source : Roussel, P. (2005). Chapitre 9. Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête. *Méthodes & Recherches*, 245-276.

Face à l'absence d'une structure factorielle de l'échelle sur les concepts relatifs aux barrières à la pratique du Crowdsourcing et en visant des traitements d'analyse de données de première génération, nous avons suivi les étapes préconisés par Rousse (2005) dans le cadre de la démarche de développement d'échelle pour questionnaire.

3.1 Application de la démarche de développement d'échelle pour questionnaire (Rouss, 2005)

Nous exposons ci-dessous les étapes relatives à la méthode de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête de Rouss (2005) :

- **Les phases de spécification du domaine du construit et de génération des items :**

La phase de spécification du domaine du construit concerne la définition des construits à travers une revue exhaustive de la littérature (Rouss, 2015). Dans notre recherche, nos construits ont été identifiés dans les recherches de Brion et al (2015) et Ruiz et al (2015). Par la suite, nous avons exploré les construits identifiés dans différentes recherches(Lakhani et

Panetta, 2007; Afuah et Tucci, 2012 ; Di Gangi et Wasko, 2009 ; Feller, Finnegan, Haye et O'Reilly, Saxton et al., 2013 2012; Di Guardo et Castriotta, 2013 ; Renault, 2014; Lüttgens et al., 2014; Di Gangi et Was-ko, 2009; Bartl et al., 2012; Blohm et al., 2013€; Hienerth et al., 2014 ; Pénin et Burger-Helmchen, 2012 Romero et Molina, 2011; Zhao et Zhu, 2014) et ce, dans le but de se familiariser avec les items et par la suite de générer des Items. Le tableau suivant illustre les construits initialement identifiés :

Tableau 53 : Revue de la littérature autour des construits relatifs aux barrières à la pratique du CS

(Brion et al , 2015)		(Ruiz et al, 2015)	
Construits	Dimension	Construits	Dimension
Freins stratégiques	Propriété intellectuelle	Barrières stratégiques	Propriété intellectuelle
	Révélation d'informations		Révélation d'informations
Freins Organisationnels	Culture, syndrome NIH	Barrières Organisationnelles	Culture, syndrome NIH
	Manque d'implication des fonctions internes		Manque d'implication des fonctions internes
	Coordination avec la foule		Coordination avec la foule
	Intégration du CS à l'organisation		Intégration du CS à l'organisation
Freins connaissances	Formulation du problème	Barrières de connaissances	Capacité d'absorption
	Capacité d'absorption		
Freins financiers	Manque de ressources	Barrières financières	Manque de ressources

Pour la génération d'items, notre revue de la littérature s'est avérée insuffisante et nous avons dû utiliser certaines informations de notre analyse qualitative exploratoire des opérations de Crowdsourcing (Chapitre 2). Cette approche correspond selon Rouse (2005) à l'approche déductive. Le tableau ci-dessous résume les sources relatifs aux items de chaque dimension de construit :

Tableau 54 : les sources relatifs aux items de chaque dimension de construit

Construit	Dimension	Source Items
Barrières stratégiques	Propriété intellectuelle	Di Gangi et Wasko, 2009; Di Guardo et Castriotta, 2013; Renault, 2014, Brabham, 2008; Lakhani et Panetta, 2007; Feller et al, 2012
	Divulgateion d'information	Ruiz et al, 2015 ; Étude exploratoire (Chapitre 2 de cette thèse)

Suite du tableau 56 : les sources relatifs aux items de chaque dimension de construit

	Culture de l'entreprise	Thévenet , 2010 ; Lebraty, 2009 ; Ruiz et al, 2015
	Syndrome NIH	Wastyn et al (2011) ; Ruiz et al (2015) ; Lüttgens et al., (2014)
	Coordination avec la foule	<i>Di Guardo et Castriotta (2013)</i> ; Saxton et al., (2013)
Barrières organisationnelles		Ruiz et al, 2015
	L'intégration organisationnelle	Di Gangi et Was-ko, 2009€; Bartl et al., 2012€; Blohm et al., 2013€; Hiennerth et al., 2014 Romero et Molina, 2011
Barrières de connaissances	Connaissances de la foule	Pénin et Burger Helmchen (2012) ; Poetz et Schreier,(2012) ; Afuah et Tucci (2012) ; Jeppesen et Lakhani (2010) ; Di Guardo et Castriotta (2013)
Barrières financières	Manque de ressources financières	Lüttgens <i>et al</i> , 2014 ; Pénin et Burger-Helmchen, 2012
		Ruiz et al, 2015

3.2 La collecte de données

Ci-dessous les principaux choix opérés dans la collecte de nos données :

- **Échantillonnage** : Pour notre étude, nous avons eu recours à un échantillonnage non-aléatoire, ce type d'échantillonnage se justifie par le fait que notre questionnaire cible les cadres marketing des entreprises exerçant en Algérie et que face à cela, nous nous ne disposons pas de base de sondage faisant l'inventaire de cette catégorie de la population.
- **Mode d'administration** : Une fois le type d'échantillonnage choisit, plusieurs modalités d'administration du questionnaire s'offraient à nous et nous devons de faire un ou des choix parmi les alternatives suivantes : le face-à-face, le questionnaire auto-administré, l'enquête par voie postale, l'enquête par téléphone et l'enquête par internet. Pour des raisons liées au coût et au temps, nous n'avons pas pu y aller vers un mode d'administration en face-à-face. Nous avons aussi exclu les alternatives relatives à l'enquête par voie postale et par téléphone à cause du risque élevé de non-réponse. Nous avons donc retenu deux modes : le questionnaire auto-administré et l'enquête par internet.

Notre questionnaire a été distribué en version papier et en version électronique (en ligne). Nous avons commencé par un échantillon de 30 personnes constitués d'amis et de collègues à qui nous avons demandé soit de répondre pour ceux qui avaient le profil ou de distribuer le questionnaire à leur entourage qui répondait à notre critère (Cadre Marketing ou plus).

Aussi, nous avons utilisé massivement le réseau social professionnel LinkedIn dans l'administration de notre questionnaire. Nous nous sommes connectés dans un premier temps avec les personnes qui avaient un poste dans le marketing, et ce, à travers une recherche par poste dans le moteur de recherche de LinkedIn et par la suite, nous avons envoyé un message

à chaque personne qui accepte notre demande de connexion. Par la suite, une fois le feu vert de la personne concernée obtenu, nous procédions à l'envoi du lien vers le questionnaire.

- **Taille de l'échantillon** : Pour notre étude, nous avons distribué 30 versions papier du questionnaire, 10 ont été retournés, ce qui nous fait un taux de réponse de 33,33 %. Pour le sondage en ligne, nous avons reçu 91 réponses dont 31 ont été écartés, car incomplètes (trop de valeurs manquantes) il en est resté donc 60. Pour le sondage en ligne, le taux de réponse est de 65,93%. Ainsi, nous avons traité au total 70 réponses valides. Il faut noter que les questionnaires rejetés se sont faits par rapport au pourcentage de valeurs manquantes. Dans ce sens, nous avons suivi les recommandations de Hair et al. (2010) pour lesquels un pourcentage maximal de 10 % de valeur manquante par cas (questionnaire) était toléré.

3.3 Purification de l'instrument de mesure

Afin de dégager les facteurs sous-jacents aux différents construits inclus dans notre modèle conceptuel, nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire plus précisément à une analyse composante principale (ACP). Sur ce type d'analyse, la factorisation est possible sous trois principales conditions :

- La factorisation est possible que si plusieurs variables sont corrélées entre elles ;
- L'indice KMO (Kaiser-Meyer- Olkin) doit être compris entre 0,5 et 1. En effet, Hair et al (2006) suggèrent d'accepter une valeur de 0,5 ou plus. Selon ces auteurs, les valeurs comprises entre 0,5 et 0,7 sont médiocres et les valeurs comprises entre 0,7 et 0,8 sont bonnes;
- Le test de sphéricité de Bartlett doit être significatif, si le (Sig) tend vers 0.000, c'est très significatif, s'il est inférieure à 0.05 c'est significatif, entre 0.05 et 0.10 c'est acceptable et au-dessus de 0.10 il n'est pas acceptable (Williams et al. 2012) ;
- Pour ce qui est du choix du type de rotation, nous avons dû choisir entre une rotation orthogonale (Varimax) ou Oblique (Oblimin Direct). La rotation orthogonale (Varimax) suppose que les facteurs obtenus ne sont pas corrélés, au contraire de la rotation oblique (Gorsuch, 1983). Concernant le nombre de facteurs à retenir, à la lecture de la matrice des types après rotation, il faut décider du poids minimal des variables pour pouvoir les associer à un facteur, Janssens et al. (2008) ont proposé une règle qui est dépendante de la taille de l'échantillon et que nous retrouvons dans le tableau suivant :

Tableau 55 : Identification des poids signifiants en fonction de la taille de l'échantillon

Poids du facteur	Taille de l'échantillon pour une signification à un niveau de 0,05
0,3	350
0,35	250
0,4	200
0,45	150
0,5	120

Source: Janssen M.A., Bodin Ö., Anderies J.M., Elmquist T., Ernstson H., McAllister R.R.J.,

Olsson P., and Ryan P. 2006. A network perspective on the resilience of social-ecological systems. Ecology and Society 11(1):15

La taille de notre échantillon étant égale à 70, le poids minimal pour associer une variable à un facteur est donc de 0,65. À cette règle ajoutant celle proposée par Roussel et Wacheux (2005) qui proposent l'élimination des items ayant une contribution (poids) supérieur à 0,3 sur plusieurs facteurs.

- **Vérification de la possibilité de factorisation pour l'ensemble des construits du modèle**

Avant d'effectuer une ACP sur chacun des construits du modèle nous avons vérifié et constaté que la factorisation était possible puisque les items utilisés pour mesurer chacun des construits sont dans leur grande majorité corrélés entre eux et les indices KMO et les Test de sphéricité de Bartlett sont tous les deux significatifs.

Tableau 56 : analyse de l'indice KMO et du test de sphéricité

Construit	Indice KMO	Test de sphéricité Sig
Propriété intellectuelle	0,543	0,000
Divulgence d'information	0,618	0,000
Barrière de connaissance	0,579	0,000
Culture d'entreprise	0,505	0,000
L'implication	0,500	0,000
L'intégration Organisationnelle	0,5	0,000
La coordination avec la foule	0,721	0,000
Le financement de l'opération	0,500	0,000

Pour purifier notre instrument de mesure, nous avons eu recours à une ACP exploratoire sur les construits étudiés.

- **ACP sur la variable stratégique de la propriété intellectuelle**

À la lecture du tableau ci-dessous, nous constatons qu'une seule valeur propre est supérieure à 1 ce qui suggère qu'un seul facteur explique 53,427 % de la variance. Nous avons donc retenu un facteur expliquant au total 53,427 % de la variance.

Tableau 57 : Résultat de l'ACP sur les items mesurant la propriété intellectuelle : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1.603	53.427	53.427	1.603	53.427	53.427
2	.878	29.255	82.682			
3	.520	17.318	100.000			

Du tableau suivant, nous remarquons que l'Item B123 enregistre une qualité de représentation

inferieure à 0,65 (Minimum acceptable pour un échantillon de 70 selon Janssens et al. (2008). Nous avons décidé d'exclure cet Item de notre analyse et de refaire l'ACP.

**Tableau 58 : Première ACP sur la variable stratégique de la propriété Intellectuelle :
Matrice des composantes**

	Composante 1				
B121	.747	B122	.840	B123	.582

Après avoir éliminé l'Item posant problème, nous avons effectué une deuxième ACP sur les deux items restants. La lecture du Tableau a mis en évidence l'existence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 et expliquant 72,204 % de la variance. La matrice des types représentée dans le tableau montre que les deux items sont associés au premier facteur avec une qualité de représentation supérieure à 0,65.

**Tableau 59 : Seconde ACP sur la variable stratégique de la propriété Intellectuelle :
Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1.444	72.204	72.204	1.444	72.204	72.204
2	.556	27.796	100.000			

**Tableau 60 : Seconde ACP sur la variable stratégique de la propriété Intellectuelle :
Matrice des composantes**

	Composante
	1
B121	.850
B122	.850

- **ACP sur la variable stratégique de la divulgation d'information**

Du tableau 57, nous remarquons que trois valeurs propres sont supérieures à 1, ce qui suggère l'existence de trois composantes qui expliquent 75,315 % de la variance total.

Tableau 61 : Variance totale expliquée sur la divulgation d'information

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	%	% cumulés	Total	%	% cumulés	Total	%	% cumulés
1	2.263	37.724	37.724	2.263	37.724	37.724	1.593	26.544	26.544
2	1.243	20.716	58.439	1.243	20.716	58.439	1.550	25.840	52.384
3	1.013	16.876	75.315	1.013	16.876	75.315	1.376	22.931	75.315
4	.592	9.869	85.185						
5	.530	8.838	94.023						
6	.359	5.977	100.000						

De la matrice des composantes après rotation, nous constatons que les Items B115 et B116 sont associés à la composante 1 avec une qualité de représentation suffisante, tandis que les Items B113 et B114 sont associés à la composante 2. Les items restants à savoir B111 et B112 sont associables avec la composante 3.

Tableau 62 : Matrice des composantes après rotation de la divulgation d'information

Codage	Items	Composante		
		1	2	3
B111	Le positionnement d'une création	.174	-.107	.873
B112	La cible d'une création	-.091	.380	.748
B113	La promesse	.127	.847	.001
B114	Le ton de la création	.204	.772	.150
B115	Le format de la création	.904	.080	-.040
B116	Les codes couleurs	.823	.274	.169

Les items B115 et B116 sont relatifs successivement au format de la création et aux codes couleurs de la création. On considère que ces informations sont de type Forme. Les items B113 et B114 sont relatifs successivement à la promesse et au ton du message, nous les considérons comme des informations de type Fond. Enfin, les items B111 et B112 sont relatifs successivement au positionnement et à la cible de la création. On considère que ces informations sont de type Stratégie.

- **ACP sur la variable organisationnelle de la culture d'entreprise**

Le tableau relatif à la variance totale expliquée pour la variable de la culture d'entreprise suggère que dans un premier temps, deux facteurs pouvant être pris en considération dans la mesure de la culture d'entreprise. Ces deux facteurs présentent des valeurs propres supérieures à 1.

Tableau 63 : Variance totale expliquée sur la variable organisationnelle de la culture d'entreprise

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1.266	31.652	31.652	1.266	31.652	31.652	1.212	30.292	30.292
2	1.084	27.111	58.763	1.084	27.111	58.763	1.139	28.471	58.763

L'analyse du tableau de la matrice des composantes confirme l'existence de deux composantes. La première composante est relative aux items B321 et B323 (Syndrome NIH), tandis que la seconde composante concerne les items B311 et B22 (l'orientation de l'entreprise envers la co-création). Les items dans chaque composante respectent la prémisse relative à une qualité de représentation (supérieure à 0,65).

Tableau 64 : Matrice des composantes après rotation la variable organisationnelle de la culture d'entreprise

Code	Item	Composante	
		1	2
B321	Mon entreprise encourage l'initiative de la participation des consommateurs	0.77	0.09
B322	L'externalisation des tâches auprès des consommateurs perturbe l'identité de l'entreprise	0.006	0.746
B323	Mon entreprise collecte des informations sur les consommateurs par le biais d'étude de marché	0.785	-0.034
B324	Les acteurs de l'entreprise refusent une idée ou un processus qu'ils n'ont pas porté	0.048	0.757

- **ACP sur la variable organisationnelle de l'implication**

Du tableau ci-dessous, nous constatons qu'une seule valeur propre est supérieure à 1, ce qui suggère qu'un seul facteur explique 78,798 % de la variance. Nous retenons donc un seul facteur dans la mesure de l'implication.

Tableau 65 : Variance totale expliquée sur l'implication

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1.576	78.798	78.798	1.576	78.798	78.798
2	.424	21.202	100.000			

À partir du tableau relatif à la matrice des composantes, nous avons décidé de retenir les deux items mesurant l'implication dans la mesure où ils présentent une qualité de représentation suffisante.

Tableau 66 : Matrice des composantes sur l'implication

Codage	Items	Composante
		1
B312	Les fonctions de l'entreprise concernée par l'opération de CS peuvent se sentir menacées	.888
B313	Les fonctions de l'entreprise concernée par l'opération de CS peuvent décider de ne pas participer	.888

- **ACP sur la variable Organisationnelle de la coordination avec la foule**

Du tableau relatif à l'analyse de la variance totale expliquée, nous constatons qu'une seule valeur propre est supérieure à 1. Nous retenons donc un seul facteur dans la mesure de la coordination avec la foule.

Tableau 67 : Variance totale expliquée de la coordination avec la foule

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.218	73.938	73.938	2.218	73.938	73.938
2	.407	13.579	87.517			
3	.374	12.483	100.000			

À la lecture de la matrice des composantes, nous notons que les trois items présentent une qualité de représentation satisfaisante. Nous gardons donc les trois items dans notre mesure de la coordination avec la foule.

Tableau 68 : Matrice des composantes de la coordination avec la foule

Codage	Items	Composante
		1
B331	Les acteurs actuels de mon entreprise sont capables d'animer une communauté de foule	.853
B332	Les acteurs actuels de mon entreprise sont en mesure de repérer les comportements déviants de la foule	.866
B333	Les acteurs actuels de mon entreprise peuvent gérer un nombre important de contribution	.861

- **ACP sur la variable Organisationnelle de l'intégration du CS**

Le tableau relatif à la variance totale expliquée pour la variable organisationnelle de l'intégration du Crowdsourcing démontre qu'un seul facteur peut être pris en considération dans la mesure où une seule valeur propre est supérieure à 1.

Tableau 69 : Variance totale expliquée de l'intégration du Crowdsourcing

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1.237	61.867	61.867	1.237	61.867	61.867
2	.763	38.133	100.000			

Les deux items (B334 ; B335) sur la matrice des composantes relatives à l'intégration organisationnelle du Crowdsourcing ont une qualité de représentation satisfaisante (> 0,65). Nous les gardons pour le reste de notre analyse.

Tableau 70 : Matrice des composantes de l'intégration du Crowdsourcing

	Composante
	1
B334	.787
B335	.787

- **ACP sur la variable de la connaissance de la foule**

À la lecture du tableau suivant, nous constatons que trois valeurs propres sont supérieures à 1, ce qui suggère que les trois facteurs expliquent 64,292 % de la variance. Nous retenons dans un premier temps trois facteurs dans la mesure de la connaissance de la foule.

Tableau 71 : Variance totale expliquée de la connaissance de la foule

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2.181	31.154	31.154	2.181	31.154	31.154	1.995	28.500	28.500
2	1.165	16.646	47.800	1.165	16.646	47.800	1.258	17.965	46.466
3	1.154	16.492	64.292	1.154	16.492	64.292	1.248	17.826	64.292
4	.909	12.986	77.278						
5	.740	10.569	87.847						

Du tableau relatif à la matrice des composantes après rotation, nous constatons que les items B25, B26 et B27 ont une qualité de représentation satisfaisante et qu'ils sont associables avec la composante 1. L'analyse de la composante 2 suggère que les items B21 et B24 ont une qualité de représentation qui respecte la prémisse suivie tout au long de notre analyse ($> 0,65$). Ces items sont donc à associer avec la composante 2. Sur la composante 3, nous notons, que les deux items (B22 ; B23) ont une qualité de représentation qui respecte notre prémisse ($> 0,65$). Nous retenons donc trois facteurs dans la mesure de la connaissance de la foule.

Tableau 72 : Matrice des composantes après rotation de la connaissance de la foule

Codage	Items	Composante		
		1	2	3
B21	Le consommateur explique ce qu'il veut mais pas comment le faire	-.278	.291	.737
B22	Les consommateurs sont des vrais experts	.022	.694	-.037
B23	Mon entreprise est en dépendance par rapport à un prestataire externe	.194	.720	.001
B24	La foule peut proposer des idées intéressantes mais difficilement réalisables par l'entreprise	.090	-.309	.828
B25	La qualité des contributions de la foule sera meilleure que celle des employés internes	.828	.125	.008
B26	Les consommateurs sont susceptibles de co-créeer avec nous	.770	-.055	-.068
B27	La qualité des contributions de la foule sera meilleure que celle d'un prestataire externe	.770	.242	-.114

Dans notre analyse, nous allons considérer la composante 1 comme la dimension qui mesure la qualité des connaissances et la dimension 2 comme celle de la capacité d'absorption par l'entreprise. Gardons les deux composantes pour le reste de l'analyse. Pour la composante 3, les deux items retenus, ne présentent pas une catégorie d'information Claire. Nous nous déciderons du maintien ou pas de cette composante après l'analyse de la fiabilité interne (Alpha de Crombach).

- **ACP sur la variable de la contrainte financière**

À partir du tableau relatif à l'analyse de la variance totale expliquée, nous constatons qu'une seule valeur propre est supérieure à 1. Nous retenons donc un seul facteur dans la mesure de la contrainte financière.

Tableau 73 : Variance totale expliquée de la contrainte financière

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1.584	79.213	79.213	1.584	79.213	79.213
2	.416	20.787	100.000			

Le tableau suivant relatif à la matrice des composantes suggère que les deux items ont une qualité de représentation satisfaisante. Nous gardons donc ces deux items dans la mesure de la contrainte financière.

Tableau 74 : Matrice des composantes de la contrainte financière

Matrice des composantes		
Codage	Items	Composante
		1
B41	L'animation de la foule peut s'avérer couteuse	.890
B42	L'aspect financier peut influencer l'entreprise dans sa décision de recourir au CS	.890

3.3.1 Analyse de la fiabilité interne

L'analyse de la fiabilité interne se fait par le test d'Alpha de Cronbach. L'alpha de Cronbach varie de 0 à 1 et indique le niveau de cohérence interne d'un groupe d'item. Hair et Al. (2010) proposent qu'un minimum de 0,6 peut être accepté dans une recherche exploratoire.

Le tableau ci-dessous résume le résultat du test Alpha Cronbach :

Tableau 75 : Analyse de la fiabilité interne

Echèle mesurant la ..	Nombre Item	Alpha Cronbach
Propriété Intellectuelle	2	0,614
Divulgence d'information de type Forme	2	0,739
Divulgence d'information de type Fond	2	0,616
Divulgence d'information de type Stratégie	2	0,542
Culture d'entreprise	2	0,609
Implication	2	0,663
Coordination avec la foule	3	0,824
Intégration organisationnelle du CS	2	0,383
Capacité d'absorption	2	0,442
Qualité des connaissances de la foule	3	0,710
B22 B23	2	0,283
Aspects Financiers	2	0,737

Nous constatons que l'Alpha Cronbach de trois échelles est entre 0,6 et 0,7 ce qui est acceptable, pour 3 autres, il dépasse 0,7 ce qui est acceptable et pour une seule échelle, il dépasse 0,8.

4 Propositions d'Items pour un questionnaire autour des barrières à la pratique du Crowdsourcing

Après avoir purifié notre instrument de mesure, nous proposons les items suivant dans la mesure des barrières à la pratique du crowdsourcing :

Tableau 76 : Echelles pour un questionnaire autour des barrières à la pratique du Crowdsourcing

Barrières Stratégiques	Propriété Intellectuelle	l'ensemble des contributeurs sur une opération de Crowdsourcing doivent céder la propriété intellectuelle de leurs créations pour la marque
		les meilleurs contributeurs rémunérés doivent céder la propriété intellectuelle de leurs contributions
	Divulgence d'information	Le positionnement d'une création
		La cible d'une création
		La promesse
		Le ton de la création
		Le format de la création
Les codes couleurs		
Barrières Organisationnelles	Culture d'entreprise NIH	L'externalisation des tâches auprès des consommateurs perturbe l'identité de l'entreprise
		Les acteurs de l'entreprise refusent une idée ou un processus qu'ils n'ont pas porté
	Culture d'entreprise Participation	Mon entreprise encourage l'initiative de la participation des consommateurs
		Mon entreprise collecte des informations sur les consommateurs par le biais d'étude de marché
	L'implication	Les fonctions de l'entreprise concernée par l'opération de CS peuvent se sentir menacées
		Les fonctions de l'entreprise concernée par l'opération de CS peuvent décider de ne pas participer
	Coordination avec la foule	Les acteurs actuels de mon entreprise sont capables d'animer une communauté de foule
		Les acteurs actuels de mon entreprise sont en mesure de repérer les comportements déviants de la foule
		Les acteurs actuels de mon entreprise peuvent gérer un nombre important de contribution
	Barrières de connaissances	Qualité des connaissances de la foule
Les consommateurs sont susceptibles de co-créer avec nous		
La qualité des contributions de la foule sera meilleure que celle d'un prestataire externe		
Barrières financières	Finance	L'animation de la foule peut s'avérer coûteuse
		La récompense du crowdsourcing peut s'avérer coûteuse

Section 3 : Analyse des résultats relatifs à l'étude des barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie

Dans cette section, nous allons étaler les résultats relatifs à l'analyse du questionnaire des barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie. Dans un premier temps, nous allons recourir à une analyse descriptive par la suite, nous allons recourir un traitement bivarié. En fin, nous terminerons notre analyse avec une matrice relative à la posture des entreprises algériennes envers le crowdsourcing.

1 Analyse descriptif de notre échantillon

Nous commençons notre analyse avec un descriptif des résultats de cette étude.

1.1 La taille des entreprises

Du tableau suivant, nous notons que 41,4 % des répondants exercent dans des PME (21 – 499 employés). Tandis que 37,1 % des répondants déclarent travailler dans TPE/Micro entreprises. Le reste des répondants soit un effectif de 15 répondants est dans des grandes entreprises.

Tableau 77 : La taille des entreprises

		N	Pourcentage
Valide	0 – 20 employés	26	37.1
	21 – 499 employés	29	41.4
	Plus de 500 employés	15	21.4
	Total	70	100.0

1.2 Nature des entreprises

À la lecture du tableau suivant, nous remarquons que 62,9 % des répondants exercent dans des entreprises de nature algérienne tandis que 37,9 % exercent dans des entreprises mixtes.

Tableau 78 : Nature des entreprises

		N	Pourcentage
Valide	Algérienne	44	62.9
	Mixte	26	37.1
	Total	70	100.0

1.3 La connaissance du Crowdsourcing

Du tableau 79, nous remarquons que 70 % des répondants connaissent déjà le concept de

crowdsourcing, tandis que le reste, à savoir 30 % des répondants, n'ont jamais entendu parler de ce concept.

Tableau 79 : La connaissance du Crowdsourcing

	N	%
Oui	49	70 %
Non	21	30 %
Total	70	100 %

1.4 L'application du Crowdsourcing :

À la question, pratiquez-vous le crowdsourcing ? Nous constatons que seulement 21,4 % des répondants déclarent qu'ils ont eu recours à cette pratique, pour des raisons liées à la confidentialité des répondants, nous ne pouvons pas obtenir le nom de leurs entreprises.

Tableau 80 : La pratique du Crowdsourcing

	N	%
Oui	15	21,4
Non	55	78,6
Total	70	100.0

1.5 L'attitude envers les opérations de Crowdsourcing :

L'attitude vis-à-vis du Crowdsourcing fut mesurée via une échelle d'osgood numérotée de 1 à 5 autour des deux extrêmes « défavorable = 1 » et « favorable = 5 ». Nous constatons que 72,9% des répondants ont exprimé une attitude qui est nettement favorable avec une note de 4 et 5. A partir de là, nous pouvons dire que les répondants ont exprimé une attitude plus favorable que défavorable vis-à-vis du crowdsourcing.

Tableau 81 : L'attitude envers les opérations de Crowdsourcing

	N	Pourcentage	Cumulé Croissant	Cumulé décroissant
1	0	0	0	100
2	2	2.9	2.9	100
3	17	24.3	27.1	97.2
4	28	40.0	67.1	72.9
5	23	32.9	100.0	32.9
Total	70	100.0		

Pour des raisons liées à l'analyse de nos données, nous avons transformé cette variable de type ordinal en variable nominale. Cette procédure commence avec la détermination de la médiane de la série. Le tableau ci-dessous nous désigne la médiane de la série relative à l'attitude envers les concours de crowdsourcing :

Tableau 82 : La médiane sur l'attitude envers les opérations de Crowdsourcing

N	Valide	70
	Manquante	0
Médiane		4.00

La médiane de la série relative à l'attitude envers les concours de crowdsourcing est égale à 4, nous divisons donc notre série autour de cette médiane. Nous donnons la valeur de 1 (Non-favorable) à la plage allant de 1 jusqu'à 3 et la valeur 2 (favorable) pour le reste. Les résultats sont comme suit :

Tableau 83 : Attitude après conversion en variable nominale

		N	Pourcentage
Valide	Non Favorable	19	27.1
	Favorable	51	72.9
	Total	70	100.0

Les résultats post transformation confirment la conclusion selon laquelle les répondants ont exprimé une attitude plus favorable que défavorable (72,9 %) vis à vis du crowdsourcing.

1.6 Le support de crowdsourcing

Dans l'analyse des alternatives relatives aux supports de Crowdsourcing, nous avons mesuré la perception des répondants quant au meilleur support de crowdsourcing. L'analyse des réponses (effectif) démontre que la perception est plus favorable pour les plateformes spécialisées que pour les sites Web et Réseaux Sociaux. En effet, 83.1% des répondants ont exprimé leur accord pour le support "Plateforme Spécialisée" contre 59.2 % d'accord pour les réseaux sociaux et site web entreprise.

Tableau 84 : Les supports de crowdsourcing

	Site Web		Réseaux Sociaux		Plate formes Specialisées	
	N	%	N	%	N	%
Pas du tout d'accord	9	12.7	9	12.7	3	4.2
Plutôt pas d'accord	13	18.3	12	16.9	4	5.6
Ni d'accord Ni pas d'accord	6	8.5	3	4.2	4	5.6
Plutôt d'accord	23	32.4	27	38	29	40.8
Tout à fait d'accord	19	26.8	19	26.8	30	42.3
Total	70	98.6	70	98.6	70	98.6
Moyenne	3.43		3.5		4.13	

2 Analyse descriptive des barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie

Nous aborderons de ce qui suit le descriptive des construits identifiés dans la littérature.

2.1 La propriété intellectuelle

À la lecture des réponses sur chaque item, nous constatons que nos répondants sont d'accord (58,6% des répondants) avec le fait que les meilleurs contributeurs rémunérés doivent céder la propriété intellectuelle de leur contribution sur une opération de crowdsourcing. Nous notons aussi que les répondants ne sont pas d'accord (74,3%) avec le fait que la propriété intellectuelle des contributions ne peut en aucun cas être cédée à l'entreprise. À partir de là, nous pouvons dire que les connaissances d'une partie importante des répondants cohérent avec la littérature sur la propriété intellectuelle des opérations de crowdsourcing.

Tableau 85 : Descriptif des items relatifs à la propriété intellectuelle

	B121		B122		B123	
	N	%	N	%	N	%
Pas du tout d'accord	14	20	8	11.4	31	44.3
Plutot pas d'accord	16	22.9	12	17.1	21	30
Ni d'accord, Ni pas d'accord	6	8.6	9	12.9	11	15.7
Plutot d'accord	23	32.9	25	35.7	7	10
Tout à fait d'accord	11	15.7	16	22.9	0	0
Total	70	100	70	100	70	100
Moyenne	3.01		3.41		1.91	
Ecart Type	1.419		1.324		1.004	

2.2 Divulgence d'informations

Dans la mesure du risque de divulgation d'informations, nous avons utilisé des items relatifs aux éléments qui composent le brief de concours de crowdsourcing identifiés dans le chapitre 2. Nos résultats suggèrent que la publication en public du positionnement et de la cible présente un risque plus élevé que sur les autres éléments du brief. Ces deux éléments ont un caractère stratégique. Pour le reste des éléments à savoir la promesse et le ton, ils sont liés au fond du message tandis que le format et les codes couleurs sont liés à la forme. Ces éléments ne présentent pas de risque pour l'entreprise selon les résultats de notre étude.

Tableau 86 : descriptif des items relatifs à la divulgation d'informations

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total	Moyenne	Écart Type
B111	N	9 (12.9 %)	23 (32.9%)	25 (35.7%)	13 18.6%)	70 (100%)	3.14	1.397
B112	N	10 (14.35 %)	16 (22.9%)	37 (52.9%)	7 10%)	70 (100%)	3.21	1.307
B113	N	18 (25.7 %)	22 (31.4%)	26 (37.1%)	4 5.7%)	70 (100%)	2.66	1.361
B114	N	25 (35.7 %)	22 (31.4%)	18 (25.7%)	5 7.1%)	70 (100%)	2.37	1.385
B115	N	18 (25.7 %)	19 (27.1%)	23 (32.9%)	10 14.3%)	70 (100%)	2.83	1.484
B116	N	14 (20 %)	21 (30%)	30 (42.9%)	5 7.1%)	70 (100%)	2.87	1.35

2.3 Culture d'entreprise

Sur les quatre items relatifs à la mesure de la culture d'entreprise, nous remarquons, deux tendances, un désaccord avec les items qui stipulent que les acteurs de l'entreprise refusent une idée ou un processus qu'ils n'ont pas porté (54,3 %) et que l'externalisation des tâches auprès des consommateurs perturbe l'identité de l'entreprise (57,%) , et un accord avec le fait que l'entreprise encourage l'initiative de la participation des consommateurs (57,1) et qu'elle collecte des informations sur les consommateurs par le biais d'étude de marché (77, 2%).

Tableau 87 : descriptif des items relatifs à la culture d'entreprise

	B321		b322		B323		B324	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pas du tout d'accord	7	10	11	15.7	1	1.4	14	20
Plutôt d'accord	14	20	29	41.4	9	12.9	24	34.3
Ni d'accord Ni pas d'accord	9	12.9	15	21.4	5	7.1	10	14.3
Plutôt d'accord	29	41.4	11	15.7	31	44.3	15	21.4
Tout à fait d'accord	11	15.7	4	5.7	23	32.9	6	8.6
Total	70	100	70	100	69	98.6	69	98.6
Moyenne	3.33		2.54		3.96		2.58	
Ecart Type	1.248		1.112		1.035		1.253	

2.4 L'implication

L'analyse des réponses sur le cas des deux items relatifs à l'implication des employés dans les opérations de Crowdsourcing révèle dans un premier temps une tendance plus en désaccord avec le fait que les fonctions de l'entreprise concernées par l'opération de CS peuvent se sentir menacées et décider à ne pas participer.

Tableau 88 : descriptif des items relatifs à l'implication

	B312		B313	
	N	%	N	%
Pas du tout d'accord	13	18.6	9	12.9
Plutot pas d'accord	20	28.6	17	24.3
Ni d'accord Ni pas d'accord	16	22.9	19	27.1
Plutot d'accord	15	21.4	23	32.9
Tout à fait d'accord	6	8.6	2	2.9
Total	70	100	70	100
Moyenne	2.73		2.89	
Ecart Type	1.239		1.097	

2.5 Coordination avec la foule et intégration organisationnelle du Crowdsourcing :

Dans la mesure de la coordination avec la foule, nous avons utilisé trois items. L'analyse des fréquences des réponses relatives à ces items suggère que les répondants sont plus en accord qu'en désaccord avec nos affirmations, ce qui peut affirmer que les entreprises sont en mesure de gérer une communauté de foule. Cette gestion peut se rapprocher de la gestion de communauté de marque sur les réseaux sociaux, à ce sujet, 70,4% de nos répondants nous ont affirmé disposer d'un poste Community Management.

L'analyse des deux items relatifs l'intégration organisationnelle du Crowdsourcing démontre que les répondants sont plus d'accord avec le fait que la mise en place du Crowdsourcing nécessite de mettre en place une équipe en marge de l'organisation classique et qu'ils ne sont pas d'accord avec le fait qu'au sein de leurs entreprises, ils disposent des ressources humaines nécessaires susceptibles d'assurer le déroulement d'une opération de Crowdsourcing.

Tableau 89 : Descriptif des items relatifs à la coordination avec la foule et l'intégration organisationnelle du CS

	B331		B332		B333		B334		B335	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pas du tout d'accord	3	4.3	4	5.7	2	2.9	3	4.3	8	11.4
Plutôt pas d'accord	14	20	13	18.6	21	30	8	11.4	16	22.9
Ni d'accord Ni pas d'accord	18	25.7	15	21.4	16	22.9	11	15.7	19	27.1
Plutôt d'accord	29	41.4	32	45.7	25	35.7	33	47.1	21	30
Tout à fait d'accord	4	5.7	6	8.6	6	8.6	15	21.4	6	8.6
Total	68	97.1	70	100	70	100	70	100	70	100

2.6 Les connaissances de la foule

Dans la mesure des connaissances de la foule nous avons utilisé un ensemble de 7 items. À partir de la littérature et notre analyse de la fiabilité, nous avons relevé que certains Items expliquaient la capacité d'absorption de l'entreprise, pour cette dimension, nous avons noté que les répondants sont plutôt en accord avec le fait que le consommateur explique ce qu'il veut, mais pas comment le faire et que la foule peut proposer des idées intéressantes, mais difficilement réalisables par l'entreprise. À partir de là, nous pouvons souligner un manque de maîtrise éventuel sur certaines connaissances que pourrait apporter la foule de la part des employés. Cette analyse nous pousse à s'interroger sur la perception qualitative sur le travail de la foule de la part des répondants. La qualité des contributions de la foule fut mesurée par trois items. Nous notons dans un premier temps que nos répondants sont plutôt d'accord avec le fait que les consommateurs sont susceptibles de co-créer avec eux, cependant, ils n'estiment pas que le travail de la foule pourrait être meilleur que celui des employés internes ou des prestataires externes.

Tableau 90 : descriptif des items relatifs aux connaissances de la foule

		1	2	3	4	5	Total	Système anquant	Total	Moyenne	Ecart- Type
B21	N	3	7	7	41	11	69	1	70	3.72	1
	%	4.3	10	10	58.6	15.7	98.6	1.4	100		
B22	N	8	34	11	10	6	69	1	70	2.59	1.14
	%	11.4	48.6	15.7	14.3	8.6	98.6	1.4	100		
B23	N	15	21	23	9	1	69	1	70	2.42	1.02
	%	21.4	30	32.9	12.9	1.4	98.6	1.4	100		
B24	N	2	12	11	37	6	68	2	70	3.49	0.99
	%	2.9	17.1	15.7	52.9	8.6	97.1	2.9	100		
B25	N	5	20	19	19	4	67	3	70	2.96	1.07
	%	7.1	28.6	27.1	27.1	5.7	95.7	4.3	100		
B26	N	4	5	9	39	12	69	1	70	3.72	1.03
	%	5.7	7.1	12.9	55.7	17.1	98.6	1.4	100		
B27	N	4	5	9	39	12	69	1	70	2.91	1.07
	%	5.7	7.1	12.9	55.7	17.1	98.6	1.4	100		

2.7 L'aspect financier

Dans la mesure de la contrainte financière, nous avons utilisé un ensemble de deux items, les réponses à ces deux items suggèrent que l'animation et la récompense relatifs aux concours de crowdsourcing peuvent s'avérer coûteuses.

Tableau 91 : descriptif des items relatifs à l'aspect financier

	B41		LB42	
	N	%	N	%
Pas du tout d'accord	2	2.9	2	2.9
Plutôt pas d'accord	14	20	10	14.3
Ni d'accord Ni pas d'accord	16	22.9	12	17.1
Plutôt d'accord	25	35.7	26	37.1
Tout à fait d'accord	9	12.9	17	24.3
Total	66	94.3	67	95.7

3 Analyse bivariée des barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie

Dans cette partie de l'analyse, nous recherchons l'explication de la variance des différentes dimensions de construit identifiées selon des variables catégorielles.

3.1 La Connaissance du Crowdsourcing

La connaissance du crowdsourcing par notre échantillon consiste en la réponse positive à la question : avez-vous déjà entendu parler du Crowdsourcing ?

L'objectif de cette analyse est de voir s'il y a des différences significatives entre les moyennes de réponses de ceux qui connaissent le crowdsourcing et ceux qui ne le connaissent pas. Du tableau suivant, nous constatons qu'il n'existe pas une différence de moyenne significative, et ce, pour l'ensemble de variables, ce qui suggère que ceux qui connaissent le crowdsourcing et ceux qui ne le connaissent pas ont la même attitude face aux différents construits.

Tableau 92 : la connaissance du Crowdsourcing et les barrières au crowdsourcing

	Oui		Non		Test de student		Test ANOVA	
	Moyenne	N	Moyenne	N	Sig Bilateral	T	Sig Bilateral	F
Propriété_I	3.2653	49	3.0952	21	0.58	0.556	0.58	0.31
FORME	2.8673	49	2.8095	21	0.862	0.174	0.862	0.03
FOND	2.5918	49	2.3333	21	0.4	0.847	0.4	0.718
Strategie	3.1939	49	3.1429	21	0.863	0.173	0.863	0.03
Culture E	2.4184	49	2.8810	21	0.069	-1.848	0.069	3.416
Culture C	3.7143	49	3.4286	21	0.232	1.206	0.232	1.453
Implication	3.2857	49	2.9762	21	0.244	1.176	0.244	1.383
Coordination	3.2925	49	3.1746	21	0.619	0.5	0.619	0.25
Integration	3.3673	49	3.3333	21	0.882	0.149	0.882	0.022
Connaissance F	3.2639	48	3.0794	21	0.406	0.837	0.406	0.7

Suite du tableau 94 : la connaissance du Crowdsourcing et les barrières au crowdsourcing

Absorption	2.5313	48	2.3571	21	0.355	0.93	0.355	0.866
Finance	3.5213	47	3.5	21	0.934	0.083	0.934	0.007

Au plus du test ANOVA et du Test de T, nous avons procédé à une régression logistique binaire entre les variables étudiées et la variable catégorielle de la connaissance du crowdsourcing. Les résultats ne sont pas significatifs pour l'ensemble des variables ce qui confirme les tests d'ANOVA et de student.

Tableau 93 : Régression logistique binaire sur la variable catégorielle de la connaissance du crowdsourcing

		Score	ddl	Sig.	
Etape 0	Variables	Propriété I	.390	1	.532
		FORME	.009	1	.926
		FOND	1.005	1	.316
		Stratégie	.003	1	.955
		Culture E	4.526	1	.033
		Culture C	1.745	1	.187
		Implication	1.679	1	.195
		Coordination	.345	1	.557
		Intégration	.029	1	.865
		Connaissance F	.688	1	.407
		Absorption	.984	1	.321
		Finance	.007	1	.933

3.2 La pratique du crowdsourcing

Dans notre étude, 21,4 % des personnes interrogés nous ont déclaré qu'il avait eu recours au crowdsourcing. Dans ce qui suit, nous voulons savoir, s'il existe des différences de réponses entre ceux qui ont déjà pratiqué le Crowdsourcing et ceux qui n'ont jamais eu recours à cette pratique. À partir du tableau suivant, nous notons qu'il existe une différence significative uniquement sur la variable de la capacité d'absorption. À partir de là, nous pouvons dire que ceux qui ont déjà eu recours au Crowdsourcing ont plus la tendance à reconnaître la difficulté relative au manque de connaissances des employés face aux contributions de la foule. Le tableau suivant confirme cette conclusion.

Tableau 94 : la pratique du Crowdsourcing et les barrières au crowdsourcing

	Oui		Non		Test Student		Test Anova	
	Moyenne	N	Moyenne	N	T	Sig	F	Sig
Propriété_I	3.1333	15	3.2364	55	-0.301	0.764	0.091	0.764
FORME	3.1667	15	2.7636	55	1.097	0.277	1.202	0.277
FOND	2.7	15	2.4636	55	0.693	0.491	0.48	0.491
Strategie	2.9667	15	3.2364	55	-0.825	0.412	0.681	0.412
Culture E	3.5	15	3.3909	55	0.376	0.708	0.142	0.708
Culture C	4.0333	15	3.5182	55	1.981	0.052	3.923	0.052
Implication	3.1	15	3.2182	55	-0.399	0.691	0.159	0.691
Coordination	3.6	15	3.1636	55	1.688	0.096	2.849	0.096
Integration	3.5	15	3.3182	55	0.716	0.476	0.513	0.476
Connaissance F	3.4444	15	3.142	54	1.237	0.22	1.531	0.22
Absorption	2.8	15	2.3889	54	2.015	0.048	4.061	0.048
Finance	3.2667	15	3.5849	53	-1.129	0.263	1.275	0.263

3.3 La nature des entreprises

Dans notre analyse des origines des entreprises concernées par ce questionnaire, nous notons que 37,1 % des personnes interrogés nous ont déclaré qu'ils travaillaient dans des entreprises Mixtes. Du tableau suivant et à partir du test ANOVA, nous notons que ce test est significatif pour la variable de la propriété intellectuelle et pour la coordination avec la foule. Pour la propriété intellectuelle, les entreprises algériennes sont plus d'accord sur la nécessité de la cession de la propriété intellectuelle de la part de la foule que ceux des entreprises mixtes tandis que pour la variable de la coordination avec la foule, les entreprises mixtes sont plus en mesure de coordonner avec la foule que les entreprises algériennes.

Tableau 95 : la nature des entreprises et les barrières au Crowdsourcing

	Algérienne		Mixte		Sig Anova
	Moyenne	N	Moyenne	N	
Propriété_I	3.4318	44	2.8462	26	0.041
FORME	2.6705	44	3.1538	26	0.123
FOND	2.5682	44	2.4231	26	0.619
Strategie	3.2045	44	3.1346	26	0.803
Culture E	3.4432	44	3.3654	26	0.753
Culture C	3.6477	44	3.5962	26	0.821
Implication	3.2614	44	3.0769	26	0.465
Coordination	3.0606	44	3.5897	26	0.016

Suite du tableau 97 : la nature des entreprises et les barrières au Crowdsourcing

Intégration	3.2727	44	3.5	26	0.294
Connaissance F	3.1098	44	3.38	25	0.202
Absorption	2.5455	44	2.36	25	0.304
Finance	3.4773	44	3.5833	24	0.668

3.4 Nature des entreprises et le Support du Crowdsourcing

Le croisement de la variable catégorielle de la nature des entreprises avec l'attitude envers les différents supports de crowdsourcing nous semblait nécessaire, en effet, à la lecture du tableau suivant, nous constatons qu'il existe une différence de moyenne significative entre les réponses émanant d'entreprises algériennes et ceux d'entreprises mixtes, en effet, les entreprises algériennes ont une attitude plus favorable que les entreprises mixtes par rapport au support plateformes spécialisées.

Tableau 96 : La nature du Crowdsourcing et le support du CS

Nature E	Algérienne		Mixte		Test T		ANOVA	
	Moyenne	N	Moyenne	N	T	Sig	F	Sig
Site Web	3.45	44	3.38	26	0.201	0.842	0.04	0.842
Réseaux sociaux	3.59	44	3.35	26	0.709	0.481	0.502	0.481
Plateforme	4.34	44	3.77	26	2.27	0.026	5.152	0.026

3.5 Le Community Management

Au total, 70,4 % des personnes interrogés nous ont déclaré qu'ils ont un service Community management au sein de leurs entreprises. À partir du Test Anova du tableau suivant, nous constatons que ce test est significatif pour la variable de la divulgation d'information de type stratégie, de la culture d'entreprise et de la coordination avec la foule. Pour les informations de type stratégie, nous constatons que ceux qui ne disposent pas de service Community Management considèrent que le risque de divulgation d'information est important au contraire de ceux qui disposent du service Community Management. Pour la culture d'entreprise, ceux qui disposent de ce service sont plus en accord avec la culture participative. En fin, ceux qui disposent de ce service sont plus en mesure de coordonner avec la foule.

Tableau 97 : le Community management et les barrières au Crowdsourcing

CM_m	Non CM		CM		Test ANOVA		Test T	
	Moyenne	N	Moyenne	N	F	Sig	T	Sig
Propriété_I	3.2143	21	3.2143	49	0	1	0	1
FORME	2.881	21	2.8367	49	0.018	0.894	0.133	0.894
FOND	2.5	21	2.5204	49	0.004	0.947	-0.067	0.947
Strategie	3.619	21	2.9898	49	4.905	0.03	2.215	0.03
Culture E	3.2857	21	3.4694	49	0.503	0.48	-0.71	0.48
Culture C	3.2857	21	3.7755	49	4.456	0.038	-2.111	0.038
Implication	3.0952	21	3.2347	49	0.276	0.601	-0.526	0.601
Coordination	2.7937	21	3.4558	49	8.876	0.004	-2.979	0.004
Integration	3.1905	21	3.4286	49	1.106	0.297	-1.052	0.297
Connaissance F	3.2857	21	3.1736	48	0.257	0.614	0.507	0.614
Absorption	2.4762	21	2.4792	48	0	0.987	-0.016	0.987
Finance	3.7381	21	3.4149	47	1.641	0.205	1.281	0.205

3.6 L'aspect Financier

À partir du tableau, nous notons que pour ceux qui ont déjà pratiqué le crowdsourcing, il y a une tendance qui exprime un désaccord avec le fait que l'opération de Crowdsourcing peut s'avérer coûteuse au contraire de ceux qui n'ont jamais eu recours à cette pratique qui estiment plus que l'opération de Crowdsourcing peut s'avérer coûteuse.

Tableau 98 : la pratique du CS et le coût de l'opération

		Pratiquez-vous le Crowdsourcing au sein de votre entreprise		Total
		Oui	Non	
Finance nominale	Désaccord	8	20	28
	Accord	5	27	32
Total		13	47	60

À la lecture du tableau suivant, nous constatons que ceux qui estiment que l'opération de Crowdsourcing peut être coûteuse et ceux qui pensent le contraire ont une attitude favorable envers les opérations de Crowdsourcing.

Tableau 99 : l'attitude envers le crowdsourcing et le coût de l'opération

		Attitude Nominale		Total
		Défavorable	Favorable	
Finance nominale	Désaccord	1	19	20
	Accord	1	24	25
Total		2	43	45

4 Posture des entreprises face au Crowdsourcing

Dans notre étude des barrières à la pratique du Crowdsourcing par les entreprises en Algérie, nous proposons une typologie des postures des entreprises face au Crowdsourcing, et ce, selon les variables de la pratique du Crowdsourcing et de l'intention de l'entreprise face au Crowdsourcing. La variable de la pratique du crowdsourcing est relative à la pratique ou pas du crowdsourcing par l'entreprise alors que la variable de l'Intention de l'entreprise vis-à-vis du Crowdsourcing est liée à une intention future de l'entreprise de recourir au Crowdsourcing. Le croisement de ces deux variables donne lieu à quatre postures différentes. Ci-dessous la matrice qui résume les quatre postures :

Figure 16 : typologie des postures des entreprises face au Crowdsourcing 1

Pratique Du Crowdsourcing	Actif	Repousse	Adopte
	Passif	Désapprouve	Approuve
		Défavorable	Favorable

Intention de l'entreprise vis à vis du Crowdsourcing

Pour une entreprise qui applique ou qui a déjà appliqué le Crowdsourcing et ayant une attention défavorable vis-à-vis du crowdsourcing, nous considérons que l'entreprise « repousse » cette pratique. Repousser cette pratique implique le fait ne pas l'admettre et de ne pas l'accepter. Dans l'autre cas de figure relatif à l'application du crowdsourcing et l'expression d'une intention favorable vis-à-vis du crowdsourcing, nous considérons que l'entreprise "Adopte " cette pratique. Adopter le crowdsourcing implique à le choisir pour l'entreprise pour en user régulièrement.

Dans le cas où l'entreprise n'a jamais pratiqué le crowdsourcing et qu'il y a une expression d'une intention négative vis-à-vis du crowdsourcing, nous considérons que l'entreprise "désapprouve" cette pratique. Désapprouver le crowdsourcing signifie de le pas l'approuver. Sur le cas contraire où l'entreprise qui ne pratique pas le crowdsourcing exprime une intention favorable, nous considérons que l'entreprise approuve cette pratique, approuver le crowdsourcing, c'est le considérer comme bon y donner son accord. Sur notre étude, pour déterminer la posture de chaque entreprise, nous avons posé les questions suivantes:

Question 1 : Avez-vous déjà pratiqué le Crowdsourcing ?

- **Oui** **Non**

Question 2 : A cette pratique vous-êtes ?

1 (Défavorable).....5 (Favorable)

Pour la construction de notre matrice, nous avons considéré ceux qui ont répondu par non à la première question comme étant des passifs à la pratique du crowdsourcing et ceux qui ont répondu par Oui comme étant des actifs par rapport à la pratique du crowdsourcing. Pour la

question relative à l'attitude vis-à-vis du Crowdsourcing, nous l'avons mesuré selon une échelle de 1 à 5 (1 = défavorable/5 =Favorable). Nous synthétisons les résultats de ces deux questions sur la figure ci-dessous :

Figure 17 : typologie des postures des entreprises face au Crowdsourcing

Pratique Du Crowdsourcing	Actif	Repousser 3	Adopter 12
	Passif	Désapprouver 16	Approuver 39
		Non favorable	Favorable

Intention (Attitude) de l'entreprise vis à vis du Crowdsourcing

De la matrice au-dessous, nous constatons que 39 entreprises approuvent la pratique du Crowdsourcing tandis que 16 entreprises désapprouvent cette pratique. Aussi pour celles qui ont déjà recours au crowdsourcing, nous notons que 12 adoptent cette pratique tandis que 3 entreprises repoussent cette pratique. De ces chiffres, nous notons une tendance plus positive que négative envers le crowdsourcing.

Conclusion du Chapitre 3

L'objectif de ce chapitre était la détermination des barrières à la pratique du crowdsourcing en Algérie. La première partie théorique nous a permis de se familiariser et de déterminer les construits relatifs aux barrières à la pratique du crowdsourcing. Au total, nous avons relevé des barrières stratégiques qui concernent la propriété intellectuelle et la divulgation d'information, des barrières organisationnelles liés à la culture d'entreprise, à l'implication, à l'intégration organisationnelles du crowdsourcing et la coordination avec la foule mais aussi des barrières de connaissance liés à la capacité d'absorption de l'entreprise et à la qualité des connaissances de la foule et la barrière liée à la contrainte du coût. Pour répondre à notre question de recherche qui concernait les barrières à la pratique du crowdsourcing en Algérie, nous avons eu recours à un sondage par questionnaire auprès de 70 entreprises.

Dans la deuxième partie de notre travail, nous avons eu recours à une ACP exploratoire et ce, dans le but d'identifier une structure sous-jacente des données et de réduire le nombre de variables. Pour les barrières stratégiques et la dimension de la propriété intellectuelle, notre étude nous a permis dans un premier temps de constater une compréhension des paramètres de la propriété intellectuelle qui cohère avec la pratique et la théorie autour de ces derniers. En suite, nous avons constaté que cette dimension n'influe pas significativement sur la pratique et l'attitude envers le crowdsourcing. Nous refusons l'hypothèse HB1.

Pour la dimension relative à la divulgation d'information, l'ACP nous a permis de détecter trois types d'informations : de stratégie, de fond et de forme. Notre analyse descriptive nous a permis de constater que les informations de type stratégie à travers la cible et le

positionnement sont ceux qui représentent le plus de risque. Nous acceptons donc l'hypothèse HB2.

L'analyse de la barrière organisationnelle de la culture d'entreprise suggère que cette dernière n'influe pas sur la pratique et l'attitude envers le Crowdsourcing (Hypothèse HB3). Néanmoins, nous avons constaté une relation entre la culture d'entreprise liée au syndrome NIH et la connaissance du Crowdsourcing, mais aussi entre le service Community management est la culture participative de l'entreprise, autrement dit, ceux qui disposent du service Community management expriment une attitude plus favorable à la culture participative de l'entreprise.

L'analyse descriptive de l'implication relève une tendance en désaccord avec le fait que les fonctions de l'entreprise concernées par l'opération de Crowdsourcing peuvent se sentir menacées et décider de ne pas participer (HB5). Aussi, l'analyse causale, ne soulève pas de relation entre la pratique du Crowdsourcing et l'attitude envers ce dernier.

Les capacités de coordination avec la foule sont une autre barrière organisationnelle, nos résultats suggèrent que les entreprises sont en mesure de gérer une communauté de foule, nous refusons donc l'hypothèse HB4 qui suppose que la difficulté de coordination avec la foule est une barrière à la pratique du Crowdsourcing, cependant, nous avons remarqué une variance significative des réponses selon la nature des entreprises.

Le troisième construit concerne les connaissances de la foule, nous avons retenu deux dimensions. La première est liée à la capacité d'absorption des entreprises, cette dimension est relative à la capacité de compréhension des contributions de la foule par l'entreprise. Nos résultats suggèrent un manque de maîtrise éventuel sur certaines connaissances que pourrait apporter la foule de la part des employés et une relation significative avec la pratique du crowdsourcing, nous validons donc l'hypothèse HB6a qui suppose que la capacité d'absorption des contributions de la foule est une barrière à la pratique du crowdsourcing. La deuxième dimension concerne la qualité des contributions de la foule, nous avons noté une tendance qui souligne la qualité des contributions de la foule cependant cette qualité est inférieure à celle des employés internes ou des prestataires de l'entreprise. Nous refusons donc l'hypothèse HB6b. Pour le construit relatif à l'aspect financier, nous avons constaté que l'opération de Crowdsourcing peut s'avérer coûteuse, cependant le coût de l'opération n'influe pas la pratique et l'attitude envers le crowdsourcing, nous refusons donc l'hypothèse HB7.

Enfin, nous avons proposé une matrice qui mesure la posture des entreprises envers le crowdsourcing et les résultats suggèrent une tendance plus positive que négative envers le crowdsourcing avec 39 entreprises qui approuvent la pratique tandis que 12 l'adoptent.

Chapitre 4 : Une approche Netnographique des opérations de Crowdsourcing sur les réseaux sociaux en Algérie

Introduction du Chapitre 4

La pratique du Crowdsourcing par l'entreprise dans le cadre de ses activités marketing consiste à externaliser les éléments relatifs à la politique marketing à un certain nombre de personnes. Cette externalisation peut se faire via un canal intermédiaire comme une plateforme de crowdsourcing externe, comme cela a été démontré dans le chapitre 2, ou sur des canaux directs de l'entreprise comme : son site web, ses comptes sur les réseaux sociaux ou encore une plateforme spécialement créée et dédiée par l'entreprise à l'opération de Crowdsourcing.

Sur le cas de l'Algérie, à première vue, cette pratique ne nous semblait pas très en avance et pas très visible. Cependant, après notre étude relative aux barrières à la pratique du crowdsourcing en Algérie, nous avons constaté que 62,6 % des entreprises questionnées (70 cadres marketing) avaient « déjà entendu parler du crowdsourcing », de plus, 20,9% de notre échantillon déclarent avoir eu recours à cette pratique. À partir de là, nous avons observé la communication d'un certain nombre de marques en Algérie et avons décidé d'analyser trois opérations effectives de Crowdsourcing des marques : Amor Benamor, Algérie Télécom et Djezzy.

En l'absence de plateforme externe de crowdsourcing, les opérations de Crowdsourcing menaient étaient principalement orchestrés sur les réseaux sociaux. L'objectif de notre analyse des opérations de crowdsourcing en Algérie sur les plateformes sociales est double, dans un premier temps, nous essayons de détecter les problèmes rencontrés par l'opération sur ce type de canal et par la suite nous visons la compréhension de la réaction de la communauté vis à vis de ces opérations. Pour répondre à ce double objectif, nous allons suivre une approche qualitative via la méthode de la netnographie et la technique du text mining. Ce chapitre est organisé en quatre sections, la première section est consacrée à la présentation de la démarche de la netnographie et à l'approche suivie, par la suite, nous avons consacré une section à chaque cas traité, la section deux sera consacrée au cas d'Amor Benamor, tandis que la section trois sera consacrée au cas d'Algérie télécom et enfin la quatrième et dernière section sera consacré au cas de Djezzy. Ce chapitre vise à répondre aux questions suivantes :

- Comment se pratique le Crowdsourcing en Algérie ? Quels sont les problèmes rencontrés par les entreprise lors des opérations de Crowdsourcing en Algérie ? et quelles sont les réactions des consommateurs face aux opérations de crowdsourcing en Algérie ?

Section 1 : L'approche Netnographique

Pour l'analyse des opérations de Crowdsourcing de marques Algériennes, nous avons eu recours à une recherche qualitative via une approche Netnographique et l'utilisation de la

technique du Text Mining en complément. Dans cette section, nous allons présenter les fondements théoriques de cette pratique.

1 L'étude qualitative

Pour Lendrevie & Lévy (2014), les études qualitatives font partie des études exploratoires, elles sont également appelées études en profondeur ou études de motivation. Ce type d'étude cherche à mieux comprendre les attitudes, les motivations, les besoins, les usages ou opinions des consommateurs. Cette définition vient rejoindre, celle donnée par Demeure (2008), pour l'auteur, l'étude qualitative permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée. Pour Miles et Huberman (2003) «*les données qualitatives se présentent sous forme de mots plutôt que de chiffres*».

Aubin-Auger, Isabelle, et al (2008) estiment que : «*la recherche qualitative est particulièrement adaptée à certains types de questions de recherche en soins primaires. Souvent opposée à la recherche quantitative, elle en est complémentaire, avec une richesse qui lui est spécifique, et elle peut lui être combinée de multiples façons. Comme toute recherche, elle doit être l'aboutissement d'une démarche scientifique rigoureuse. Pour y parvenir, les critères de validité interne et externe peuvent lui être appliqués avec des modalités spécifiques*». Pour Hair, Joseph F et al (2008), la recherche qualitative en marketing est une recherche qui aborde les objectifs marketing à travers des techniques qui permettent au chercheur de fournir des interprétations élaborées des phénomènes de marché sans dépendre de la mesure numérique. Son objectif est de découvrir de véritables significations intérieures et de nouvelles idées.

1.1 Typologie des études qualitatives

L'étude qualitative peut être menée sous différentes formes. Ci-dessous les principaux outils de l'étude qualitative :

- **L'observation**

Marie-laure Gavard Perret et al (2008) définissent l'observation selon deux sens, un premier sens étroit qui présente l'observation comme étant une technique de collecte de données primaires visibles et audibles et un second sens plus large qui considère l'observation comme une stratégie particulière d'interaction avec le terrain.

Pour Hair et al (2008), les chercheurs en marketing peuvent observer des personnes, des objets, des événements ou d'autres phénomènes en utilisant des observateurs humains ou des machines conçues pour des tâches d'observation spécifiques. L'observation humaine convient mieux à une situation ou à un comportement qui n'est pas facilement prévisible avant la recherche. Pour Blades (2012) cette approche des études qualitatives permet d'étudier les comportements des consommateurs lorsqu'ils achètent ou utilisent des produits. Pour cet auteur, ce type de méthode permet donc de rassembler des informations factuelles sur les comportements.

• **Ethnographie et Netnographie**

L'ethnographie est une méthode anthropologique qui a gagné en popularité en sociologie, en études culturelles, en recherche auprès des consommateurs et dans divers autres domaines scientifiques sociaux (Kozinets, 2002). Selon Hair et al (2008) dans le livre « Essentials of marketing research » l'ethnographie est l'étude des interactions sociales, des comportements et des perceptions qui se produisent au sein des groupes, des équipes, des organisations et des communautés. L'objectif principal de l'ethnographie est de fournir un aperçu riche et holistique des points de vue et des actions des personnes, ainsi que de la nature (sites, sons) du lieu où ils habitent, à travers la collecte d'observations détaillées et d'interviews. Pour Calhoun (2002) il s'agit de l'étude de la culture et de l'organisation sociale d'un groupe ou d'une communauté particulière. Le même auteur estime que l'ethnographie renvoie à la fois à la collecte de données anthropologiques et au développement de l'analyse de populations, de milieux ou de modes de vie spécifiques.

La Netnographie est une méthode de recherche qualitative, qui adapte les techniques de recherche ethnographiques à l'étude des communautés en ligne (Kozinets, 1997). Pour Kotler et al (2015), la netnographie est une méthode inspirée de l'ethnographie, elle consiste à observer et analyser les discussions des consommateurs sur internet. Cette méthode exige d'identifier une communauté virtuelle pertinente puis d'étudier de manière systématique les échanges qui s'y déroulent. Comparée à l'ethnographie, la Netnographie est beaucoup moins longue et complexe et peut être menée de manière totalement discrète (Kozinets, 2002). Le tableau ci-dessous illustre la différence entre l'Ethnographie et la Netnographie :

Tableau 100: Différences et similarités entre netnographie et ethnographie

	Méthode	Objet de recherche	Chercheur
Similarités	Méthodes flexibles, adaptables au contexte culturel. Se base sur la compréhension du phénomène propre et spécifique à la communauté étudiée (Connaissance enracinée dans les faits) Préconise l'interprétation métaphorique herméneutique et analytique des données	Le sens, les pratiques et les structures d'un groupe social particulier. Focalisation sur le comportement des consommateurs. Sa compréhension en profondeur nécessite la fréquentation de la communauté pendant plusieurs mois.	Doit avoir un bon niveau de compétences afin de collecter et interpréter les données. Observe discrètement les comportements naturels. Doit faire preuve de réflexivité, de rigueur et de perspicacité. Ses intérêts et compétences influencent les résultats.
Spécificités de l'ethnographie	Lourde en temps et en investissement personnel	Orienté sur le marché. Le discours et les comportements Vérification des résultats par sujets très onéreuse.	Présence physique dans le contexte recherché. Participation dans la culture étudiée.

Source : La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles

- **L'entretien individuel**

Dans sa revue de la littérature autour du concept de l'entretien dans les études qualitatives, Colette Baribeau et Chantal Royer (2012) retiennent la définition suivante : « *l'entretien peut être tenu comme une méthode de collecte d'informations (Boutin, 2006 ; Mucchielli, 2009) qui se situe dans une interaction entre un intervieweur et un interviewé (Boutin, 2006 ; Poupert, 1997; Savoie-Zajc, 2009) en vue de partager un savoir expert et de dégager une compréhension d'un phénomène (Savoie-Zajc, 2009) ».*

L'entrevue peut être soit libre, semi-structurée ou structurée (Van der Maren, 1995) et est adapté aux situations suivantes (Marie-laure Gavard Perret et al, 2008) :

- Exploration des processus individuels complexes (compréhension, évaluation, décision, appropriation, immersion, imagerie mentale, etc.) ;
- Exploration des sujets confidentiels, touchant à l'intimité de l'individu ou encore tabous (la religion, l'alcool, le tabac, la sexualité, la mort, l'argent, etc.) ;
- Mise en évidence des différences individuelles.

- **Les réunions de groupe**

Appelés aussi « Focus Groupes » en référence à leur adaptation anglo-saxonne. Les réunions de groupes sont une forme d'entrevue de groupe qui capitalise sur la communication entre les participants à la recherche afin de générer des données (Jenny Kitzinger, 1995). Pour Hair et al (2008), il s'agit de discussion en petit groupe sur un sujet de recherche dirigé par un modérateur qui guide les discussions entre les participants. Selon Eric-Normand Thibeault (2010), cette méthode peut être utilisée pour:

- Étudier la variété des opinions et sentiments des acteurs sur un sujet donné ;
- Mettre en évidence des différences de perspective entre des groupes d'individus ;
- Objectiver les facteurs associés aux opinions, les comportements ou les motivations ;
- Faire émerger, ou tester, des idées nouvelles de façon interactive au sein d'un groupe ;
- Recueillir de l'information utile à la préparation, ou à l'interprétation des résultats, d'une étude quantitative.

2 Présentation de l'étude qualitative suivie

Dans notre analyse des opérations de Crowdsourcing des marques algériennes, nous avons eu recours à l'approche qualitative et ce via la méthode Netnographique avec une observation non participante et l'utilisation de la technique du texte mining.

Le choix d'une approche qualitative se justifie du fait que les méthodes qualitatives sont particulièrement utiles pour révéler le riche monde symbolique qui sous-tend les besoins, les désirs, les significations et les choix (Levy, 1959).

La méthode Netnographique vise à observer les comportements des clients avec les marques en utilisant le concept d'immersion du chercheur dans un environnement virtuel (Lounici

Nadjib, 2018). Cette méthode peut être appliquée à différents contextes d'interaction dans lesquels des groupes de consommateurs convergent et s'engagent sur des questions d'intérêt commun (Camicciottoli et al, 2012).

Il existe une multitude d'outils pour mener une étude Netnographique : Observation participante, Observation non-participante ou entretien en ligne. Notre choix s'est portée sur l'observation non-participante et ceci est expliqué par le fait qu'on considère que c'est la méthode la mieux adaptée pour refléter la réalité telle qu'elle est retranscrite dans les médias sociaux par les internautes.

La Netnographie peut être combinée avec d'autres approches de recherche pour mieux comprendre la réalité. Le text mining est utilisée comme un outil complémentaire à la Netnographie (Kozinets, 2010) dans la mesure où cette technique est utilisée pour extraire des informations à partir de quantités relativement importantes de données textuelles (Witten, 2005).

Nous visons à travers cette démarche la compréhension des principaux facteurs de participations des consommateurs aux concours de crowdsourcing ainsi que la réaction de ces derniers au concours de crowdsourcing, et ce, à travers les commentaires des consommateurs sur la plateforme sociale Facebook.

2.1 La Netnographie : Définition

La Netnographie ou ethnographie sur Internet selon Kozinets (2002), est une nouvelle méthodologie de recherche qualitative qui adapte les techniques de recherche ethnographiques à l'étude des cultures et des communautés qui émergent à travers les communications assistées par ordinateur. En tant que technique de recherche marketing, la «Netnographie» utilise les informations publiquement disponibles dans les forums en ligne pour identifier et comprendre les besoins et les influences de décision des groupes de consommateurs en ligne. Selon le même auteur, il s'agit d'une technique de recherche marketing en ligne qui permet de fournir un aperçu des consommateurs. La Netnographie en tant que méthode, est plus rapide, plus simple et moins coûteuse que l'ethnographie traditionnelle, et plus naturaliste et discrète que les groupes de discussion ou les interviews.

Pour Antonella La Rocca et al, (2014), la Netnographie est devenue une forme de recherche marketing largement acceptée depuis la fin des années 1990 et a été appliquée à diverses questions de recherche (Cova et Pace, 2006; Kozinets, 2002; Kozinets et al., 2010; Muniz et Schau, 2005; Nelson et Otnes, 2005; Quester et Fleck, 2010; Xun et Reynolds, 2010). Lee et Broderick (2007) soutiennent que les chercheurs en netnographie ne doivent pas s'interagir avec les consommateurs, tandis que Puri (2007) réfute ceci en suggérant que, par sa nature même, la méthode Netnographique exige que les chercheurs «vivent» dans l'espace virtuel de la même manière que les ethnographes.

Pour Jiyao Xun et Jonathan Reynolds (2010), Tout comme les approches utilisées dans les études ethnographiques conventionnelles, l'observation participante, l'observation non-participante et l'interview sont des méthodes courantes qui peuvent être employées par les chercheurs en Netnographie.

Kozinets (2002) avait suggéré que la Netnographie était basée principalement sur l'observation du discours textuel. Néanmoins, sur son travail de 2010, l'auteur a souligné le fait que la Netnographie ne se penche pas seulement sur les mots présents dans les interactions sociales, mais sur les éléments du forum, les caractéristiques du communicateur, le langage, l'histoire, le sens, le type d'interaction. Elle examine les polices, les espaces, les symboles, les textes, les images, les photos et les vidéos. L'auteur estime que la Netnographie accorde une très grande attention au contexte.

La Netnographie peut être menée selon une approche participante ou une approche non participante. Nous présentons ci-dessous les deux approches et leurs principales différences :

- **Observation participante** : intervention du chercheur dans des discussions pour en créer d'autres voire même créer un site internet consacré à l'objet de consommation, en laissant aux visiteurs la possibilité d'interagir (Bernard, 2004).
- **Observation non participante** : dans l'ethnographie, ce type d'observation consiste à analyser les conversations courantes, ordinaires, non sollicitées par le chercheur (Bernard, 2004) tandis que sur la netnographie, cela consiste à analyser le discours textuel des participants (Kozinets, 2002) à travers la lecture des communications des membres (Bernard, 2004).

2.2 Avantages de la Netnographie

La Netnographie offre aux chercheurs l'accès à une mine d'informations dans la mesure où elle permet une combinaison de la capacité substantielle de l'information d'internet et de la suppression des indices sociaux individuels (Granitz, and Ward, 1996). À partir de Xun et Reynolds, (2010) et Lounici (2018) nous présentons les avantages suivants :

- Une plus grande accessibilité aux répondants : la Netnographie permet au chercheur de recruter des répondants de manière simple et rapide. Le caractère ouvert, anonyme et participatif du net est propice à la participation (Lounici, 2018);
- Une plus grande continuité dans la recherche : cette continuité peut s'expliquer par l'absence de la barrière du temps dans la mesure où les répondants peuvent se connecter à tout moment, et aussi de l'absence de la barrière du lieu ou du contact physique car le répondant peut se connecter de n'importe quel endroit, le chercheur est donc en mesure d'entretenir un lien sur une durée plus longue (Hamilton K et Hower P, 2009) ;
- Économiquement plus viable et plus rapide : comparée aux études qualitatives classique, la Netnographie est moins coûteuse dans la mesure où cette recherche ne nécessite pas des déplacements physiques et des coûts de terrain en face-à-face (Xun et Reynolds, 2010);
- Une plus grande capacité et flexibilité pour l'observation et l'analyse : l'information virtuelle étant disponible immédiatement et facilement consultable permet au chercheur d'effectuer des analyses plus poussées et d'obtenir des résultats plus concrets (Xun and Reynolds, 2010);
- Assure la qualité réflexive du discours en ligne : la Netnographie offre la possibilité d'utiliser des déclarations écrites. Cela permet une réflexion personnelle avant l'écriture. Une réflexion peu possible sur le cas d'une entrevue en face-à-face ou lors d'un focus groupe.

Néanmoins, le caractère réflexif supprime le caractère naturel de l'information, ainsi il y a risque de perte des « premières réactions » (Xun et Reynolds, 2010).

2.3 Les limites de la Netnographie

Bien que la Netnographie soit inspirée de l'ethnographie, elle présente plus de limites. Bernard (2004) souligne les limites suivantes :

- Identité des informateurs incertaine (travestissement du moi numérique);
- Généralisation délicate des résultats ;
- Méthode peu exhaustive (Elle n'étudie que les consommateurs réunis dans la communauté étudiée : elle n'étudie que les actes communicationnelle et pas le comportement complet des sujets.);
- Difficulté de trouver une communauté adéquate dans un contexte particulier ;
- Besoin de talents particuliers (empathie, sens de l'observation, etc.) sans qu'il existe de moyens spécifiques pour le développer ;
- Caractère non-définitive de conclusions qui soulèvent souvent plus de questions qu'elles n'apportent de réponses ;
- Distanciation du chercheur.

2.4 Les étapes de la Netnographie

Kozinets (2002) propose cinq phases dans le processus de recherche via la Netnographie.

Nous détaillons ci-dessous les phases en question :

○ Étape 1 : l'entrée

La première étape de la méthode Netnographique est “ l'entrée ” (Kozinets, 2002). Aussi appelée phase préparatoire, cette phase, selon Kozinets (2002) se caractérise par deux étapes : premièrement, les chercheurs doivent poser des questions de recherche marketing spécifiques, puis identifier des forums en ligne appropriés aux types de questions qui les intéressent. Deuxièmement, ils doivent apprendre autant que possible sur les forums, les groupes et les participants individuels qu'ils cherchent à comprendre.

Pour Sayarh (2013), les critères de sélection des communautés pour la recherche sont la détention d'un flux informationnel régulier et la disposition d'un nombre important de membres actifs qui présentent une richesse de données en lien avec la problématique. Pour Kozinets (2009), le choix du terrain se fait en fonction du niveau d'interactivité, du nombre important de communicants et de l'hétérogénéité de la participation. Ci-dessous les types de communautés virtuelles identifiées par Kozinets (2002 ; 2009) et adaptées par Sayarh (2013) :

Tableau 101 : Types de communautés virtuelles (Adapté de Kozinets, 2002, 2009)

Boards	Aussi appelés newsgroups, usegroups, Usenet groups ou forums. Les participants mettent en ligne des messages et d'autres y répondent de manière asynchrone.
Réseaux sociaux	L'interaction se base sur des liens sélectifs entre les individus.
Listes de diffusion	Ce sont des listes d'adresses de courriel qui réunissent plusieurs personnes autour d'un thème à intérêt commun.
Espaces de jeux	Environnement virtuels où l'interaction sociale se fait à travers des jeux de rôles ou des jeux virtuels.
Espaces de messagerie instantanée	Des endroits virtuels où une ou plusieurs personnes se rencontrent virtuellement et interagissent de manière synchrone.
Blogues	Type de page Web mis à jour de manière régulière par son auteur.
Site audiovisuels	Les participants partagent et commentent le contenu audio et visuel mis en ligne par d'autres participants.

Source : Sayarh, N. (2013). La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches qualitatives*, 32(2), 227-251.

Étape 2 : Collecte et analyse de données

La collecte de données sur le cas de la Netnographie peut se faire sur trois niveaux. La première source provient des données que le chercheur copie directement à partir des communications informatisées (Kozinets, 2002), autrement dit, les messages textuels des membres de la communauté. Pour Bertrandias et Carricano (2006) l'analyse Netnographique doit prendre en compte la taille du message, le titre, la date d'envoi et le nombre de réponses. Dans ce sens, Kozinets (2009) recommande d'inclure dans le rapport d'étude le nombre de messages et de sites Web étudiés, ainsi que le nombre de participants impliqués dans la recherche. La deuxième source d'information sur le cas de l'analyse Netnographique est les données que le chercheur inscrit sur ses observations de la communauté, de ses membres, de ses interactions et de ses significations (Kozinets, 2002). La troisième source d'information est liée à une posture participante de l'observation et réside dans le contact direct avec les membres de la communauté en vue d'y aller vers des entretiens qualitatifs ou de lancer de nouvelles conversations (Sayarh, 2013).

Une fois les données collectées, le chercheur procède à leur analyse. Le chercheur peut d'abord avoir recours à une classification des messages pour identifier les messages hors sujet (Dholakia et Zhang, 2004). Par la suite Sayarh (2013) préconise une analyse qui s'apparente à la théorie enracinée dans les faits ou à la méthode comparative constante (Glaser et Strauss, 1967; Huberman et Miles, 1991; Merriam, 1998; Strauss et Corbin, 1998).

○ **Etape 3: Fournir une interprétation fiable**

Dans la Netnographie, l'interprétation des informations analysées ne doit pas être généralisée dans la mesure où la Netnographie permet l'observation d'une communauté dans un contexte particulier, la triangulation de données « Netnographiques » avec des données recueillies à l'aide d'autres méthodes, comme des entrevues, des groupes de discussion, des sondages ou des ethnographies traditionnelles peut être utile si le chercheur cherche à généraliser à d'autres groupes que les populations étudiées (Kozinets, 2002).

○ **Etape 4: L'éthique de la recherche**

Une phase importante du processus de recherche via la Netnographie est le respect de l'éthique. À ce sujet Kozinets (2002) estime que les préoccupations éthiques concernant la Netnographie reposent sur deux préoccupations non triviales, contestables et interdépendantes:

- Les forums en ligne doivent-ils être considérés comme un site privé ou public?
- Qu'est-ce que le «consentement éclairé» dans le cyberspace?

Kozinets (2002) propose un ensemble de quatre conditions à respecter lors d'une étude Netnographique. Ces conditions sont citées ci-dessous:

1. Dévoiler clairement sa présence, son rattachement et ses intentions aux membres de la communauté ;
2. Assurer la confidentialité et l'anonymat des informateurs ;
3. Rechercher et incorporer dans son étude le feed-back des membres de la communauté étudiée ;
4. Obtenir l'autorisation des membres de la communauté avant de citer toutes informations collectées.

○ **Etape 5 : La vérification avec les membres**

La vérification avec les membres est une procédure selon laquelle tout ou partie des résultats d'un rapport de recherche final sont présentés aux personnes qui ont été étudiées afin de solliciter leurs commentaires (Kozinets, 2002). Dans une recherche Netnographique, cette phase assure les avantages suivants (Kozinets, 2002) :

- 1) Elle Permet aux chercheurs d'obtenir des informations plus spécifiques sur les significations des consommateurs, elles sont particulièrement utiles lorsqu'elles effectuent une « Netnographie » discrète et observationnelle (les vérifications des membres ajoutent des opportunités de développement et de vérification des erreurs.);
- 2) Aide à améliorer certaines des préoccupations éthiques controversées citées dans la phase précédente tout en préservant la valeur de l'observation discrète (parce que les vérifications des membres sont habituellement effectuées après la collecte et l'analyse des données);

3) Aide à établir un échange d'informations continu entre les chercheurs en marketing et les groupes de consommateurs, ce qui est sans précédent dans la recherche qualitative traditionnelle.

Section 2 : Analyse du cas d'Amor Benamor

Dans cette section, nous allons analyser l'opération de crowdsourcing organisée par Amor Benamor. Nous présenterons dans un premier temps l'entreprise et son marché, par la suite nous allons décrire en détail le brief et le déroulement de l'opération avant d'analyser la réaction de la foule à partir des commentaires laissés sur le compte officiel de la marque sur le réseau social Facebook.

1 Présentation du Groupe Amor Benamor

Le Groupe BENAMOR a été fondé en 1984 et s'est spécialisé dans un premier temps sur la filière agro-alimentaire avant de se développer par la suite dans d'autres domaines. Ci-dessous les grandes lignes de l'histoire du groupe ²² :

- 1986 : Date de création de la marque AMOR BENAMOR, avec l'installation de la conserverie CAB «conserverie AMOR BENAMOR».
- 2002 : La mise en place des moulins AMOR BENAMOR avec la production de pâtes alimentaires et semoule.
- 2004 : Le passage au développement agricole.
- 2005 : Le groupe BENAMOR innove en céréaliculture.
- 2009 : Une nouvelle vision stratégique basée sur l'excellence en marquant son entrée dans le marché de l'immobilier.
- 2012 : Acquisition de 60% de ERIAD Alger – entreprise publique
- 2013 : Création à partir de ce partenariat de la société Mediterranean mills company

1.1 Les valeurs du Groupe:

Le groupe Amor Benamor se présente via les valeurs suivantes :

- Privilégier la proximité
- Marquer le respect
- S'engager pour son pays
- Perpétuer l'histoire familiale

²²<http://amorbenamor-group.com/index.php/carriere/nos-offres-d-emploi/itemlist/category/10-presentation>

1.2 La vision du groupe

Amor Benamor présente sa vision comme suit : « *Bâtir un Groupe algérien international performant et innovant, proche et attentif, engagé pour le développement du pays. Leader de référence dans l'industrie agro-alimentaire au niveau national, Benamor capitalise sur sa maîtrise éprouvée dans la conduite de projet, afin de mettre en place des activités de diversification dans des secteurs identifiés comme porteurs* ». ²³

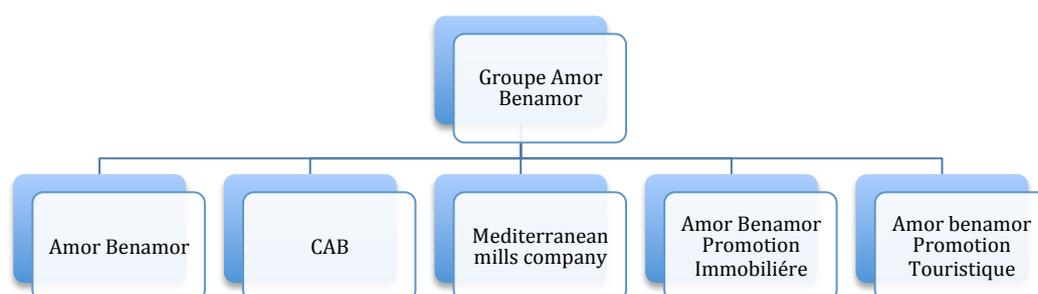
1.3 La mission du groupe

Le groupe a bâti des infrastructures industrielles de pointe grâce auxquelles il travail à enrichir toujours plus ses gammes. L'objectif du groupe est de répondre aux besoins alimentaires du marché intérieur, mais surtout entrer dans le cœur des consommateurs en produisant leurs marques favorites.

1.4 L'activité du groupe

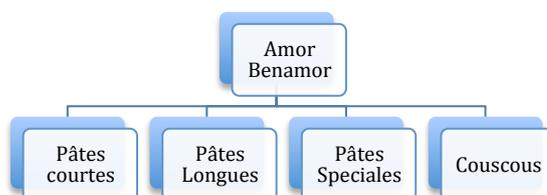
Le groupe est présent sur la filière agro-alimentaire avec deux marques Amor Benamor et CAB. Au plus de ces deux marques, le groupe est aussi présent dans le domaine de la boulangerie via le partenariat public/privé et la Mediterranean Mills Company. Dans un autre registre, l'activité du groupe s'est diversifiée en touchant le secteur de l'immobilier à travers la SPA Amor Benamor Promotion Immobilière et le domaine du tourisme avec AMOR BENAMOR Promotion Touristique. Ci-dessous une figure qui illustre les domaines d'activité stratégique d'Amor Benamor :

Figure 18 : les domaines d'activité stratégique du groupe Amor Benamor



Dans notre travail, nous nous intéressons à la marque Amor Benamor, nous illustrons dans la figure suivante l'offre de la marque :

Figure 19 : l'offre de la marque Amor Benamor



²³<https://amorbenamor-group.com/index.php/carriere/nos-offres-d-emploi/itemlist/category/10-presentation> Consulté le 09/11/2017

1.5 Analyse du Chiffre d'affaire d'Amor Benamor

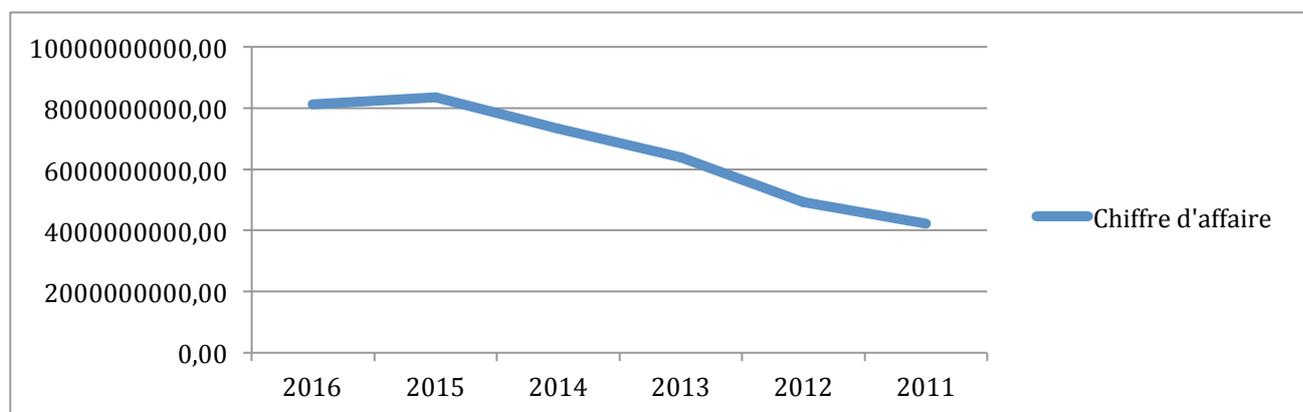
Du tableau suivant, et de la figure 23, nous remarquons que le chiffre d'affaire d'Amor Benamor a connu une net progression de l'année 2012 jusqu'à l'année 2015 avant de connaître une légère baisse sur l'année 2016.

Tableau 102 : Evolution du chiffre d'affaire du groupe "Amor Benamor" entre 2011 et 2016

Chiffre d'affaire	Année	Variation
8 120 386 772	2016	-2,70%
8 345 672 578	2015	13,71%
7 339 493 811	2014	14,84%
6 391 134 393	2013	29,43%
4 937 845 939	2012	16,93%
4 222 833 522	2011	

Source : CNRC- Sidjilcom

Figure 20 : Evolution du chiffre d'affaire d'Amor Benamor entre 2011 et 2016



Vu que notre analyse porte sur la marque Amor Benamor, nous présentons dans ce qui suit un descriptif de l'environnement dans lequel évolue la marque.

1.6 Chiffre de l'industrie Agroalimentaire en Algérie ²⁴

L'industrie agroalimentaire est un secteur stratégique en Algérie, nous présentons ci-dessous quelques chiffres en relation :

- 2ème industrie du pays
- 140 000 salariés, 17 000 entreprises industrielles, dont 95 % gérées par le secteur privé
- 1er acheteur africain de denrées alimentaires
- 75% de ses besoins sont assurés par les importations

²⁴Source : douanes algériennes / **Source : FMI / *** Plan quinquennal 2015-2019.

- Forte volonté de développement agricole et rural : 20 Mds USD
- Lancement du Plan National de Développement des Industries Agroalimentaires : augmentation du poids des IAA au PIB (hors hydrocarbures) de 50% à 60%
- Création de 4 technopoles de 500 industries agroalimentaires.

2 Déroulement de l'étude Netnographique sur le cas d'Amor Benamor

Comme déjà souligner dans la section précédente, nous avons eu recours à une étude qualitative via l'utilisation de la Netnographie avec une observation non-participante et la technique du Text Mining pour l'analyse des opérations de Crowdsourcing sur le réseau social Facebook. Pour notre recherche, nous avons comme objectifs de cerner les difficultés rencontrées par l'opération de Crowdsourcing d'Amor Benamor et de comprendre les différents impacts de l'opération sur les réactions de la communauté d'Amor Benamor. Nous exposons ci-dessous, les différentes étapes de notre étude :

Étape 1 : l'entrée

Selon l'approche de KOZINETS et selon les objectifs de notre recherche, nous avons choisi d'effectuer une recherche approfondie sur les moteurs de recherches et plateformes sociales. Après une première recherche nous avons pu avoir une idée sur la tendance de la présence d'Amor Benamor sur le Web de manière générale et sur les réseaux sociaux par la suite. Sur le cas du web, le moteur de recherche Google affiche un résultat de 129,000 Verbatims autour du Terme « Amor Benamor ». Sur les réseaux sociaux, nous avons noté une présence actif d'Amor Benamor principalement sur les plateformes Facebook, Instagram et Twitter avec une intensité de la communication plus importante sur Facebook (Jusqu'à 4 posts par jour) ce qui implique du contenu en plus sur ce réseau social. Nous avons noté aussi une présence non-active de la marque sur LinkedIn, une présence qu'on peu qualifiée d'occasionnelle. Notre choix s'est porté sur le réseau Social Facebook dans la mesure où il correspond au réseau social qui génère le plus d'interaction comme le démontre le tableau comparatif suivant entre les posts d'Amor Benamor sur trois plateformes sociales :

Tableau 103 : Comparatif entre les interactions sur trois réseaux sociaux

Posts	Facebook			Twitter		Instagram		
	1	2	3	4	2	5	4	2
عمر بن عمر يتمنى عيد سعيد لكل العمال مع المزيد من التآلق و النجاح #عمر_بن_عمر	1018	100	91	2	2	0	192	7
C'est le dernier week-end avant la rentrée des classes, profitez-en 😊 #AmorBenamor #AlwaysInspiringYou	281	35	8	2	0	0	65	1

1 = Réactions ; 2 = Commentaires ; 3= Partage ; 4 = J'aime ; 5 = Retwwets

Nous n'avons pas pu étudier les plateformes de types blogs et forum, car nous n'avons pas pu relever une présence d'Amor Benamor dans ce type de plateforme. Le choix du réseau social Facebook a été conforté par les chiffres sur l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie.

Ces chiffres démontrent que Facebook est le réseau social le plus utilisé en Algérie et par rapport à la nature de la marque (produits grand public), ce choix nous semble être le meilleur, nous avons donc choisi comme support le réseau social Facebook et nous nous sommes immergés dans la page de la marque avec notre compte personnel. Dans le cadre d'une approche non-participante, nous avons procédé à la lecture des communications des membres sans l'intervention dans les discussions.

Etape 2 : La collecte de données :

La collecte de données sur la page d'Amor benamor s'est déroulée sur une période de trois mois. Pour répondre à nos objectifs de recherche et qui ont été liés aux opérations de Crowdsourcing, nous avons orienté notre collecte sur les publications relatives au concours « be inspired » d'Amor Benamor. Nous avons effectué la collecte des données manuellement à travers la copie des commentaires sur une feuille de calcul Excel. Dans notre collecte, nous avons enregistré les commentaires selon leurs langues source, ceci dans le but de ne pas perdre la valeur sémantique des messages. Une première lecture a été nécessaire pour éliminer les commentaires inexploitable. Au final, nous avons analysé 6542 commentaires. La lecture des messages exploitables a donné lieu au classement des messages en catégories, il s'agit de l'analyse thématique des échanges (Bertandias et Carricano, 2011). Nous présenterons un peu plus loin dans ce chapitre les étapes relatives à l'analyse et l'interprétation des données collectées.

3 Le crowdsourcing par Amor Benamor

Le crowdsourcing consiste à prendre une tâche généralement exécutée par un acteur interne (souvent un employé) et à l'externaliser auprès d'un vaste réseau d'individus par un appel ouvert (Howe, 2006), dans le cadre du concours analysé, la tâche externalisée est la proposition d'un plat de patte autour de la thématique de la mer. Le recours aux Fan d'Amor Benamor sur le réseau social Facebook (vaste réseau d'individus) via un appel à participation publique (un appel ouvert) pour la réalisation d'une tâche habituellement faite par des chefs experts engagés avec l'entreprise s'inscrit alors dans la définition du crowdsourcing donnée par Howe (2006). Le crowdsourcing d'activité inventive consiste à permettre à la foule de solutionner des problèmes parfois complexes et/ou **créatifs** (Thirrey-Burger, 2011).

Sur le cas du concours organisé par Amor Benamor, il s'agit d'une recherche d'idées créatives de recette de patte. La communication d'Amor Benamor nous le démontre, premièrement de par l'intitulé du concours « Be inspired » et deuxièmement grâce à la phrase annonciatrice du concours : « Libérez votre créativité ». Il s'agit donc bien d'un crowdsourcing d'idée dans un premier temps et par la suite d'un crowdsourcing de contenu, à travers la prise en photo et l'envoi des idées de recettes réalisées. Ce type de contenu servira à la marque organisatrice du concours de crowdsourcing comme matière à la sélection des meilleurs contributions, mais aussi comme matière à la communication une fois délibéré.

Le concours intitulé « Be inspired » organisé par Amor Benamor est une forme d'opération de crowdsourcing dans la mesure où le déroulement de ce concours cohère avec la revue de la

littérature autour du crowdsourcing. Ci-dessous une extrapolation de la théorie vers le cas pratique d'Amor benamor autour des trois éléments qui définissent le crowdsourcing selon Saxton et al. (2013): la foule, l'externalisation et le Web:

Tableau 104 : Concepts importants sur le concours de Crowdsourcing d'Amor Benamor

Concepts	Auteur	le cas d'Amor Benamor
La foule		
Masse de contributeurs en ligne	Howe, 2006	Sur le concours organisé et émis par Amor Benamor sur le réseau social Facebook, la foule est constituée des Fans de la page Officiel d'Amor Benamor. Nous pouvons donc qualifier cette foule de Fan comme une masse de contributeurs en ligne ou d'un grand nombre d'individus hétérogènes avec des compétences externes à l'entreprise et des connaissances variées.
Grand nombre d'individus	Lebraty, 2007	
Nombreuses compétences externes à l'entreprise	Chanal et caron	
Le Web		
En ligne	Howe, 2006,	L'application du Crowdsourcing sur le réseau social Facebook cohérent avec la revue de la littérature autour du support du crowdsourcing, en effet, le réseau social recouvre les applications du Web connues sous le nom de « service de réseautage social en ligne »
Site web	Lebraty, 2007	
Installations web	Chanal et caron	
L'externalisation		
Externalization	Howe (2006), Lebraty (2007)	L'externalisation consiste dans le recours d'Amor Benamor à ses fans pour la création de recettes et la génération de contenu. La participation des Fans d'Amor Benamor reflète l'ouverture du processus d'innovation et une stratégie en ligne axée sur la participation des Fans.
Ouverture du processus d'innovation	Chanal et caron	
Type d'activité participative	Estelles-Arolas et ganzales- landri (2012)	

4 Analyse du Brief de l'opération de Crowdsourcing par Amor Benamor

Le Brief du concours de Crowdsourcing d'Amor Benamor a été communiqué selon trois axes. Le premier axe concerne le défi créatif et permet à la foule qui est constituée des fans du compte officiel d'Amor Benamor de réaliser des activités créatives.

Le crowdsourcing d'activités créatives se distingue du crowdsourcing de tâches routinières et du crowdsourcing de contenu par le fait que dans le premier cas l'entreprise fait appel à la foule pour résoudre des problèmes parfois complexes ou accomplir des tâches créatives tandis que dans les deux autres la foule ne résout pas un problème mais apporte du contenu.

Le défi créatif du concours fut présenté comme suit : « *Libérez votre créativité en vous inspirant de la mer, pour réaliser le plus beau plat de pattes Amor Benamor. La photo d'un produit Amor benamor doit figurer sur la photo du plat final* ». Nous constatons dans un

premier temps, l'utilisation de la phrase « libérez votre créativité en vous inspirant de la mer » cette phrase témoigne de la recherche de créativité par Amor Benamor et positionne clairement ce type de concours comme étant du crowdsourcing d'activité inventive. Par la suite, et en fonction de la phrase annonciatrice du Brief, nous notons deux contraintes, la première est relative à l'utilisation du produit patte comme plat et la seconde est relative à la visibilité d'un produit Amor Benamor sur la photo final du plat, de cette deuxième contrainte, nous en déduisons deux principaux éléments :

- Au plus du Crowdsourcing d'activité inventive, il s'agit aussi d'un Crowdsourcing de contenu dans la mesure où l'envoi d'une photo final du plat est une prémisse à l'acceptation de la participation. La marque puise ainsi dans l'imagination et la créativité de la foule pour créer du contenu.
- Le second élément important est la présence physique d'un produit Amor Benamor dans la photo final du plat, cet élément démontre que les contributions de la foule ont une finalité commerciale.

Le second axe du Brief émis par Amor Benamor concerne les modalités de participation et non la tâche créative, nous notons que la participation est réservée aux personnes physiques majeures résidant en Algérie, pour les mineurs, la participation se fait au nom légal du tuteur. Aussi, nous relevons deux autres prémisses : la disposition d'un compte Facebook et l'envoi d'une seule contribution par participant. Pour la réception des contributions, la marque a choisi de recourir à la solution de l'envoi via mail, les participants ont été donc invités à soumettre leurs contributions à une adresse mail, enfin le délai de participation a été fixé initialement à 12 jours, soit du 02 juin 2017 au 14 juin 2017.

Le troisième et dernier axe du brief du concours de Crowdsourcing d'Amor Benamor concerne :

Le nombre de gagnants : sur cette opération le nombre de gagnant est de trois ;

La récompense : sur ce concours n'étant pas monétaire elle consiste en un voyage pour deux personnes en Malaisie pour les trois lauréats. La contrepartie de cette récompense pour la marque a été l'utilisation du nom, prénom et photographie des contributeurs récompensés pendant un an.

Ci-dessous un récapitulatif sur le concours de Crowdsourcing organisé par Amor Benamor :

Tableau 105: Descriptif du concours de crowdsourcing d'Amor Benamor

Nom de l'opération	Beinspired
Slogan de l'opération	bienvenue dans le monde de la créativité
Type de crowdsourcing	Crowdsourcing d'idée
Date de début	Le 07 juin 2017
Date filtrage Amor Benamor	22 juin 2017
Date présélection	02 juillet 2017
Date de fin du délai de participation	19 juin 2017
Délai de participation	12 jours
Date de l'annonce des résultats	12 Juillet
Date de la remise de la récompense	18 juillet
Durée de l'opération	41 jours
Support de diffusion	Page Facebook
Format de la publication du Brief	Video
Nombre de contribution retenue	52
Nombre de contribution présélectionnée	08
Sélection	Jury de chef
Nombre de gagnants	3 Gagnants
Récompense	Voyage pour deux personnes en Malaisie
Condition de participation	Personne physique majeur résidant en algerie
	Disposition d'un compte Fcebook
	Participation limité à une personne
	Participation des mineurs au nom du tuteur légal
Contrepartie de la récompense	Utilisation du nom, prénom et photographie des contributeurs récompensés pendant un an.

5 Analyse de la réaction de la communauté sur l'opération de crowdsourcing d'Amor Benamor

Pour l'analyse qualitative de l'opération de Crowdsourcing, nous avons eu recours à la Netnographie et la technique du text mining pour l'analyse des commentaires de la foule sur l'opération de CS d'Amor Benamor. Nous avons effectué notre analyse suivant les étapes de l'opération précédemment identifiées.

- Appel à participation

Le concours de Crowdsourcing d'Amor Benamor a été orchestré selon six dates. La première date correspond au 07 juin 2017 et elle est relative au début du concours à travers l'appel à participation envers la foule. Sur cet appel, la marque a successivement mis l'accent sur la

récompense du concours, le défi créatif et les modalités de participation. La figure ci-dessous présente la communication d'Amor Benamor sur cette date.

Figure 21: Appel à participation sur le concours de CS d'Amor Benamor



L'appel à participation fut donc transmis à la foule le 07 juin 2017, au total, nous avons collecté 64 Verbatims exploitables sur cette étape. L'analyse de ces verbatim suggère l'existence de deux catégories d'informations, la première est liée aux problèmes rencontrés par la foule sur l'opération et la seconde est relative au comportement de la foule face à cette opération, et ce, selon trois principaux axes : attitude, Motivation et Image de marque. De la première catégorie d'information, nous avons relevé des problèmes liés à la procédure de participation et aux conditions de participation. Pour la procédure de participation, les verbatims collectés soulignent que la procédure de participation relative à l'envoi des contributions est ambiguë. Le Verbatim suivant le démontre :

Verbatim : « *Svp juste je veux savoir si on doit vous envoyer juste les photos du plat ou tout une vidéo de la préparation* ».

Autre problème lié à l'ambiguïté de la procédure de la participation est celui de la non confirmation de la participation par la marque Amor Benamor pour les contributeurs comme le souligne le verbatim suivant :

Verbatim : « *Bsr. S'il vous plaît monsieur benamor j'ai les photos par mail mais je n'ai reçu aucun accusé de réception. Comment savoir si vous les avez reçus. Merci d'avance* ».

Le tableau ci-dessous illustre les répétitions de chacun des problèmes notés :

Tableau 106 : Les problèmes relatifs à la procédure de participation sur l'appel à participation

Procédure de participation	Fréquence
Envoi des contributions	2
Non confirmation de la participation	7

Au plus des problèmes liés à la procédure de participation, nous avons, et à partir des verbatims de la foule sur le concours d'Amor Benamor relevé d'autres problèmes cette fois-ci liés aux conditions de participation. Le premier problème est relatif au respect du brief créatif

de la marque qui a été émis sur l'appel à participation, il s'agit des éléments d'orientations données à la foule, pour la marque, le respect de ces éléments est une prémisse à la participation. À cet effet, nous avons noté des interrogations sur le respect des prémisses. Le verbatim suivant soulève une interrogation sur le respect du critère lié à l'inspiration de la mer, et ce à travers le verbatim suivant :

Verbatim²⁵ : “ *Est ce q lazem ykoun inspiré d la mer* ”.

Le délai de participation est un autre élément important qui compose le brief, sur l'appel à participation, ce délai peut être calculé à travers la différence entre la date de l'appel à participation et celle de la fin du concours, sur ce concours, la marque a procédé à un prolongement du délai de participation, ce qui a provoqué un chamboulement dans l'esprit des potentiels participants et à donner lieu à ces formes d'interrogation:

Verbatim : “*La date limite pour la participation le 19 ou le 14 juin ???*”.

Chaque potentiel participant a le droit à une et une seule contribution, cette règle a été exprimée via le règlement du concours à travers un lien différent de celui de l'appel à participation. Cette forme de publication des règles de participation a laissé place à une interrogation quant au nombre de contributions par personne, comme le montre le verbatim suivant :

Verbatim : “*Est ce que en peut participe avec plusieurs recette* “. Ci-dessous le tableau de fréquences relatives aux conditions de participation:

Tableau 107 : Les problèmes relatifs aux conditions de participation sur l'appel à participation

Conditions de participation	Fréquence
Respect du brief	2
Délai de participation	2
Nombre de contributions par personne	1

La deuxième catégorie d'information est relative au comportement de la foule suite à l'appel à participation de la marque Amor Benamor. Notre analyse porte dans un premier temps sur les trois dimensions de l'attitude. Nous notons une attitude cognitive de la foule, et ce, à travers une croyance positive des potentiels participants vis à vis des produits Amor Benamor, le Verbatim suivant le montre :

Verbatim :” *Bonne chance et produit super merci beaucoup* ”.

La dimension affective est exprimée par l'attachement du consommateur à la marque Amor Benamor, cet attachement fut exprimé, entre autres par le verbe « aimer » comme le démontre les verbatim suivants:

Verbatim 1²⁶ : “ *تحب عجائن بنعمر* ”

Verbatim 2²⁷ : ”*Amor benamor dima nehabouha*”.

²⁵ Traduction en français : « Est-ce qu'ils doivent être inspirés de la mer »

²⁶ Traduction en français : « j'aime les pâtes Benamor »

Enfin, la dimension conative de l'attitude de la foule a été exprimée à travers l'intention du consommateur à agir positivement en faveur de la marque Amor benamor, de ces produits et de l'opération de Crowdsourcing. Cette intention fut exprimée à travers entre autres : « je vais participer » ; « nous soutenons les produits Amor Benamor » ; « Amor Benamor mon meilleur choix ».

Tableau 108 : l'attitude sur l'appel à participation

Attitudes	Fréquence
Attitude Cognitive	6
Attitude Affective	5
Attitude Conative	9

Le deuxième axe relatif à l'étude de la réaction de la foule concerne les motivations de participation. Pour notre analyse, nous avons retenu deux types de motivations : intrinsèque et extrinsèque. La motivation intrinsèque de la participation dans ce type de concours se réfère à un comportement entraîné par des récompenses internes. La récompense interne permet aux contributeurs d'exprimer leur créativité et au-delà de faire l'expérience du sentiment de satisfaction et d'accomplissement (Lebraty, 2009). Des verbatim collectés et à partir de notre analyse sémantique, nous n'avons pas retenue de feed-backs liés à ce type de motivation, ceci s'explique par le caractère profond de ce type d'informations. Notre analyse, nous a permis cependant de dégager les principales motivations extrinsèques des participants, ces motivations sont liées entre autres à la « gagne » et à la récompense du concours comme l'illustrent ces Verbatim : "Espérant qu'on va le gagner" ; "Je veux gagné ce voyage".

Tableau 109 : les motivations de participation selon l'appel à participation

Motivations	Fréquence de repetition
Motivation Intrinsèque	0
Motivation Extrinsèque	22

- Fin de délai de participation

La seconde date (22 juin 2017) est relative à l'annonce de la fin du concours et avec une promesse sur l'annonce des résultats du premier filtrage. La figure ci-dessous, illustre la communication de la marque :

Figure 22: Annonce de la fin du concours

<p>Bonsoir chers fans Le Concours #BeInspired est terminé !!! Nous afficherons demain les plats retenus . Merci à tous et Saha S'hourkoum</p>
--

²⁷ Traduction en français : « Amor Benamor, nous l'aimons toujours »

Notre analyse s’est concentrée sur trois axes principaux. Le premier axe concerne le système de sélection, la sélection dans ce type de concours se fait soit par la foule, soit par la marque ou bien par un jury d’expert externe à l’entreprise. Dans le concours d’Amor Benamor, nous avons dans un premier temps noté une sélection initial de la part de la marque Amor Benamor, cette sélection a porté sur 52 contributions, par la suite nous avons une double sélection du jury d’expert, la première s’est conclut avec un choix de 08 contributions et la seconde avec le choix des 03 contributions lauréates. Au stade de l’annonce de la fin du délai de participation, l’attente de la foule concernée la sélection initiale des 52 contributions faite par la marque Amor Benamor.

De notre traitement sémantique des feed-backs des consommateurs via leurs commentaires, nous n’avons pas soulevé de réaction par rapport au premier système de sélection, hormis le verbatim suivant :

Verbatim : «*Oui sans problème. On vous fait confiance. Saha ftourkom* »

L’utilisation du mot « confiance » renvoie au Sentiment d'assurance et de sécurité qu'inspire le système de sélection initial de la marque Amor Benamor.

Le deuxième axe analysé dans cette phase est le nombre de gagnants. Ce nombre à été prédéterminé et annoncé avec l’appel à participation. De même que pour le système de sélection, nous n’avons pas noté une masse d’interrogations des participants quant au nombre de gagnants. Le seul verbatim suivant a été collecté et analysé :

Verbatim : «*y aura comme bien de gagnants ?* ».

Ce verbatim exprime un besoin en information non pas au nombre de contribution retenue à ce stade mais sur le nombre de gagnant final. Sur cette phase, nous avons collecté des verbatim relatifs aux attentes des participants quant à l’annonce des résultats, cette attente fut exprimée d’une manière affirmative comme le démontre le verbatim suivant : “*on attends les résultats* “ ou d’une manière plus interrogatif par le biais de tel verbatim :

Verbatim :«*les résultats seront affichés vers quelle heure svp ?*».

Le tableau suivant synthétise les fréquences de la réaction de la foule sur cette phase-là :

Tableau 110 : Réactions sur la fin du délai de participation

Catégories d’information	Fréquence de repetition
Système de sélection	1
Nombre de gagnants	1
Attentes des résultats	5

- Annonce des contributions retenues

La troisième étape de la communication était l'annonce des contributions retenues, en tout, la marque, après un filtrage en interne a retenu 52 contributions, ce sont ces contributions qui ont été soumises à l'évaluation des chefs experts en vue de choisir dans un premier temps les huit meilleures contributions et par la suite d'élire les trois meilleures contributions. Pour cette étape, la communication d'Amor Benamor était un rappel sur le nombre de contributions retenues et les règles de sélection des meilleures contributions. Aussi, la marque a évoqué la récompense avec une incitation à l'interaction à travers le vote pour les meilleures contributions. Enfin, la marque a terminé sa communication avec une promesse d'un nouveau concours pour les non retenus.

Figure 23 : Annonce des résultats du filtrage

- Voici enfin les photos des plats retenus pour notre concours #AmorBenamor #BeInspired !!! Parmi ces plats (03) seront sélectionnés prochainement par un jury et les fans qui les ont réalisés, gagneront un voyage pour deux personnes en Malaisie !!!
En attendant le résultat final, vous pouvez donner votre avis et voter pour les plats que vous trouvez " Inspirants "
Nous tenons à remercier tous ceux qui ont participé et qui n'ont pas été sélectionné
Gardez espoir , d'autres concours seront organisés .

Cette annonce a été faite le 22 juin soit 3 jours après l'annonce de la fin du concours, des verbatims analysés sur cette phase, nous avons noté une réaction positive des participants retenues :

Verbatim 1 : « Yesssssss... Mon plat parmi eux Nchallah j aurais de la chance d'être parmi les gagnants, je pense que ça va être difficile de choisir toutes les réalisations sont magnifiques Bravo pour tous »

Au contraire des participants non retenue qui ont exprimé une certaine déception :

Verbatim 2 : « Je suis vraiment triste makanch mon plat welah darto bi kol hob ».

Autre comportement de la foule sur cette phase de l'annonce des contributions retenues fut le soutien de la foule aux contributions, ce soutien a été soit émis par un membre de la foule à une participante bien identifiée comme sur le verbatim suivant:

Verbatim 3 : « Imene Meguenni son intelligence et savoir en médecine lui procurent l'exception de nous préparer des plats sans allergènes, délicieux et surtout t'es la meilleure ..Tn prof d'Immuno-Allergologie »

Soit d'un participant à sa propre personne, il s'agit alors d'un auto-soutien comme le démontre le verbatim suivant :

Verbatim 4 : « *je vote pour mon plat* »

Sur le registre des problèmes notés sur cette phase, certain participants ont souligné le fait que la qualité des photos relatives aux contributions a été détériorée, un des participants explique et s'interroge :

Verbatim 5 : « *les photos ont été endommagées, vous n'avez pas de meilleure qualité ?* »

En fin, et suite à l'annonce des contributions retenues, des attentes ont été manifestées sur la date de l'annonce des résultats finaux dans la mesure où la communication d'Amor Benamor sur cette annonce a fait mention d'une sélection proche des trois meilleures contributions comme le démontre cette publication : « *Parmi ces plats (03) seront sélectionnés prochainement par un jury et les fans qui les ont réalisés, gagneront un voyage ☐ pour deux personnes en Malaisie !!!* ».

Toutefois, ces contributions ont été soumises à l'évaluation du jury d'expert, et ce, en deux temps, une première fois pour choisir les huit meilleures contributions et une seconde fois pour élire les trois meilleures contributions. La communication qui a suivi celle de l'annonce des 52 contributions retenues a bel et bien concerné la première sélection du jury (08 contributions) et non la sélection finale du jury. Le tableau suivant illustre les fréquences de répétition sur chaque catégorie d'information soulevée sur cette phase :

Tableau 111 : La réaction sur l'annonce des contributions retenues

Catégories d'information	Fréquence de répétition
Réaction positive des participants retenus	8
Déception des participants non retenues	4
Soutien de la foule aux contributions	12
Détérioration de la qualité des contributions	6
Le système de présélection:	2
Attente sur le résultat final	3
Non respect du brief	2

- **Annonce de la présélection**

Après le filtrage initial de la marque Amor Benamor et qui a porté sur la sélection de 52 contributions, il s'en est suivi dans un premier temps une présélection de la part du jury qui a été composé par trois chefs cuisiniers. La marque Amor Benamor a communiqué les résultats de cette sélection en présentant dans un premier temps les chefs cuisiniers, en rappelant le nombre de contributions retenues et le nombre de contributions qui seront récompensées à la sélection finale.

Figure 24 : Annonce des résultats de la présélection

#Concours #BeInspired Notre prestigieux jury composé de chefs de renommée internationale #SamiaBouchenafa, #PierreKhodja, #FaridGuerraque nous remercions chaleureusement pour leur contribution, ont présélectionné (08) plats parmi le (52) participations.
Ils désigneront bientôt les (03) meilleurs plats en fonction des recettes utilisées par les (08) candidats.
Bonne chance 😊

- #Concours #BeInspired Voici les (08) plats présélectionnés par notre jury.
Bonne chance aux candidats retenus et un GRAND merci à tous les autres participants pour leurs efforts et surtout leur Fair-play 😊

Face à cette communication, nous avons dans un premier temps constaté des réactions contrastées de la part des participants, joie et réactions positives pour les participants dont les créations ont été retenues et déception pour les participants dont les créations n'ont pas été retenues, comme le démontrent les Verbatims suivants :

Verbatim 1 : « *Pas retenue malheureusement* » ;

Verbatim 2 : « bonne chance aux autres » ;

Verbatim 3 : « Ah super 🎉🎉 très bonne nouvelle avant de dormir je suis très très contente :D ».

De l'analyse des commentaires sur cette phase, nous avons aussi noté un feed-back sur le jury d'expert, en effet, sur cette publication, l'identité du jury fut annoncée et nous avons souligné une réaction positive à cette désignation comme le démontre le Verbatim suivant : « *Ah les chefs top!!!!* ». Aussi, nous avons noté une confiance envers ce jury d'expert : « *On vous fait confiance, bonne sélection, que le meilleur gagne* ».

Enfin, l'annonce des huit meilleures contributions fut un stimulus à une prochaine participation pour certains qui n'ont pas hésité à exprimer une intention de participation future comme le démontre le Verbatim suivant : « *la prochaine fois je participerai inshallah* ».

Tableau 112 : Réactions sur l'annonce de la pré-sélection

Catégories d'information	Fréquence de répétition
Le système de sélection	1
Réaction positive des sélectionnés	3
Déception des participants non sélectionnés	4
Attente des résultats	2
Intention de participation future	2
Faire Play	2

3.6 - La sélection finale

La sélection finale des trois meilleures contributions fut annoncée le 12 juillet 2017 soit 10 jours après la présélection des huit plats. Dans sa communication, Amor Benamor a rappelé

que la sélection été faite par les chefs cuisiniers, elle a par la suite félicité les gagnants tout en rappelons la récompense des lauréats et en remercions la participation de la foule et du jury d'expert. En fin, pour la prise de contact entre la marque Amor Benamor et les lauréats, cette derrière s'est faite via Mail. La récompense des lauréats du concours de Crowdsourcing Be inspired fut organisée sous forme de cérémonie. En fin, la marque a terminé sa communication avec un rappel sur le ton créatif du concours et qui été la créativité.

Figure 25 : Annonce des résultats finals



À cette annonce, nous avons eu à traiter des verbatims qui faisaient mention de la félicitation de la foule aux gagnants :

Verbatim :« Félicitations aux gagnants vraiment se sont les meilleurs plats.... Mabroukkkk 3likem et Merci Amor Benamor ».

Aussi les réactions positives envers la marque Amor Benamor ont été multiples comme le démontre le Verbatim suivant :

Verbatim :« Merciii Amor Benamor de nous avoir donné une telle chance, vous êtes absolument les meilleurs des meilleurs ».

Nous avons aussi noté des feed-backs liés à la joie des gagnants d'un coté et à la déception des perdants de l'autre coté. Enfin, sur cette phase, nous avons enregistré plus d'attentes à d'éventuels autres concours futurs de la part de la marque Amor Benamor.

Le tableau suivant synthétise les catégories d'informations retenues sur cette phase :

Tableau 113 : Réactions sur la sélection finale

Catégories d'information	Fréquence de répétition
Réaction positive envers la marque Amor Benamor de part des gagnants	9
Félicitations des gagnants	28
Attente d'un nouveau concours	5
Attitude cognitive	2
Attitude Conative	1

La cérémonie relative à la récompense des lauréats du concours be inspired a été organisée le 18 juin 2017, sur cette cérémonie, la marque Amor Benamor a aussi récompensé les lauréats d'un autre concours de crowdsourcing. La communication d'amor Benamor sur cette phase a inclut la présence physique des lauréats sur les photos publiées. Le feed-back de la foule sur cette étape concernait principalement les félicitations de la foule aux lauréats, ces félicitations ont été faites soit sans une identification de gagnants : « Félicitations aux gagnants » soit avec identification de ces derniers : « Mabrouuuuk Amira Kara ». L'autres feed-backs important sur cette phase est la réaction positive envers la marque Amor benamor. Ces réactions sont liées à des attitudes cognitives et conatives comme le démontre les deux verbatims suivants :

Verbatim 1²⁸ : « عمر بنعمر يزينا لطابلا نحبو » ;

Verbatim 2²⁹ : « الفازين.عل.مبروك.بامتياز.جزاير.منتوج.عمر.اجود.بن.عمر ».

Des commentaires collectés sur cette dernière phase de la communication, nous avons aussi noté des feed-backs positif sur la cérémonie de la part des lauréats comme l'illustre ce Verbatim :

Verbatim: « *very speial thanks to avery special team ! Merci infiniment#Team_AmorBenAmor <3 <3 <3* » ou encore « *Merciii Amor benamor c'etait superrrrr bel accueil le personnel hyper gentil* ».

Sur le chapitre des problèmes rencontrés, nous avons noté que les résultats de la sélection ont été remis en cause entre autres à cause du physique des gagnantes comme le démontre les verbatim suivants :

Verbatim 1³⁰ : « *Ça sent le trucage wa allaho a3lam les filles on dirait celles qui passent des casting pour devenir mannequin* »

Verbatim 2³¹ : « *3lach ga3 li rabho jayin t9ochi la chi chi khamem tfi9* ».

Nous avons noté que la communication relative à la récompose ne contextualisait pas le concours ce qui constituait une aubaine pour les nouveaux membres ou ceux qui ont raté les autres étapes du concours, les deux verbatims suivants illustrent ceci : « *Concours de quoi?* » ou encore « *c quoi le cadeau* ». Le tableau suivant soulève l'ensemble des catégories d'informations sur les commentaires analysés sur cette phase ainsi que leurs fréquences :

²⁸ Traduction en français : « Amor Benamor nous décore la table, je l'aime »

²⁹ Traduction en français : « Félicitations aux gagnants, Amor Benamor le meilleur produit algérien par excellence »

³⁰ Traduction en français : « ça sent le trucage et, Dieux sait, les filles on dirait celles qui passent des castings pour devenir mannequin »

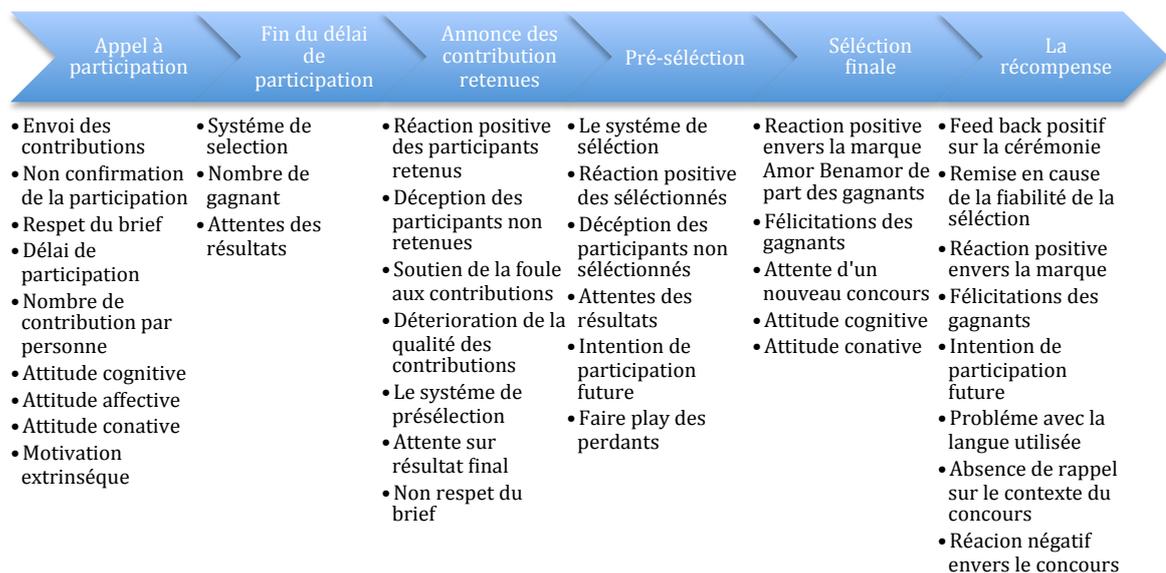
³¹ Traduction en français : « pourquoi tous les gagnants sont coquettes, pensez vous trouverez »

Tableau 114: la réaction sur la récompense des gagnants

Catégories d'information	Fréquence de répétition
Feed back positif sur la cérémonie	4
Remise en cause de la fiabilité de la sélection	5
Réaction positive envers la marque	7
Félicitation des gagnants	35
Intention de participation future	3
Problème avec la langue utilisée	1
Absence de rappel sur le contexte du concours	2
Réaction négatif envers le concours	1

Nous dressons ci-dessous une synthèse des catégories d'informations retenues sur chaque phase de l'opération de Crowdsourcing d'Amor Benamor :

Figure 26 : Synthèse sur les réactions des consommateurs sur le concours d'Amor Benamor



6 Analyse quantitative de l'interaction

Nous analyserons dans un premier temps les interactions sur la page officielle d'Amor Benamor , l'objectif est de déterminer si le concours organisé par Amor Benamor génère une interaction plus élevée. Le tableau 124, décrit l'évolution de l'interaction par mois sur la page officiel d'Amor Benamor selon 06 axes :

- Le nombre de Jaime
- Le nombre de commentaire

- Le nombre de partage
- Le nombre de réaction
- Le taux d'engagement
- Le nombre de post

Tableau 115: Évolution de l'interaction sur la page d'Amor Benamor par mois

Mois	Publications	Interactions	J'aimes	Réactions	Partages	Commentaires
Oct-17	30 -130.0%	38,606 -84.6%	32,176 -85.2%	1,116 -118.1	1,058 -249.1%	4,256 -30.5%
Sep-17	69 34.8%	71,259 61.1%	59,578 61.8%	2,434 47.9	3,694 71.0%	5,553 52.5%
Aug-17	45 -24.4%	27,738 -204.3%	22,760 -161.4%	1,269 -133.7	1,071 -1,374.7%	2,638 -133.4%
Jul-17	56 -69.6%	84,410 -57.7%	59,493 -99.5%	2,966 -43.1	15,794 69.2%	6,157 13.4%
Jun-17	95 21.1%	133,142 1.7%	118,690 3.5%	4,245 -6.7	4,872 10.2%	5,335 -38.7%
May-17	75 20.0%	130,871 60.5%	114,566 61.4%	4,529 64.1	4,377 43.5%	7,399 54.3%
Apr-17	60 21.7%	51,744 -51.3%	44,263 -52.5%	1,628 -68.7	2,474 -45.3%	3,379 -31.7%
Mar-17	47 -14.9%	78,291 -98.9%	67,499 -95.2%	2,747 -207.9	3,594 -73.5%	4,451 -107.5%
Feb-17	54 -35.2%	155,719 -125.5%	131,789 -114.5%	8,458 -47.3	6,235 -197.5%	9,237 -304.7%
Jan-17	73 30.1%	351,128 36.2%	282,734 35.3%	12,458 52.9	18,551 39.9%	37,385 36.1%
Dec-16	51 21.6%	223,924 66.0%	183,021 62.5%	5,872 69.8	11,141 77.1%	23,890 87.2%
Nov-16	40 12.5%	76,104 -210.6%	68,720 -205.7%	1,775 -344.0	2,549 -230.3%	3,060 -227.1%

Pour le nombre de publications, nous constatons une augmentation de 21,1% du nombre de posts sur le mois de juin par rapport au mois de mai et une diminution de 69,9% sur le mois de juillet par rapport au mois de juin. Le nombre de J'aime sur le mois de juin est en progression de 3,5% par rapport au mois de mai, par contre, sur le mois de juillet, le nombre de j'aime diminue nettement à hauteur de 99,5% par rapport au mois de juin. Pour le partage de publication, il est plus élevé sur le mois de juin par rapport au mois de mai de 10,2 % et plus élevé aussi sur le mois de juillet par rapport au mois de juin de 69,2%.

Les commentaires ont connu une diminution de 38,7% sur le mois de juin par rapport au mois de mai, et une augmentation sur le mois de juillet de 13,4%. Les réactions sur la page d'Amor Benamor ont été marquées par une augmentation sur le mois de juin par rapport au mois de mai de 10,2% et une augmentation sur le mois de juillet par rapport au mois juin de 13,4 %.

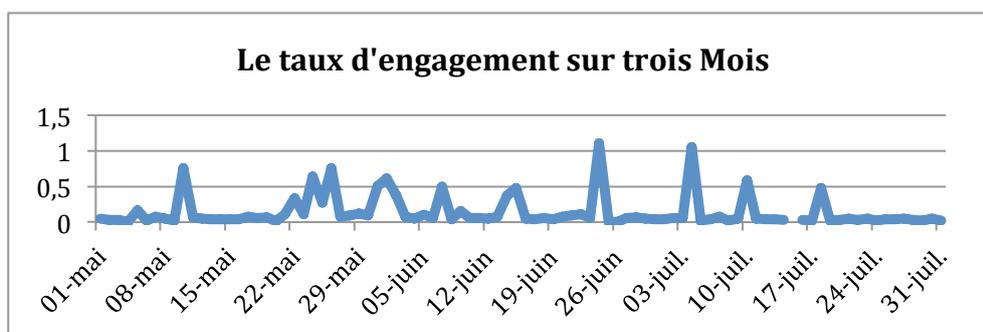
Le mois de juin, hormis pour l'interaction de la réaction, connaît une augmentation du nombre de j'aime, du nombre de commentaires et du nombre de partages et du taux d'engagement. Ce mois coïncide avec le début de concours. Le mois de juillet connaît uniquement une hausse du nombre de commentaires et du nombre de partages. Ce mois la, correspond aux événements de l'annonce des résultats et de la récompense des gagnants.

- Évolution de l'interaction par jour : Le tableau en Annexe 1 décrit l'interaction par jour sur la page officiel d'Amor Benamor et ce sur une période de trois Mois (de 01 Mai au 31 Juillet). De ce tableau, nous remarquons une forte interaction sur la date 07 juin 2017 et du 18

juillet, ces deux dates correspondent respectivement aux événements de l'appel à participation et à la récompense des participants. Pour confirmer cela, nous avons procédé à l'analyse du taux d'engagement.

Le taux d'engagement se calcule en divisant le nombre total d'interactions relatives à une publication par le nombre d'individus exposés à cette publication. De l'analyse de l'évolution du taux d'engagement, nous constatons essentiellement 10 pics supérieurs au taux d'engagement de 0,4. Sur les 10 pics constatés, deux sont liés à des dates qui concernent les échéances relatives au concours de crowdsourcing (Le 07 juin : l'appel à participation ; le 18 juillet : La remise de la récompense).

Figure 27 : Le taux d'engagement sur trois mois



Pour savoir si ces pics sont liés aux publications du concours de crowdsourcing, nous avons fait une analyse en profondeur de l'interaction sur les jours relatifs aux échéances des concours de Crowdsourcing. L'objectif est alors de savoir si l'interaction générée sur les deux jours du 07 juin et du 19 juillet est liée aux publications sur le concours de crowdsourcing.

○ **Analyse de l'appel à participation (07 Juin)**

Le 07 juin 2017, la marque Amor Benamor a procédé à l'émission de quatre publications. Deux de ces publications étaient liées au concours de crowdsourcing. Du tableau x, nous remarquons que la publication qui totalise le plus grand nombre d'interaction sur la journée du 07 juin 2017 est la publication 3, cette publication est relative au premier appel à participation du concours.

Tableau 116 : l'interaction sur la date du 07 juin (Amor Benamor)

Nombre de publication	Type de Publication	Type interaction	Fréquence
Publication 1	Non concours	Like	410
		Comment	41
		Partage	34
Publication 2	Non Concours	Like	228
		Comment	17
		Partage	18

Suite du tableau 118 : l'interaction sur la date du 07 juin (Amor Benamor)

Publication 3	Concours	Like	10095
		Comment	309
		Partage	633
Publication 4	Concours	Like	228
		Comment	17
		Partage	18

○ **Récompense des gagnants (18 Juillet)**

Sur la date de la remise des récompenses aux gagnants, nous constatons un nombre total de quatre publications, parmi eux, deux publications sont liées aux concours de Crowdsourcing. Ces deux publications génèrent 88,61 % des mentions, j'aime, 62,12% des commentaires et 48,24% du partage de publication sur la journée du 18 juillet.

Tableau 117 : l'interaction sur la date du 18 Juillet

Nombre publication	Nature de la publication	Type d'interaction	Fréquence
Publication 1	Non Concours	Like	403
		Comment	30
		Partage	12
Publication 2	Non Concours	Like	1015
		Comment	95
		Partage	32
Publication 3	Concours	Like	4538
		Comment	117
		Partage	17
Publication 5	Concours	Like	6497
		Comment	88
		Partage	24
Total		Like	12453
		Comment	330
		Partage	85

- La relation entre les interactions

De l'analyse de la corrélation entre les interactions autour de la publication d'Amor benamor sur le réseau social Facebook sur la période de trois mois, nous remarquons : Une très forte corrélation positive entre les variables du nombre de j'aime, du nombre de commentaires, du nombre de partages et du nombre de réactions. Aussi, ces quatre variables sont corrélées

positivement avec la variable de l'engagement. Autrement dit, plus le nombre de j'aime augmente plus le nombre de commentaires, le nombre de réactions et le nombre de partages augmentent. Le taux d'engagement se calcule en fonction des quatre types d'interactions cités, les coefficients de corrélations de ces quatre variables sont positifs, ce qui implique l'existence d'une relation positive. Dans d'autres termes, plus le nombre de j'aime, de commentaires, de partage et de réactions est important plus le taux d'engagement augmente.

Tableau 118: Corrélations entre interactions

		Engagement	Like	Comment	Share	Reaction
Corrélation de Pearson	Engagement	1.000	.939	.957(.000)	.932(.000)	.970(.000)
	Like	.939 (.000)	1	.947(.000)	.917(.000)	.960(.000)
	Comment	.957 (.000)	.947(.000)	1.000	.933(.000)	.968(.000)
	Share	.932 (.000)	.917(.000)	.933(.000)	1.000	.951(.000)
	Reaction	.970 (.000)	.960 (.000)	.968(.000)	.951(.000)	1.000

Section 3 :Analyse du cas d'Algérie Télécom

1 Présentation d'Algérie Télécom

Algérie Télécom est un opérateur de réseau public de télécommunications doté d'un capital de 61.275.180.000DA et qui exerce son activité sous la forme juridique d'une société par action SPA que la loi l'attribue la personnalité morale ; cette structure juridique a été constitué en appliquant l'article 12 de la loi n°2000-03 du 5 Joumada El Oula 1421 correspondant au 5 Aout fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications. L'activité de cet opérateur, qui est chargé d'assurer une mission de service publique, est scindée en deux segments, à savoir : la téléphonie fixe et mobile, et tous les services connexes de télécommunications comme la transmission de données par câbles, la transmission via des systèmes par satellites, l'internet et l'interconnexion. Algérie Télécom est organisée en Divisions, Directions Centrales, et Régionales, à cette structure s'ajoutent trois filiales :

- Mobile (Mobilis)
- Internet (Djaweb)
- Télécommunications Spatiales (RevSat)

1.1 Activités d'Algérie Télécom :

L'activité d'Algérie Télécom est organisée autour de différents segments, ci-dessous un descriptif de cette activité:

- Téléphonie

- Équipements d'abonnés : 5 128 262

Chapitre 4 : Une approche Netnographique des opérations de Crowdsourcing sur les réseaux sociaux

- Nombre d'abonnés fixes : 3 267 592 dont 254 132 abonnés WLL (fin 2015) 6, correspondant à une évolution de 5.45% en une année.

- Internet :

Le parc global de l'internet a atteint 2 264 400 abonnés (fin 2015) 7 dont :

- 1 838 492 Abonnés ADSL.
- 423 280 Abonnés 4G LTE Fixe.
- 2008 Abonnés WiMax.
- 620 Abonnés VSAT.

- Algérie Télécom Mobile :

Le parc abonnés (GSM + 3G) s'est établi à plus de 14,3 millions (fin 2015) 9.

- Internet Djaweb :

- 7 000 accès RTC.
- 3 000 accès liaisons Spécialisées.
- capacité actuel 930 000 clients. (Connexion, service clients).
- 4 046 cybercafés • 23 ISP (fournisseurs d'accès à Internet) 11.
- 10 000 000 utilisateurs Internet.

- Téléphonie fixe :

- Le 30 mars 2014, Algérie Télécom a lancé sa nouvelle gamme d'offres internet, baptisée « Idoom ADSL », avec des débits allant de 1 à 8 Mbit/s.
- Depuis le 28 mai 2014, l'opérateur historique propose la téléphonie fixe en illimité à travers sa nouvelle gamme d'offres, « Idoom Fixe ».
- Le 25 avril 2016, Algérie Télécom lance sa nouvelle offre ADSL illimité avec un débit allant jusqu'à 20 Mbit/s.

- 4G LTE :

Depuis le 8 septembre 2014, Algérie Télécom propose des services de téléphonie de 4e Génération en mode fixe à ses clients résidentiels.

Le 31 juillet 2016, Algérie Télécom a annoncé la commercialisation du 1er service VoLTE en Algérie.

- Réseau commercial :

- 217 agences commerciales des télécommunications (20178) (ACTEL).
- 113 divisions commerciales.
- 49 414 kiosques Multi Services (KMS).
- 4 425 taxiphones

- Réseau de transmission :

- Réseaux public de transmission de données par paquets X.25 (DZPAC) : 7 600 accès
- Backbone national de transmission à 10 Gbit/s, 2,5 Gbit/s, 80 Gbit/s et 400 Gbit/s
- Réseau radio rural : 103 réseaux intégrant plus de 1500 localités
- 961 communes (APC) rattachées en fibre optique Algérie Telecom Satellite (ATS)
- 45 stations terriennes domestiques.

Ci-dessous, un inventaire des différents services offerts aux clients par Algérie Télécom :

- Téléphonie
- Internet ADS
- 4G LTE
- Wifi (Wici)
- Visioconférence
- Website Builder (OneClick)
- Bibliothèque Numérique (fimaktabati)
- Contrôle parental (Fi@mane)
- E-paiement (Khlass)
- Offre de solutions complètes pour les entreprises et institutions publiques

1.2 Le marché des télécommunications

Selon l'ARPT, Le nombre d'opérateurs et prestataires par segment de marché se présente comme suit :

Tableau 119 : Le nombre d'opérateurs et prestataires par segment de marché (2016/2017)

Segment	2016	2017
Téléphonie fixe	1	1
Téléphonie Mobile GSM	3	3
Téléphonie Mobile 3G	3	3
Téléphonie Mobile 4G	3	3
VSAT ³²	3	3
GMPCS ³³	2	1
VoIP ³⁴	3	2

Source : ARPT - MARCHE DE LA POSTE ET DES TELECOMMUNICATIONS (Bilan de l'année 2017)

Le nombre d'opérateurs et de prestataires du marché des télécommunications est resté globalement stable entre 2016 et 2017.

³²VSAT : Services de télécommunications par satellite utilisant un terminal d'émission réception de petite dimension.

³³ GPMCS : Services de communications mobiles personnelles mondiales par satellite.

³⁴ VoIP : Service de transfert de la Voix sur le protocole Internet.

Pour le marché de la téléphonie Fixe et selon la même source, le parc d'abonnés au réseau de téléphonie fixe a atteint 4,052 millions d'abonnés en 2017, soit une baisse de 130 374 abonnés par rapport à 2016. Selon l'ARPT³⁵, la baisse de l'offre filaire s'explique par la progression du parc abonné 4G LTE. Selon la même source, À la fin décembre 2017, 57,60% des ménages disposent d'une ligne de téléphonie fixe.

Tableau 120 : Parc d'abonnés de la téléphonie fixe (2016/2017)

Parc abonnés de Téléphonie Fixe	2016	2017	Évolution
Filaire	3 174 759	3 130 090	-44 669 (-1,41%)
WLL	229 950	171	-229 779 (-99,93%)
4G LTE/ Wimax	777 292	921 099	+ 143 807 (+18,50%)
Total	4 182 001	4 051 627	-130 374 (-3%)

Source : ARPT - MARCHE DE LA POSTE ET DES TELECOMMUNICATIONS (Bilan de l'année 2017)

Pour la téléphonie Mobile, le parc (GSM, 3G & 4G) a connu une stabilité, passant de 45,818 millions abonnés fin 2016 à 45,846 millions en 2017. Cette tendance à la stabilité s'explique par la saturation du marché de la téléphonie mobile³⁶. Le tableau 22 est un comparatif entre les trois acteurs du marché selon le type de l'offre.

Tableau 121 : comparatif entre les acteurs du marché de la téléphonie mobile selon le type de l'offre

	2017			Total 2016	Total 2017
	ATM	OTA	WTA		
Prepaid	16 928 703	13 916 805	11 098 035		
Postpaid	1 436 445	1 031 065	1 434 612		
Total	18 365 148	14 947 870	12 532 647	45 817 846	45 845 665
Taux d'évolution				+0,06%	

Source : ARPT - MARCHE DE LA POSTE ET DES TELECOMMUNICATIONS (Bilan de l'année 2017)

De l'analyse de la répartition du parc global d'abonnés mobiles (GSM, 3G et 4G) par formule (prepaid / postpaid) nous remarquons la prédominance de la formule prepaid par rapport au postpaid.

Tableau 122 : Répartition du parc global d'abonnés mobiles (GSM, 3G et 4G) par formule (prepaid / postpaid)

Rubriques (en %)	ATM	OTA	WTA	Total
Prepaid	92,18%	93,10%	88,55 %	91,49 %
Postpaid	7,82%	6,90%	11,45 %	8,51 %

Source : ARPT - MARCHE DE LA POSTE ET DES TELECOMMUNICATIONS (Bilan de l'année 2017)

³⁵ARPT - MARCHE DE LA POSTE ET DES TELECOMMUNICATIONS (Bilan de l'année 2017)

³⁶ARPT - MARCHE DE LA POSTE ET DES TELECOMMUNICATIONS (Bilan de l'année 2017)

En analysant les Parts de marché en termes d'abonnés mobiles sur l'année 2017 (Tableau 133), nous remarquons pour le segment GSM, OTA détient 41,89%, suivi respectivement par ATM avec 32,36% et WTA avec 25,75%. Cette situation s'explique par le fait qu'OTA, en plus d'être le dernier entrant sur le marché 3G, disposait du plus grand parc abonné GSM avant l'avènement des technologies 3G et 4G³⁷

Tableau 123 : Parts de marché en termes d'abonnés mobiles sur l'année 2017

	2017		
	ATM	OTA	WTA
GSM	32,36%	41,89%	25,75%
3G	47,26%	25,30%	27,44%
4G	35,53%	35,06%	29,41%
Part de marché globale par opérateur	40,06%	32,60%	27,34%

Source : ARPT - MARCHE DE LA POSTE ET DES TELECOMMUNICATIONS (Bilan de l'année 2017)

2 Description du Concours et analyse du brief

Le concours d'Algérie télécom consistait en la création d'une application de vote sur le réseau social facebook. Le nombre de gagnant sur ce concours a été de 1 et la récompense fut de 150000,00 da. Ci-dessous un descriptif détaillé sur l'opération :

2.1 Type de concours

Le concours organisé par Algérie Télécom et qui consistait en l'externalisation auprès de la foule de la tâche relative à la création d'une application de vote sur le réseau social facebook s'inscrit dans un Crowdsourcing d'activité inventive. Ce type de crowdsourcing permet à la foule de solutionner des problèmes parfois complexes et/ou créatif (Thirrey-Burger, 2011).

Pour Brabham (2009), le Crowdsourcing d'activité inventive est relatif à la publication par l'entreprise d'un problème en ligne qui voit un grand nombre d'individus offrir des solutions aux problèmes et les idées gagnantes recevoir des récompenses. Sur le présent concours, la publication du problème s'est faite via un document intitulé « Règlement du concours » et qui a été publié sur le site web d'Algérie Télécom et sur le compte Facebook de la marque. Le problème fut principalement spécifié à travers les articles suivants (Voir annexe X) :

- Article 1. Principe du concours
- Article 2. Candidats et conditions de participation
- Article 6. Évaluation et critères de sélection

³⁷ARPT - MARCHE DE LA POSTE ET DES TELECOMMUNICATIONS (Bilan de l'année 2017)

2.2 La Sélection de la foule

Sur ce concours, Algérie Télécom affirme : « Le concours consiste à donner la chance aux jeunes développeurs », aussi : « Le concours s'adresse à toute personne âgée de moins de 25 ans. ». De là, nous en déduisons deux critères de sélection de la foule : l'Age est la maîtrise technique ou compétence de la foule. Sur le plan théorique, Renault (2017), affirme que « certaines activités peuvent être réalisées par le plus grand nombre, tandis que d'autres sont réservées à des internautes bénéficiant de compétences, de ressources ou de qualités particulières ». Pour Ruiz et al (2015) le crowdsourcing de résolution de problème est de nature sélective.

2.3 La simultanée de la participation

La simultanée de la participation de la foule implique la réunion simultanée de la foule dans un même espace. Sur le concours analysé, Algérie Télécom autorise le fait que plusieurs candidats créent un groupe pour participer au concours. Cette action permet une interaction entre les membres de la foule et donc une simultanée potentielle de la participation.

2.4 Le Support de communication au Crowdsourcing :

Le concours de Crowdsourcing organisé par Algérie Télécom fut communiqué dans un premier temps via deux canaux de communication numérique qui sont le site web de la marque et sa page Facebook. Sur ce concours, l'envoi des contributions ne s'est pas fait via un canal électronique, mais par un courrier non-électronique.

2.5 Contraintes et critères de sélection

Du concours organisé par Algérie Télécom, nous notons des contraintes et critères de sélection d'ordre techniques, mais pas que. Les contraintes techniques relatives à la participation sont les suivantes :

Tableau 124 : Contraintes sur le concours d'Algérie Télécom

En front-office	En back-office
Une page d'accueil · Page d'inscription (Nom / Prénom / Adresse / Wilaya / Numéro de téléphone / Bouton acceptation condition du jeu...) Page upload de photos et / ou vidéos Page liste de vote de tous les participants Page classement des 5 ou 10 premiers Bouton lire le règlement · Bouton invitez vos amis	Liste des images et ou vidéos reçu, Bouton pour autoriser l'image et ou la vidéo en front-office Liste des images et ou vidéos publiées en front-office

Au plus des contraintes techniques, les contraintes suivantes ont été soulignées dans le règlement :

- Le concours s'adresse à toute personne âgée de moins de 25 ans ;
- L'envoi des contributions doit se faire via un courrier non-électronique et contenant les éléments suivant :

- L'Application de vote ;
- Une documentation détaillée sur les caractéristiques technique de l'application et son intégration sur une page Facebook ;
- Le / les CV des développeurs de l'application ;
- Une copie de la carte d'identité numérisée ;
- Les candidats sont seuls responsables des informations fournies lors de leurs inscriptions ;
- Chaque candidat doit s'engager de la véracité des informations à fournir ;
- Chaque candidat doit respecter le calendrier du déroulement du concours donné dans l'article 9 ;
- Chaque participation ou groupe de participants au concours doit représenter une seule application ;
- L'application doit gérer les photos (images) et les vidéos en même temps ;
- Tout dossier de candidature incomplet ou envoyé en plusieurs parties sera rejeté ;
- Tout projet touchant à la charte de la vie privée des citoyens et à l'image et l'intégrité du pays sera rejeté ;
- Algérie Télécom se réserve le droit d'annuler la candidature de tout candidat ayant participé avec une application piratée ou volée à un autre développeur, elle se réserve aussi le droit de rendre publique cette information ;
- Il est interdit de participer dans ce concours avec une application sponsorisée ou en partenariat avec une entreprise quel que soit son champ d'activité.

Au registre des contraintes, nous notons enfin que la validation du concours par Algérie Télécom ne se fait que si un nombre minimal de contributions est reçu. Dans ce sens, Algérie télécom a estimé que si le concours doit être reporté, annulé, interrompu en tout ou en partie pour des raisons Indépendantes sa volonté. Celle-ci n'assumera aucune responsabilité de quelque nature que ce soit.

Sur le plan des critères de sélection, Algérie Télécom a fixé la notation générale suivante :

- 1- Caractéristiques techniques (55 points)
- 2- Documentation détaillée sur les caractéristiques techniques de l'application et son intégration sur une page Facebook (35 points)
- 3- Appréciation de la qualité graphique (10 points)

Ci-dessous le tableau relatif au détail des ces critères :

Tableau 125 : Critères de selection et notation

Caractéristiques techniques	55 POINTS
Solution a. Framework : 10 points b. CMS : 5 points	10 Points
Programmation (Détailler la technologie et les langages de programmation utilisés)	10 Points
Affichage (L'application doit être ergonomique et en responsive désigné)	5 Points
Sécurité (Fournir une documentation sur l'aspect sécurité de l'application)	10 Points
Modules, plugins et extensions (Force et pertinence des modules utilisés)	5 Points
Gestion de contenu (Backoffice) (Simplicité)	5 Points
Aspect générale (Fluidité et Rapidité)	10 Points
Documentation détaillée sur les caractéristiques technique de l'application et son intégration sur une page Facebook.	35 POINTS
Appréciation de la qualité graphique L'évaluation de l'Appréciation de la qualité graphique sera notée selon la note moyenne de l'appréciation de la majorité des membres de la commission d'évaluation, sans dépasser la note maximale : 15 points	10 POINTS
TOTAL	100 POINTS

2.6 La Récompense

Le Crowdsourcing de résolution de problèmes implique généralement des rémunérations conséquentes (Schenk et Guittard, 2012). La récompense sur le concours de Crowdsourcing organisé par Algérie Télécom est monétaire et d'une valeur de 150 000 da. Aussi, le nombre de gagnants sur cette opération est de un gagnant. Ce nombre peut être considéré comme étant une motivation extrinsèque. Dans le cadre de la motivation extrinsèque des participants, Algérie télécom offre la possibilité au lauréat de signer une convention de développement d'éventuelles applications, il s'agit plus précisément d'une motivation extrinsèque de la catégorie de l'utilitarisme et de type « opportunité professionnelle » (Reniou, 2009).

2.7 La Sélection

Sur le concours de Crowdsourcing d'Algérie Télécom, deux Jury d'expert pouvaient être

sollicités. Le premier jury est externe et est responsable de la notation technique des travaux en compétition, le second est interne et chargé des entretiens oraux au cas d'égalité. Nous notons qu'Algérie télécom n'a pas introduit le vote de la foule pour la sélection de la meilleure contribution. Nous signalons aussi que l'application gagnante correspond à celle qui obtient la note la plus élevée.

2.8 Délai de participation :

Le délai de participation au concours d'Algérie Télécom est de 33 jours selon le calendrier suivant :

16 Juillet 2017 Début de dépôt des candidatures

17 Aout 2017 Clôture de dépôt des candidatures

20 Aout 2017 Évaluation des candidatures et sélection du gagnant

2.9 Engagement du gagnant et Propriété Intellectuelle

Sur ce concours, le gagnant accepte de:

- Signer avec la société Algérie Télécom, si celle-ci le juge opportune, une convention de développement d'éventuelles applications ;
- Fournir toutes les informations ainsi que les livrables relatifs au contenu de l'application ;
- Autoriser Algérie Télécom à publier toutes informations (noms, prénoms, coordonnées, photos et films,...) des lauréats, ainsi que leurs contenus (dénomination, la description succincte de leur projet...) dans le cadre des actions de communication et d'information, sur tous types de supports (y compris le site Internet), sans que le lauréat puisse prétendre à aucun droit quel qu'il soit.

Algérie Télécom se réserve le droit de reproduire les dossiers soumis à des fins de présentation, de communication médiatique et de promotion.

Sur le plan de la propriété intellectuelle, chaque candidat déclare détenir légitimement les droits de propriété intellectuelle et industrielle relatifs à l'application réalisée dans le cadre du concours et garantit, ainsi, Algérie Télécom contre tout recours. Pour la marque, le candidat gagnant s'engage à céder tous les droits de propriété intellectuelle et industrielle relatifs à son application.

2.10 L'agenda du concours

La communication autour du concours s'est faite principalement sur la page Facebook d'Algérie Télécom, cette communication s'est déroulée selon la chronologie suivante :

16 Juillet 2017 : Appel à participation

20 juillet 2017 : Relance de l'appel à participation

23 Juillet 2017 : Relance de l'appel à participation

26 Juillet 2017 : Relance de l'appel à participation

13 Aout 2017 : Prolongement du délai de participation

09 Octobre 2017 : Annonce du résultat

3 Les Réactions de la communauté sur le concours

Après une première lecture, nous avons observé et constaté qu'une partie importante des commentaires sur les publications du concours de crowdsourcing n'étaient pas liée au concours. À partir de là, nous avons décidé de distinguer deux catégories de commentaires : ceux liés au concours et ceux qui ne sont pas liés au concours. Nous avons donc analysé les commentaires de chaque publication du concours selon ces deux catégories.

- Analyse de la publication du 16 juillet 2017 (Premier appel à participation)

Sur la publication du 16 juillet 2017 et selon le tableau 27, sur un total de 98 commentaires exploitables, nous constatons que 87,8 % de ces commentaires ne sont pas liés au concours. Ces commentaires concernent les différents problèmes liés au service d'Algérie Télécom rencontrés par les abonnés comme le démontre les deux verbatim suivants :

Verbatim 1: « Bonjour Monsieur, j'ai un problème d'internet, il se coupe chaque 5 minutes, et l'ADSL s'éteint aussi, et ça se répète H 24, quelle solution ? ».

Verbatim 2³⁸: « vous vous êtes moqué de nous concernant l'offre de 4G, vous avez annulé l'offre de 1000 DA pour l'élever à 3500 DA par mois, c'est injuste, il faut penser un peu aux gens pauvres ».

Tableau 126: Analyse de la publication du 16 juillet 2017

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Concours	12	12.2
	Non Concours	86	87.8
	Total	98	100.0

Sur les 98 commentaires exploitables, 12,2 %, seulement, avaient une relation avec le concours de Crowdsourcing organisé par Algérie Télécom. La figure ci-dessous illustre le verbatim suivant:

Verbatim : « Je suis un développeur Web depuis 2010 et je vois c'est la première fois Mobilis fait un concours comme ça ».

- Analyse de la publication du 20 Juillet 2017 (Relance de l'appel à participation)

La deuxième communication d'Algérie Télécom au jour du 20 juillet 2017 concernait une relance de l'appel à participation. Sur cette publication, nous notons que 92,9 % des commentaires ne concernaient pas le concours de crowdsourcing comme le montre ce verbatim:

Verbatim : « bonjour, j'ai une question, est ce que les modems de 4G qui compensent la WLL sont pour le réseau internet non limité de 1000 DA ou bien juste de 8 giga, et merci »

Sur les commentaires analysés sur cette phase, seulement 7,1 % concernaient le concours de crowdsourcing d'Algérie Télécom. Le verbatim suivant en est un exemple :

Verbatim : « que représente l'application présentée, je souhaite une explication en arabe et en anglais ».

Tableau 127: Analyse de la publication du 20 Juillet 2017

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Concours	8	7.1	7.1	7.1
	Non concours	105	92.9	92.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

- Analyse de la publication du 23 Juillet 2017 (Relance de l'appel à participation)

La communication du 23 juillet 2017 concernait là aussi la relance de l'appel à participation du concours de Crowdsourcing d'Algérie Télécom. Sur cette publication, nous notons aussi que la quasi-majorité des commentaires ne concernent pas le concours de Crowdsourcing d'Algérie télécom, seulement 5,8 % des commentaires ont une relation avec le concours, le verbatim suivant un exemple :

Verbatim : « Möüná Cherrâd vas y, prouves tes compétences »

Aussi, 94,2 % des commentaires n'ont pas de relation avec le concours comme l'illustre le verbatim suivants :

Verbatim 1³⁹ : « *3andi problem ano tel salakto lyom wki jit nactivi conx 500da 9ali tel mahoch salk bsh rani n3aiat 3adi w 3aiat tanik l 100 mahaboch ihazo . aba3tona lhal fal PRV* ».

Tableau 128: Analyse de la publication du 23 Juillet 2017

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Concours	3	2.7	5.8	5.8
	Non concours	49	43.4	94.2	100.0
	Total	52	46.0	100.0	

-Analyse de la publication du 26 Juillet 2017 (Relance de l'appel à participation)

³⁹ Traduction en français : « j'ai un problème, j'ai payé la facture du téléphone mais je n'arrive pas à activer une connexion de 500 DA, ils m'ont dit que c'est parce que je n'ai pas payé ma facture, mais je l'ai payé et je peux même passer des appels, j'ai appelé le service 100 mais personne ne réponds, envoyez nous la solution en privé »

La 4^{ème} publication d'Algérie Télécom concernait un relance de l'appel à participation, là aussi, la tendance est la même. 91,5 % des commentaires n'ont pas de relation avec le concours de crowdsourcing d'Algérie Télécom. Le verbatim suivant montre cela :

Verbatim 1 : « Algérie télécom, j'ai fais une demande pour un téléphone ça fait longtemps, chaque jour ils me disent demain mais jusqu'à maintenant il n'y a rien ».

Sur les commentaires analysés sur cette phase, seulement 8,5 % des commentaires ont une relation avec le concours et ce sur un total de 59 commentaires exploitables.

Tableau 129: Analyse de la publication du 26 Juillet 2017

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Concours	5	5.1
	Non Concours	54	55.1
	Total	59	60.2

- Analyse de la publication du 13 Aout 2017 (Prolongement du délai de participation)

Sur la communication relative au prolongement du délai de participation, nous relevons la même tendance, mais à un degré moindre. 75 % des commentaires ont une relation avec le concours contre 25 % qui n'ont pas de relation. Les deux verbatim suivants illustrent le cas où les commentaires sur cette phase n'avaient aucune relation avec le concours.

Verbatim 1⁴⁰ : « algérie téléceme ani dayar demandw ala telephone ando bzf w maban wallo. kol youm ygolo dm1 inshlh .

Verbatim 2⁴¹ : « #mancharjiiiiich »

Le dernier verbatim concernait un Hashtag « mancharjiiiiich ». Ce Hashtag fut noté sur les commentaires des fans, et ce, tout au long de l'analyse. Ce Hashtag est relatif au bad buzz crée autour d'Algérie télécom, et ce, en relation avec la modification d'une offre 4G.

Tableau 130 : Analyse de la publication du 13 Aout 2017

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Concours	9	8.0
	Non Concours	27	23.9
	Total	36	31.9

- Analyse de la publication du 09 octobre 2017 (Annonce du résultat)

Sur la communication relative à l'annonce du résultat, nous soulignons une tendance inverse des communications précédentes dans la mesure où les commentaires relatifs au concours sont plus importants que ceux qui n'ont pas de relation avec le concours (65,5 % contre 34,5 %). Ceci est expliqué par la sympathie des fans envers le gagnant comme le démontre les verbatims ci-dessous :

⁴¹ Traduction en français : « # j'achète pas »

Verbatim 1 : «Mabrouk mon frère fière de toi, bcp de succès nchallah tjrs»

Verbatim 2⁴² : «مبروك كلشي»

Tableau 131 : Analyse de la publication du 09 octobre 2017

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Concours	9	8.0
	Non Concours	27	23.9
	Total	36	31.9
		Effectifs	Pourcentage
Valide	Concours	19	16.8
	Non Concours	10	8.8
	Total	29	25.7

4 Analyse quantitative de l'interaction

Du tableau 142, nous notons que la publication ayant obtenu le plus d'interaction est celle de l'appel à participation du 16 juillet 2017 avec un total de 902 interactions celle-ci, correspond aussi au plus grand nombre de partage de publication (43 partages). L'analyse en profondeur du nombre d'interactions démontre que ce dernier est principalement expliqué par le nombre de j'aime (plus de 62,75% sur la publication relative à l'appel à participation), nous notons aussi que la publication ayant généré le plus de « pas content » est celle relative à la relance du concours relative à la date du 20 juillet 2017 et que la publication ayant généré le plus de « Cœur » est celle de l'annonce des résultats avec un pourcentage de 3,31% de l'interaction générale.

Tableau 132: Analyse de l'interaction⁴³

Nature du post	Nombre de partage	Interaction total	1	2	3	4	5	6
Appel à participation	43	902	566 (62,75%)	247 (27,38%)	74 (8,20%)	13 (1,44%)	2 (0,22%)	-
Relance de l'appel à participation	12	764	417 (54,58%)	316 (41,36%)	20 (2,62%)	8 (1,05%)	3 (0,39%)	-
Relance de l'appel à participation	9	501	323 (64,47%)	150 (29,94%)	19 (3,79%)	4 (0,80 %)	3 (0,60 %)	2 (0,4%)
Relance de l'appel à participation	26	432	283 (65,51%)	125 (28,94%)	19 (4,4%)	4 (0,93%)	1 (0,23 %)	-

⁴² Traduction en français : « félicitations »

⁴³ 1 = Like , 2 = Love, 3 = Haha , 4 = Wow, 5 = Sad , 6= Angry

Prolongement du délai de participation	-	487	352 (72,28%)	108 (22,18 %)	23 (4,72%)	2 (0,41%)	2 (0,41 %)	-
Annonce du résultat	10	514	436 (84,82%)	52 (10,12)	9 (1,75%)	17 (3,31%)	-	-

Section 4 : Analyse du cas de Djezzy

Dans cette section nous aborderons le cas de djezzy, après une présentation de cette entreprise, nous allons analyser dans un premier temps la communication et le briefing de djezzy sur cette opération, par la suite et via une approche Netnographique, nous mesurerons la réaction des consommateurs face à cette opération.

1 Présentation de Djezzy

Selon son site officiel Djezzy est : « un opérateur de télécommunications algérien qui a été créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT ».

Djezzy fait partie du groupe VEON (anciennement Vimpelcom), 5^{ème} groupe mondial de télécoms, dont le siège est à Amsterdam (Pays Bas), et coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP.

1.1 Date clés de Djezzy GSM

Ci-dessous quelques dates importantes dans le développement de l'opérateur Djezzy sur le marché algérien :

- Octroi de la Licence 2G : 30 juillet 2001
- Octroi de la Licence 3G : 2 décembre 2013
- Octroi de la Licence 4G : 4 septembre 2016

1.2 Évolution du parc d'abonnés de Djezzy

L'analyse de l'évolution du parc d'abonnés de Djezzy révèle une croissance de 2014 à 2016. En effet, Djezzy a connu une augmentation de 2 244 262 d'abonnés. Sur l'année 2017, nous constatons une régression de 19,68 % soit 3 664 278 abonnés sur la seule année de 2017. Le tableau ci-dessous illustre ces chiffres :

Tableau 133 : Parc global d'abonnés de la téléphonie mobile entre 2014 et 2017

	2017	2016	2015	2014
Total	14947870 (-19,69 %)	18612148 (9,45 %)	17005165 (3,89 %)	16367886

Source : Rapport de l'ARPT (2018)

1.3 Évolution des parts de marché entre 2014 et 2017

L'analyse de l'évolution des parts de marché démontre le leadership de Djezzy (OTA) entre

2015 et 2016 avec respectivement des parts de marché de 39,19 % et 42,99 %. Sur l'année 2017, nous notons que Mobilis est donnée comme leader du marché avec 40,06 % de part de marché, Djezzy arrive en deuxième position avec une part de marché de 32,60 %. Le tableau ci-dessous présente l'évolution des parts de marché de 2014 à 2017 :

Tableau 134 : La part de marché entre les opérateurs téléphoniques entre 2014 et 2017

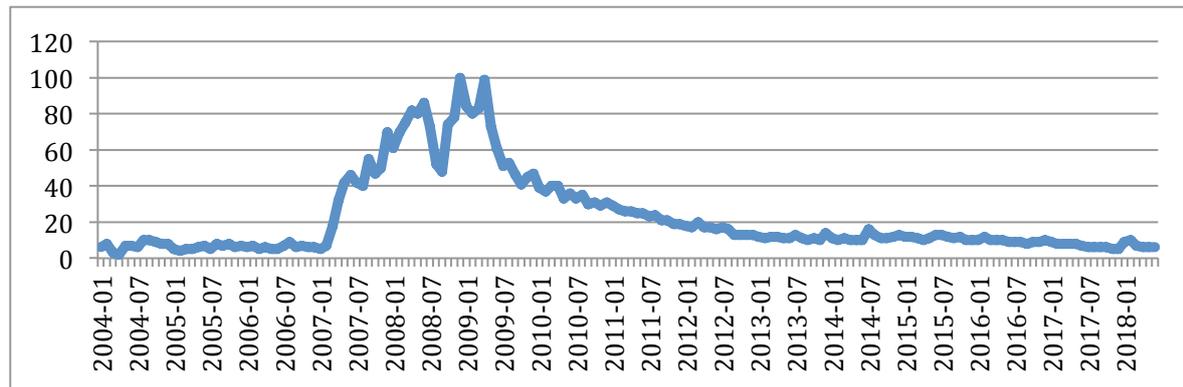
Part de marché (abonnés)	2017	2016	2015	2014
ATM	40,06 %	30,08 %	32,47 %	36,87 %
OTA	32,60 %	42,99 %	39,19 %	34,79 %
WTA	27,34 %	26,94 %	28,34 %	28,33 %

Source :Rapport de l'ARPT (2018)

1.4 Djezzy sur le Web

Pour analyser la présence de Djezzy sur le web, nous avons utilisé la solution google trends par google. Cet outil indique la fréquence à laquelle un terme de recherche particulier est saisi par rapport au volume total de recherche dans différentes régions du monde et dans différentes langues. Notre analyse de l'évolution de la recherche autour du terme « Djezzy » suggère un pic extraordinaire de 2007 jusqu'à l'année 2009. Ce pic peut éventuellement être expliqué par les incidents provoqués par la confrontation entre l'Algérie et l'Égypte et qui ont lié l'opérateur Djezzy de par ces origines égyptiennes.

Figure 28 : Évolution de la recherche autour de Djezzy sur le web



1.5 Djezzy sur le réseau social Facebook

Sur le réseau social Facebook, la page officielle de Djezzy comptait au jour du 06 juin 2018 4 053 815 Fans, le taux d'engagement moyen est de 0,04 %, ce taux Le taux d'engagement se calcule en divisant le nombre total d'interactions relatives à une publication par le nombre d'individus exposés à cette publication. À partir des données de Graphystories⁴⁴, nous

⁴⁴GraphyStories est un outil de surveillance de la découverte de contenu et des médias sociaux pour les éditeurs, les marques et les agences.

constatons aussi, que le jour le plus performant pour djezzy sur Facebook est le mercredi.

Du tableau suivant relatif à l'interaction sur la page de djezzy sur les 4 derniers mois de 2018, nous constatons que le mois de Mai a connu une interaction plus importante que sur les autres mois de 2018 avec 72 publications 1 104 partages, 39,565 likes et 8 512 commentaires.

Tableau 135 : Interactions sur la page officiel de Djezzy

Month	Interactions	Posts	Likes	Reactions	Shares	Comments
June 2018	6,720 -707.1%	14 -414.3%	5,259 - 652.3%	568 -789.6	131 - 742.7%	762 -1,017.1%
May 2018	54,234 30.1%	72 34.7%	39,565 31.3%	5,053 42.3	1,104 12.4 %	8,512 19.1 %
April 2018	37,934 -80.7%	47 -25.5%	27,170 - 93.3%	2,915 -39.2	967 -66.4%	6,882 -50.8%
March 2018	68,550 85.0%	59 84.7%	52,507 84.6%	4,058 89.8	1,609 84.3 %	10,376 85.6 %

Source : Graphystories

2 Description du Concours et analyse du brief

Sur le concours organisé par l'opérateur téléphonique djezzy, il été demandé à la foule de créer et d'envoyer une vidéo ou les participants se filment en train de réaliser des gestes footballistiques techniques. Le nombre de gagnants sur ce concours a été de 10 et la récompense a été d'un MODEM Djezzy. Ci-dessous un descriptif détaillé de l'opération :

2.1 Type de concours

Le concours organisé par Djezzy s'inscrit dans un crowdsourcing d'activités créatives. Ce type d'opération nécessite des compétences rares et spécifiques de la part de la foule, en l'occurrence sur ce concours, la maîtrise du freestyle qui est l'art de faire des tours avec un ballon de football.

2.2 Le Support de communication au Crowdsourcing

Le concours de crowdsourcing organisé par djezzy fut principalement communiqué sur le réseau social Facebook et la page officielle de la marque (<https://web.facebook.com/djezzy/>) et aussi sur le site web de djezzy (<http://www.djezzy.dz/wpcontent/uploads/2018/03/djezzy-challenge-1.pdf>).

2.3 Les conditions de participations

Ce concours a été ouvert à toute personne physique majeure et mineure de plus de 13 ans, résidant en Algérie, ayant accès à Facebook, étant fan de la page Djezzy. Ce concours n'a pas été accessible aux mineurs de moins de 13 ans en raison des conditions d'utilisation de Facebook. Les employés d'Optimum Télécom Algérie Spa ou des entreprises tierces prenant

part à la réalisation du concours «Riyad Mahrez Challenge by Djezzy» ne pouvaient pas participer au Concours. Pour la participation des mineurs entre 13 et 19 ans, une autorisation d'un titulaire de l'autorité parentale ou de leur représentant légal a été exigée. Au total, les personnes ne pouvant participées au concours ont été :

- Les membres du personnel de l'organisateur ;
- Les membres du personnel des sociétés participant ou ayant participé à la conception, à l'organisation et à la réalisation du concours et les membres de leur famille (Parents, frères et sœurs ou toute autre personne résidant dans le même foyer) ;
- Les personnes mineures de moins de 13 ans ;
- Les personnes mineures âgées entre 13 ans et 19 ans, n'ayant pas obtenu l'autorisation d'un titulaire de l'autorité parentale ou de leur représentant légal.
- L'Organisateur se réserve le droit d'exclure tout participant ne respectant pas l'équité du concours et/ou en cas de tricherie ou de Fraude.
- La participation au concours implique l'acceptation expresse et sans réserve du présent règlement, en toutes ses stipulations.

2.4 La Récompense

Le cadeau offert aux gagnants a été un MODEM Djezzy. Les gagnants ont été désignés par un vote sur la page Facebook. Un total de 10 Gagnants a été fixé, l'article 5 du contrat suggère que les gagnants accepteront par avance le cadeau (MODEM Djezzy) sans pouvoir prétendre à un échange, ou sa contre-valeur en espèce et que djezzy ne peut être tenue responsable pour tous défauts ou défaillances des donations (cadeaux). Ces donations ne pouvaient en aucun cas être échangées contre leur valeur en espèces ou contre toute autre dotation. Selon le même article, En cas de survenance de force majeure ou d'évènement indépendant, djezzy se réserve le droit, à sa seule discrétion, d'attribuer aux gagnants un lot cadeau de valeur égale et à caractéristiques proches, de celui prévu. Enfin, Le Gagnant devait se présenter en personne et/ou avec son représentant légal (tuteur), muni d'une pièce d'identité en cours de validité, au lieu indiqué ci-dessous. Les cadeaux sus mentionnés devaient d'être disponibles dans un délai de trente (30) jours, après la date de clôture du concours. Dans le cas où le Gagnant ne se présente pas pour récupérer son cadeau ou reste injoignable dans un délai raisonnable, il perd son gain.

2.5 Système de Sélection

Le cadeau offert aux gagnants est un Djezzy MODEM. Les gagnants ont été désignés par un vote sur la page Facebook de djezzy. Il y a eu au total 10 Gagnants, répartis en deux périodes comme suit ; Du 25/03/2018 au 31/03/2018 où ont été désignés les cinq premiers gagnants grâce à un vote sur des compilations de vidéos sur la page Facebook. Chaque vote a duré 24 heures. Du 01/04/2018 au 10/04/2018 où ont été désignés les cinq autres gagnants restant grâce à un vote sur des compilations de vidéos sur la page Facebook. Sur ce concours, un seul cadeau fut attribué par gagnant. Cela signifie que plusieurs membres d'une même famille

pouvaient participer au concours, mais qu'il pouvait y avoir qu'un seul gagnant par famille. Une même famille ne peut donc obtenir qu'un seul cadeau.

2.6 Engagement du gagnant et Propriété Intellectuelle

Sur le concours de crowdsourcing organisé par Djezzy, le participant déclare être informé et accepte que ses données personnelles puissent être utilisées à des fins d'enquête, d'analyses ou dans le cadre d'opérations commerciales et marketing directes par l'opérateur et/ou sociétés du groupe OTA, son réseau commercial ou ses partenaires commerciaux offrant un service pour le compte des premiers. Toutefois, le participant dispose d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition au traitement des données à caractère personnel le concernant, sur simple demande à formuler par courrier adressé au service commercial d'OTA sise au Route de Wilaya, Lot n° 37/4, Dar El Beida, Alger. Au registre de la propriété intellectuelle, le concept ainsi que tous les éléments de cette opération, le design, les marques et logos sont réputés être la propriété d'OTA. La reproduction d'article relatif à la propriété intellectuelle suggère que l'utilisation ou l'exploitation de tout ou d'une partie de ces éléments sont strictement interdites.

2.7 Délai de participation et déroulement du concours

Le délai de participation au concours de djezzy a été de 33 jours selon le calendrier suivant :

- **11 Mars 2018** : Appel à participation
- **17 Avril 2018** : Clôture du concours

Le concours de djezzy fut principalement communiqué sur le compte officiel de la marque sur le réseau social Facebook. Au total, la marque a procédé 10 publications concernant la communication du concours. Du tableau ci-dessous, nous constatons que la marque a consacré 4 publications à l'appel à participation, une seule publication pour la clôture du délai de participation, et 5 publications pour l'annonce des résultats préliminaires. Nous constatons qu'aucune publication publique n'a été faite pour annoncer les résultats du vote de la communauté. À partir du tableau ci-dessous, nous constatons aussi, que les publications qui génèrent le plus d'interaction (interaction totale) sont celle relatives à l'appel à participation.

Tableau 136 : Interaction selon le calendrier de communication du concours

	Nature du post	Nombre de partage	Interaction total	1	2	3	4	5	6
11 Mars 2018	Appel à participation	34	2,5 K	2,3 K	2	45	94	1	2
26 Mars 2018	Relance de l'appel à participation	7	281	250	3	4	14		
27 Mars 2018	Relance de l'appel à participation	31	2,3 K	2 K	8	20 3	62	2	5
28 Mars 2018	Relance de l'appel à participation	82	3,7 K	3,4 K	8	77	24		7
17 avril 2018	Fin du délai de		216	208		3	4		1

	participation								
29 avril 2018 (01)	Annonce du résultat (1)	9	203	185	1	1	15		1

Dans ce qui suit, nous allons analyser la réaction de la communauté sur chaque phase de la communication de djezzy, et ce, via une approche netnographique des commentaires.

3 Réactions de la communauté sur le concours

Nous avons mesuré la réaction de la foule qui est composée de la communauté de fans de djezzy sur sa page officiel sur facebook selon les phases de communication.

- L'appel à participation

La première communication est relative à l'appel à participation et elle fut émise le 11 mars 2018. Sur cette communication, les conditions de participations ont été soulignées. À partir du tableau, nous constatons dans un premier temps que 65,625 % des commentaires de la communauté ne concernaient pas l'opération de crowdsourcing et portaient essentiellement sur l'utilisation des services de Djezzy.

Le tableau suivant illustre ces résultats :

Tableau 137 : La relation des commentaires avec le concours sur le premier appel à participation

		Effectifs	Pourcentage
Relation avec le concours	Oui	22	34.375
	Non	42	65.625
Total		64	100.0

Au total, nous avons analysé sur cette phase 64 commentaires, A la lecture du tableau, nous notons que ces messages ont plus une teneur négative que positive. Pour les commentaires qui sont liés au concours, nous avons relevé 7 commentaires avec une teneur positive comme le montre le Verbatim suivant :

Verbatim⁴⁵ : «♥وبالتوفيق لجميع المشاركين #Djezzy بارك الله فيكم»

Nous avons aussi noté 12 commentaires avec une teneur négative, le verbatim suivant est un exemple :

Verbatim⁴⁶ : «ماتتصور ماتعبي روحك ارواح نعطيك تاغي باطل ونزید باه تتفهوی».

Tableau 138 : La teneur des commentaires sur le premier appel à participation

	Teneur			Total
	Positive	Négative	Neutre	

⁴⁵ Traduction en français : «bon courage à tous les participant, djezzy que dieu vous bénisse »

⁴⁶ Traduction en français : « ça ne sert à rien de te prendre en photo, je te donne le lien plus un café »

Relation avec le concours	Oui	7	12	3	22
	Non	0	16	26	42
Total		7	28	29	64

Notre analyse du sens des commentaires collectés sur cette phase nous a permis de retenir 6 catégories d'informations. La première catégorie est relative à la composante affective de l'attitude et retient la réaction affective envers la marque et l'opération de Crowdsourcing comme le montrent les deux verbatims suivants :

Verbatim 1⁴⁷ : « ♥♥ يحفضكم ربي. روعة جيزي شبكة / » ;

Verbatim 2⁴⁸ : « جيزي تحيا ».

La deuxième catégorie d'information concerne les conditions de participations, nous avons noté principalement une interrogation liée à l'âge, le verbatim suivant l'illustre :

Verbatim⁴⁹ : « فقط للكبار أو الأصناف لكل مفتوحة المسابقة هل ».

Nous avons aussi noté des commentaires liés aux motivations extrinsèques des potentiels participants, l'ensemble des Verbatim analysés sur cette catégorie présentent une teneur négative et sont principalement liés à la petitesse de la récompense comme le suggère le verbatim suivant :

Verbatim⁵⁰ : « مزيريين يخى برك مودام ».

Autre catégorie importante est celle de l'invitation d'un ami, le réseau social Facebook offre la fonctionnalité de l'interaction entre les membres, et sur ce concours, nous avons noté des invitations entre amis et ce via des « Tag » sur cet appel à participation. Le tableau suivant illustre l'ensemble des catégories d'informations identifiées ainsi que leurs fréquences de répétition :

Tableau 139 : Les catégories d'information sur le premier appel à participation

Catégories d'informations	Fréquence de répétition
Composante affective de l'attitude	2
Condition de participation	3
Confirmation de participation	1
Intention de participation	1
Motivation extrinsèque	8
Invitation d'un ami	4

⁴⁷ Traduction en français : « Dieu vous garde, magnifique le réseau de djizzy »

⁴⁸ Traduction en français : « Vive Djizzy »

⁴⁹ Traduction en français : juste pour les adultes ou elle est ouverte aux autres catégories d'âges

⁵⁰ Traduction en français : trop radin, c'est juste un modem

- Première relance de l'appel à participation

L'analyse de la deuxième communication suggère une relance de l'appel à participation avec la procédure et les conditions de participation. Cette communication a été accompagnée avec un spot démonstratif de Ryad Mahrez. Du tableau suivant, nous constatons que 75,8 % des commentaires n'ont pas de relation avec le concours de crowdsourcing.

Tableau 140 : La relation des commentaires avec le concours sur la Première relance de l'appel à participation

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	8	24.2
	Non	25	75.8
	Total	33	100.0

L'analyse de la teneur des messages via le tableau suivant révèle une teneur négative pour tous les commentaires qui n'ont pas de relation avec le concours et une teneur plus positive que négative sur les commentaires liés au concours.

Tableau 141 : La teneur des commentaires sur la première relance de l'appel à participation

		Teneur			Total
		Positive	Négative	Neutre	
OUI	Oui	4	3	1	8
	Non	0	10	15	25
Total		4	13	16	33

L'analyse du sens des huit commentaires observés sur cette phase fait ressortir quatre catégories d'information. La première est liée à une composante affective de l'attitude à travers une réaction affective envers la marque : « *شكر اللم Djezzy ♥* »⁵¹ et la seconde catégorie est liée à une composante conative du comportement qui confirme la participation.

Nous avons aussi constaté des interrogations sur les conditions de participation concernant l'ouverture de la participation au genre féminin et la non-faisabilité de la participation pour des raisons liées à un manque de maîtrise technique. Le verbatim suivant démontre le premier aspect : « What about girls ! ❓❓ »;

Le tableau suivant illustre les catégories d'informations extraites sur la phase de la première relance de l'appel à participation :

Tableau 142 : Les catégories d'information sur la première relance de l'appel à participation

⁵¹ Traduction en français : Merci djezzy

Catégories d'informations	Fréquence de répétition
Composante affective de l'attitude	1
Composante conative de l'attitude	1
Condition de participation	2
Initiative du concours	1
Participation d'un ami	1

- Deuxième relance de l'appel à participation

La publication du 27 mars 2018 concernait une deuxième relance de l'appel à participation avec les conditions et la procédure de participation. Cette publication fut émise avec une caricature qui met en scène Ryad Mahrez et ce, dans le cadre du concours. À partir du tableau suivant, nous constatons que 67,9 % des commentaires n'ont pas de relation avec le concours.

Tableau 143 : La relation des commentaires avec le concours sur la seconde relance de l'appel à participation

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	27	32.1
	Non	57	67.9
	Total	84	100.0

Sur cette phase, l'analyse de la teneur suggère une teneur plus positive pour les commentaires qui sont liés au concours et une teneur plus négative pour les commentaires qui ne sont pas liés au concours et qui sont liés aux services de Djezzy.

Tableau 144 : La teneur des commentaires sur la seconde relance de l'appel à participation

		Teneur			Total
		Positive	Négative	Neutre	
Oui	Oui	12	10	5	27
	Non	2	36	19	57
Total		14	46	24	84

Le test de khi deux sur la relation entre la nature du commentaire et sa teneur révèle une relation significative entre ces deux variables (Sig Khi-deux de Pearson < 0,05). Autrement dit, les commentaires qui sont liés aux concours générant une teneur positive tandis que les commentaires qui ne sont pas liés au concours générant une teneur négative. Il existe donc une relation inverse.

Tableau 145 : Test de khi deux pour la relation entre teneur et nature du commentaire sur la seconde relance de l'appel à participation

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	22.111 ^a	2	.000
Rapport de vraisemblance	21.277	2	.000
Association linéaire par linéaire	12.840	1	.000
Nombre d'observations valides	84		

À partir des commentaires analysés, nous avons retenu 8 catégories d'information, la catégorie avec le plus de fréquence est celle de la réaction à la célébrité en l'occurrence Ryad Mahrez. Sur cet aspect-là, et sur un total de 10 commentaires, 9 ont une teneur négative. Les commentaires négatifs sur Ryad Mahrez sont liés à sa mauvaise forme et à un comparatif avec la star égyptienne Mohammed Salah comme le suggère les deux Verbatims suivants :

Verbatim : « il c rien faire ».

L'autre catégorie d'information retenue est celle de l'intention de participation, plusieurs potentiels participants ont exprimé une intention de participation comme le montrent les verbatims suivants :

Verbatim⁵² : « أنا مشارك Djezzy »

Enfin, nous avons aussi noté des commentaires qui étaient liés à la récompense et qui soulignaient une interrogation quant au type de récompense. L'interrogation peut être expliquée par l'absence de rappel sur la récompense sur la deuxième relance de l'appel à participation.

Tableau 146 : Les catégories d'information sur la seconde relance de l'appel à participation

Catégories d'informations	Fréquence de répétition
Composante affective de l'attitude	1
Conditions de participation	1
Intention de participation	3
Invitation aux amis	6
Procédure de participation	1
Réaction 1 au concours	1
Réaction de la célébrité	10
Récompense	2

- La troisième relance de l'appel à participation

La communication du 28 mars 2018 concernait là aussi une relance de l'appel à participation, avec une publication en deux langues. Nous notons principalement sur la communication, la

⁵² Traduction en français : « Djezzy, je participe »

présence du lien relatif à la procédure de participation et l'absence du lien relatif aux conditions de participations. Enfin, cette communication a été accompagnée par une vidéo de démonstration. À la lecture du tableau suivant, nous remarquons que sur cette phase aussi, les commentaires qui n'ont pas de relation avec le concours (68,1 %) sont supérieurs aux commentaires qui ont une relation avec le concours (31,8 %).

Tableau 147 : La relation des commentaires avec le concours sur la troisième relance de l'appel à participation

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	36	31.9
	Non	77	68.1
	Total	113	100.0

Le tableau suivant démontre une tendance inverse entre les deux types de commentaires et confirme les précédentes conclusions, en effets, les commentaires qui ont une relation avec le concours présentent plus une teneur positive tandis que les commentaires qui n'ont pas de relation avec le concours présentent une teneur plus négative.

Tableau 148 : La teneur des commentaires sur la troisième relance de l'appel à participation

		Type			Total
		Positive	Négative	Neutre	
Oui	Oui	25	5	6	36
	Non	10	43	24	77
Total		35	48	30	113

Le test de khi deux (Ci-dessous) confirme la significativité de la relation entre la nature du commentaire et sa teneur.

Tableau 149 : Test de khi deux pour la relation entre teneur et nature du commentaire sur la troisième relance de l'appel à participation

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	37.353 ^a	2	.000
Rapport de vraisemblance	37.450	2	.000
Association linéaire par linéaire	21.356	1	.000
Nombre d'observations valides	113		

L'analyse du sens des commentaires suggère un ensemble de huit catégories. Nous notons cette fois-ci une réaction à la vidéo de démonstrations publiée avec la relance du concours, les réactions ont, pour la plupart, porté sur les participants dans la vidéo. Le verbatim suivant

l'illustre :

Verbatim⁵³ : « Sofiane Madani elik bilal f la vidéo il est top ».

Aussi, nous avons noté une catégorie d'information qui est liée à la procédure de participation et qui concerne la confirmation de la participation comme le démontre ce Verbatim :

Verbatim⁵⁴ : « Ya kho chof wach ykhrjli m ablich ila sahl wella lala ».

Le tableau suivant illustre les fréquences de chaque catégorie d'information sur cette phase :

Tableau 150 : Les catégories d'information sur la troisième relance de l'appel à participation

Catégories d'informations	Fréquence de répétition
Confirmation de la participation	1
Composante affective de l'attitude envers la marque	3
Intention de participation	2
Invitation d'un ami	16
Procedure de participation	1
Reaction de la celebrité	5
Réaction à la video	4
Soutien aux participants	1

- La fin du concours

La communication du 17 avril était annonciatrice de la fin du concours et du mode de sélection des contributions lauréates. Djezzy a porté sur une sélection de la foule et via l'espace commentaire. Cette communication s'est faite via une photo de Ryad Mahrez avec le titre du concours. Sur cette phase, nous avons enregistré seulement un total de sept commentaires, dont quatre qui concernait le concours et qui contenaient les catégories d'informations suivantes :

Tableau 151 : Les catégories d'information sur l'annonce de la fin du concours

Catégories d'informations	Fréquence de répétition
Soutien aux participants	1
Composante affective de l'attitude envers la marque	1
Confirmation de la participation	1
Réaction de la celebrité	1

- Annonce de la présélection (1)

L'annonce de la présélection des contributions s'est faite selon plusieurs publications. La première publication du 29 avril 2018 concerne une présélection de quatre contributions. Le

⁵³ Traduction en français : « Sofiane madani regarde bilal sur la vidéo, il est top »

⁵⁴ Traduction en français : « regarde mon frère ce qui apparait, je sais pas si c'est vrai ou pas »

vote de la meilleure contribution se fait via un j'aime sur le commentaire de djezzy avec le nom du participant. L'analyse de la nature des commentaires sur la phase de l'annonce de la présélection (1) démontre que les commentaires qui ont une relation avec le concours (94,3%) sont plus importants (en quantité) que les commentaires qui n'ont pas de relation avec le concours (5,7%). Nous remarquons donc que la tendance s'est inversée par rapport aux phases précédentes.

Tableau 152 : La relation des commentaires avec le concours sur la présélection 1

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	33	94.3
	Non	2	5.7
	Total	35	100.0

Le tableau croisé suivant révèle que pratiquement tous les commentaires liés au concours ont une teneur positive (32 sur 33 commentaires) sur cette phase.

Tableau 153 : La teneur des commentaires sur la présélection 1

		Teneur			Total
		Positive	Négative	Neutre	
Oui	Oui	32	1	0	33
	Non	1	0	1	2
Total		33	1	1	35

Le tableau relatif aux catégories d'informations sur la première annonce de la présélection suggère que la quasi-totalité des commentaires concernent un soutien vis-à-vis des participants (31 sur 33 commentaires). Ces commentaires consistaient en la mention du nom des participants, et ce, en guise de vote, or, cette procédure ne correspond pas à celle annoncée par djezzy et qui consistait à voter via un j'aime sur le commentaire de djezzy qui porte le nom du participant. Cet écart fut corrigé par le Community Manager de la marque à plusieurs reprises. Néanmoins, nous retenons une **mauvaise compréhension de la procédure de vote**.

Tableau 154 : Les catégories d'information sur la présélection 1

Catégories d'informations	Fréquence de répétition
Composante affective de l'attitude envers la marque	1
Mauvaise performance participants	1
Soutien à un participant	31

Annnonce de la présélection (2)

L'annonce de la seconde présélection s'est faite dans la même journée que la première avec un rappel sur le mode de sélection et le nombre de gagnants. Du tableau suivant, nous constatons que la majorité des commentaires ont une relation avec le concours (88,9 %).

Tableau 155 : La relation des commentaires avec le concours sur la présélection 2

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	16	88.9
	Non	2	11.1
	Total	18	100.0

L'analyse du tableau croisé relatif à la teneur des commentaires suggère que les commentaires qui ont une relation avec le concours ont plus une teneur positive que négative.

Tableau 156 : La teneur des commentaires sur la présélection 2

Effectif				
		Teneur		Total
		Positive	Négative	
Oui	Oui	13	3	16
	Non	1	1	2
Total		14	4	18

L'analyse du sens des commentaires sur cette phase révèle là aussi que la majorité des commentaires sont liés aux soutiens vis à vis des contributeurs, aussi, nous avons des attentes de la part des contributeurs non encore sélectionnés comme le montrent les deux verbatims suivants :

Verbatim 1⁵⁵ : « وانا □ □ □ » ;

Verbatim 2 : « il reste que moi, j'attends »

Tableau 157: Les catégories d'information sur la présélection 2

Catégories d'informations	Fréquence de répétition
Attente	2
Soutien à un participant	13

Annnonce de la présélection (3)

La troisième présélection de quatre contributions fut annoncée le 01 mai 2018 avec là aussi un rappel sur le mode de sélection et le nombre de gagnants. Sur cette phase, 60 % des commentaires ont une relation avec le concours comme le démontre le tableau suivant. Ces commentaires présentent une teneur plus positive que négative.

⁵⁵ Traduction en français : « et moi ! »

Tableau 158 : La relation des commentaires avec le concours sur la présélection 3

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	9	60.0
	Non	6	40.0
	Total	15	100.0

Tableau 159 : La teneur des commentaires sur la présélection 3

Effectif					
		Type			Total
		Positive	Négative	Neutre	
Oui	Oui	8	0	1	9
	Non	1	2	3	6
Total		9	2	4	15

L'analyse des catégories d'informations retenues révèle une réaction positive envers le contenu publié. Aussi, nous avons noté, comme dans les autres étapes relatives à l'annonce de la présélection un soutien envers les participants des commentaires avec le nom des présélectionnés.

Tableau 160 : Les catégories d'information sur la présélection 3

Catégories d'informations	Fréquence de répétition
Conditions de participation	1
Réactions positive à la video	1
Soutien à un participant	7

Annnonce de la présélection (4)

La seconde communication du 01 mai concerne la quatrième présélection, comme dans les autres communications relatives à l'annonce de la présélection, le nombre de contributeurs a été de quatre et le mode de sélection et le nombre de gagnants ont été rappelés. À l'inverse des autres phases relatives à la présélection, nous notons sur la quatrième présélection que les commentaires qui n'ont pas de relation avec le concours sont plus importants (en quantité) avec un pourcentage de 60 %.

Tableau 161 : La relation des commentaires avec le concours sur la présélection 4

	Effectifs	Pourcentage
--	-----------	-------------

Valide	Oui	8	40.0
	Non	12	60.0
	Total	20	100.0

Du tableau relatif à l'analyse de la teneur des commentaires nous notons que les commentaires qui sont liés au concours présentent une tendance avec une teneur positive tandis que les commentaires qui n'ont pas de relation avec le concours présentent une teneur non positive.

Tableau 162 : La teneur des commentaires sur la présélection 4

Effectif					
		Type			Total
		Positive	Négative	Neutre	
Oui	Oui	6	0	2	8
	Non	0	6	6	12
Total		6	6	8	20

Les catégories d'informations relevées sont au nombre de trois, et concernent les attentes relatives aux contributeurs comme le prouve ce Verbatim :

Verbatim⁵⁶ : « انا مزال ماحطيتونيش ».

Nous avons aussi relevé des catégories d'informations relatives aux conditions de participation et aux soutiens envers les participants. Le tableau suivant illustre les fréquences de chaque catégorie :

Tableau 163 : Les catégories d'information sur la présélection 4

Catégories d'informations	Fréquence de répétition
Attentes	1
Conditions de participations	1
Soutien à un participant	6

Annnonce de la présélection (5)

La dernière phase de communication a porté sur l'annonce des quatre dernières contributions présélectionnées. Cette communication a eu lieu le 04 mai 2018. Il est à noter l'absence d'une communication autour des contributions gagnantes. À la lecture du tableau ci-dessous, nous notons que 54% des commentaires sur cette phase ont une relation avec le concours tandis que 45,8 % des commentaires n'ont pas de relation avec le concours.

⁵⁶ Traduction en français : « vous m'avez pas encore publié »

Tableau 164 : la relation des commentaires avec le concours sur la présélection 5

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	13	54.2
	Non	11	45.8
	Total	24	100.0

Le tableau suivant démontre que les commentaires qui ont une relation avec le concours ont la teneur plus positive que négative tandis que ceux qui n'ont pas de relation avec le concours ont tendance à voir une teneur non positive.

Tableau 165 : La teneur des commentaires sur la présélection 5

		Type			Total
		Positive	Négative	Neutre	
Oui	Oui	9	3	1	13
	Non	2	3	6	11
Total		11	6	7	24

L'analyse des commentaires sur cette phase nous a permis de distinguer cinq catégories différentes. Le tableau suivant illustre ces catégories ainsi que leur fréquence de répétition :

Tableau 166 : Les catégories d'information sur la présélection 5

Catégories d'informations	Fréquence de répétition
Composante affective de l'attitude	1
Attentes	2
Intention de participation	1
Réaction videos	1
Soutien à un participant	7

Au vu de la tendance dégagée dans les analyses précédentes et qui concerne le fait que les commentaires qui ont une relation avec le concours présentent une teneur plus positive que les commentaires qui ne concernent pas le concours, nous avons voulu testé statistiquement la significativité de la relation entre ces deux variables, et ce, sur des 412 commentaires collectés. Le tableau suivant présente la teneur et la nature de tous les commentaires collectés:

Tableau 167 : La relation entre teneur et nature des commentaires (Total)

Teneur	Positive	Négative	Neutre	
Oui	118 (28,64 %)	37 (8,98 %)	20 (4,85 %)	175 (42,48 %)
Non	17 (4,13 %)	120(29,13 %)	100 (24,27 %)	237 (57,52 %)
	135 (32,77 %)	157 (28,11)	120 (29,13 %)	412 (100 %)

Le tableau démontre qu'il existe une relation significative entre la teneur des messages et la nature des commentaires (liés aux concours / Non liés aux concours) :

Tableau 168 : Le test de khi deux pour la relation entre teneur et nature des commentaires sur l'ensemble des commentaires collectés

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	167.232 ^a	2	.000

Conclusion du Chapitre 4

L'objectif de l'étude des opérations de crowdsourcing en Algérie via la Netnographie était double, dans un premier temps, nous avons voulu identifier les problèmes rencontrés par les opérations de crowdsourcing sur le canal des réseaux sociaux, par la suite, nous visions la compréhension des réactions de la communauté à ce type d'opération. Au terme de ce chapitre, nous pouvons dire que l'utilisation de la netnographie nous a permis d'identifier et de comprendre la réaction de la communauté pour chaque opération de Crowdsourcing analysée. Le caractère virtuel de notre observation nous a permis un accès à une grande communauté de participant avec une continuité dans notre recherche et une flexibilité et un gain de temps considérables dans la collecte de données.

Pour l'opération de crowdsourcing d'Amor Benamor, notre analyse du brief nous a permis de déterminer trois grands axes du brief, le premier axe est relatif au défi créatif, tandis que le second concerne les critères et contraintes liées à la sélection et enfin le dernier axe est relatif à la récompense des gagnants. Notre analyse de la communication d'Amor Benamor sur cette opération nous a permis d'identifier 7 étapes de communication, chaque étape correspond à un fait nouveau dans le déroulement du concours. Sur le registre des problèmes rencontrés, nous avons noté un besoin en informations concernant les éléments suivant :

- Le Respect du défi créatif ;
- Le délai de participation ;
- Le nombre de contributions par personne ;
- L'envoi des contributions.

En relation avec la procédure de participation, la netnographie nous a permis d'identifier le problème relatif à la non-confirmation de la réception des contributions par la marque. Aussi, nous avons noté une détérioration de la qualité des contributions et un non-respect du brief par certains participants sélectionnés. Sur la phase de la récompense des lauréats, nous avons aussi enregistré une remise en cause de la fiabilité de la sélection. La réaction de la communauté suite aux communications de la marque fut diversifiée, sur le plan des motivations, nous avons noté des motivations de type extrinsèque de la part de la communauté. Ce type de motivation était lié à la récompense. Sur le plan des attitudes, nous avons noté des attitudes cognitives, affectives et conatives à l'égard de la marque et de

l'opération de Crowdsourcing. Sur ce concours, nous avons noté des réactions positives liées à la qualification des participants à chaque étape de la sélection et un soutien de l'entourage, mais aussi des réactions négatives relatives à l'élimination.

Sur le concours de crowdsourcing d'Algérie Télécom, nous avons noté dans un premier temps que le briefing a été publié via un cahier de charge en format PDF organisé en 18 articles. La communication de ce concours a été orchestrée selon six dates. De notre analyse netnographique des commentaires de la communauté d'Algérie Télécom, nous avons noté qu'à part la publication relative à la récompense du gagnant, la majorité des commentaires relatifs aux communications du concours n'avaient pas de relation avec le concours et exprimaient soit un besoin en information sur les services de la marque ou une critique de cette dernière. Sur l'exception de la communication relative à la récompense, une part importante des commentaires était liée au concours, ceci s'explique par la sympathie de la communauté à l'égard du lauréat.

La troisième et dernière opération de Crowdsourcing analysée est celle de l'opérateur Djezzy. Le briefing sur cette opération fut là aussi émis sous la forme d'un règlement du concours avec 12 articles qui l'organisent. La communication sur ce concours s'est faite en 10 dates et la sélection a été laissée à la foule. De même que pour l'opération d'Algérie télécom, nous avons noté que la majorité des commentaires sur les publications relatives aux concours n'avaient pas de relation avec le concours et que la teneur des messages dépendait de la nature des commentaires. Pour les commentaires qui avaient une relation avec le concours, nous avons noté une teneur plus positif tandis que pour les commentaires qui n'avaient pas de relation avec le concours, nous avons noté une teneur non-positive (soit négative soit neutre).

Pour les commentaires qui avaient une relation avec le concours, l'analyse du sens nous a permis de dégager des ambiguïtés qui concernent les éléments suivants :

- Conditions de participation ;
- Procédure de participation.

Notre analyse des commentaires nous a aussi permis de noter des réactions positives vis-à-vis:

- De la récompense ;
- De la marque ;
- Des amis de participants ;
- Du concours ;
- Des contributions.

En dépit de ces réactions positives, nous avons aussi noté des réactions négatives et qui concernent les éléments suivants :

- La célébrité associée à l'opération ;
- L'initiative du concours de Crowdsourcing ;
- La tâche ;

Chapitre 4 : Une approche Netnographique des opérations de Crowdsourcing sur les réseaux sociaux

- La valeur de la récompense ;
- La qualité des contributions.

Conclusion Générale

Cette recherche avait pour ambitions d'apporter une meilleure contribution à la compréhension des opérations de crowdsourcing sur les plateformes spécialisées et sur les réseaux sociaux ainsi qu'à la détermination des facteurs qui influent sur la contribution des participants et la pratique du crowdsourcing par les marques, facteurs qui conditionnent la réussite de ce phénomène.

Nous avons durant la partie théorique fait la lumière sur la théorie relative à la participation du consommateur et démontré que l'implication de ce dernier par l'entreprise ne date pas de l'avènement du web. Nous avons aussi, dans notre premier chapitre exposé des concepts qui se chevauchent avec le crowdsourcing tel que l'innovation ouverte et la co-création en soulignant les différences.

Bien que le sujet soit relativement récent, la littérature autour du Crowdsourcing est riche, dans la partie théorique de ce travail, nous avons exposé un ensemble de 42 définitions du crowdsourcing et démontré aussi que l'application de cette pratique s'est faite dans des domaines variés tels que la politique, l'éducation, l'urbanisme et la géologie.

Il existe plusieurs types de crowdsourcing, dans la section deux de notre premier chapitre, nous avons présenté des typologies de cette pratique selon plusieurs critères dont la nature de la tâche qui révèle l'existence du Crowdsourcing de tâches simples, de productions créatives et du Crowdsourcing de résolution de problèmes.

Les définitions autour de ce phénomène associent foule et web. La foule qui veut dire "Crowd " en anglais est une partie intégrante du crowdsourcing et l'expression de la foule fut utilisée dans les définitions du crowdsourcing, mais pas que, nous avons aussi relevé d'autres expressions qui reflètent le sens de la foule telles que masse de contributeurs en ligne, grand nombre d'individus, nombreuses compétences externes à l'entreprise, un groupe d'individus hétérogène aux connaissances variées, un public élargi où encore un vaste réseau de personne. Le crowdsourcing se pratique sur le web, sur le cas des plateformes, deux choix s'offrent à l'entreprise, le premier est relatif à la construction d'une plateforme de crowdsourcing propre à l'entreprise et le second choix est relatif au recours à des intermédiaires spécialisés. La participation à ces opérations dépend des motivations qui peuvent être intrinsèques, extrinsèques ou extrinsèques internalisées. Nous avons durant la partie théorique de notre deuxième chapitre présenté dans un premier temps ces motivations de participation avant d'aborder les plateformes de crowdsourcing.

Dans le chapitre 03, nous avons abordé les barrières à la pratique du crowdsourcing et déterminer quatre grandes catégories de barrières à savoir : stratégiques, organisationnelles, de connaissance et financières.

Pour répondre à notre problématique, nous avons suivi le paradigme du pragmatisme, ce dernier implique que les choix méthodologiques sont déterminés par la question de recherche. À partir de notre problématique et qui concernait la compréhension de la pratique

Conclusion Générale

du crowdsourcing et l'explication des facteurs qui contribuent à sa réussite, une méthodologie mixte s'imposait. Nous avons donc alterné entre l'approche qualitative et quantitative. Pour notre première étude, nous avons eu recours à une approche qualitative dans un premier temps à travers l'analyse de contenu des briefings d'opérations de crowdsourcing sur une plateforme de crowdsourcing, mais aussi à une approche quantitative à travers l'explication de la contribution sur un total de 690 opérations. Notre seconde étude concernait les barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie et s'est faite selon une approche quantitative et un sondage par questionnaire. Notre dernière étude concernait une analyse des opérations de Crowdsourcing en Algérie sur les réseaux sociaux selon une approche qualitative et la Netnographie.

Au terme de ces études, et en réponse à notre problématique, nous pouvons dire que le crowdsourcing se pratique sur des plateformes spécialisées externes/internes ou sur des plateformes sans intermédiaire. Sur les plateformes spécialisées, les marques exposent les tâches à externaliser via un briefing. Les éléments qui caractérisent ce briefing sont : le type de contribution, le défi créatif, les critères de sélection, les contraintes, la rémunération, la durée du concours et le format des contributions. La réussite des opérations de crowdsourcing sur les plateformes spécialisées dépend de la participation de la foule, les facteurs qui expliquent la participation sur les opérations de crowdsourcing sont : l'ouverture géographique de la plateforme sur plusieurs pays à travers la diversité des origines du pays des participants, la récompense, le nombre de langues avec lesquelles le briefing est traduit et le type de contribution. Sur les opérations de crowdsourcing, toutes les contributions des participants ne sont pas forcément acceptées, et ces dernières sont celles qui peuvent être exploitées par la marque. Les facteurs qui expliquent le nombre de contributions acceptées sur notre étude sont : Le nombre de pays impliqués dans l'opération, le budget alloué, le nombre de traduction, le type des contributions et le nombre de participant.

La réussite des opérations de crowdsourcing en Algérie dépend dans un premier temps de sa pratique et de l'engagement des marques envers cette pratique. Les facteurs qui influencent la pratique du crowdsourcing par les entreprises en Algérie sont : le risque de divulgation d'information stratégique et la capacité d'absorption des entreprises. Aussi, l'absence d'une plateforme spécialisée externe freine la pratique du crowdsourcing. Notre analyse de l'attitude des entreprises qui exercent en Algérie vis à vis du Crowdsourcing suggère que 39 entreprises approuvent cette pratique tandis que 16 entreprises la désapprouvent. Aussi pour celles qui ont déjà eu recours au crowdsourcing, nous notons que 12 adoptent cette pratique tandis que 3 entreprises repoussent cette pratique. De ces chiffres, nous notons une tendance plus positive que négative envers le crowdsourcing.

Les opérations de crowdsourcing des marques algériennes se font sans intermédiaire et via une communauté de fan principalement sur facebook. Notre analyse des cas d'Amor Benamor, Algérie Télécom et Djezzy nous a permis de détecter principalement des ambiguïtés relatives aux conditions de participation, à la procédure de participation, au respect du brief, au délai de participation, au nombre de contributions par personne et aussi au canal relatif à l'envoi des

contributions. La non-clarté de la diffusion du briefing et les caractéristiques du canal Facebook expliquent ces ambiguïtés.

Le crowdsourcing sur les réseaux sociaux par les marques en Algérie se pratique à travers des publications de l'appel à participation et ses relances ainsi que les résultats des selections. Les réactions des consommateurs peuvent concerner le concours à travers, l'expression d'une attitude cognitive, affective ou conative positive envers la marque (Amor Benamor) comme ils peuvent ne pas concerner majoritairement le concours ce qui suggère un problème avec l'image de marque et le produit ou service de la marque (Algérie télécom et Djezzy). Sur ces cas de figure, le crowdsourcing peut présenter un risque pour l'entreprise dans la mesure où la foule peut s'organiser et créer un bad buzz autour de la marque.

Contributions de la recherche :

Sur le plan théorique, notre recherche a permis l'élaboration d'une échelle de mesure autour des barrières à la pratique du crowdsourcing et la contribution dans la littérature relative à l'explication de la participation à ces opérations. Sur le plan méthodologique, l'utilisation de la netnographie dans la mesure des opérations de crowdsourcing nous semble être une réelle contribution.

Sur le plan pratique, notre recherche a permis de détecter les leviers à actionner pour améliorer la participation sur les plateformes spécialisées, aussi, nous avons détecté les ambiguïtés relatives aux opérations de crowdsourcing sur les réseaux sociaux. Cette recherche, nous a permis de détecter une barrière importante qui conditionne la réussite des opérations de crowdsourcing en Algérie et qui est celle de la disponibilité d'une plateforme spécialisée externe, aussi, nous avons pu noter une attitude favorable au crowdsourcing et sa pratique sur les plateformes spécialisées par les entreprises en Algérie.

Les limites de cette recherche

Au bout de notre étude, nous avons constaté les limites suivantes :

- Dans notre étude relative aux barrières à la pratique du Crowdsourcing, nos résultats sont limités à un certain nombre de variables qu'il conviendrait d'étendre ;
- Nos résultats relatifs à la participation des consommateurs peuvent être généralisés sur la population des marques, cependant, cette recherche ne peut pas être généralisée par rapports à d'autres plateformes spécialisées.

Les difficultés objectives rencontrées lors de la recherche

Pour ce travail de recherche, nous avons rencontré les difficultés suivantes :

- L'indisponibilité d'une plateforme de crowdsourcing en Algérie nous a pas permis d'envisager un travail comparatif sur le cas des plateformes spécialisées ;

Conclusion Générale

- Pour des raisons qui sont liées au temps, nous n'avons pas pu prétendre à une taille d'échantillon supérieure à 70 entreprises en Algérie ;
- Sur l'analyse de l'opération d'Algérie Télécom, nous n'avons pas pu mesurer les réactions sur le concours via les commentaires dans la mesure où les commentaires ne concernaient pas majoritairement cette opération ;
- La faible littérature autour des barrières à la pratique du crowdsourcing nous a limité dans la génération de nos items.

Perspectives liées à cette recherche

Suite à cette recherche, deux autres études peuvent être envisager, la première est relative à l'étude des motivations de participation des consommateurs algériens aux opérations de Crowdsourcing tandis que la seconde traduit toutes les études précédentes à travers l'expérimentation d'une plateforme de crowdsourcing spécialisée destinée aux consommateurs et entreprises en Algérie.

Références Bibliographiques

- Albors, J., Ramos, J. C., & Hervás, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194-202.
- Allahbakhsh, M., Benatallah, B., Ignjatovic, A., Motahari-Nezhad, H. R., Bertino, E., & Dustdar, S. (2013). Quality control in crowdsourcing systems: Issues and directions. *IEEE Internet Computing*, 17(2), 76-81.
- Alonso, O., & Baeza-Yates, R. (2011, April). Design and implementation of relevance assessments using crowdsourcing. In *European Conference on Information Retrieval* (pp. 153-164). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Andro, M., & Saleh, I. (2014, November). Bibliothèques numériques et crowdsourcing: une synthèse de la littérature académique et professionnelle internationale sur le sujet. In *Colloque International sur le Document Numérique, CIDE 17*(pp. 10-p).
- Anzieu, D., & Martin, J. Y. (1971). *La dynamique des groupes restreints*. Presses univ. de France.
- Behrend, T. S., Sharek, D. J., Meade, A. W., & Wiebe, E. N. (2011). The viability of crowdsourcing for survey research. *Behavior research methods*, 43(3), 800.
- BESSIERE, V., STEPHANY, E. (2014), Le financement par “crowdfunding”. Quelles spécificités pour l'évaluation des entreprises ?, *Revue Française de Gestion*, 5(242), 149-161.
- Bowen, J. (1990). Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. *Journal of the Academy of marketing science*, 18(1), 43-49.
- Boyer, K., Chevalier, A., Léger, J.Y. and Sannajust, A., 2016. I. Une nouvelle source de financement pour les entreprises. *Repères*, pp.6-17.
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence*, 14(1), 75-90.
- Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. John Wiley & Sons, Inc..
- Bradley, J. C., Lancashire, R. J., Lang, A. S., & Williams, A. J. (2009). The Spectral Game: leveraging Open Data and crowdsourcing for education. *Journal of Cheminformatics*, 1(1), 9.
- Burger-Helmchen, T. (2011). Crowdsourcing: définition, enjeux, typologie. *Management & Avenir*, (1), 254-269.
- Carton, A. (2004). La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre: coproduction, un enjeu définitoire. *Actes du congrès du CERMAB, 9ème Journée de recherche en Marketing de Bourgogne*, 78-96.
- CARTON, A. (2008). L'expérience de co-production par le consommateur: le cas des meubles en kit. *13ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*, 13-14.
- Chanal, V., & Caron-Fasan, M. L. (2008, May). How to invent a new business model based on crowdsourcing: the Crowdspirit® case. In *Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique* (pp. 1-27).

- Chanal, V., & Caron-Fasan, M. L. (2010). The difficulties involved in developing business models open to innovation communities: the case of a crowdsourcing platform. *M@n@gement*, 13(4), 318-340.
- Chesbrough, H. (2003). Open innovation.
- Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). Open innovation and strategy. *California management review*, 50(1), 57-76.
- Chua, R. Y., Roth, Y., & Lemoine, J. F. (2015). The impact of culture on creativity: How cultural tightness and cultural distance affect global innovation crowdsourcing work. *Administrative Science Quarterly*, 60(2), 189-227.
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267.
- Corneli, J., & Mikroyannidis, A. (2012). Crowdsourcing education on the Web: a role-based analysis of online learning communities.
- Courbatov, O. (2003). *L'intégration du consommateur par le «Knowledge Marketing»* (Doctoral dissertation, thèse de Doctorat en Sciences de Gestion).
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing theory*, 9(3), 315-339.
- Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231-241.
- Cova, B., Louyot-Gallicher, M., & Bonnemaizon, A. (2010). *Marketing critique: le consommateur collaborateur en question*. Éd. Tec & Doc.
- Crampton, J. W. (2009). Cartography: maps 2.0. *Progress in Human Geography*, 33(1), 91-100.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of business research*, 20(1), 13-21.
- DABHOLKAR, P. A. (1999). Implications for Self-Service and Service Support. *Handbook of services marketing and management*, 1(10), 103.
- de Feraudy, T., & Saujot, M. (2016). Crowdsourcing: un mode d'emploi pour les villes. *Policy Brief*, (09/16), 4.
- Di Guardo, M. C., & Castriotta, M. (2013). The challenge and opportunities of crowdsourcing Web communities: An Italian case study. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(1), 79.
- Dimitrova, S. (2016, September). Implementation of Crowdsourcing Into Firm's Innovation Strategies: The Case of B2B Crowdsourcing. In *European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (p. 151). Academic Conferences International Limited.
- DiPalantino, D., & Vojnovic, M. (2009, July). Crowdsourcing and all-pay auctions. In *Proceedings of the 10th ACM conference on Electronic commerce* (pp. 119-128). ACM.
- Divard, R. (2010). *Le marketing participatif*. Dunod.

- Djelassi, S., & Decoopman, I. (2013). Customers' participation in product development through crowdsourcing: Issues and implications. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 683-692.
- Doan, A., Ramakrishnan, R., & Halevy, A. Y. (2011). Crowdsourcing systems on the world-wide web. *Communications of the ACM*, 54(4), 86-96.
- Dutil, P. (2015). Crowdsourcing as a new instrument in the government's arsenal: Explorations and considerations. *Canadian Public Administration*, 58(3), 363-383.
- Ellis, L. A., & Peña, A. (2015). Crowdsourcing as an Approach to Customer Relationship Building in Academic Libraries. *College & Undergraduate Libraries*, 22(3-4), 273-295.
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-De-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information science*, 38(2), 189-200.
- Favreau, E., Lemoine, J. F., & Roth, Y. (2014). Travail ou pas? L'autonomie des participants au crowdsourcing et ses implications juridiques. *7èmes journées d'études TIC. IS*.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Finin, T., Murnane, W., Karandikar, A., Keller, N., Martineau, J., & Dredze, M. (2010, June).
- Annotating named entities in Twitter data with crowdsourcing. In *Proceedings of the NAACL HLT 2010 Workshop on Creating Speech and Language Data with Amazon's Mechanical Turk* (pp. 80-88). Association for Computational Linguistics.
- Fiore, A. M., Lee, S. E., Kunz, G., & Campbell, J. R. (2001). Relationships between optimum stimulation level and willingness to use mass customisation options. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(2), 99-107.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Fitzsimmons, J. A. (1985). Consumer participation and productivity in service operations. *Interfaces*, 15(3), 60-67.
- Ford, R. C., Richard, B., & Ciuchta, M. P. (2015). Crowdsourcing: A new way of employing non-employees?. *Business Horizons*, 58(4), 377-388.
- Franke, N., & Piller, F. T. (2003). Key research issues in user interaction with user toolkits in a mass customisation system. *International Journal of Technology Management*, 26(5-6), 578-599.
- Fred Van Raaij, W., & Pruyn, A. T. (1998). Customer control and evaluation of service validity and reliability. *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 15(8), 811.
- Fuller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. *ACR North American Advances*.
- Gao, H., Barbier, G., & Goolsby, R. (2011). Harnessing the crowdsourcing power of social media for disaster relief. *IEEE Intelligent Systems*, 26(3), 10-14.
- Gatautis, R., & Vitkauskaite, E. (2014). Crowdsourcing application in marketing activities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 1243-1250.

- Geiger, D., Seedorf, S., Schulze, T., Nickerson, R. C., & Schader, M. (2011, August). Managing the Crowd: Towards a Taxonomy of Crowdsourcing Processes. In *AMCIS*.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012, February). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics* (Vol. 2, No. 11).
- Gilmore, J. H. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard business review*, 75(1), 91-101.
- Girard, C., & Deffains-Crapsky, C. (2016). Les mécanismes de gouvernance disciplinaires et cognitifs en Equity Crowdfunding: le cas de la France. *Finance Contrôle Stratégie*, (19-3).
- Goncalves, J., Hosio, S., Rogstadius, J., Karapanos, E., & Kostakos, V. (2015). Motivating participation and improving quality of contribution in ubiquitous crowdsourcing. *Computer Networks*, 90, 34-48.
- Goodchild, M. (2009). NeoGeography and the nature of geographic expertise. *Journal of location based services*, 3(2), 82-96.
- Goodchild, M. F., & Glennon, J. A. (2010). Crowdsourcing geographic information for disaster response: a research frontier. *International Journal of Digital Earth*, 3(3), 231-241.
- Grier, D. A. (2011). Foundational issues in human computing and crowdsourcing. In *Position Paper for the CHI 2011 Workshop on Crowdsourcing and Human Computation*. *CHI*.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- HASTY R.T., GARBALOSA R.C., BARBATO V.A, VALDES P.J Jr *et al.* (2014),“Wikipedia vs peer-re- viewed medical literature for information about the 10 most costly medical conditions”, *The Journal of the American Osteopathic Association*, May, vol. 114, n° 5, pp. 368-373.
- Heer, J., & Bostock, M. (2010, April). Crowdsourcing graphical perception: using mechanical turk to assess visualization design. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 203-212). ACM.
- Henry, D. (2015). *Crowdsourcing Le graphisme peut-il se faire uberiser?* CELSA.
- Heymann, P., & Garcia-Molina, H. (2011, March). Turkalytics: analytics for human computation. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 477-486). ACM.
- Hossain, M. (2012, May). Users' motivation to participate in online crowdsourcing platforms. In *Innovation Management and Technology Research (ICIMTR), 2012 International Conference on* (pp. 310-315). IEEE.
- Hossain, M., & Kauranen, I. (2015). Crowdsourcing: a comprehensive literature review. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 8(1), 2-22.
- Hoßfeld, T., Seufert, M., Hirth, M., Zinner, T., Tran-Gia, P., & Schatz, R. (2011, December). Quantification of YouTube QoE via crowdsourcing. In *Multimedia (ISM), 2011 IEEE International Symposium on* (pp. 494-499). IEEE.

- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business*. Random House.
- Hudson-Smith, A., Batty, M., Crooks, A., & Milton, R. (2009). Mapping for the masses: Accessing web 2.0 through crowdsourcing. *Social science computer review*, 27(4), 524-538.
- Hutter, K., Hautz, J., Füller, J., Mueller, J., & Matzler, K. (2011). Communitition: The tension between competition and collaboration in community -based design contests. *Creativity and innovation management*, 20(1), 3-21.
- IREN D. (2014), *Cost of quality for crowdsourcing management*, Thesis submitted to the Graduate School of Informatics of Middle East Technical University 104 p.
- Jo Bitner, M., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International journal of service industry management*, 8(3), 193-205.
- Kazai, G. (2011, April). In search of quality in crowdsourcing for search engine evaluation. In *European Conference on Information Retrieval* (pp. 165-176). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kazai, G. (2011, April). In search of quality in crowdsourcing for search engine evaluation. In *European Conference on Information Retrieval* (pp. 165-176). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of retailing*, 66(3), 315.
- Kittur, A., Chi, E. H., & Suh, B. (2008, April). Crowdsourcing user studies with Mechanical Turk. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*(pp. 453-456). ACM.
- Kittur, A., Smus, B., Khamkar, S., & Kraut, R. E. (2011, October). Crowdforge: Crowdsourcing complex work. In *Proceedings of the 24th annual ACM symposium on User interface software and technology* (pp. 43-52). ACM.
- Kleemann, F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). Un (der) paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, technology & innovation studies*, 4(1), PP-5.
- Kleemann, F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). Un (der) paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, technology & innovation studies*, 4(1), PP-5.
- Krupicka, A., & Moinet, N. (2015). L'intelligence marketing au service de la co-innovation. *La Revue des Sciences de Gestion*, (5), 67-74.
- La Vecchia, G., & Cisternino, A. (2010, July). Collaborative workforce, business process crowdsourcing as an alternative of BPO. In *International Conference on Web Engineering* (pp. 425-430). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lawton, K., Marom, D., & Marom, D. (2013). *The crowdfunding revolution: How to raise venture capital using social media*. New York, NY: McGraw-Hill.
- LeBon, G. (1895). *The crowd*. London: F.

- Lebraty, J. F. (2007, June). Vers un nouveau mode d'externalisation: le crowdsourcing. In *12ème conférence de l'AIM*.
- Lebraty, J. F. (2009). Externalisation ouverte et pérennité. *Revue française de gestion*, (2), 151-165.
- Lebraty, J. F., & Lobre-Lebraty, K. (2010). Créer de la valeur par le crowdsourcing: la dyade Innovation-Authenticité. *Systèmes d'information & management*, 15(3), 9-40.
- Lebraty, J. F., & Lobre-Lebraty, K. (2013). *Crowdsourcing: One step beyond*. John Wiley & Sons.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). *Mercator-10e éd.: 2013-Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of management review*, 21(3), 791-824.
- Lobre, K. (2007, June). Crowdsourcing: une nouvelle forme de création de valeur?. In *Nouvelles perspectives en management stratégique* (pp. 187-197).
- Loef, J., Pine II, B. J., & Robben, H. (2017). Co-creating customization: collaborating with customers to deliver individualized value. *Strategy & Leadership*, 45(3), 10-15.
- Lohr, S. (2009). Crowdsourcing Works, When It's Focused. *New York Times*.
- Machedon, R., Rand, W. M., & Joshi, Y. V. (2013). Automatic Classification of Social Media Messaging Using Multi-Dimensional Sentiment Analysis and Crowdsourcing.
- Marjanovic, S., Fry, C., & Chataway, J. (2012). Crowdsourcing based business models: In search of evidence for innovation 2.0. *Science and public policy*, 39(3), 318-332.
- Martinez, M. G. (2015). Solver engagement in knowledge sharing in crowdsourcing communities: Exploring the link to creativity. *Research Policy*, 44(8), 1419-1430.
- Massanari, A. L. (2012). DIY design: How crowdsourcing sites are challenging traditional graphic design practice. *First Monday*, 17(10).
- Mazzola, D., & Distefano, A. (2010). Crowdsourcing and the participation process for problem solving: the case of BP. In *Proceedings of ItAIS 2010 VII Conference of the Italian Chapter of AIS* (pp. 42-49). Naples: ItAIS.
- Merle, A., Chandon, J. L., & Roux, E. (2008). Understanding the perceived value of mass customization: the distinction between product value and experiential value of co-design. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(3), 27-50.
- Mills, P. K., & Moberg, D. J. (1982). Perspectives on the technology of service operations. *Academy of Management Review*, 7(3), 467-478.
- Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of management review*, 11(4), 726-735.
- Mills, P. K., Chase, R. B., & Margulies, N. (1983). Motivating the client/employee system as a service production strategy. *Academy of management Review*, 8(2), 301-310.

- Moon, Y. (2002). Personalization and personality: Some effects of customizing message style based on consumer personality. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 313-325.
- Mylonakis, J. (2004). Mass customisation: the prospects and the limits of a useful marketing tool, as evaluated by two opposite business endeavours. *International Journal of Services Technology and Management*, 5(4), 333-345.
- Oliveira, F., Ramos, I., & Santos, L. (2010, July). Definition of a crowdsourcing innovation service for the European SMEs. In *International Conference on Web Engineering* (pp. 412-416). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Overeem, A., R Robinson, J. C., Leijnse, H., Steeneveld, G. J., P Horn, B. K., & Uijlenhoet, R. (2013). Crowdsourcing urban air temperatures from smartphone battery temperatures. *Geophysical Research Letters*, 40(15), 4081-4085.
- Pelissier, C. (2011, July). Les plates-formes web comme nouvel intermédiaire de l'innovation. In *Congrès AFS 2011-Création et Innovation RT 12 Sociologie économique*.
- Pénin, J., Burger-Helmchen, T., Dintrich, A., Guittard, C., & Schenk, E. (2013). L'innovation ouverte—Définition, pratiques et perspectives. *Prospective et Entreprise, CCI Paris Ile-de-France*.
- Poetz, M. K., & Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?. *Journal of product innovation management*, 29(2), 245-256.
- Poetz, M. K., & Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?. *Journal of product innovation management*, 29(2), 245-256.
- Porta, M., House, B., Buckley, L., & Blitz, A. (2008). Value 2.0: eight new rules for creating and capturing value from innovative technologies. *Strategy & Leadership*, 36(4), 10-18.
- Prahalad, C. K., & Bettis, R. A. (1986). The dominant logic: A new linkage between diversity and performance. *Strategic management journal*, 7(6), 485-501.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Prpić, J., Taeihagh, A., & Melton, J. (2015). The fundamentals of policy crowdsourcing. *Policy & Internet*, 7(3), 340-361.
- Remneland Wikhamn, B., & Wikhamn, W. (2013). Structuring of the open innovation field. *Journal of technology management & innovation*, 8(3), 173-185.
- Renault, S. (2014). Comment orchestrer la participation de la foule à une activité de crowdsourcing? La taxonomie des 4 C. *Systèmes d'information & management*, 19(1), 77-105.
- Renault, S. (2017). Crowdsourcing: la foule en question (s). In *Annales des Mines-Gérer et comprendre* (No. 3, pp. 45-57). FFE.
- Reniou, F. (2009). Opérations participatives des marques: pourquoi et comment faire participer les consommateurs? De la compréhension des opérations participatives et

des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque. *Economics Thesis from University Paris Dauphine*.

- Ribiere, V. M., & Tuggle, F. D. (2010). Fostering innovation with KM 2.0. *Vine*, 40(1), 90-101.
- Rorissa, A. (2010). A comparative study of Flickr tags and index terms in a general image collection. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61(11), 2230-2242.
- Roth, Y. (2016). *Comprendre la participation des internautes au crowdsourcing: une étude des antécédents de l'intention de participation à une plateforme créative* (Doctoral dissertation, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I).
- Ruiz, É., Brion, S., & Parmentier, G. (2015). Les barrières à l'adoption du crowdsourcing pour innover. Repéré à <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/25-xxiveme-conference-de-l-aims/communications/3528-les-barrieres-a-ladoption-du-crowdsourcing-pour-innover/download>.
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17-25.
- Saxton, G. D., Oh, O., & Kishore, R. (2013). Rules of crowdsourcing: Models, issues, and systems of control. *Information Systems Management*, 30(1), 2-20.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2011). Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics & Management*, (1), 93-107.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2011). Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics & Management*, (1), 93-107.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2012). Une typologie des pratiques de Crowdsourcing: l'externalisation vers la foule, au-delà du processus d'innovation1. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 16, 89-100.
- Schenk, E., & Guittard, C. (2012). Une typologie des pratiques de Crowdsourcing: l'externalisation vers la foule, au-delà du processus d'innovation1. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 16, 89-100.
- Sharma, A. (2010). Crowdsourcing Critical Success Factor Model: Strategies to harness the collective intelligence of the crowd. *London School of Economics (LSE), London*.
- Siapera, E., & Veglis, A. (Eds.). (2012). *The handbook of global online journalism*. John Wiley & Sons.
- Sigala, M. (2015). Gamification for crowdsourcing marketing practices: Applications and benefits in tourism. In *Advances in crowdsourcing* (pp. 129-145). Springer, Cham.
- Simula, H., & Vuori, M. (2012). Benefits and barriers of crowdsourcing in B2B firms: Generating ideas with internal and external crowds. *International Journal of Innovation Management*, 16(06), 1240011.
- Skopik, F., Schall, D., & Dustdar, S. (2011). Modeling and mining of dynamic trust in complex service-oriented systems. In *Socially Enhanced Services Computing* (pp. 29-75). Springer, Vienna.
- Sloane, P. (2011). *A guide to open innovation and crowdsourcing: Advice from leading experts in the field*. Kogan Page Publishers.

- Song, J. H., & Adams, C. R. (1993). Differentiation through customer involvement in production or delivery. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 4-12.
- Surowiecki, J. (2004). The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business. *Economies, Societies and Nations*, 296.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. Anchor.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of business research*, 44(2), 93-107.
- Swan, M. (2012). Health 2050: The realization of personalized medicine through crowdsourcing, the quantified self, and the participatory biocitizen. *Journal of personalized medicine*, 2(3), 93-118.
- Terwiesch, C., & Xu, Y. (2008). Innovation contests, open innovation, and multiagent problem solving. *Management science*, 54(9), 1529-1543.
- Thuan, N. H., Antunes, P., & Johnstone, D. (2016). Factors influencing the decision to crowdsource: A systematic literature review. *Information Systems Frontiers*, 18(1), 47-68.
- Thuan, N. H., Antunes, P., & Johnstone, D. (2016). Factors influencing the decision to crowdsource: A systematic literature review. *Information Systems Frontiers*, 18(1), 47-68.
- Trompette, P., Chanal, V., & Pelissier, C. (2008, July). Crowdsourcing as a way to access external knowledge for innovation. In *24 th EGOS Colloquium*.
- Urban, G. L., & Von Hippel, E. (1988). Lead user analyses for the development of new industrial products. *Management science*, 34(5), 569-582.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Von Hippel, E. (2001). Innovation by user communities: Learning from open-source software. *MIT Sloan management review*, 42(4), 82.
- Von Hippel, E. (2001). Perspective: User toolkits for innovation. *Journal of product innovation management*, 18(4), 247-257.
- Von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal für Betriebswirtschaft*, 55(1), 63-78.
- Vukovic, M. (2009, July). Crowdsourcing for enterprises. In *Services-I, 2009 World Conference on* (pp. 686-692). IEEE.
- Vukovic, M., Laredo, J., & Rajagopal, S. (2010, July). Challenges and experiences in deploying enterprise crowdsourcing service. In *International Conference on Web Engineering* (pp. 460-467). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Vukovic, M., Lopez, M., & Laredo, J. (2010). Peoplecloud for the globally integrated enterprise. In *Service-Oriented Computing. ICSOC/ServiceWave 2009 Workshops* (pp. 109-114). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Vukovic, Maja. "Crowdsourcing for enterprises." *Services-I, 2009 World Conference on*. IEEE, 2009.
- Weld, D. S., Adar, E., Chilton, L., Hoffmann, R., Horvitz, E., Koch, M., ... & Mausam, M. (2012, July). Personalized online education—a crowdsourcing challenge.

In *Workshops at the Twenty-Sixth AAAI Conference on Artificial Intelligence* (pp. 1-31).

- Welinder, P., & Perona, P. (2010, June). Online crowdsourcing: rating annotators and obtaining cost-effective labels. In *Computer Vision and Pattern Recognition Workshops (CVPRW), 2010 IEEE Computer Society Conference on* (pp. 25-32). IEEE.
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 5(1).
- Wikström, S. (1996). The customer as co-producer. *European journal of marketing*, 30(4), 6-19.
- Yang, J., Adamic, L. A., & Ackerman, M. S. (2008, July). Crowdsourcing and knowledge sharing: strategic user behavior on taskcn. In *Proceedings of the 9th ACM conference on Electronic commerce* (pp. 246-255). ACM.
- Zhao, Y. C., & Zhu, Q. (2014). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on participation in crowdsourcing contest. *Online Information Review*, 38(7), 896.
- Zook, M., Graham, M., Shelton, T., & Gorman, S. (2010). Volunteered geographic information and crowdsourcing disaster relief: a case study of the Haitian earthquake. *World Medical & Health Policy*, 2(2), 7-33.

Annexes 1 : Questionnaire sur les barrières à la pratique du Crowdsourcing par les entreprises en Algérie.

Dans le cadre d'une recherche doctorale, nous nous intéressons au marketing participatif via le Crowdsourcing . A cet effet, nous menons une étude auprès des acteurs marketing des entreprises présentes en Algérie pour comprendre les barrières à l'adoption du marketing participatif via le Crowdsourcing. **Vos réponses resteront anonymes**

Avez-vous déjà entendu parler du Crowdsourcing ?

- Oui
- Non

Pratiquez-vous le Crowdsourcing au sein de votre entreprise?

- Oui
- Non

La propriété intellectuelle - Dans quelles mesures êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Plutot pas d'accord	Sans Opinion	Plutot d'accord	Tout à fait d'accord
l'ensemble des contributeurs sur une opération de Crowdsourcing doivent céder la propriété intellectuelle de leurs création pour la marque					
les meilleurs contributeurs rémunérés doivent céder la propriété intellectuelle de leurs contribution					
la propriété intellectuelle des contribution ne peut en aucun cas être cédée à l'entreprise.					

La divulgation d'information - Quels risques, pourraient présenter la publication des informations suivantes sur des plateformes numériques à travers le briefing créatif ?

	Mineur	Significatif	Important	Critique
le positionnement d'une création				
La cible d'une création				
le format de la création				
les codes couleurs				
La promesse				
le ton de la création				

Pensez-vous qu'une opération participative via le Crowdsourcing doit se faire :

	Pas du tout d'accord	Plutot pas d'accord	Sans Opinion	Plutot d'accord	Tout à fait d'accord
Sur le site web de la marque					
Sur les réseaux sociaux					
Sur une plateforme participative					

*Une plateforme participative : c'est un site web qui centralise l'ensemble des offres des concours crowdsourcing de toutes les marques.

Facteurs organisationnels - Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutot pas d'accord	Sans Opinion	Plutot d'accord	Tout à fait d'accord
Mon entreprise encourage l'initiative de la participation des consommateurs					
Les acteurs de l'entreprise refusent une idée ou un processus qu'ils n'ont pas porté					
L'externalisation des taches auprès des consommateurs perturbe l'identité de l'entreprise					
Mon entreprise collecte des informations sur les consommateurs par le biais d'études de marché					
Les fonctions de l'entreprise concernées par l'opération de Crowdsourcing peuvent se sentir menacées					
Les fonctions de l'entreprise concernées par l'opération de Crowdsourcing peuvent décider de ne pas s'impliquer dans cette activité					
le crowdsourcing présente un risque de conflits avec les partenaires experts (sous traitants) de mon entreprise					

Les acteurs actuels de mon entreprise sont Capables d'animer une communauté de foule					
Les acteurs actuels de mon entreprise sont en mesure de repérer les comportements dérivants de la foule					
les acteurs actuels de mon entreprise peuvent gérer un nombre important des contributions					
La mise en place de crowdsourcing nécessite de mettre en place une équipe en marge de l'organisation classique pour la gestion de projets du crowdsourcing					
Au sein de mon entreprise, on dispose des ressources humaines susceptibles d'assurer le déroulement d'une opération de crowdsourcing					

Les connaissances de la foule - Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutot pas d'accord	Sans Opinion	Plutot d'accord	Tout à fait d'accord
Le consommateur explique ce qu'il veut mais pas comment le faire					
Les consommateurs sont des vrais experts					
Mon entreprise est en dépendance par rapport à un prestataire externe					
La foule peut proposer des idées intéressantes mais difficilement réalisables par l'entreprise					
la qualité des contributions de la foule sera meilleure que celle des employés internes					
les clients / consommateurs sont susceptibles de co-créeer avec nous					
La qualité des contributions de la foule sera meilleure que celle d'un prestataire externe					

L'animation de la foule peut s'avérer coûteuse					
L'aspect financier peut influencer l'entreprise dans sa décision de recourir au Crowdsourcing					

Pour les opérations participatives avec les consommateurs, à cette pratique, vous êtes :

	1	2	3	4	5	
Défavorable						Favorable

Q9 - Au sein de votre entreprise, disposez-vous de :

- Programmes CRM (Gestion de la relation client),
- Opérations promotionnelles interactives,
- Service Après Vente,
- Service relations consommateurs,
- Community Management.

Fiche signalétique :

• **Vous êtes :**

- Homme
- Femme

• **Poste occupé :**

.....

• **Secteur d'activité de votre entreprise :**

.....

• **Taille de votre entreprise :**

- De 1 à 20 Employés
- De 21 à 499 Employés
- Plus de 500 Employés

• **Age de votre entreprise :**

.....

• **Nature de votre entreprise :**

- Algérienne
- Mixte

ANNEXE 2 : Règlement du jeux concours « Riyad Mahrez Challenge by Djezzy»

Article 1 : Organisation

Optimum Télécom Algérie Spa, sous la dénomination commerciale Djezzy "Organisateur" dont le siège social est à Route de Wilaya, Lot n° 37/4, Dar El Beida, Alger – Algérie, organise du 11/03/2018 au 24/03/2018 un jeu concours gratuit, sauf frais de connexion et sans obligation d'achat sur Facebook intitulé « Riyad Mahrez Challenge by Djezzy »

Article 2 : Participation

Ce concours est ouvert à toute personne physique majeure et mineure de plus de 13 ans, résidant en Algérie, ayant accès à Facebook, étant fan de la page Djezzy. Ce concours n'est pas accessible aux mineurs de moins de 13 ans en raison des conditions d'utilisation de Facebook. Les employés d'Optimum Telecom Algérie Spa ou des entreprises tierces prenant part à la réalisation du concours «Riyad Mahrez Challenge by Djezzy» ne peuvent participer au Concours. Pour la participation des mineurs entre 13 et 19 ans, une autorisation d'un titulaire de l'autorité parentale ou de leur représentant légal est exigée.

Les personnes ne pouvant participer au concours sont :

- Les membres du personnel de l'organisateur ;
- Les membres du personnel des sociétés participant ou ayant participé à la conception, à l'organisation et à la réalisation du concours et les membres de leur famille (parents, frères et sœurs ou toute autre personne résidant dans le même foyer) ;
- Les personnes mineures de moins de 13 ans ;
- Les personnes mineures âgées entre 13 ans et 19 ans, n'ayant pas obtenus l'autorisation d'un titulaire de l'autorité parentale ou de leur représentant légal.
- L'Organisateur se réserve le droit d'exclure tout participant ne respectant pas l'équité du concours et/ou en cas de tricherie ou de Fraude.
- La participation au concours implique l'acceptation expresse et sans réserve du présent règlement, en toutes ses stipulations.

Article 3 : Principe du concours

Pour participer à l'opération, l'internaute doit :

- Se rendre sur la page Facebook de Djezzy : www.facebook.com/djezzy Le participant sera alors également soumis aux conditions générales d'utilisation de Facebook ainsi qu'aux conditions du présent règlement.

Se rendre sur la publication qui annonce le jeu et cliquer sur le lien qui redirige vers le formulaire.

- En participant au Concours, la personne déclare posséder tous les droits sur la vidéo postée et soumise au concours, il déclare expressément qu'il ne postera que les vidéos prises par lui-même et qu'il s'abstiendra de poster (insérer) une vidéo appartenant au tiers, dans tous les cas l'organisateur ne saurait être tenu responsable en cas de réclamation des tiers.

Article 4 : Désignation des gagnants

Le cadeau offert aux gagnants est le tout nouveau Djezzy MODEM. Les gagnants seront désignés par un vote sur la page Facebook www.facebook.com/djezzy. Il y aura au total 10 Gagnants, répartis en deux périodes comme suit ; Du 25/03/2018 au 31/03/2018 où seront désignés les 5 premiers gagnant grâce à un vote sur des compilations de vidéos sur la page Facebook. Chaque vote durera 24 heures. Du 01/04/2018 au 10/04/2018 où seront désignés les 5 premiers gagnant restant grâce à un vote sur des compilations de vidéos sur la page Facebook. Chaque vote durera 24 heures. Le système de vote se fera grâce au réactions Facebook Les participants peuvent gagner une seule fois durant toute la durée du jeu. Un seul cadeau est attribué par gagnant. Cela signifie que plusieurs membres d'une même famille peuvent participer au concours, mais qu'il n'y aura qu'un seul gagnant par famille. Une même famille ne peut donc obtenir qu'un seul cadeau.

Article 5 : Attribution des cadeaux

Les gagnants accepteront par avance le cadeau ci-dessus mentionné sans pouvoir prétendre à un échange, ou sa contre-valeur en espèce. La société organisatrice ne peut être tenue responsable pour tous défauts ou défaillances des donations (cadeaux). Ces donations ne pourront en aucun cas être échangées contre leur valeur en espèce ou contre toute autre dotation.

- Remplir les coordonnées sur un formulaire.
- Mettre le lien de la vidéo où le participant se filme entrain de produire un geste de football freestyle.
- La vidéo doit être téléchargé avec une qualité de 720p minimum.
- La durée de la vidéo téléchargée doit être comprise entre 10 et 20 secondes.
- Le participant qui s'enregistre avec une vidéo d'une durée qui dépasse les 20 secondes est automatiquement disqualifié, par contre sa vidéo peut être partagée sur les réseaux sociaux de la marque et le site www.Djezzy.dz page à titre symbolique.

En cas de survenance de force majeure ou d'évènement indépendant de sa volonté, la société organisatrice se réserve le droit, à sa seule discrétion, d'attribuer aux gagnants un lot cadeau de valeur égale et à caractéristiques proches, de celui prévu. Le

Gagnant doit se présenter en personne et/ou avec son représentant légal (tuteur), muni d'une pièce d'identité en cours de validité, au lieu indiqué ci-dessus.

Les cadeaux sus mentionnés seront disponibles dans un délai de trente (30) jours, après la date de clôture du concours. Si le Gagnant ne se présente pas pour récupérer son cadeau ou reste injoignable dans un délai raisonnable, il sera réputé renoncer à son gain.

Article 6 : Promotion et publicité

Tous les participants autorisent l'organisateur à reproduire et représenter sur le site du concours leur nom, prénom et ville de résidence qu'ils auront adressés dans le cadre de leur participation. Ces informations seront fournies à l'organisateur et pas à Facebook. Pour les mineurs, cela doit se faire avec le consentement du tuteur légal.

Si un participant s'oppose à l'utilisation de ses coordonnées, il doit le faire connaître sans délai à l'organisateur en envoyant un courrier recommandé avec accusé de réception à l'adresse citée plus haut.

Du seul fait de l'acceptation de son gain, le gagnant autorise l'utilisation de sa photo et sa vidéo ainsi que des photos prises lors de la remise du prix, en cédant ses droits d'image, d'utilisation et d'exploitation à l'Organisateur afin qu'il les publie sur l'ensemble de ses réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google +, Instagram) et le site web Djezzy.dz

Article 7 : Responsabilité

En cas de force majeure ou d'événements indépendants de sa volonté perturbant le bon déroulement du concours l'Organisateur informera les participants via sa page Facebook.

Le concours étant accessible via le réseau social Facebook tous les participants devront se conformer aux règlements d'utilisation de ce dernier. Le réseau Facebook n'est en aucun cas lié au concours en lui-même et ne pourra être tenu pour responsable de quelque manière que ce soit.

Les participants qui tenteraient de participer par des moyens tels qu'automates de participation, programmes élaborés pour des participations automatisées, utilisation d'informations, e-mail et plus généralement par tous moyens non conformes au respect de l'égalité des chances entre les participants seraient automatiquement éliminés.

Article 8 : Résiliation

Si l'Organisateur devait annuler, écourter, reporter ou modifier les conditions générales du concours, en cas de force majeure ou d'événements indépendants de sa volonté, sa responsabilité ne pourrait être engagée de ce fait. L'Organisateur se réserve le droit d'annuler ce concours à tout moment sans qu'il puisse être prétendu à aucune indemnité par les participants.

Article 9 : Attribution de compétence

Les participants sont soumis à la réglementation Algérienne applicable aux Jeux-Concours. Tout litige qui ne pourra être réglé à l'amiable sera soumis aux tribunaux compétents.

Article 10 : Limitation liée à l'utilisation d'internet

Il est expressément rappelé que l'internet n'est pas un réseau sécurisé. La société organisatrice ne saurait donc être tenue pour responsable de la contamination par d'éventuels virus ou de l'intrusion d'un tiers dans le système du terminal des participants au Concours et déclinent toute responsabilité quant aux conséquences de la connexion des participants au réseau via le site.

Article 11 : Informatique et données

En participant au Concours, le participant déclare être informé et accepte que ses données personnelles puissent être utilisées à des fins d'enquête, d'analyses ou dans le cadre d'opérations commerciales et marketing direct par l'opérateur et/ou sociétés du groupe OTA, son réseau commercial ou ses partenaires commerciaux offrant un service pour le compte des premiers. Toutefois, le participant dispose d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition au traitement des données à caractère personnel le concernant, sur simple demande à formuler par courrier adressé au service commercial d'OTA sise au Route de Wilaya, Lot n° 37/4, Dar El Beida, Alger.

Article 12 : Propriété intellectuelle

Le concept ainsi que tous les éléments de cette opération, le design, les marques et logos sont réputés être la propriété d'OTA. La reproduction, l'utilisation ou l'exploitation de tout ou d'une partie de ces éléments sont strictement interdites.

Table des matières

Dedicace

Remerciements

Résumé

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figure

Liste des abréviations

Introduction Générale	1
Chapitre 1 : Le Crowdsourcing, concepts et définitions	7
Introduction du chapitre 1 :	7
Section 1 : Des origines de la participation du client au Crowdsourcing	7
1 La participation du client	8
1.1 La co-innovation	10
1.1.1 L'open innovation ou innovation ouverte	10
1.1.2 Open source	10
1.1.3 User Innovation (l'innovation par l'utilisateur)	10
1.2 La co-création	11
1.2.1 La Co-production	11
1.2.2 La co-conception	13
2 Le crowdsourcing	14
2.1 Revue de la littérature autour des définitions du Crowdsourcing	14
2.2 Les études antérieures	18
2.3 Critique du crowdsourcing	23
Section 2 : Typologie des différents types de crowdsourcing et concept de la foule	24
1 Type de Crowdsourcing selon le type de la tâche	25
1.1 Crowdsourcing d'activités routinières	25
1.2 Crowdsourcing de contenu	25
1.3 Crowdsourcing d'activités inventives	25
2 Type de crowdsourcing selon le type de problème	28
2.1 Découverte et gestion des connaissances	28
2.2 Tâches intelligentes distribuées	29
2.3 Recherche par la diffusion	29
2.4 Production créative contrôlée par les pairs	29
3 Type de Crowdsourcing selon l'approche envers la foule :	29
4 Type de crowdsourcing selon le mode opératoire :	29
4.1 Le Crowdsourcing intégratif	29
4.2 Le crowdsourcing sélectif	30
5 La classification du Crowdsourcing selon Lebraty et Lobre (2013) :	31
Section 3 : La foule sur les opérations de Crowdsourcing	31
1 La foule	32
2 La foule et le Crowdsourcing, revue de la littérature :	32
3 Les modalités d'externalisation vers la foule	33
4 La taille de la foule	34
5 La sélection de la foule	35
6 La simultanéité de la foule	35
7 La composition de la foule :	37
8 La qualité des contributions de la foule	38
Chapitre 2 : La participation aux opérations de Crowdsourcing	42
Introduction du chapitre 2	42
Section 1 : Les motivations de participation aux opérations de Crowdsourcing	43
1 Les motivations de participations	43
2 Les motivations intrinsèques	46
3 La motivation Extrinsèque :	47

4	Motivation intrinsèque externalisée	48
Section 2 :	Les plateformes de Crowdsourcing	50
1	Modalités de recours aux plateformes de Crowdsourcing	50
2	Les types de plateformes	52
3	Caractéristiques des Plateformes de Crowdsourcing	54
4	Rôles des Plateformes de Crowdsourcing	54
Section 3 :	L'approche qualitative des opérations de CS et l'analyse des résultats	56
1	Cadre conceptuel et méthodologie	56
2	L'analyse de contenu	57
2.1	Condition de l'analyse de contenu	57
2.2	Les étapes de l'analyse de contenu	58
2.3	La préanalyse	58
2.4	Exploitation du matériel	59
2.5	Traitement, interprétation et inférence	59
2.6	Types d'analyse de contenu	60
2.6.1	Analyse catégorielle	60
2.6.2	Analyse de l'évaluation	60
2.6.3	Analyse de l'énonciation	61
2.6.4	Analyse propositionnelle du discours	61
2.6.5	Analyses de l'expression	61
3	Résultats de l'étude qualitative	61
3.1	Les types de crowdsourcing	61
3.2	Les critères de sélection	63
3.3	Les contraintes imposées aux participants	63
3.4	Les délais, récompenses et nombre de gagnants	64
3.5	Le format de contribution	65
Section 4 :	Analyse quantitative de la participation et de la contribution sur les opérations de Crowdsourcing	67
1	Cadre de la recherche	67
2	Hypothèses de recherches	68
3	Méthodologie de l'étude	71
4	L'analyse de données	72
5	Description du cas de la plateforme	74
6	Construction des variables	75
7	Description de la base de données de notre étude	76
8	Résultats de l'étude quantitative sur la plateforme de Crowdsourcing Eyeka	78
8.1	Les variables qualitatives indépendantes	78
8.2	Explication de la participation	84
8.3	Explication du nombre de contribution	86
8.4	Explication du nombre de contributions acceptées selon le nombre de participants	88
	Conclusion du Chapitre 2	89
Chapitre 3 :	Les barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie	92
Introduction du chapitre 3		92
Section 1 :	Les barrières à la pratique du Crowdsourcing	92
1	Barrières organisationnelles	93
1.1	La culture d'entreprise	93
1.1.1	L'orientation de l'entreprise envers la co-création	93
1.2	Les difficultés de coordination	94
1.3	L'intégration organisationnelle du CS au reste de l'entreprise	94
1.4	Le manque d'implication de certaines fonctions	95
1.5	Difficulté de pilotage de la foule	95
2	Barrières stratégique	96
2.1	La propriété intellectuelle des contributions de la foule	96
2.2	La divulgation d'informations	97
3	Barrières financières	97
4	La Barrière de la culture	98
5	Les Barrières techniques	99
6	Barrières liées aux attributs :	99
Section 2 :	Définition du problème et méthodologie	99

1	Définition du problème	100
2	Hypothèses de recherche	100
2.1	Barrières stratégiques	101
-	La propriété intellectuelle	101
-	La Divulation d'informations	102
2.2	Les Barrières Organisationnelles.....	103
-	La culture d'entreprise.....	103
-	La coordination avec la foule	103
-	Le manque d'implication des employés	104
2.3	Barriere de Connaissance	104
2.4	Barrières financières.....	105
3	Méthodologie de l'étude.....	105
3.1	Application de la démarche de développement d'échelle pour questionnaire (Rouss, 2005).....	106
3.2	La collecte de données.....	108
3.3	Purification de l'instrument de mesure.....	109
3.3.1	Analyse de la fiabilité interne.....	117
4	Propositions d'Items pour un questionnaire autour des barrières à la pratique du Crowdsourcing	117
Section 3 : Analyse des résultats relatifs à l'étude des barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie		119
1	Analyse descriptif de notre échantillon	119
1.1	La taille des entreprises	119
1.2	Nature des entreprises.....	119
1.3	La connaissance du Crowdsourcing	119
1.4	L'application du Crowdsourcing :.....	120
1.5	L'attitude envers les opérations de Crowdsourcing :	120
1.6	Le support de crowdsourcing	121
2	Analyse descriptive des barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie.....	122
2.1	La propriété intellectuelle.....	122
2.2	Divulgateion d'informations.....	122
2.3	Culture d'entreprise	123
2.4	L'implication.....	123
2.5	Coordination avec la foule et intégration organisationnelle du Crowdsourcing :	124
2.6	Les connaissances de la foule.....	125
2.7	L'aspect financier.....	125
3	Analyse bivariée des barrières à la pratique du Crowdsourcing en Algérie	126
3.1	La Connaissance du Crowdsourcing	126
3.2	La pratique du crowdsourcing.....	127
3.3	La nature des entreprises	128
3.4	Nature des entreprises et le Support du Crowdsourcing	129
3.5	Le Community Management.....	129
3.6	L'aspect Financier	130
4	Posture des entreprises face au Crowdsourcing	131
Conclusion du Chapitre 3		132
Chapitre 4 : Une approche Netnographique des opérations de Crowdsourcing sur les réseaux sociaux en Algérie		134
Introduction du Chapitre 4		134
Section 1 : L'approche Netnographique.....		134
1	L'étude qualitative.....	135
1.1	Typologie des études qualitatives.....	135
2	Présentation de l'étude qualitative suivie.....	137
2.1	La Netnographie : Définition.....	138
2.2	Avantages de la Netnographie.....	139
2.3	Les limites de la Netnographie	140
2.4	Les étapes de la Netnographie.....	140
Section 2 : Analyse du cas d'Amor Benamor		143
1	Présentation du Groupe Amor Benamor	143
1.1	Les valeurs du Groupe:.....	143
o	Privilégier la proximité.....	143
o	Marquer le respect	143

o	S'engager pour son pays.....	143
o	Perpétuer l'histoire familiale.....	143
1.2	La vision du groupe.....	144
1.3	La mission du groupe.....	144
1.4	L'activité du groupe.....	144
1.5	Analyse du Chiffre d'affaire d'Amor Benamor.....	145
1.6	Chiffre de l'industrie Agroalimentaire en Algerie.....	145
2	Déroulement de l'étude Netnographique sur le cas d'Amor Benamor.....	146
3	Le crowdsourcing par Amor Benamor.....	147
4	Analyse du Brief de l'opération de Crowdsourcing par Amor Benamor.....	148
5	Analyse de la réaction de la communauté sur l'opération de crowdsourcing d'Amor Benamor.....	150
6	Analyse quantitative de l'interaction.....	160
Section 3 :	Analyse du cas d'Algérie Télécom.....	164
1	Présentation d'Algérie Télécom.....	164
1.1	Activités d'Algérie Télécom :.....	164
1.2	Le marché des télécommunications.....	166
2	Description du Concours et analyse du brief.....	168
2.1	Type de concours.....	168
2.2	La Sélection de la foule.....	169
2.3	La simultanéité de la participation.....	169
2.4	Le Support de communication au Crowdsourcing :.....	169
2.5	Contraintes et critères de sélection.....	169
2.6	La Récompense.....	171
2.7	La Sélection.....	171
2.8	Délai de participation :.....	172
2.9	Engagement du gagnant et Propriété Intellectuelle.....	172
2.10	L'agenda du concours.....	172
3	Les Réactions de la communauté sur le concours.....	173
4	Analyse quantitative de l'interaction.....	176
Section 4 :	Analyse du cas de Djezzy.....	177
1	Présentation de Djezzy.....	177
1.1	Date clés de Djezzy GSM.....	177
1.2	Évolution du parc d'abonnés de Djezzy.....	177
1.3	Évolution des parts de marché entre 2014 et 2017.....	177
1.4	Djezzy sur le Web.....	178
1.5	Djezzy sur le réseau social Facebook.....	178
2	Description du Concours et analyse du brief.....	179
2.1	Type de concours.....	179
2.2	Le Support de communication au Crowdsourcing.....	179
2.3	Les conditions de participations.....	179
2.4	La Récompense.....	180
2.5	Système de Sélection.....	180
2.6	Engagement du gagnant et Propriété Intellectuelle.....	181
2.7	Délai de participation et déroulement du concours.....	181
3	Réactions de la communauté sur le concours.....	182
	Conclusion du Chapitre 4.....	194
	Conclusion Générale.....	197
	Références Bibliographiques	
	Annexes 1 : Questionnaire sur les barrières à la pratique du Crowdsourcing par les entreprises en Algérie.	
	ANNEXE 2 : Règlement du jeux concours « Riyad Mahrez Challenge by Djezzy»	
	Table des matières	