

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

-ESC Kolea-

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences commerciales et financières.**

Option : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**Analyse d'une approche de co-crédation avec les
consommateurs : Innovation et implication des utilisateurs**

Cas : produit d'étérgent « SALD »

Elaboré par :

Mlle Boubaya Amira

Encadré Par :

Dr.Baroudi Mohammed

Lieu de stage : La SARL Société Algérienne des Détérgent, Oued El alleug , Blida

Année scolaire 2019/2020

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

-ESC Kolea-

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences commerciales et financières.**

Option : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**Analyse d'une approche de co-crédation avec les
consommateurs : Innovation et implication des utilisateurs**

Cas : produit détergent la SALD

Elaboré par :

Mlle Boubaya Amira

Encadré Par :

Pr.Baroudi Mohammed

Lieu de stage : La SARL Société Algérienne des Détergent, Oued El alleug , Blida

Année scolaire 2019/2020

Dédicace

Je dédie ce mémoire

A ma très chère mère ;

A mon cher père ;

A mon petit frère Akli

Ainsi qu'à toute ma famille et mes amies

Boubaya Amira

Remerciement

Je rends avant toute chose grâce à **Dieux Le Tout-Puissant**, pour m'avoir permis d'atteindre ce stade de savoir, de m'avoir donnée les capacités physique et intellectuelles pour effectuer ce travail.

Je tiens à exprimer mon sincère remerciement et ma reconnaissance à mon professeur encadrant Mr. **BAROUDI MOHAMMED**, pour sa confiance, pour avoir, toujours été à l'écoute et fait preuve d'une grande patience ainsi que pour toute son aide à l'élaboration de ce travail.

Je remercie également **Mr. IAICHEACHOUR HICHEM** chef de projet senior de la SALD, pour sa précieuse aide et sa disponibilité tout au long de la période mon stage à l'entreprise.

Enfin ,Je remercie tout le corps professoral de l'ESC ,ainsi que toutes personnes qui a contribué de près ou de loin à l'exécution de ce mémoire.

MERCI

Résumé

Le développement des nouvelles technologies de l'information et la communication, a permis aux entreprises de se différencier et d'intégrer de nouveaux procédés d'innovation et de développement de nouveaux produits.

L'innovation libre fait partie de ces nouveaux procédés, qui permettent d'impliquer les utilisateurs dans le processus de développement d'un nouveau produit.

A cet effet, une nouvelle forme d'interaction entre l'entreprise et les consommateurs a émergé au début des années 2000, qui n'est d'autre que la co-crédation de valeur.

Le but de ce travail de recherche est donc d'étudier la co-crédation dans son ensemble ainsi que mettre en avant ses avantages et ses inconvénients, et revenir aussi sur la notion d'innovation libre ainsi que la nature d'implication des utilisateurs.

Dans cette perspective et afin de mieux intégrer ce nouveau concept, nous avons établi une analyse de l'approche de co-crédation établie par l'entreprise de produit détergent SALD pour le développement d'un nouveau produit.

Mots clé : Co-crédation, innovation libre , implication du consommateur

Abstract

The development of new information and communication technologies has enabled companies to differentiate themselves and integrate new innovation and new product development processes.

Free innovation is part of these new processes, which allow users to be involved in the process of developing a new product.

To this end, a new form of interaction between the company and consumers emerged at the beginning of the 2000s, which is none other than the co-creation of value.

The purpose of this research work is therefore to study co-creation as a whole, as well as to highlight its benefits and, and review the notion of free innovation and the nature of user involvement.

In this perspective and in order to further understand this new concept, we have established an analysis of the co-creation approach established by the detergent product company SALD for the development of a new product.

Key words: co-creation , free innovation , user involvement

ملخص

قد أتاح تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة للشركات أن تميز نفسها ودمج عمليات جديدة للابتكار وتطوير منتج جديد.

الابتكار الحر هو إحدى هذه العمليات الجديدة، والتي تسمح للمستخدمين بالمشاركة في عملية تطوير منتج جديد.

تحقيقاً لهذه الغاية، ظهر شكل جديد من التفاعل بين العمال التجارية والمستهلكين في أوائل العقد الأول من القرن. الحادي والعشرين، وهو ليس إلا التشارك في الإنشاء قيمة جديدة للمؤسسة.

الهدف من هذا العمل البحثي هو دراسة لإنشاء المشترك ككل بالإضافة إلى تسليط الضوء على مزاياه وعيوبه، وإعادة النظر في مفهوم الابتكار طبيعة مشاركة المستخدم.

مع وضع هذا في الاعتبار ومن أجل دمج هذا المفهوم الجديد بشكل أفضل، قمنا بإنشاء تحليل لنهج الإنشاء المشترك لتطوير منتج جديد SALD الذي وضعته شركة منتجات المنظفات.

الكلمات المفتاحية : الإنشاء المشترك، الابتكار الحر، مشاركة المستخدم .

Liste des tableaux

Chapitre II

N° du tableau	Intitulé	Page
II-01	Une comparaison pour distinguer ce qu'est le concept de co-création	43
II-2	Typologies des rôles joués au sein du processus de la création de valeur	43

Chapitre III :

N° du tableau	Intitulé	Page
III-01	Présentation de la gamme Force Xpress	93
III-02	Analyse SWOT de l'entreprise SALD	43
III-03	Les marques concurrentes des produits Force Xpress	44

Liste des figures

Chapitre I

N° de figure	Intitulé	Page
I-01	Paradigme de l'innovation libre et l'innovation producteur	13
I-02	Manufacturer - Active Paradigm (MAP) vs. Customer - Active Paradigm (CAP)	17
I-03	L'initiateur du développement de produit	19

Chapitre II

N° de figure	Intitulé	Page
II-04	Spectre des relations entre consommateurs et entreprises	47

Liste des annexes

N° d'annexe	Intitulé	Page
Annexe 01	Organigramme de l'entreprise SALD	83
Annexe 02	Hierarchie du département marketing	84
Annexe 03	Circuit de distribution des produits de la SALD	85
Annexe 04	Produit final détachant « Détache 'tout »	86

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
CAP	Customer - Active Paradigm
EN	Emergent-Nature consumer
ERP	Enterprise Resource Planning
GMS	Grande et Moyenne Surface
LU	Lead Users
MAP	Manufacturer - Active Paradigm
SALD	Société ALgérienne des Détergent
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques

Sommaire

Introduction générale.....	I
CHAPITRE I : L’Innovation et l’implication des utilisateurs.....	6
Introduction du chapitre I.....	6
Section 1 : Généralités sur l’innovation.....	7
Section 2 : L’implication des utilisateurs.....	16
Conclusion du chapitre I.....	28
CHAPITRE II : Co-crédation : cadre conceptuel.....	30
Introduction du chapitre II.....	30
Section 1 : Le concept de co-crédation.....	31
Section 2 : Les modes de co-crédation.....	43
Conclusion du chapitre II	54
CHAPITRE III : Analyse de l’approche de co-crédation de valeur de la SALD.....	56
Introduction du chapitre III.....	56
Section 1 : Présentation de l’entreprise SALD.....	57
Section 2 : Le marché algérien des détergents.....	65
Section 3 : analyse de l’approche de co-crédation d’un nouveau produit de la SALD.....	68
Conclusion du chapitre III.....	73
Conclusion générale.....	75
Bibliographie.....	80
Annexe.....	83

A decorative graphic of a scroll with a black outline and a light gray shadow. The scroll is unrolled in the center, with the top and bottom edges curving upwards and downwards respectively. The text is centered within the unrolled portion.

Introduction Générale

De nos jours, avec l'avènement des réseaux sociaux et du web 2.0, où l'information ne tient qu'à un clic sur le moteur de recherche, les consommateurs sont de plus en plus à l'affût des innovations et des produits et services qui leur faciliteront leur quotidien.

Désormais, la marque est en relation directe et permanente avec ses consommateurs grâce à leur présence dans les réseaux sociaux.

Les chercheurs et experts sont toujours en quête d'amélioration des processus de développement des nouveaux produits afin de changer les méthodes traditionnelles où seule l'entreprise était décideur et avait le contrôle de toutes les innovations.

Un réel potentiel d'innovation et de créativité a été relevé chez les consommateurs qui sont prêts à être exploités, dû au fait qu'ils soient les premiers concernés par les produits, ils les utilisent dans leur vie quotidienne et changent d'une marque à une autre pour trouver le produit ou service qui correspond à leurs attentes bien précises. Leurs désirs à satisfaire leurs besoins de la meilleure manière restent un facteur majeur pour leur créativité.

De plus en plus d'entreprises et de marques font appel aux consommateurs, et les sollicitent dans le cadre du marketing participatif, qui est une stratégie qui vient faire participer les consommateurs dans l'élaboration du produit, ainsi que dans l'élaboration de la campagne de communication du produit, et ce depuis plusieurs années.

De ce fait, au début des années 2000 Prahalad et Ramaswamy ont développé la notion de co-création de valeur ; la co-création peut se faire entre l'entreprise et les consommateurs, ou les fournisseurs, les actionnaires ou encore les salariés, elle est entre l'entreprise et ses parties prenantes.

Dans cette étude nous allons nous focaliser sur la co-création de valeur avec les consommateurs, où il n'est plus question de monopole d'idées et d'innovations de l'entreprise, mais où le consommateur aussi aura son mot à dire lors du développement d'un nouveau produit, que ce soit en termes de design, de logo, de prix, de fonctionnalités, le consommateur fera partie intégrante de la création de produit.

En 2017, Von Hippel a intégré la théorie de l'innovation libre, qui se rapproche au concept de co-création du fait que dans l'innovation libre les consommateurs, pendant leur temps libre développent de nouvelles idées de produit afin de les donner et les partager gratuitement avec les entreprises pour seul but d'améliorer leur bien-être social et leurs conditions de vie.

L'apport de la notion d'innovation libre viendra s'associer à la notion de co-crédation pour permettre une meilleure compréhension des enjeux de cette dernière dans le développement de nouveau produit.

1. Problématique

Pour atteindre les objectifs établis, et arriver à des résultats, ainsi que de lever le voile sur ce nouveau concept et les notions citées, il est utile de répondre à la problématique qui suit :

« Quel est l'effet de la co-crédation de valeur avec les consommateurs sur le processus de développement d'un nouveau produit ? »

Plusieurs sous-questions découlent de la problématique posée :

- Dans quel but l'entreprise SALD a choisi de développer un nouveau produit par la co – création de valeur ?
- Quel est l'apport des consommateurs dans une co-crédation de valeur pour le développement d'un nouveau produit ?
- Quelle est la motivation des consommateurs pour participer à une démarche de co-crédation de valeur ?

Les hypothèses suivantes nous permettrons de mieux comprendre la problématique posée :

H1 : L'entreprise choisit d'adopter une approche de co-crédation de valeur plutôt qu'une création traditionnelle, afin de mieux répondre aux besoins des consommateurs.

H2 : L'apport des consommateurs consiste à uniquement valider ou pas les propositions de produit de l'entreprise.

H3 : Le consommateur participant à la co-crédation n'est pas rémunéré, sa motivation est de voir son implication aboutir une réussite

2. La méthodologie de recherche

Afin de répondre à la problématique posée, et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons procédé à deux étapes.

La première qui consiste en une revue de littérature pour tirer les fondements théoriques de ce thème notamment la définition du concept de co-crédation, ses principes ses modes mais aussi la compréhension de la nature de l'implication des consommateurs.

La deuxième et dernière partie, une étude de cas a été faite, en analysant l'approche de co-crédation de valeur faite par l'entreprise SALD.

En résumé nous allons concilier entre les deux étapes afin d'aboutir à des résultats qui serviront de base

3. L'objectif de l'étude

Les principaux objectifs de cette étude sont :

- Bien cerner et comprendre le concept de co-crédation.
- Eclaircir la nature de l'implication des consommateurs dans le processus.
- Comprendre comme la co-crédation de valeur s'établit réellement sur le terrain.
- Comprendre les motivations des consommateurs à participer à ce type de création de produit Attirer l'attention des chercheurs vers ce thème, Afin qu'ils puissent apporter leur contribution.

4. Les raisons du choix du thème

A l'ère du marketing 3.0, où les consommateurs sont de plus en plus pris en considération et au cœur de la stratégie, il est important pour nous d'étudier les différentes manières d'intégrer le consommateur dans la quête de satisfaction de ses besoins et de sortir des approches traditionnelles.

- Ce thème nous permet d'élargir nos connaissances en marketing, dû au fait que ce sujet n'a pas été abordé lors de notre cursus universitaire.
- L'actualité du concept de co-crédation, ce mode développement de produit ainsi que de résolution de problème et sa récence d'apparition en Algérie, bien qu'apparue pour la première fois depuis une vingtaine d'années.

- Apporter une première contribution à la recherche concernant la co-création de valeur.
- Accroître nos connaissances dans le domaine de l'innovation
- Comprendre ce qui poussent les entreprises a adhérer à différents modes de développement .

5. Plan de l'étude

Pour que notre étude soit bénéfique, il est important de définir les notions clés du thème et d'éclaircir certaines incertitudes pour une meilleure compréhension du sujet.

Outre l'introduction et la conclusion, notre travail de recherche compte deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

- Le premier chapitre, intitulé « L'Innovation et l'implication des utilisateurs dans le processus », mettra l'accent sur l'innovation libre, ainsi que la nature de l'implication des utilisateurs :
- Le deuxième chapitre intitulé « Co-création : cadre conceptuel », sera consacré au concept de co -création, les principes à respecter, ses avantages ainsi que ses inconvénients.
- Le troisième chapitre intitulé « Analyse de l'approche de co-création d'un nouveau produit adopté par la SALD »

A decorative graphic of a scroll with a black outline and grey shading on the rolled-up ends, framing the text.

Chapitre I :

**L'innovation et
l'implication des utilisateurs**

Introduction du Chapitre I

Le développement et la survie des entreprises dans un environnement compétitif dépend de leurs capacités à créer de la valeur et se différencier dans tous les aspects de l'organisation, soit dans leur gestion, leurs processus, leurs produits et services, de même que dans la commercialisation et leur modèle d'affaires.

Avec l'émergence accélérée des technologies et la multiplication des inventions, la concurrence devient de plus en plus rude. Les entreprises doivent changer et améliorer constamment leurs offre de biens et services.

De nos jours, l'innovation représente une source de croissance privilégiée par les les entreprises et les marques, c'est un moyen de proposer toujours de nouveaux produits ou services pour se démarquer de la concurrence.

Ainsi nous avons structuré notre chapitre comme suit :

Section 1: Généralités sur l'innovation

Section 2 : L'implication des utilisateurs

Section 1 : L'innovation et l'implication des utilisateurs

1.1 Généralités sur l'innovation

1.1.1 Définition

« L'innovation est un processus concret qui se planifie, qui est réalisable et qui doit s'adapter aux besoins de l'entreprise. L'innovation est un moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques, d'améliorer sa compétitivité, de se différencier et de créer de la valeur. Cette "valeur" est définie de manière large pour inclure une plus grande valeur ajoutée dont la firme peut bénéficier mais aussi les consommateurs ou autre firmes »¹

L'OCDE définit l'innovation comme « la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures »²

1.1.2. Types d'innovations

Les deux importants types d'innovation sont :³

- Innovation de produit : introduction d'un nouveau produit ou d'un changement qualitatif significatif dans un produit existant
- Innovation de processus : introduction d'un nouveau procédé de fabrication ou de livraison de biens et de services.

Certains auteurs ont mis l'accent sur une troisième catégorie d'innovation, celle du changement organisationnel au sein d'une firme, mais la majorité considèrent que celle-ci est naturellement incluse dans la deuxième catégorie, comme un type d'innovation de processus.

Les innovations de produits peuvent être des biens fabriqués matériels tangibles, des services immatériels ou une combinaison des deux.

Les innovations de processus, qui sont de nouvelles façons de faire les choses, peuvent résulter de l'utilisation de nouvelles combinaisons de moyens matériels et immatériels

¹ GREENHALGH.C et ROGERS.M (2010) « Innovation, Intellectual Property, and Economic Growth » , Preston University Press ,Etats Unis d'Amérique, , P4

² <http://stephanie.buisine.free.fr/publis/DefInnov16.pdf> (consulté le 29/07/2020 à 14h38).

³ GREENHALGH.C et ROGERS.M,(2010) op.cit P5.

Le produit ou le procédé peut être nouveau pour l'entreprise, nouveau sur le marché locale ou alors nouveau sur le marché mondial suffit à qualifier le produit ou le processus, d'innovation.

Pour les biens et services qui ne font pas l'objet d'un commerce international - que ce soit en raison de la nature du produit, de coûts de transport prohibitifs ou de restrictions au commerce - le critère de "nouveau sur le marché intérieur" est suffisant pour établir qu'il y a une innovation au sein de cette économie. Être "nouveau pour l'entreprise" est un test d'innovation insuffisant, car la firme en question peut simplement adopter une conception de produit, ou une méthode de production, introduite par un concurrent.¹

1.1.3. Le taux d'échec des nouveaux produits

Les innovations peuvent connaître l'échec à deux moments :²



Lors de leur développement du produit

Environ 19 % des projets disparaissent avant d'être commercialisés. Le cabinet d'études Novaction mentionne que 81 % des projets enregistrent des résultats insuffisants lors des tests préalables au lancement. Cela peut mener soit vers des modifications importantes ou à un abandon du projet. Néanmoins, le processus de développement et de tests ont pour but d'éviter ces échecs et de déterminer les projets à fort potentiel commercial.



Après le lancement du produit

Un échec lors de cette phase peut causer quelques ennuis, du à la phase de développement étant souvent fort coûteuse, les investissements importants et une mobilisation du personnel en interne.

Un échec peut engendrer une crédibilité entachée de l'entreprise auprès de ses clients, de ses distributeurs et des différents partenaires. Or, selon les études, entre 20 et 95 % des nouveaux produits se solderaient par un échec après leur lancement. Les chiffres se situent aux alentours de 20 à 25 % dans les secteurs industriels, 30 % dans les services, 70 à 95 % dans le high tech et entre 35 et 95 % dans la grande consommation.

- 45 à 48 % des nouveaux produits n'atteignent pas leurs objectifs de vente. Ce chiffre est élevé, mais il n'est pas rare que les objectifs de vente soient surévalués par les

¹, Ibid, P5.

²LE NAGARD-ASSAYAG(E) et MANCEAU(D) 2011 « Marketing de l'innovation : de la création au lancement de nouveaux produits », 2^e édition, Dunod, Paris, P13.

responsables du projet afin de mieux vendre le produit aux distributeurs, voir de mieux négocier en interne les budgets associés au projet.

- 44 % des produits sont en dessous de leurs objectifs de rentabilité, mais on peut se demander si ce chiffre révèle le taux d'échec des innovations ou la pertinence des modes de fixation des objectifs de rentabilité dans les entreprises.
- Dans la grande consommation, environ 22 % des nouvelles références sont retirées du marché dans l'année qui suit leur lancement. Novaction parle de 75 % de retraits dans un délai de deux ans, la deuxième année d'existence étant souvent un seuil critique.¹

1.1.4. Les différentes sources de l'innovation

Les innovations qui marquent leur marché ont souvent plusieurs caractéristiques qui les distinguent des produits et services antérieurs. Les quatre leviers d'innovation sur les marchés actuels sont:²



La technologie

Un grand nombre d'innovations se caractérise par une technologie nouvelle. C'est par exemple le cas du Blue Ray ou des clés USB correspondant lors de leur lancement à une technologie distincte des produits antérieurs, respectivement le DVD ou les disquettes.



L'usage

De nombreuses innovations modifient la manière dont les clients utilisent les produits et services. Les premiers clubs de vacances (Club Med), les stickers muraux qui permettent de modifier régulièrement la décoration de ses murs (Plage et ensuite Ikea), les cosmétiques pour hommes ou encore les nouveaux concepts de distribution (Daily Monop, Carrefour Planet) constituent des innovations d'usage.

¹ Ibid, P13.

² Idem,

Exemple

Les premières compotes à boire de Matorne ont constitué une innovation majeure sur leur marché, non pas tant à cause des procédés techniques utilisés pour les fabriquer que du fait qu'elles peuvent être consommées hors de chez soi, permettant aux enfants de les manger dans les cours de récréation ou au square. En conséquence, les conditions de consommation de la compote ont radicalement changé, en faisant un produit concurrent des biscuits et élargissant ainsi considérablement les modalités d'usage et les volumes de marché.

Le marketing devient primordial dans de telles innovations, dû à la nécessité d'identifier les types d'usages susceptibles d'être acceptés par les consommateurs. Dans un monde où la consommation relève de plus en plus d'une expérience, l'analyse de l'innovation par l'usage à travers les concepts du marketing expérientiel joue un rôle essentiel.

**Le modèle économique**

De nombreuses innovations s'appuient aujourd'hui sur un changement de modèle économique, soit parce que le payeur n'est plus l'utilisateur/consommateur soit parce que la facturation repose sur l'abonnement plutôt que l'achat (jeux vidéo en ligne), soit parce que la gratuité est privilégiée pour le service initial et que seules les fonctionnalités avancées sont payantes.

La préoccupation environnementale incite à remettre en cause les modèles économiques fondés sur la propriété pour favoriser le partage, la mise à disposition ponctuelle (abonnement, location, prêt) et le recyclage des produits, voire la vente d'occasion.

Exemple

Les systèmes de vélo en libre accès et sur abonnement, comme Velib' à Paris, reposent à la fois sur une innovation d'usage et de modèle économique. Sur l'usage, d'abord, ils modifient le rapport au vélo, qui n'est plus désormais la propriété de son utilisateur mais emprunté ponctuellement pour quelques heures, souvent pour un trajet n'induisant pas un retour au point de départ. Le vélo n'est plus personnalisé, il devient un transport en commun, et ses concurrents sont d'avantage le métro et le bus que les vélos que l'on achète dans un magasin de sport. Sur le modèle économique, ensuite, puisque le système repose sur un abonnement et non plus sur l'achat.

Le processus

De nombreuses innovations s'appuient sur des processus de fabrication ou de prestation du service différents, qui permettent ensuite de réaliser une offre novatrice.

Aujourd'hui, la plupart des innovations reposent sur plusieurs sources, exigeant de s'appuyer à la fois sur la R & D et l'évolution technologique, sur une compréhension intime du consommateur et des usages susceptibles d'évoluer, et sur une réflexion financière relative à l'ensemble de l'écosystème pour identifier qui pourrait payer pour quoi dans le modèle économique à construire. On parle alors d'innovation holistique fondée sur différents leviers.

1.2. Le rôle du marketing dans les innovations

le marketing est amené à jouer un rôle essentiel dans la conception et l'explication de l'innovation auprès du marché, puisque cette innovation engendre une évolution des usages chez les clients. Cependant le rôle du marketing varie considérablement selon la nature de l'innovation. Lors qu'elle s'appuie sur un nouveau modèle économique, il convient d'analyser en détail qui est prêt à payer quels montants, exigeant une analyse fine de la valeur accordée à la prestation par chaque acteur de l'éco système. Lorsque l'innovation est technologique, il faut être certain que les apports de la nouvelle technologie seront perçus et valorisés par les clients potentiels. Le marketing joue donc toujours un rôle essentiel mais de nature différente selon les cas de figure, et souvent multiple dans les cas les plus fréquents d'innovation plurielle.¹

1.3. L'innovation libre

La contribution unique d'Eric Von Hippel à l'étude de l'innovation a été sa découverte du rôle essentiel que jouent les utilisateurs dans le processus d'innovation. Ses intuitions ont précédé l'émergence d'une économie et d'une société en réseau. Ils étaient ancrés dans l'expérience des instruments scientifiques, et ont ensuite été étendus aux innovations des matériaux.

Von hippel intègre de nouvelles théories et de nouveaux résultats de recherche dans le cadre d'un "paradigme de l'innovation libre".

- L'innovation libre implique des innovations développées et fournies par les consommateurs comme un « bien gratuit », avec pour conséquence une amélioration du bien-être social.²

¹ Ibid P21.

² VON HIPPEL(E) 2017 « Free innovation », MIT Press, England,, P1

- Il s'agit d'un programme intrinsèquement simple, un processus d'innovation de base sans transaction, engagé par dizaines de millions de personnes.¹
- L'innovation libre a des impacts économiques très importants mais, du point de vue des participants, il ne s'agit fondamentalement pas d'une question d'argent.²

Von Hippel définit une innovation libre comme un produit, un service ou un processus qui est fonctionnellement nouveau et :³

- A été développée par des consommateurs à un coût particulier pendant leurs temps libres non rémunéré.
- N'est pas protégée par ses développeurs, et peut donc être acquise gratuitement par toute personne sans paiement.

En raison de sa nature auto-récompensatrice, l'innovation libre n'exige pas de transactions rémunérées pour que les consommateurs soient payés pour le temps et l'argent qu'ils investissent dans le développement de leurs innovations.

En outre, elle augmente très généralement le bien-être social et les profits des producteurs par rapport à un monde où seuls les producteurs innovent

1.3.1. Les paradigmes de l'innovation libre et de l'innovation des producteurs

L'innovation libre diffère si fortement de l'innovation des producteurs que les deux ne peuvent être intégrées dans un seul et même paradigme, les résultats des deux paradigmes sont complémentaires à certains points de vue et compétitifs à d'autres.⁴

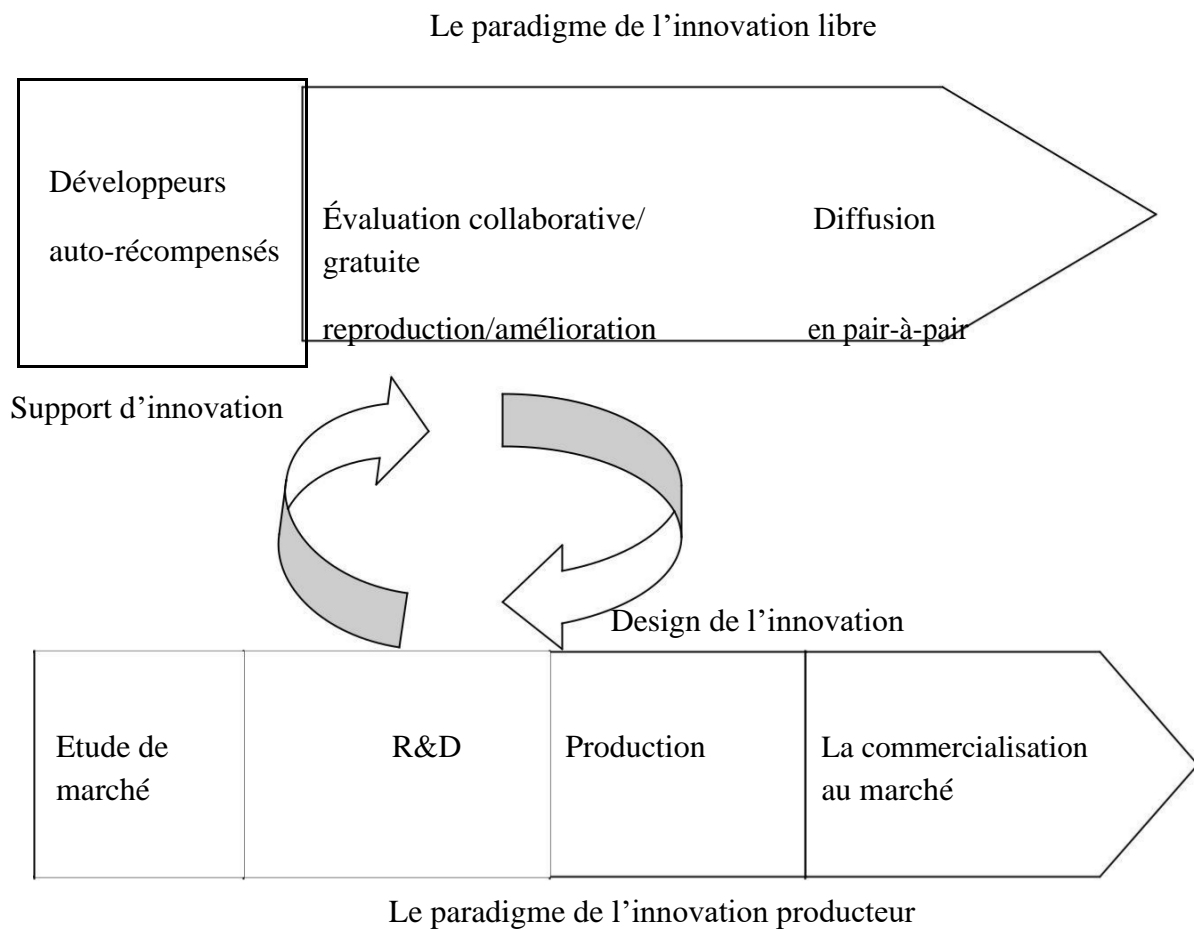
¹ Idem.

² Idem.

³ Idem,

⁴ , Ibid,P4

Figure 1 : paradigme de l'innovation et l'innovation producteur



Source : VON HIPPEL.E. 2017 Op.cit P4

1.3.1.1. Le paradigme de l'innovation libre

Le paradigme de l'innovation libre est représenté par la large flèche figurant dans la moitié supérieure de la figure¹.

Dans la partie gauche de la flèche, nous voyons les consommateurs consacrent leur temps discrétionnaire non rémunéré au développement de nouveaux produits et services. Le temps discrétionnaire peut être considéré comme du "temps passé sans obligation ni nécessité" du temps consacré à des activités que "nous n'avons pas vraiment à faire du tout si nous ne le souhaitons pas".

Les chercheurs ont noté la valeur potentielle que peuvent obtenir les producteurs et la société lorsque les consommateurs augmentent la part de temps discrétionnaire consacrée à une série d'utilisations productives.

¹ Idem,

Comme l'indique la position de la flèche de l'innovation libre dans la figure ci-dessus, qui commence plus à gauche que la flèche du producteur, les individus ou groupes d'innovateurs qui ont une utilisation personnelle pour une innovation avec une fonction nouvelle commence généralement le travail de développement plus tôt que les producteurs - ce sont des pionniers.

Cela s'explique par le fait que le volume de la demande de produits et services nouveaux n'est souvent, au départ, pas assez claire. La demande générale n'est pas pertinente pour les innovateurs individuels libres, qui ne se soucient que de leurs propres besoins et d'autres formes d'auto-récompense privée qu'ils comprennent de premier ordre.

Les producteurs, en revanche, se soucient sur l'étendue et la nature des marchés potentiels et, comme Le positionnement à droite de la flèche du producteur indique, souvent attendre l'émergence d'informations sur les marchés avant de commencer leur propre développement .S'il existe un intérêt pour une innovation en plus de celui du développeur initial, certains ou de nombreux autres individus peuvent apporter des améliorations à la conception initiale, comme le montre la flèche du paradigme de l'innovation libre au centre.

Von Hippel fait remarquer que ce qui est généralement présenté gratuitement par innovateurs libres est de l'information sur la conception, et non des copies gratuites de produits physiques. Toutefois, il ne s'agit pas d'une règle stricte. Il arrive que des innovateurs libres, motivés par l'altruisme ou d'autres formes d'auto-récompense, créent des copies physiques gratuites de dessins ou modèles libres.

1.3.1.2. Le paradigme de l'innovation producteur

Le paradigme de l'innovation des producteurs, établi depuis longtemps, est centré sur les activités de développement et de diffusion menées par les producteurs ¹

La chronologie de base des activités de ce paradigme est indiquée par la flèche inférieure de la figure ci-dessus. En se déplaçant de gauche à droite sur cette flèche, on voit que les entreprises à la recherche de profits identifient d'abord une opportunité de marché potentiellement rentable en acquérant des informations sur les besoins non satisfaits. Ensuite, ils produisent l'innovation et la vendent sur le marché. Contrairement aux innovations des utilisateurs, les activités d'innovation des producteurs ne sont pas auto-récompensées : le producteur est récompensé par le profit obtenu par le biais de transactions rémunérées avec d'autres.

¹ , Ibid, P6.

le paradigme de l'innovation des producteurs remonte à Joseph Schumpeter, qui, entre 1912 et 1945, a mis en avant une théorie de l'innovation dans laquelle les entrepreneurs et les sociétés à but lucratif jouent un rôle central. "C'est ... le producteur qui, comme règle initie le changement économique, et les consommateurs sont éduqués par lui si nécessaire". La logique économique qui sous-tend cet argument est que les producteurs s'attendent généralement à répartir leurs coûts de développement des innovations sur de nombreux consommateurs, qui achètent chacun un ou quelques exemplaires.¹

En conclusion, L'innovation libre présente à la fois des avantages et des inconvénients. Le fait que les innovateurs libres soit récompensés par des facteurs tels que l'utilité personnelle, l'apprentissage et le plaisir, ils sont souvent pionniers dans de nouveaux domaines avant que les producteurs ne voient le potentiel commercial. En même temps, parce qu'ils donnent leurs innovations, les innovateurs libres sont généralement très peu incités à investir dans la diffusion de ce qu'ils créent, ce qui réduit la valeur sociale de leurs efforts².

La meilleure solution, est une division du travail entre les innovateurs libres et les producteurs, permettant à chacun de faire ce qu'il fait le mieux. Il en résulte à la fois une augmentation des profits des producteurs et un accroissement du bien-être social - un gain pour tous.³

¹ Idem

² Ibid, P8.

³ Idem.,.

Section 2 : Implication des utilisateurs

2.1 Définition du terme utilisateur

Le terme utilisateur ou usager est important à définir afin de mieux assimiler les informations en relation avec ce dernier. Ce terme peut être défini comme suit :¹

D'une part, la notion d'utilisateur signifie une « personne qui a recours à un service, en particulier à un service public, ou qui emprunte le domaine public ».

D'autre part, le terme est issu des études sur les médias et du désir d'apporter plus de souplesse à la notion de public. En effet, « La relation aux médias ne se réduit plus à la réception (...) de contenus – ce qu'implique généralement la catégorie d'audience –, mais peut s'étendre à de multiples formes d'interactivité auxquelles la catégorie d'usager semble mieux se prêter.

Enfin, ce terme peut être utilisé pour identifier « l'acheteur, le consommateur ou l'usager au sens quasi-technique du terme ».

« De nombreux travaux en marketing ou en ergonomie se posent de fait la question des méthodes qui permettent, dans le travail de conception, de prendre en compte voire de susciter le point de vue de celui que l'on appellera (...) l'usager ».

2.2. Évolution de la perspective d'implication des utilisateurs

Historiquement, l'innovation était considérée comme la seule compétence du fabricant et pendant de nombreuses années, les nouveaux modèles de développement de produits ont été conceptualisés dans cette perspective.²

En effet, les fabricants étaient considérés comme la source dominante d'innovation et le principal acteur qui initie et contrôle le processus de développement de nouveaux produits. Bien que, dans les années 1920, les innovations n'ont pas toujours été réalisées par seuls les fabricants. Il a été préconisé que dans certaines industries, l'utilisateur de l'innovation puisse jouer un rôle important.

¹ GIANANTE Guillaume 2016 « Analyse des processus d'innovation participative pour la création ou l'amélioration d'un service dans le non marchand », mémoire en vue de l'obtention de diplôme de master en information et communication, Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Ecole de communication, université catholique de Louvain, Belgique, PP38-39.

² FOLEY Sarah ,2011 « Users as Co-Inventors: A Model for Involving Users in the Early Stages of New Product Development », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en business, Waterford Institute of Technology,, P14.

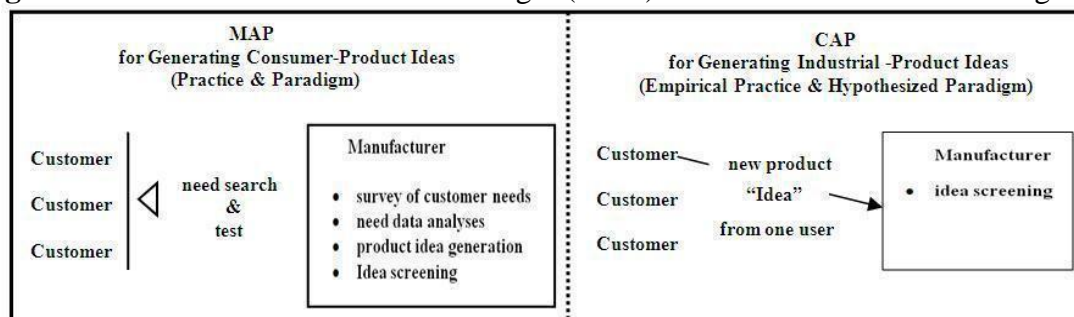
Cependant, ce point de vue n'a pas reçu beaucoup d'attention académique pendant de nombreuses années jusqu'à la publication des deux enquêtes empiriques d'Eric von Hippel en 1976 et 1977, où il a mis en avant l'implication des utilisateurs dans la phase de génération d'idées et du développement de nouveaux produits.

Ses recherches ont mis en évidence que l'innovation était dominée par les utilisateurs dans certaines industries, alors que dans d'autres, les fabricants étaient surtout des innovateurs plus forts. Cela a conduit Von Hippel à conclure qu'il existe en fait deux paradigmes différents et a proposé un modèle de processus d'innovation dominé par l'utilisateur, contrairement au paradigme Manufacturier - Actif (MAP).¹

Le MAP décrit le processus de génération d'idées qui intervient dans les marchés de consommation où :

« Le rôle du client est essentiellement celui de répondant, "ne parlant que lorsqu'on lui parle". C'est le rôle du fabricant de sélectionner et d'interroger un groupe de clients pour obtenir des informations sur les besoins de nouveaux produits ou de modifications de produits existants ; d'analyser les données ; de développer une idée de produit adaptée ; et de tester l'idée par rapport aux perceptions et aux décisions d'achat des clients ».²

Figure n°2: Manufacturer - Active Paradigm (MAP) vs. Customer - Active Paradigm (CAP)



Source : FOLEY Sarah, op.cit, P15

Le MAP décrit le processus de génération d'idées qui intervient sur les marchés de consommation ; pour la description est applicable aux processus de développement de produits sur les marchés des biens de consommation, où il existe une grande quantité d'utilisateurs potentiels facilement identifiables, où les besoins des utilisateurs sont lents à évoluer et où les fabricants disposent d'un long délai de développement et de commercialisation de leurs produits.

¹ , Ibid P15

² Idem.

Alors que son contraire, le Paradigme Client - Actif (CAP), réfléchit sur le processus dans les marchés industriels, où le nombre d'utilisateurs potentiels est faible, les besoins des utilisateurs changent rapidement, et le développement de nouveaux produits est rapide et en réponse à un problème particulier. En outre, si un produit ne peut être trouvé pour répondre à leurs besoins, l'utilisateur peut être obligé de développer l'innovation en interne ce qui suggère que les utilisateurs fournissent plus que de simples informations sur les besoins du produit. ¹

Ils peuvent également : Développer l'idée d'un nouveau produit ; sélectionner un fournisseur capable de fabriquer le produit ; et prendre l'initiative d'envoyer une demande au fournisseur sélectionné. Le rôle du fabricant dans ce paradigme est d'attendre qu'un client potentiel soumette une demande, d'examiner les idées (et non les besoins) de nouveaux produits et de sélectionner les produits à développer qui semblent les plus prometteurs du point de vue du fabricant

Un modèle de substitution appelé CAP2, qui "décrit un utilisateur - innovateur, qui joue également un rôle actif et entrepreneurial dans la mise sur le marché réussie du nouveau produit" ².

Ainsi, l'interaction avec le client n'est pas limitée à la seule étape de la génération de l'idée, mais à l'ensemble du processus de développement du nouveau produit. la CAP de Von Hippel implique que le fabricant bénéficie en fin de compte de l'invention menée par le client et « tend à ignorer la possibilité d'un entrepreneuriat initié par le client impliquant la vigilance sur les possibilités d'innovation du produit ».³

Au lieu de caractériser le processus de développement d'un nouveau produit comme étant une dichotomie entre la perspective active du producteur et celle du client, une combinaison de ces deux points de vue devrait couvrir tout le spectre du développement du produit et a proposé une approche d'interaction comme le montre la figure 3.⁴

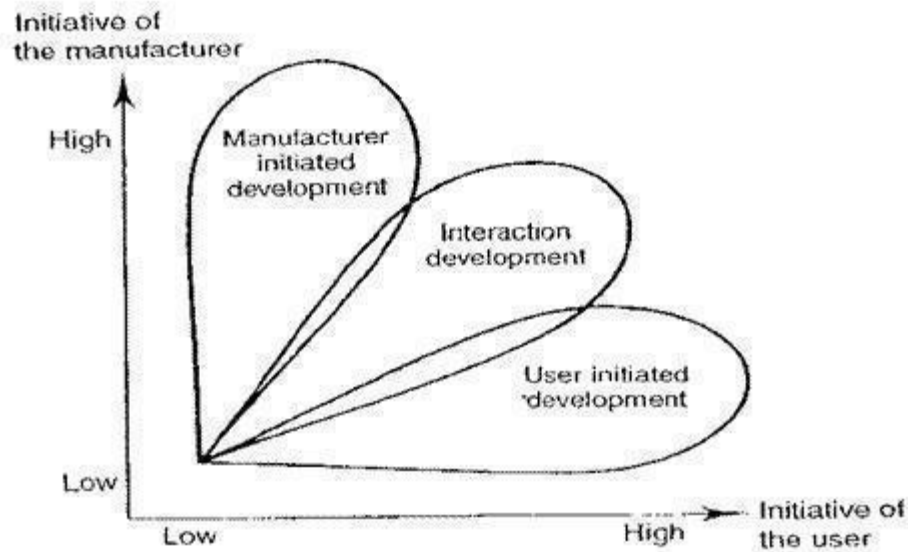
¹ Idem

² Idem,

³ Ibid P16

⁴ Ibid, P17

Figure n°3 : L'initiateur du développement de produit



Source : FOLEY Sarah,(2017) op.cit, P17

2.3. Les communautés d'utilisateurs

2.3.1. Définition de communauté de consommateurs

Afin d'éclairer le point de communautés de consommateur, il est important de définir cette notion ¹:

La définition d'une communauté est celle « d'un réseau, en collaboration active avec l'entreprise, où les clients développent et partagent volontairement et librement leurs connaissances propices à l'innovation avec les autres membres de la communauté. »

Une communauté de consommateurs est définie comme " les groupes de personnes ou d'entreprises interconnectés par des liens de transfert d'informations qui peuvent impliquer des communications en face à face, électroniques ou autres ".

Dans une communauté, les consommateurs peuvent participer à l'ensemble du processus de la chaîne de valeur de l'entreprise, de l'innovation à la distribution des services et au-delà.

Dans une communauté de consommateurs, les utilisateurs partagent non seulement leurs idées, leurs informations et leurs connaissances sur le service et produit de l'entreprise, mais ils

¹ <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13662710802033734> (publié le 01/09/2009 consulté le 02/07/2020 à 16h26)

interagissent également pour l'améliorer. Ses membres créent un ensemble de connaissances collectives basées sur leur expérience avec le produit ou service, et ces connaissances sont étroitement liées à cette communauté. Un tel réservoir de connaissances solides et collectives peut constituer une source de connaissances externes efficace et efficiente pour les innovations d'une entreprise. Les clients s'inspirent, s'aident et collaborent entre eux dans le processus d'innovation. L'innovation dirigée par le client implique de plus en plus d'interactions entre pairs et d'efforts communs entre les clients.¹

Une question fondamentale sur les communautés est de savoir quel est le niveau d'analyse des membres qui les composent. En sociologie, les communautés sont supposées comprendre un groupe d'individus. Dans les études sur l'innovation, nous avons certainement des exemples de communautés ne contenant que des groupes d'individus autonomes, comme dans le cas des logiciels libres.

Plus généralement, les entreprises jouent un rôle central dans la création et l'organisation des communautés d'innovation. Souvent, une seule entreprise détient un rôle privilégié dans lequel elle cherche à guider ou à contrôler la communauté vers la réalisation d'objectifs liés à l'entreprise².

La littérature sur les pratiques communautaires stipule que l'échange de connaissances entre les membres d'une communauté est la condition préalable essentielle à l'apprentissage organisationnel, en particulier pour les communautés qui font partie d'une organisation.

2.4. L'implication des consommateurs

2.4.1. Types de consommateurs

Les consommateurs sélectionnés pour fournir des données de départ à des analyses de marchés de consommation et industriels ont une sérieuse limite : Leurs connaissances sur les nouveaux produits (et services).³

Les besoins et les solutions potentielles sont limités par leur propre expérience des produits existant. Il est donc peu probable que les utilisateurs imprégnés du présent génèrent des concepts de produits nouveaux. Mais il existe différents types de consommateurs, des consommateurs plus à jours que d'autres sur les innovations, des consommateurs plus créatifs.

¹ CZARNOTA.J,(2018) « Co-Creation, Innovation and New Service Development :The Case of the Videogames Industry », Routledge, Etats Unis d'Amerique „P46

² <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13662710802033734> (publié le 01/09/2009 consulté le 02/07/2020 à 16h26)

³ VON HIPPEL. E(1987)« Lead users: An Important Source of novel product concepts », Management des sciences, Sloan school of management,.

2.4.1.1. Les lead-users (LU)

Les recherches de Von Hippel ont abouti à un cadre particulièrement important, le concept de lead users (utilisateurs principaux). Nous conservons le terme anglais de « lead-user » plutôt qu'une traduction française, parce qu'il existe plusieurs traductions en français « utilisateur leader », « utilisateur avant-gardiste », ou « utilisateur pionnier », dont certaines peuvent induire une confusion avec l'innovateur les auteurs français eux même utilise la terminaison anglaise.¹

Étant donné que tous les utilisateurs n'innovent pas dans la même mesure, le concept de lead users a été conçu pour décrire un type particulier d'utilisateurs qui sont décrits comme étant :

- bien informés, souvent formés techniquement et ayant un intérêt et une expérience considérables dans les produits du fabricant.

Von Hippel préconise que ces lead users soient identifiables par deux caractéristiques :

1. Les lead users sont confrontés à des besoins qui seront courants sur un marché, mais ils y sont confrontés des mois ou des années avant que la majeure partie de ce marché ne les rencontres
2. Les lead users sont en mesure de tirer un avantage important de l'obtention d'une solution à ces besoins.

« Ce sont des passionnés, source d'idées novatrices. Il s'avère donc très utile pour une entreprise d'entreprendre un travail avec ces personnes afin de répondre le plus précisément possible à leurs attentes. Ce sont des réels acteurs de la co-crédation. De plus, certaines études valident le fait que les innovations provenant d'utilisateurs bénéficient d'un très bon rendement commercial, surtout lorsqu'elles sont appliquées en amont de la production »²

2.4.1.2. Les émergent-nature consumers (EN)

Ce type de consommateurs est défini comme suit :³

« sa capacité unique d'imaginer ou d'envisager comment les concepts peuvent être développés de sorte qu'ils soient couronnés de succès lors de leur mise sur le marché ».

¹, Ibid, 20.

² CASTEX.L (2014) « La co-crédation peut-elle être un levier d'amélioration de l'image de marque d'une entreprise ? », édition Dumas., P13

³ HAMDI-KIDAR.L,(2013) «Co-crédation marketing de produit avec les consommateurs : Quelle(s) cible(s) choisir ? », thèse en vue de l'obtention du doctorat spécialité marketing, université de Toulouse1, P52.

Leurs idées sont innovantes et capables de résoudre toutes sortes de problèmes tout en anticipant les futures tendances du marché. Alors que la majorité des recherches passées s'accordent sur l'intérêt de mobiliser les LU lors du développement de nouveaux produits remettent en question ces résultats. Pour ces auteurs, les émergentes natures aussi appelés les consommateurs émergents devrait être favorisé dans le cas des produits de grande consommation.

Les principales caractéristiques distinctives sont l'ouverture face à de nouvelles expériences, la réflexion, la capacité à explorer des alternatives pour le développement de nouveaux produits tant sur le plan expérientiel que cognitif rationnel ainsi qu'au niveau créatif.

Les auteurs précisent que les EN peuvent proposer des concepts pour n'importe quelle catégorie de produit dans le domaine de la grande consommation en général. A l'inverse, la majorité des travaux considèrent que les caractéristiques des LU sont spécifiques à un seul domaine ou à une catégorie de produit donnée. Ainsi, les LU seraient des « spécialistes » dans un domaine alors que les EN seraient plutôt des « généralistes ».

2.4.1.3. Les consommateurs créatifs

Les consommateurs créatifs sont définis comme étant :¹

Des « consommateurs qui adaptent, modifient ou transforment leur propre offre ». Ces mêmes auteurs ont dressé un comparatif entre les statuts de lead-user et celui de consommateur créatif en quatre points.

Premièrement, contrairement aux deux précédents profils présentés, les créatifs sont des consommateurs intéressés par tous types d'offres de produits, nouvelles mais également anciennes.

Deuxièmement, les consommateurs créatifs ne sont pas forcément à l'avant-garde de futures tendances du marché ; leurs innovations servent avant tout leur intérêt personnel et sont généralement utilisées uniquement dans la sphère privée ou sont partagées avec un petit groupe d'individus seulement.

Troisièmement, les créatifs n'ont pas besoin de bénéficier directement de leurs innovations ; ils bénéficient la plupart du temps de remerciements et de reconnaissance par les autres. Quatrièmement, les créatifs ne font pas l'objet d'une méthode précise d'intégration par les entreprises comme c'est le cas pour les lead-users.

¹, Ibid, P53.

Au contraire, selon les auteurs, les créatifs ont toutes les cartes en main pour décider quelle offre ils souhaitent modifier et améliorer indépendamment de ce que souhaite l'entreprise. Bien que ces deux auteurs mettent en lumière quatre principaux points distinctifs entre les LU et les consommateurs créatifs, ils reconnaissent toutefois qu'il existe des chevauchements entre les deux. Ils recommandent fortement aux entreprises de s'intéresser à ces consommateurs qui peuvent d'une part, constituer un vivier d'idées originales et d'allonger la durée de vie d'un produit d'autre part.

2.4.1.4. Les innovateurs

Ce type de consommateurs a été défini comme :¹

- « Les consommateurs innovateurs sont les premiers acheteurs des produits nouveaux ». Le fait de se concentrer sur l'acte d'achat concret plutôt que sur l'acte d'adoption d'un nouveau produit est moins flou.

Concernant le profil de ces individus, l'accent est mis sur plusieurs traits de personnalité spécifiques à ces individus parmi lesquels les plus importants sont : l'absence de dogmatisme ou la rationalité, le besoin de stimulation, le repli sur soi, la sociabilité, l'ouverture au changement et l'intelligence.

Par ailleurs, ces individus sont socialement intégrés, mobiles et ils ne sont pas averses au risque. L'ensemble de ces traits de personnalité individuels serait à l'origine du comportement innovateur. Ce comportement se traduit justement par l'achat précoce des nouveaux produits et par le bouche à oreille positif ou négatif auprès des autres consommateurs qui s'en suit. Les entreprises s'intéressent particulièrement au pouvoir de communication de ces innovateurs qui, même en faible nombre, participent activement à faire diffuser l'information auprès des consommateurs suiveurs.

2.4.1.5. Les utilisateurs-entrepreneurs

Si la plupart des consommateurs qui ont des idées d'amélioration ou de développement de nouveaux produits se contentent d'utiliser leur innovation et/ou de la partager gratuitement avec d'autres consommateurs, certains vont décider d'aller plus loin en brevetant et/ou en créant leur propre entreprise pour commercialiser cette innovation. Ils prennent alors une nouvelle casquette, celle d'entrepreneur :²

Les auteurs distinguent deux types d'utilisateurs entrepreneurs : les professionnels et les utilisateurs finaux. Les premiers sont ceux qui utilisent le produit et/ou service dans la sphère

¹ Ibid P54.

² Ibid, P55.

professionnelle (i.e. dans le cadre des fonctions professionnelles qu'ils exercent) alors que les seconds l'utilisent dans la sphère privée.

2.4.2. La nature de l'implication des utilisateurs

La littérature met en évidence un certain nombre de facteurs déterminants qui détaillent la nature de l'implication des utilisateurs dans les premières étapes du développement d'un nouveau produit. Il s'agit notamment :¹

- Du nombre d'utilisateurs
- Du moment et de la fréquence des interactions avec les utilisateurs potentiels
- De la profondeur de l'implication des utilisateurs
- Des rôles de l'implication

2.4.2.1. Le nombre d'utilisateurs

Le nombre d'utilisateurs fait référence au nombre d'utilisateurs potentiels qui sont impliqués au processus. À ce jour, le nombre optimal d'utilisateurs potentiels qui devraient être impliqués dans les premières étapes du processus de développement d'un nouveau produit est une question débattue parmi les universitaires. Différentes études ont montré que le nombre optimal varie d'une quantité élevée d'utilisateurs à l'implication d'un petit nombre seulement.

L'implication d'un grand nombre d'utilisateurs réduit l'incertitude associée aux premières étapes du processus de développement d'un nouveau produit. Les auteurs suggèrent que le nombre d'utilisateurs impliqués dans le processus devrait augmenter à mesure que le produit progresse dans les différentes étapes du processus de développement du nouveau produit.

D'autre part, le nombre d'utilisateurs impliqués devrait diminuer au cours du processus de développement du nouveau produit. Ce point de vue est basé sur l'école de pensée selon laquelle l'incertitude dans les projets d'innovation radicale est plus élevée dans les activités de pré-développement et diminue tout au long du processus de développement du nouveau produit.

Par ailleurs, le degré de complexité de la gestion de nombreux utilisateurs augmente avec le nombre de participants. De même, un constat sur l'interaction avec un grand nombre d'utilisateurs à une phase incertaine du processus n'est pas adapté en raison de sa nature peu claire et non définie à été établi. En fait, ils ont conclu que l'implication de nombreux utilisateurs à ce stade peut conduire à une interaction superficielle et produire une information insuffisante.

¹ FOLEY Sarah, (2011) op.citP20

2.4.2.2. Le moment et la fréquence des interactions avec les utilisateurs potentiels

La fréquence d'interaction fait référence au nombre de fois que le fabricant et l'utilisateur interagissent, tandis que le moment de l'interaction fait référence au moment où les utilisateurs sont effectivement impliqués dans le processus de développement. En ce qui concerne le moment de l'implication des utilisateurs, un thème récurrent qui émerge tout au long de la littérature sur le développement de nouveaux produits est que: pour que les fabricants tirent le plus grand profit de l'implication des utilisateurs dans le processus de développement, les utilisateurs doivent être impliqués le plus tôt possible.

En outre, la littérature suggère fortement que l'interaction fréquente à ce stade est une condition préalable au succès, car elle réduit l'incertitude et l'ambiguïté associées aux phases initiales.

Une interaction intense peut faciliter le développement d'un sentiment d'identité chez les participants, ce qui se traduit par une augmentation de la confiance, des contacts psychologiques et des relations interpersonnelles. En plus de cela, une interaction fréquente permet également le développement de normes, de valeurs, de langage, de cadres de référence, d'attentes et de communications riches entre les participants. En fait, à partir de leurs recherches sur 40 produits, ont conclu que "en règle générale, le processus de développement des produits à succès était caractérisé par une interaction fréquente et approfondie avec les clients à tous les niveaux et tout au long du processus de développement et de lancement". La littérature souligne l'importance de cette interaction en face à face, car cette forme d'interaction est supérieure lors du transfert d'informations nouvelles et complexes de l'utilisateur au fabricant

2.4.2.3. la profondeur de l'implication des utilisateurs

La profondeur de l'implication de l'utilisateur fait référence à l'intensité de la participation de l'utilisateur dans le processus de développement de nouveaux produits.

L'intensité de l'interaction avec les consommateurs dans Le processus de développement de produits est positivement associée au succès des nouveaux produits. En outre, leurs conclusions révèlent que ce résultat varie selon l'étape du processus. En d'autres termes, l'interaction avec le client au cours des premières et des dernières étapes du processus de développement d'un nouveau

L'intensité de l'interaction avec les consommateurs dans Le processus de développement de produits est positivement associée au succès des nouveaux produits. En outre, leurs conclusions révèlent que ce résultat varie selon l'étape du processus. En d'autres termes, l'interaction avec le client au cours des premières et des dernières étapes du processus de développement d'un nouveau produit peut stimuler le succès du nouveau produit, tandis que l'interaction au cours des étapes moyennes n'a aucun impact.

Les fabricants sont encouragés à impliquer intensément les utilisateurs dans une phase de sélection des nouvelles idées et dans les étapes de développement et de test des concepts afin de produire l'impact le plus significatif de l'implication des utilisateurs. En conséquence, les étapes préliminaires d'évaluation du marché et d'évaluation technique n'ont pas permis d'obtenir un impact significatif de la participation intense des utilisateurs.

2.4.2.4. Le rôle de l'implication des consommateurs

De nombreuses études ont démontré que les consommateurs participent souvent à divers rôles dans le processus de développement de nouveaux produits afin de créer des produits qui présentent un potentiel de marché considérable.

Ces rôles consistent notamment à

- Formuler des problèmes avec les produits existants sur le marché, à suggérer des améliorations à ces produits
- Générer des concepts de produits entièrement nouveaux

Dans certains cas, il a même été démontré que les utilisateurs non seulement initiaient le processus et généraient des idées au début du processus, mais qu'ils dominaient toutes les étapes ultérieures du processus d'innovation, y compris le prototypage et la construction des premiers dispositifs

2.5. La motivation des consommateurs

Chaque consommateur est différent, et chacun d'entre eux peut accepter de participer à une création de produit avec les entreprises et partager les connaissances acquises et se surpasser dû à de multiples motivations, la plupart des motivations sont intrinsèque, ce n'a en général pas à cause d'une rémunération monétaire, cela dit ça reste une motivation comme une autre.

Les principales motivations recueillis :

- Le sentiment d'importance.
- La proximité avec l'entreprise.
- Un désir de reconnaissance des consommateurs de la part de l'entreprise.
- La volonté de donner et partager leurs avis et connaissances.
- Fidélité à la marque de l'entreprise.

Conclusion du chapitre I

En conclusion, les d'innovations changent pour s'adapter à l'ère du temps et aussi à la demande des consommateurs.

L'innovation libre, nouvelle forme d'innovation, diffère fortement de l'innovation producteur sur les points suivant :

- La première est développée par les consommateurs, pendant leur temps libre non rémunéré, alors que la deuxième qui est une ancienne forme d'innovation est développé par les entités à but lucratif.
- Les producteurs commercialisent leurs innovations alors que les consommateurs les fournissent pour la majorité du temps gratuitement et disponibles à toutes personnes intéressées.

Les utilisateurs deviennent donc une source majeure de l'innovation, et la meilleure manière d'acquérir un avantage pour l'entreprise est de fusionner l'innovation libre et l'innovation productrice, permettant aux acteurs de chacune des parties d'apporter ses connaissances dans son domaine.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and grey shading on the rolled-up ends. The text is centered within the scroll.

Chapitre II :

Co-création : cadre conceptuel

Introduction du chapitre II :

L'industrie fait face à une nouvelle ère plus ouverte, grâce aux développements des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la création de valeur devient de plus en plus ouverte et collaborative et met au défi les approches économiques traditionnelles bas es sur l'appropriation des connaissances.

Pour cela, il existe de nouveaux moyens de créer de la valeur bas es sur un certain degré d'ouverture pour intégrer les connaissances externes et permettre la collaboration avec des acteurs extérieurs à l'entreprise.

Dans ce chapitre nous intéresserons de plus près à la co-création avec le consommateur, qui est l'un de ces nouveaux moyens de créer de la valeur.

Ainsi nous avons structuré notre chapitre comme suit :

Section 1 : Le concept de co-création

Section 2 : Les modes de co-création

Section 1 : Le concept de Co-création

1.1. Les optiques adopt es par les entreprises

La vision traditionnelle des clients dans le processus d'innovation est qu'ils sont soit passifs, soit "ne parlent que lorsqu'on leur parle" au cours d'une étude de marché ou d'un test de concept. Ce point de vue a récemment été remis en question par divers chercheurs, qui notent qu'il y a également un rôle plus actif des clients dans l'innovation. Un bref aperçu de cette évolution de la littérature peut servir d'introduction au développement de l' cole de pens e actuelle sur l'innovation des clients. Il est important de noter que les concepts suivants sont présentés dans l'ordre chronologique de leur apparition.¹

1.1.1. Optique marché

Avant que la production en masse n'arrive après la révolution industrielle, les produits étaient fabriqués par savoir-faire. Ce savoir-faire voulait dire que le produit était de bonne qualité, et ces derniers étaient offerts qu'à un groupe d'individus sélectionnés parce qu'ils ont un certain niveau de pouvoir d'achat.

L'apparition de la production en masse a standardisé les processus de production, ce qui a réduit les coûts, en conséquence, une grande partie de la population pouvaient se procurer les biens et services qui n'étaient pas accessibles auparavant.

La société de consommation en masse a mené les entreprises à adopter une optique production.

A la fin des années 50, il y'a eu une diversité des produits offerts sur le marché et donc l'augmentation de la concurrence. Les firmes commencent à faire plus attention au marché plutôt qu'aux produits.

Une orientation vers le marché comme méthode organisationnelle est apparue. Cette méthode implique de ne pas considérer le marché comme une masse homogène mais plutôt divis e en segment de consommateur.

¹ PILLER.F, CHRISTOPHE.I VOSSEN.A, (2017) « A typology of customer co-creation in the innovative” proces,édition Hanekop and Wittke, Allemagne.

1.1.2. Optique consommateur

Avec l'amélioration continue du principe de la segmentation de marché l'approche march ee a été remplacée par l'approche consommateur, dont les principales caractéristiques sont :

- Des croyances qui mettent l'intérêt du consommateur en premier.
- La capacité des entreprises à générer et utiliser des informations à propos des consommateurs et des concurrents.
- La coordination entre les différentes fonctions de l'entreprise afin de créer une valeur supérieure au consommateur.

Le consommateur devient le centre d'intérêt de la firme. Pendant ce temps, l'optique marketing plutôt que de produit s'est d evelopp e. Cette perspective met l'accent sur la satisfaction des besoins et désirs d'un consommateur en tant qu'individu à part entière au lieu des segments de masse.

En résultat les stratégies basées sur le produit ont été remplacées par les stratégies plutôt concurrentielles basées sur le développement d'une relation à long terme avec le consommateur.

1.1.3. Une orientation client

L'idée ici est que l'entreprise se concentre sur le client comme individu comme point de départ de toutes les activités de l'entreprise.

1.1.3.1. Modes d'interactions avec les clients

Il existe 3 modes pour pouvoir générer et utiliser les informations sur les clients ; écouter, demander et construire.

➤ Ecouter

Dans ce cas, les entreprises utilisent les informations existantes de différentes sources d'informations par exemple, le feedback de la force de vente, analyse des ventes de la saison dernière, d'autres sources comme les revues sur la qualité des produits existants.

Dans ce mode il est question d'observer le comportement des consommateurs.

**Demander**

Un second mode qui consiste à demander explicitement aux consommateurs, leurs préférences, leurs désir, besoin non satisfait et ceux à travers de sondage, entretien qualitatif, ou encore focus group.

**Construire**

Dans les premiers modes, le consommateur reste isoler de l'entreprise. Alors que le principe de ce mode est d'impliquer le client activement dans le design ou le développement des offres futures, souvent cela est fait avec l'aide des outils fournis par l'entreprise. Ce 3^{ème} mode est basé sur ce que l'on appelle la co-création de valeur avec le consommateur.

1.2. La co-création : fondements théoriques**1.2.1. Définition**

D'un point de vue étymologique, le terme de « co-création » comprend le préfixe « co » qui signifie en latin « avec » et « création » qui renvoie à « l'action d'établir, de fonder quelque chose qui n'existait pas encore». Autrement dit, la co-création correspond à l'action d'élaborer quelque chose de nouveau avec une ou plusieurs personnes.

Les entreprises sont tent es de collaborer avec les consommateurs, les parties prenantes et même les concurrents, pour développer de nouvelles solutions. Ce type de collaborations sont appel es co-création.

Prahalad et Ramaswamy sont à la tête des auteurs qui ont utilisés cette terminologie.

« Les marchés constituent une plateforme pour les consommateurs et les organisations d'interagir, intégrer et d'étendre les ressources et les compétences de l'autre afin de créer de la valeur par rapport aux nouvelles formes d'interactions, de services et de mécanismes d'apprentissage. »¹

« Lorsqu'ils sont exposés pour la première fois à la co-création, les gens pensent souvent à permettre aux parties prenantes de créer leurs propres expériences, ce qui sonne comme une recette pour l'anarchie organisationnelle et la destruction économique. En réalité le contraire est vrai,

¹ AKHILESH .K,(2017) « co-creation and learning : concepts and cases »,Springer ,India, P4

la co-création ne permet pas la liberté totale aux parties prenantes, c'est l'entreprise qui fixe l'orientation stratégique générale et définit les limites entre ce qui peut et ce qui ne peut ˆtre co-crée »¹

Tableau n 01 : une comparaison pour distinguer ce qu'est le concept de co-création

Ce que la co-création n'est pas	Ce qu'est la co-création
-Le focus est mis sur le client -Le client est roi ou le client a toujours raison	Il s'agit d'une création commune de valeur par l'entreprise et le client. L'entreprise ne cherche pas à faire plaisir à au client.
Délivrer un bon service client et « choyer » le client avec un excellent service	Permettre au client de co-construire l'expérience de service en fonction de son contexte.
Personnalisation de masse des offres qui correspondent bien à la chaˆne logistique industrielle	Définition et résolution commune du problème
-Transfert des activités de l'entreprise vers les clients dans une logique de self-service. -Le client est vu comme un manager produit ou comme un co-designer de produits et services.	Créer un environnement expérientiel au sein duquel les clients peuvent avoir un dialogue actif et co-construire des expériences personnalis�es. Le produit peut ˆtre le mˆme mais les clients peuvent construire différentes expériences.
Variété de produits	Variété des expériences
La segmentation unique	L'expérience unique
Etude de marché méticuleuse	-Sonder le marché en temps réel comme le client -Dialogue continu

Source: PRAHALD.Cet RAMASWAMY .V(2004) « Co-creation experiences: the next practice in value creation » Journal of Interactive Marketing,  tats Unis d'Amérique,, P8.

¹ RAMASWAMY.V et GOUILLARD.F(2010) « Building the co-creative enterprise »,Harvard business review, Etats Unis d'Amérique,P5

Les consommateurs sont plus conscients de leur bénéfice que ce que l'entreprise peut penser. La majorité des entreprises sont plus inform es sur les solutions de certains problèmes que sur les besoins des consommateurs concernant le même problème.¹

Les firmes doivent interagir avec les consommateurs durant le processus de développement pour comprendre comment un problème peut être résolu tout en satisfaisant les besoins des consommateurs.²

La co-création est une théorie d'interaction. Le but est de changer la manière dont les entreprises interagissent avec leur clients ou parties prenantes. Cela inclut le besoin d'établir de nouveau mode de plateforme d'interaction, plateforme physique ou virtuelle, qui permettent aux consommateurs de faire partie de la chaine de valeur de l'entreprise.³

« Une association avec les consommateurs pour créer des innovations est un élément majeur du marketing moderne et que la co-création implique l'inventivité partag e ». ⁴

La communication est un élément critique pour la co-création de valeur. Un environnement interactif, où une communication fréquente prend place, mène vers une meilleure compréhension des besoins de consommateurs et augmentent la confiance entre les deux parties.

1.2.2. Les composantes de la co-création de valeur

Il existe trois éléments fondamentaux, la valeur co-crée, les acteurs impliqués et la plateforme d'engagement ou d'interaction.⁵

1.2.2.1. La valeur

Le concept de créer de la valeur mutuellement est essentiel pour distinguer la co-création de valeur d'autres concepts. Quatre conceptualisations de la valeur émergent : la valeur d'usage, la valeur expérientielle, la valeur d'échange et la valeur contextuelle.

La valeur d'usage décrit le bien-être perçu de l'utilisation d'un produit ou d'un service. La co-création de valeur décrit l'implication des entreprises dans le processus à consommation des

¹ AKHILESH.K (2017) op.cit, p2

² Ibid, p3.

³ Idem

⁴ Ibid, p4

⁵ LECLERQ.T, HAMMEDI.W, PONCII.(2016) « Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative », Recherche et application marketing,mars 2016,DOI 10.1177/0767370116638270,France, PP1-38

clients à travers des interactions directes, et ce afin de définir la meilleure proposition de valeur et de permettre aux consommateurs de maximiser leur valeur d'usage.

La valeur d'échange veut dire la manière dont les consommateurs perçoivent la valeur atteinte à travers l'échange des ressources investis (ex : monétaires, physiques, mentales, sociales). Dans la littérature traitant de la co-création de valeur, la valeur d'échange est régulièrement  tudi es dans le but d'identifier les motivations des participants à engager leurs ressources dans le processus de co-création de valeur. Dès lors la problématique clé de la co-création de valeur est l'optimisation de l'équilibre entre les ressources investis et le bénéfice que les consommateurs espèrent générer.

La valeur contextuelle, prétend que le consommateur peut profiter de la valeur d'un produit sans l'avoir utiliser directement. Et ce, à travers l'interaction indirecte, telle que l'imagination ou l'influence d'autres utilisateurs (ex : la recommandation). ce type de valeur met en évidence le fait que la valeur cocr e au sein d'un contexte sociale et spatiale et se réfère donc, en plus des pratiques de consommations ; à la co-création de signification, et de symboles et de marques.

Enfin, la valeur expérientielle, bien qu'elle soit toujours crée pour les consommateurs, elle intègre la valeur d'échange, la valeur d'usage, et la valeur contextuelle ainsi que la dimension hédonique de la valeur. Cette perspective expérientielle englobe un large éventail de valeurs qui peuvent être diff renci es selon trois dimensions : intrinsèques/ extrinsèques, orient es vers soi ou vers les autres, et selon le rôle actif ou réactif des bénéficiaires.

1.2.2.2. Les acteurs

La théorie de la co-création implique toutes les parties prenantes (consommateurs, firmes fournisseurs, concurrents, institutions publiques) dans le processus.

Les acteurs contribuent aux processus de co-création de valeur en combinant leurs compétences et en partageant leurs ressources.

En marketing, les auteurs se focalisent plus particulièrement sur la valeur co-crée entre les entreprises et les consommateurs. Lorsque la valeur est crée à travers l'utilisation ou la consommation d'une offre et de la considérer comme potentielle ressource opérante. Les ressources opérantes agissent sur d'autre ressources pour créer de la valeur ; elle peuvent être humaines (compétences et attitudes) , organisationnelles (procédures , directives, règles), informationnelles

(connaissances), ou relationnelles (réseaux). A l'inverse, les ressources opérantes sont physiques et tangibles (infrastructures) et nécessitent l'application d'autres ressources pour potentiellement produire leur valeur. Au cours des processus de co-création de valeur, elles peuvent servir de support aux interactions entre les acteurs, comme la plateforme d'engagement. Sur base de type de ressource que les acteurs engagent dans le processus de co-création de valeur, de nombreux profils émergent de la littérature, tels les *lead-users*; les utilisateurs émergent, les « experts de marchés » (*market maven*) et les « passeurs de frontières » (*boundary spanners*). Nous identifions trois contributions potentielles que chaque acteur peut réaliser au cours des processus de co-création de valeur.

Premièrement, les acteurs peuvent s'investir dans les interactions qu'ils développent avec les autres contributeurs pour créer un dialogue. Ils peuvent également interagir avec des éléments extérieurs au processus.

Deuxièmement, les ressources peuvent être orient es envers une action pour atteindre l'objectif du processus de co-création de valeur. Ces trois dimensions mènent à la typologie pr sent e en figure 1, comprenant huit cadrans reflétant les profils d'acteurs mis en avant dans la littérature.

Quatre de ces profils contribuent en agissant au sein du processus :

- Les utilisateurs émergents : se basent sur leur intuition et leur jugement pour développer des produits et services que les consommateurs généraux trouveront attirants et utiles. Ils sont capables d'agir pour atteindre l'objectif de l'activité de co-création mais ils ne contribuent pas en interagissant avec d'autres acteurs au sein ou hors du processus.
- Les *lead users* : expriment généralement des besoins avant que le marché ne les ressent. A ce titre, ils peuvent influencer le choix de futurs consommateurs de telle manière qu'ils agissent au sein du processus tout en influençant des acteurs hors de ce processus. Cependant, ils ne fournissent aucune aptitude particulière lors des interactions et de la création de liens avec les acteurs engagés dans le processus de co-création de valeur.
- Les *pro-ams* : sont des acteurs passionnés qui souhaitent collaborer avec les entreprises pour mettre en évidence leurs compétences et partager leurs connaissances avec des personnes ayant les mêmes centres d'intérêt. Ils contribuent pleinement au processus de co-création de valeur en agissant et interagissant. Néanmoins, ils ne possèdent que peu de capacités pour interagir et influencer les gens hors du processus.

- Les fournisseurs complets : agissent et interagissent au sein du processus et influencent des acteurs hors du processus.

Quatre autres profils semblent également contribuer au processus, mais n'agissent pas envers l'objectif du processus de co-création de valeur :

- Les « passeurs de frontières » (*boundary spanners*) : sont capables de concilier les intérêts au sein du processus. Ils génèrent également des contacts hors de leurs groupes sociaux et les utilisent comme support pour l'accès à de nouvelles connaissances.
- Les socialisateurs : investissent des ressources dans les interactions avec les autres parties prenantes au sein du processus de co-création de valeur de manière à créer et à maintenir des liens interpersonnels forts. Leur intérêt pour l'objectif de co-création est superficiel.
- Les « experts du marché » (*market mavens*) : sont toujours informés des nouvelles technologies et ont une forte tendance à lancer la discussion avec d'autres consommateurs. Bien qu'ils ne contribuent pas au processus, ils interagissent et influencent les acteurs qui ne sont pas engagés dans le processus de co-création de valeur.
- Certains consommateurs n'investissent leurs ressources dans aucune de ces dimensions. Ils n'ajoutent aucune ressource au processus de co-création de valeur. Ils sont toutefois considérés comme des acteurs, car ils jouissent des bénéfices liés au processus et déterminent donc la valeur qui en résulte.

1.2.2.3. La plateforme d'engagement

La plateforme d'engagement concerne tous les espaces en ligne ou hors ligne où les acteurs peuvent interagir et échanger des ressources dans le but de créer conjointement de la valeur. La forme de ces plateformes d'engagements se doivent de rendre possible le dialogue, d'assurer la transparence, ainsi que l'accès illimité à l'information, ce qui mène à un partage des risques et bénéfices dans le cadre des processus de co-création de valeur. Les plateformes d'engagements peuvent être en ligne ou non.

L'utilisation des solutions en ligne ou hors ligne ne détermine cependant pas l'efficacité du processus de co-création de valeur, qui dépend plutôt du design de la plateforme elle-même

Tableau n 02 : Typologie des rôles joués par les acteurs au sein du processus de co-création de valeur.

INTERACTIONS					
		Interactions au sein de la plateforme d'engagement		Pas d'interactions au sein de la plateforme d'engagement	
		Interactions à l'extérieur de la plateforme d'engagement	Pas d'interactions à l'extérieur de la plateforme d'engagement	Interactions à l'extérieur de la plateforme d'engagement	Pas d'interactions à l'extérieur de la plateforme d'engagement
	Actions orient�es vers l'objectif de co-création de valeur	Fournisseur complet	Pro-ams	Lead-users	Utilisateur �mergeant
	Pas d'actions orient�es vers l'objectif de co-création de valeur	Boundary spanners	Socialisateur	Market maven	consommateur

Source : LECLERQ(T), HAMMEDI(W), PONCI(I), Ibid, p12

1.3. Les principes de la co-création

Il existe quatre principaux éléments à prendre en considération pour établir une stratégie de co-création de valeur qui peuvent s'appliquer à toutes les entreprises :¹

- o **Les parties prenantes ne participeront pas à la co-création de valeur avec les consommateurs à moins qu'elle ne produise de la valeur pour eux aussi**

¹ RAMASWAMY.V et GOUILLART.F(2010), op.cit p4

Pour ce qui est des employés la valeur peut ˆtre psychologiques (plus grande satisfaction au travail, sentiment d'appréciation, une plus grande estime de soi) ou économique (des revenus plus élevés, opportunité de grimper en échelon), pour ce qui est des entreprises partenaires, la valeur économique (coûts plus faibles, augmentation de la productivité, du profit et un capital plus faible) et dans certain cas la possibilité d'avoir un impact social.

- o **La meilleure manière de co-créer est d'impliquer toutes les parties prenantes**

La majorité des entreprises se limite à créer une valeur économique. Alors que les co-créateurs qui réussissent se concentrent principalement sur l'offre d'une expérience enrichissante pour les consommateurs, employés, fournisseurs, et d'autres parties prenantes. La clé pour améliorer les expériences est de laisser les parties prenantes jouer un rôle central dans la façon dont ils vont travailler les uns avec les autres.

L'expérience des employés au travail, par exemple est en fonction de leurs interactions avec leur collègue, leurs supérieurs, leurs subordonnés, le service de gestion des ressources humaines, les clients et les fournisseurs. Tant qu'ils ne sont considérés que come étant des destinataires passifs du processus conçus par l'entreprise, leur expérience a tendance à ˆtre médiocre et pas optimis e, mais si il leurs ai donnés la liberté de redéfinir leur interaction, la qualité de leur expérience pourra ˆtre am lior e.

- o **Les parties prenantes doivent pouvoir interagir entre eux**

Dans la plupart des organisations le fonctionnement est hiérarchique, un employé prend un ordre et le transmet à son collègue pour le l'exécuter. Ce qui se perd c'est la capacité de plusieurs personnes à dialoguer, ce qui constitue une grande perte de compétences. La plupart des problèmes des entreprises sont complexes, et leurs solution n'est pas évidente.

Pour les résoudre, il faut souvent réunir des personnes ayant des savoir-faire et des points de vue très divers pour entendre et discuter du problème de près et travailler sur leurs résolutions. Il n'est pas toujours facile de décider d'emblée qui doit ˆtre à la table des négociations. La meilleure démarche consiste à simplement inviter toutes les parties concern es à interagir directement et à entrer en contact avec d'autres personnes en cours de route.

- o **Les entreprises doivent mettre en place une plateforme où les parties prenantes seront en contact les unes avec les autres**

Internet et autres technologies de l'information, bien sûr, ont rendu la collaboration entre les parties prenantes est beaucoup plus facile et moins cher. Malgré cela, les systèmes informatiques de nombreuses entreprises n'aident pas vraiment les gens à partager leurs expériences et à comprendre les problèmes et les priorités des autres acteurs clés.

Par exemple, lorsqu'une pénurie d'un composant essentiel pourrait menacer la livraison d'un produit, les données brutes qui peuvent alerter les gens sur le problème imminent se trouvent souvent dans le système ERP de l'entreprise. Mais souvent, il n'existe pas de mécanisme permettant de s'assurer que toutes les personnes potentiellement concern es (l'opérateur de l'usine de composants, le directeur de l'usine qui fabrique le produit fini, les vendeurs responsables des clients finaux et ces clients) mènent un dialogue. Tous doivent être conscients de la pénurie et comprendre les préoccupations des autres parties. S'ils le font, ils peuvent travailler ensemble pour trouver une solution optimale, en contrepartie d'une prime, pour obtenir la pièce à partir d'une alternative ou retarder l'expédition du produit vers les clients qui peuvent se permettre d'attendre.

1.4. Comparaison entre stratégie traditionnelle et stratégie de co-création

Pour une meilleure compréhension de la stratégie de co-création, une différenciation avec la stratégie traditionnelle est de rigueur ¹.

1.4.1. Stratégie traditionnelle

La valeur : Créer de la valeur en livrant une offre définie à des clients ciblés.

Le But : Etablir une stratégie à long terme qui ne change pas.

La priorité : L'intérêt de la firme, le moyen dont l'entreprise peut maximiser son profit par rapport à ses concurrents.

Avantage : Obtenir des avantages par la réalisation d'économie d'échelle avant les concurrents.

1.4.2. Stratégie de co-création

La valeur : Créer de la valeur en améliorant constamment l'expérience des parties prenantes.

¹ Ibid, p5

Le but : Utiliser la stratégie principale comme point de départ, le reste de la stratégie émerge avec le temps.

La priorité : L'entreprise se focalise sur l'intérêt de toutes les parties prenantes et le moyen de les faire profiter des gains, la maximisation du profit de la firme vient en seconde position.

Avantage : L'entreprise acquiert un avantage quand l'engagement de parties prenantes augmente et en créant continuellement de nouvelles interactions et expériences qui mènent vers une plus grande productivité, une plus grande créativité et la réduction de côtés et risques.

Section 2 : Les modes de co-création

Dans cette section il sera question d'expliquer les clés principales pour la réussite d'une stratégie de co-création. et en deuxième partie la définition des modes de co-création utilis es majoritairement par les entreprises.

2.1. Les principales clés de la co-création

Il existe six clés fondamentales, pour appliquer la stratégie de co-création au sein d'une entreprise.¹

Les principales clés de la co-création sont :

- 1- La compréhension des 4 piliers : Dialogue, Accessibilité, Evaluation des risques et la Transparence.
- 2- Identification des 4 dimensions : canaux multiples, options, transaction, relations.
- 3- Utilisation des leviers de l'innovation ; granularité, extensibilité, liaison et évolutivité.
- 4- Déploiement du spectre des expériences de la co-création.
- 5- Développement une infrastructure qui permet aux firmes de se concurrencer et des expériences.
- 6- Migration vers la notion marché en tant que forum plutôt que de cible.

2.1.1. Le modèle DART

Le processus de co-création de valeur comporte quatre éléments de base, que l'entreprise peut combiner de différentes manières, qui sont comme suit :²

- Dialogue

Entre l'entreprise et le consommateur qui permet non seulement le partage de connaissances mais aussi augmente le niveau de compréhension des deux parties.

- Accessibilité

Contredit le concept de création de valeur uniquement basé sur la propriété du produit. Le but du consommateur n'étant pas uniquement la volonté de posséder un produit mais aussi

¹ PRAHALD.C et RAMASWAMY.V(2010) « The future of competition :co-creating value with customers », Harvard Business School, Etats Unis D'Amérique.,p 5

² Ibid,P7

d'accepter à une expérience désirable. Par exemple, le consommateur ne paye que la somme du temps d'utilisation d'un produit plutôt que d'acheter le produit en lui-même.

- Evaluation des risques

Aujourd'hui les consommateurs demandent plus d'information sur le risque des dommages physiques causés par le produit ou service.

- Transparence

Pour qu'une co-création signifiante se produise, les consommateurs doivent avoir l'accessibilité à toutes les informations que l'entreprise possède. Sans ce détail, la confiance ne sera pas présente. Quand une entreprise travaille dans un environnement de divulgation totale de l'information, les consommateurs sont rassurés que les décisions qu'ils prennent sont sur la base de faits et pas que sur un sous-ensemble de données.

2.1.2. Les dimensions de choix dans la co-création

En addition aux quatre piliers de la co-création de valeur, il existe aussi quatre dimensions de choix qui influencent l'expérience de co-création en générale. Ces dimensions sont :¹

- Des canaux multiples

Les consommateurs veulent la liberté de choisir la manière d'interaction avec l'entreprise. En conséquence, une entreprise doit fournir un nombre différents d'expérience. La technologie est un excellent catalyseur dans ce domaine puisque cela devient fréquent et commun pour les firmes d'avoir un téléphone, un site web, e-mail et d'autres canaux de communication à la disposition des consommateurs.

- Options

Les consommateurs cherchent à définir la valeur de façon à ce qu'elle ait du sens pour eux plutôt que d'une manière pr d termin e. Ils veulent un produit selon leurs demandes au lieu d'être forcé d'acheter un produit.

¹ Ibid,P8

- Transactions

Les consommateurs cherchent des expériences rapides, faciles, convenables, sécurisé et délivrer dans leur propre langage et style.

- Relations

Les consommateurs veulent dicter leur résolution prix-expérience. Ils ont une volonté de à spécifier à quel prix ils sont prêt à payer, et combien ils comptent réellement payer. C'est dans l'interaction autour du prix que la valeur apparait aux consommateurs, en conséquent la valeur d'une expérience diffère d'un client à un autre.

2.1.3. Les leviers de l'innovation

Pour de nombreux produits, une communauté de consommateurs va évoluer. Ces communautés sont des environnements dans lesquels les consommateurs (individuellement ou collectivement) peuvent co-créer et vivre leurs propres expériences de produits. Pour aider ces communautés à évoluer, les entreprises peuvent ajouter et doivent utiliser 4 leviers d'innovation ¹:

- La granularité

Donner au consommateur la capacité de spécifier le niveau d'expérience désiré. Cela peut varier entre une immersion totale à juste une connaissance limit e. En permettant aux consommateurs de spécifier leur niveau d'implication, les entreprises créent des conditions où des communautés soud es et fortes sont form es.

- L'extensibilité

Cela se produit lorsque les entreprises permettent aux consommateurs de découvrir les activités en cours d'une manière nouvelle, tout en étant habilité à créer de nouvelles idées. En laissant une la liberté de décision aux consommateurs, Plus de possibilités et opportunités s'ouvrent à l'entreprise.

- Liaison

De nombreuses transactions commerciales nécessitent une suite d' v nement pour que l'opération de transaction se déroule sans problème. La liaison veut dire ici, de décomposer la suite d' v nements et la redévelopper en utilisant un meilleur ensemble d'outils, rendant ainsi la totalité de l'expérience du consommateur transparente, rapide et facile.

¹ .Ibid p10.

- Evolutivité

Cela exige que les entreprises doivent apprendre de leurs expériences de co-création pour développer de meilleurs environnements d'activités au futur. De cette manière, la firme s'adaptent aux préférences du consommateur plutôt que d'exiger que le consommateur s'adapte aux choix de l'entreprise.

L'innovation dans l'économie de co-création sera un petit peu diff rent. Elle m lera l'imagination, l'avis du consommateur et des technologies avanc es dans des expériences, qui bien que riches, sont profondément personnelles ou individualis es. Les entreprises se focaliseront sur l'efficacité des nouvelles technologies à compléter ceux déjà utilis es pour créer de meilleurs environnements d'activités.

2.1.4. Le spectre des expériences

Par définition, les expériences co-cr ees sont extrêmement personnalis es et individualis es, les clés pour la réussite d'une expérience personnalis e sont ¹:

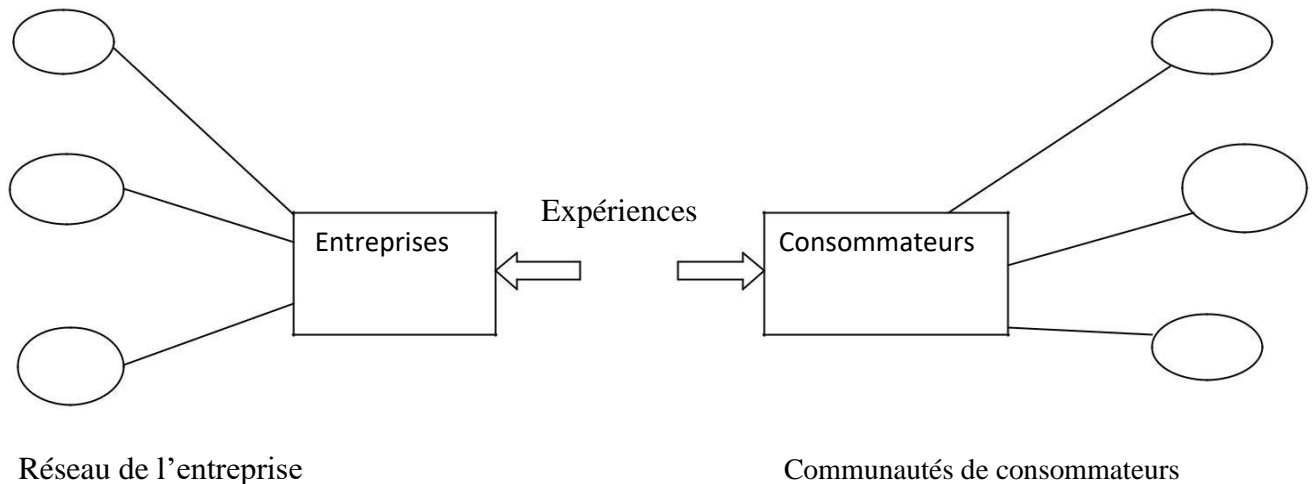
- 1- -Les  v nements qui sont vécues par le consommateur.
- 2- Le contexte de chaque  v nement.
- 3- La manière dont le consommateur s'est impliqu e.
- 4- La signification que donne le consommateur à un  v nement.

Les expériences personnalis es sont plus qu'une simple customisation de produits ou services. La personnalisation demande que le consommateurs deviennent des participants actifs dans des expériences soigneusement  labor es.

Au lieu d'essayer de vendre une offre à un segment de marché, le consommateur devient compl tement impliqué dans la mise en forme de l'expérience de co-création. Ou en d'autres termes, Le consommateur a besoin d'être un innovateur en utilisant les outils et processus mis à sa disposition par l'entreprise.

¹ Ibid,p11.

Figure n 4 : Spectre des relations entre consommateurs et entreprises



Source: PRAHALD.C et RAMASWAMY.V(2010) Ibid, p12.

Ce concept s'étend également au-delà de l'entreprise en incluant ses fournisseurs et partenaires. De même, les consommateurs peuvent appartenir à un certain nombre de communautés, chacune peut bénéficier d'expériences avec les entreprises dans le futur.

2.1.5. Le développement de l'infrastructure de co-création

Pour être en mesure de proposer des expériences, les managers ont besoin de créer un réseau d'expériences, qui contient nécessairement des infrastructures sociales et techniques requises pour offrir une expérience client individualis e. Les éléments clés pour ce faire sont :¹

- La capacité de reconfigurer les ressources de l'entreprise rapidement, pour que les expériences offertes par l'entreprise puissent s'ajuster rapidement afin de répondre aux grandes variations et changements dans la demande des consommateurs.
- L'accès aux connaissances de l'entreprise facilement, pour que les consommateurs individuels puissent interagir avec l'entreprise et son réseau de fournisseur afin de vivre une expérience personnalis e qui s'adapte aux préférences des clients.
- Une gestion efficace de la qualité des expériences offertes, pour que la rapidité, réactivité, fiabilité et la consistance soient réunies dans l'ensemble du spectre des expériences personnalis es.

¹IbidP12,

- Une variété de ressources pour que les consommateurs puissent initier des expériences spécifiques dont ils ont besoin pour créer de la valeur. En pratique, cela pourra se réaliser en facilitant l'accès aux ressources dont dispose l'entreprise, ses fournisseurs et collaborateurs.

2.1.6. Migration vers une vision de marché en tant que forum plutôt que cible

Le marché traditionnel consiste en l'endroit où l'entreprise offre ses produits et services à la vente pour tirer une valeur des consommateurs. Dans le cas présent, cette fonction ne pourra plus exister parce que la majorité des offres sont personnalis es. D'une perspective de co-création, tous les points d'interactions entre l'entreprise et le consommateur sont des opportunités pour créer et tirer de la valeur pour chacun des deux parties. Dans ces conditions-là , le marché devient plus un forum où les firmes et les clients négocient sur la valeur de chaque offre. ¹

Considérer le marché en tant que forum contient 4 aspects :

- Un ensemble de r les en constantes évolution, où les comportements changent en fonction des circonstances. Dans certain cas le consommateur peut être à l'origine des expériences, et dans d'autres cas ce sera l'entreprise. Comme les communautés d'utilisateurs évoluent, elles pourraient avoir un impact sur les marchés en croissance.
- Le concept de l'offre et la demande sera remplacé par la capacité. Avec la capacité de l'entreprise à varier son offre rapidement pour s'adapter à l'évolution de la demande des consommateurs pour les expériences personnalis es étant d sir es et importante.
- Les entreprises cesseront de réfléchir en termes de produits et services, et plus développer de meilleurs outils de planification pour mieux comprendre et gérer le processus de co-création et investir dans de meilleur support d'expérience.
- Les business cesseront de considérer la marque en tant qu'atout stratégique qui doit être optimisé, et vont plutôt se rendre compte que la marque se développe à travers de l'expérience personnelle des clients. En conséquence, il n'y aura plus besoin de la communication pour améliorer l'image de marque. Au lieu de cela, l'entreprise se doit de trouver des alternatives plus efficaces et plus sophistiqu es pour fournir une expérience personnalis e qui puissent communiquer et renvoyer une meilleure image de marque.

¹ Ibid, p14.

2.2. Modes de co-création

Dans cette partie nous allons expliquer les deux principales méthodes qu'emploient les entreprises pour mettre en place des stratégies de co-création d'une offre innovante avec les consommateurs. En premier lieu, le crowdsourcing, une stratégie qui consiste à impliquer, sans prendre en considération leur potentiel innovant. Ensuite, la stratégie de ciblage qui consiste à filtrer les consommateurs pour ne garder que les profils créatifs et innovant.¹

2.2.1. Le crowdsourcing

Cette partie servira à lever le voile sur les fondements théoriques de cette stratégie tout en levant certaines confusions avec d'autres concepts proches.

2.2.1.1. Origines et définition

Tout d'abord d'un point de vue sémantique, le mot « *crowd* » c'est-à-dire la foule et « *sourcing* » qui fait référence ici à « l'outsourcing » en anglais, c'est-à-dire l'externalisation, forment ensemble « l'externalisation vers la foule ». Cette externalisation peut concerner des tâches créatives très diverses comme « la génération d'idées, le design de logos, de produits et ce, vers une base de solution indéfinie, externe à l'entreprise en vue d'obtenir des solutions de grande qualité avec des niveaux élevés d'originalité et de nouveauté » .

La première plateforme en ligne d di e au crowdsourcing a été lanc e d s 1998. Il s'agit de l'entreprise pharmaceutique Eli Lilly via son programme « InnoCentive ». Il s'agissait alors d'interconnecter des patients, des médecins, des scientifiques issus d'équipes pluridisciplinaires du monde entier avec les équipes de R&D de l'entreprise pour trouver des idées originales et apporter de nouvelles solutions médicales. Mais si Internet a permis de multiplier les possibilités de participation des consommateurs, il est à noter que les premières initiatives de crowdsourcing remontent à 1714 lorsque le gouvernement britannique a lancé un appel à contribution ouvert à tous pour trouver une solution de localisation des navires en mer.

« Le *crowdsourcing* est l'acte de prendre un travail habituellement réalisé par un agent bien désigné (généralement, un employé) et d'externaliser cette tâche vers un large groupe de personnes indéfini via un appel à contribution ouvert (i.e. public) ».²

¹ HAMDI-KIDAR.L(2013), op.cit,PP45-48.

² Idem

2.2.1.2. Ne pas confondre avec l'open source

Bien qu'il existe plusieurs sources communes avec l'innovation ouverte « open source », le crowdsourcing se distingue sur plusieurs points.

Au début, a plupart des chercheurs pensaient que le crowdsourcing n'était qu'une forme r sum e de l'open source, Les deux formes de co-création partagent de nombreux points communs, mais gardent toujours leurs propres caractéristiques. L'open source permet un accès gratuit pour modifier et partager le code. Aucun droit de propriété intellectuelle, tout peut être copié et échangé librement. Il s'agit d'une forme de production collective, où la méthode de production est très d sorganis e, dans la plupart des cas, il n'y a aucune compensation. Ce qui n'est pas dans le crowdsourcing où les participants sont récompensés et l'entreprise brev te les résultats

Pour distinguer le crowdsourcing de l'innovation ouverte, la seconde forme de co-création est exclusivement ax e autour des problématiques liées à l'innovation ; ce qui n'est pas le cas pour l'autre. Ils ajoutent que « l'innovation ouverte décrit l'interaction entre des firmes, alors que le crowdsourcing correspond aux liens entre l'entreprise et la foule ».

Les personnes participant à des compétitions de crowdsourcing n'en bénéficieront pas directement, et ne sont pas poussés par les mêmes motivations.

2.2.1.3. Les éléments de réussite d'une stratégie de *crowdsourcing*

La réussite d'une action de *crowdsourcing* est souvent estim e à travers la diminution des coûts et des risques d'échecs du lancement de nouveaux produits pour l'entreprise.

Quatre principales « circonstances » li es à la résolution d'un problème de manière efficace lors d'un appel à contribution de crowdsourcing :

- Les caractéristiques du problème en lui-même : facilité de décliner et de transmettre le problème à résoudre aux autres et modularité du problème afin qu'il puisse être fractionné en plusieurs sous problème
- Les caractéristiques du savoir à acquérir pour trouver la solution : distance effective et complexité des connaissances à avoir, savoir tacite vs explicite.
- Les caractéristiques de la « foule » interrog e : omniprésence du savoir-faire de résolution de problème et motivation des individus.
- Les caractéristiques de la solution qui doit être  valu e et des évaluateurs : Orientation bas e sur l'expérience et le nombre d'évaluateurs à solliciter pour évaluer la solution.

Dans la même perspective, d'autres travaux tentent de revenir sur les déterminants de succès de l'entreprise de crowdsourcing. Les travaux antérieurs tiennent implicitement compte que le niveau de créativité des résultats de la compétition de crowdsourcing (i.e. la qualité de la solution propos e) est déterminé par les trois principaux facteurs suivants :

- Les spécificités définies par les organisateurs : modèle d'organisation du tournoi et nature des incitations pour y participer.
- Les caractéristiques des participants et les facteurs situationnels spécifiques qui doivent être suffisamment stables et généralisables pour être décrits de manière empirique.
- La capacité de l'entreprise organisatrice du crowdsourcing à pouvoir influencer certains facteurs.

Ces auteurs montrent que l'originalité des idées des participants est très incertaine et que plus le nombre de consommateurs qui proposent des solutions augmente, plus la possibilité le succès des stratégies de crowdsourcing augmentera également.

2.2.2. Le ciblage des consommateurs à fort potentiel pour la co-création

Diff rent du crowdsourcing et des formes d'interaction dites "traditionnelles" avec le consommateur (par exemple, groupes de discussion, études de marché), le ciblage comprend le filtrage des consommateurs et ne choisir que des consommateurs ayant des caractéristiques spécifiques en termes de développement et / ou de diffusion de produits innovants.

La recherche donc de nouvelles sources d'innovation et de communication (hors entreprise) conduisent les chercheurs et les praticiens à étudier attentivement certains segments de consommateurs spécifiques. Depuis, Les profils de consommateur déterminés sont : les lead-users, les émergents-nature consumer, les consommateurs créatifs, les innovateurs, les leaders d'opinion et les user-entrepreneurs .¹

2.3. Conciliation des avantages et des inconvénients de la co-création

Lorsque des communautés de clients participent à la co-création, les résultats positifs de ce processus ne sont pas garantis. Une entreprise peut bénéficier d'apports précieux à sa stratégie développement et d'améliorations de ses relations avec ses clients²

¹ Ibid P50.

² CZARNOTA .J(2018), op.cit P44.

D'autre part, les clients se regroupent, ce qui signifie qu'une entreprise traite avec une organisation externe qui peut amplifier les problèmes.

La co-création peut se retourner contre elle, entraîner des perturbations de la stratégie développement, un marketing négatif et, dans des cas extrêmes, l'échec et la faillite de l'entreprise. Les avantages de la co-création comprennent :

- La réduction des coûts
- L'efficacité accrue des produits/services
- Le potentiel de création de relations
- La réduction des incertitudes du marché
- L'identification des besoins futurs
- Une plus grande variété d'idées
- L'accès à de nouveaux clients potentiels
- Une meilleure fidélisation des clients,
- Une plus grande base de décision grâce à des tests parallèles et à un plus grand nombre de produits de substitution.

Les inconvénients sont par contre associés à :

- Une diminution du contrôle sur la planification stratégique.
- La complexité accrue de la gestion des objectifs.
- La complexité de la gestion des performances et la sélection des idées.
- L'incapacité pour l'entreprise à concrétiser l'idée des consommateurs
- Problème de propriété intellectuelle.
- Perturbation des processus internes.
- L'orientation vers des marchés de niche (besoins et idées articulés par les clients participants peut être spécifiques et non transférable à un groupe cible).
- L'absence de confidentialité protégeant des concurrents.

2.4.Tirer bénéfice d'une démarche de co-création

Comme cité précédemment la co-création peut engendrer des effets positifs pour l'entreprise mais peut aussi causer quelques conséquences négatives, pour essayer d'éviter les aspects négatifs de la co-création, certain nombre de recommandations aux entreprises souhaitant co-innover avec leurs clients :¹

- o Développer l'auto-sélection du grand public.
- o Insérer la démarche dans le processus d'innovation.
- o Concevoir une rétribution adapt e au profil du co-innovateur.
- o Adapter le profil du consommateur sollicité à la phase du processus d'innovation concern e.

¹LE NAGARD .E et RENIOU.F(2011), op.cit P14.

Conclusion du chapitre II

En conclusion, on constate que la co-création de valeur avec les consommateurs est un moyen de mettre le consommateur plus que jamais au cœur de la stratégie de l'entreprise, afin qu'ils puissent exprimer directement ses besoins et participer à la conception du produit désiré.

Pour une meilleure résolution des problèmes les entreprises ont recours à cette forme de collaboration avec les clients, puisque ces derniers sont directement concernés par le problème

Cependant le but de la co-création n'est pas de faire plaisir aux clients mais d'arriver à un accord entre les deux parties concern es

Cette interaction entre ces deux acteurs du marché permet un dialogue important qui pourrait aboutir à de nouvelles innovations, à de nouvelles idées de produits qui pourrait être bénéfique pour l'entreprise afin d'atteindre l'objectif de prospérité mais aussi pour les consommateurs en satisfaisant leur besoin selon leurs propres conditions.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and grey shading on the rolled-up ends, framing the text.

Chapitre III :

**Analyse de l'approche de co-
création de valeur de la SALD**

Introduction du chapitre III

L'approche de co-c ation de valeur avec les consommateurs consiste à mettre en place une collaboration entre l'entreprise et ses consommateurs, dans le but de créer une nouvelle offre de produit, pour que cette dernière soit conforme aux exigences et attentes de chacun des deux parties. Cette pratique peut être établie via une plateforme en ligne ou hors ligne , le choix de la plateforme se fait selon les ressources de l'entreprise et les préférences des utilisateurs impliqués.

Afin de comprendre les effets de cette approche sur le processus de développement d'un nouveau produit, dans une entreprise algérienne nous avons procédé à une analyse t étude d'une cocréation d'un nouveau produit pratiqué par l'entreprise de détergent SALD.

A la lumière de la méthodologie esquiss e par les auteurs sur les principes de cocréation à prendre en considération lors d'un pratique d'un projet de cocréation de valeur avec les consommateurs ainsi que ses avantages et inconvénients, nous présenterons une critique sur la pratique de co-création telle qu'appliquer par la SALD.

Nous avons structuré ce chapitre de l'étude comme suit :

Section 1 : Présentation de l'entreprise SALD

Section 2: Le marché algérien des produits détergents

Section 3 : Analyse de l'approche de co-création d'un nouveau produit de la SALD

Section 1 : Présentation de l'entreprise SALD

Dans cette présentation nous allons nous intéresser à :¹

1.1. Historique de l'entreprise

MOULA Mohand Rabah, co-fondateur des laboratoires Venus/SAPECO 'Société Algérienne des produits d'entretiens et Cosmétique', décida en 1998 de se lancer un nouveau challenge, en ouvrant une nouvelle entreprise.

C'est en 1999 que la Sarl SALD 'Société Algérienne des Détergents' a été cr e e à Oued El Alleug, Blida par MOULA Mohand Rabah, la production a commenc e avec une machine destin e à la production de la poudre machine à laver et poudre manuelle dont les noms commerciales sont respectivement O'blanc et Force Plus, la SALD avait commenc e avec un effectif de 8 salariés.

Le produit O'blanc a eu un succès grâce à sa qualité, arrivant à avoir des demandes de la part des usagés professionnels tel que les hôtels , pour satisfaire cette demande un O'blanc en format 25Kg a été ajout e à la gamme en 2002, ainsi que d' autres produits tels que O'blanc Ultra détachant, Force Xpress Anti-tartre, Force Xpress dépoussiérant, dégraissant, Anti-calcaire, Adoucissant de linge,

Depuis cet instant la SALD a commenc e à bien entrer dans le marché Algérien, et les clients sont restés fidèles pour la qualité et l'innovation dans les produits proposés.

1.2.La mission de l'entreprise

La mission de la SARL SALD est d'offrir des produits innovants, de qualité a des prix accessibles, afin de faciliter le quotidien des consommateurs d'aujourd'hui et demain.

1.3. Les fondements de l'entreprise

-Qualité

-L'innovation

-Le Respect/Transparence

-L'amélioration continue/All  toujours plus loin

-Présence

¹Document interne à la SALD, présentation de l'entreprise, service ressource humaine.

1.4. Les objectifs de l'entreprise

Pour le développement continu et la prospérité de l'entreprise, des objectifs ont été fixés tels que :

- Placer les clients au cœur de l'engagement professionnel de l'entreprise grâce à une écoute actif, afin de lui proposer des produits de haute qualité, innovant et leur assurer une pleine satisfaction.
- Le mot d'ordre est l'innovation, le but n'est pas que de concevoir des produits détergent, ils encouragent l'innovation au cœur même du métier afin que le quotidien soit meilleur et le travail plus performant.
- La SALD sont une équipe, une entité qui évolue qui progresse dans un système nommé entreprise. Leurs employés bénéficient et b n ficeront de formations afin de mieux progresser et d'atteindre les objectifs
- L'entreprise SALD sont sensibles à leur environnement. C'est une société qui œuvre pour la transparence, leurs produits sont amenés à atteindre de biodégradabilité de plus de 60%La société œuvre pour le respect de l'environnement.
- La SALD œuvre à être une société qui ira à la conquête des marchés potentiels sans négliger une forte présence de leurs produits sur le marché algérien en investissant sur un marketing puissant et efficace.
- La société œuvre pour l'investissement d'équipement et d'installation plus performante afin d'améliorer leur maitrise des couts et cela afin de mieux conquérir le marché.
- L'entreprise œuvre à s'inscrire parmi les leaders sur le marché des détergents.

1.5. Les valeurs de l'entreprise

Afin d'évoluer et développer l'activité de l'entreprise, toute entreprise a besoin de valeurs qui sont des principes moraux à respecter, les valeurs de ma SALD sont :

- La confiance est la clé de la réussite de l'entreprise : les relations qu'entretiens la SALD avec les employés et les fournisseurs, s'inscrivent dans un esprit de partenariat à long terme équitable et transparent.
- La satisfaction est le point le plus important dans l'entreprise : la satisfaction des clients, fournisseurs et employés est primordial.

- L'innovation technique et organisationnelle, qui améliore et performance (produit , travail) est la condition de nos succès. La société encourage ses employés à faire revivre l'entreprise et donne de nouvelles idées en ouvrant de nouveaux horizons.
- Le respect de soi, des autres et de l'environnement inspire le comportement quotidien de tous.
- L'entreprise œuvre à un management participatif qui permet de développer le sens de responsabilité et le désir pour chacun de ses employés de se surpasser chaque jour.
- La qualité est l'outil principal de la compétitivité.
- Une communication claire et transparente est indispensable pour le bon fonctionnement d'une entreprise.

1.6.Les engagements de l'entreprise

- Utiliser des produits biodégradables dans la formulation pour protéger notre environnement.
- Communiquer régulièrement et ouvertement avec leurs clients, partenaires commerciaux, collaborateurs, les associations et institutions régionales et locales.
- S'assurer du bien être mental et physique des employés, améliorer continuellement les produits et services offerts.
- Pratiquer une concurrence loyale et entretenir des relations étroites et transparents avec les partenaires commerciaux et fournisseurs, et cela en respect des règles et réglementations de tous les pays où ils sont présents.
- Protéger les informations confidentielles de l'entreprise.
- La SALD agit dans le meilleur intérêt de l'entreprise et dépense son argent uniquement à des fins professionnelles.
- Affiner les connaissances et compétences des employés car l'entreprise aide les membres des équipes à exploiter au mieux leurs potentiels.
- La SALD utilise les ressources de l'entreprise de manière responsable et appropri e.
- L'entreprise ne tolère aucune corruption dans le cadre de leurs activités et cette dernière s' y oppose activement.
- L'entreprise veille à ce que les registres et les comptes soient exacts complet et tenu à jour conformément à la législation et aux bonnes pratiques du secteur.

1.7. Présentation de la gamme de la marque Force Xpress

Tableau n 03 : Présentation de la gamme Force Xpress

	Produits
Soins de la maison	Dégraissant général/Dégraissant professionnel/D�poussi�rant nettoyant/Multi surface 6 en 1 /Nettoyant salle de bain Lave vitre parfumé/Gel antitartre/Lave sol/Lave sol oriental /Lave sol spécial/Turbo d�boucheur/Gel javel multi-usages/Gel multi-surface désinfectant
Blanchisserie	Détergent pour lavage en machine/Triple protect/Liquide machine enzymatique/Anticalcaire/Adoucissant « fleur d'orient »/Adoucissant « bouquet tropical »/Adoucissant berlingot /Gel javel berlingot/Détachant « Détache'tout »
Hygiène des mains	Savon liquide mains/Savon liquide mains « oriental »
D�sodorisant	D�sodorisant liquide « Evasion florale » /D�sodorisant liquide « oriental » /Stop odeur perles de fleurs
Insecticides	Anti insecte volant /Anti insecte rampant
Nettoyage vaisselle	Gel lave vaisselle /Liquide vaisselle

Source : Fait par nous même

Présentation de la gamme de produits Cleany :

- Serpill re
- Sacs poubelles

1.8. Présentation du département commercial et marketing

L'entreprise SALD a choisi de fusionner les deux fonctions, commerciale et marketing en un seul département et cela pour créer une synergie.

Nous nous sommes intéressés à la fonction marketing, qui se compose de 3 employés :

- Le directeur commercial et marketing
- 2 chefs de produits

Cependant chacun des chefs de produits de la marque Force Xpress gère un des deux volets, stratégique et opérationnel.

1.8.1. Mission du volet stratégique

- Veille stratégique
- Veille concurrentielle
- Analyse stratégique
- Etude de marché
- Développement de nouveaux produits
- Etude de faisabilité
- Merchandising/Part linéaire

1.8.2. Mission du volet opérationnel

- o Communication
- o Organisation des animations sur les points de ventes
- o Organisations des foires
- o Organisation de lancement de nouveaux produits

1.9. Les modes de distribution

Comme toutes entreprises, la SALD a recours à la distribution pour le bon acheminement des produits jusqu'aux consommateurs finaux et cela via différents canaux de distribution. L'entreprise suit une stratégie de distribution intensive.

Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente, qui est une stratégie qui convient plus aux produits de grandes consommations, tel qu'il est le cas ici avec des produits détergents.

L'entreprise dispose de circuits courts avec seulement un intermédiaire (GMS) et de circuits longs avec plus d'un intermédiaire tel que dépositaire, grossistes, détaillant.

Les trois principaux canaux de distribution de l'entreprise sont la *modern distribution* (dépositaires), GMS et la distribution directe qui est prise en charge par l'entreprise même en ce qui concerne les wilayas Alger, Blida et Tipaza, donc le canal diffère afin d'assurer une meilleure couverture du marché.

La SALD fait aussi de l'exportation vers les pays suivants :

- Tunisie
- Libye
- Mauritanie
- Canada

Et compte pénétrer dans la future d'autres marchés étrangers

1.10. Ressources de l'entreprise

Afin de pouvoir analyser les forces et faiblesses de l'entreprise, nous évoquons les différentes ressources dont dispose l'entreprise comme suit :

1.10.1. Matières premières

- Pistolet
- Sleeve
- Parfum
- Carton

Les matières premières sont import es d'Europe (Allemagne, Espagne, France), de Turquie et seulement les cartons sont des produits locaux.

1.10.2. Ressources financières

- Fond de roulement
- Crédit bancaire

1.10.3. Ressources humaines

L'entreprise compte 188 employés, dont :

- 18 cadres
- 62 maitrises
- 108 opérationnels

1.10.4. Ressources technologiques :

- Machine d'emballage sleeve (remplissage et emballages)
- ERP : système ODOO

1.10.5. Ressources matérielles

- L'infrastructure du siège social de l'entreprise
- L'usine de production
- Moyens de stockage et de manutention (entrepôts, installation de stockage et engins de manutention)
- Matériel bureautique

1.11. Analyse S.W.O.T

L'élargissement de la concurrence impose aux entreprises une plus grande maîtrise de leur stratégie de développement, dans le cas de l'entreprise SALD le marché des détergents en Algérie est nettement très compétitif.

Lors d'une cocréation de produit avec les consommateurs, dans le cadre du dialogue et par soucis de transparence, l'entreprise doit fournir toutes les informations sur leur ressources, force et faiblesses aux utilisateurs impliqués.

De cette manière le consommateur fera confiance à l'entreprise en question et pourra lui aussi faire preuve de transparence et partager toutes ses connaissances et savoir-faire et les mettre à disposition de l'entreprise.

Afin que la collaboration aboutisse à une réussite, les forces de l'entreprise doivent être plus importante que les faiblesses, pour susciter l'attention du consommateur ainsi que pour créer une meilleure offre de produit n prenant en compte toutes opportunité et menace présente sur le marché.

Nous avons eu recours à l'analyse stratégique de l'entreprise via l'analyse SWOT afin d'établir un diagnostic des différentes ressources de l'entreprise, et identifier laquelle représente une force et laquelle une faiblesse. Ainsi que détecter les différentes menaces et opportunités que présente marché algérien des produits détergents.

Tableau n 04 : Analyse SWOT de l'entreprise SALD

Forces	Faiblesses
<p>Matières premières import�es d'Europe</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diversité des fournisseurs mondiaux -Certification ISO 9001 version 2015 -L'indépendance financière de l'entreprise - Une force de 188 employ�es form�es et qualifi�es par la SALD - Utilisation d'une technologie de pointe dans la production (machine de remplissage et emballage) -Une large gamme de produit qui permet de couvrir tout les besoins en produit détergent -L'entreprise dispose de 3 canaux de distribution -Utilisation d'un ERP -Notoriété de la marque Force Xpress - L'ancienneté et l'expérience de l'entreprise (20 ans) -Ouverture sur le marché international 	<ul style="list-style-type: none"> -Absence de fournisseurs de matières premières locales -Petite infrastructure du siège de l'entreprise -Taux de couverture moyen sur le marché national (indisponibilité du produit dans certaines régions du pays) -Augmentation des prix de ventes des produits Force Xpress
Opportunités	Menaces
<p>Encouragement du gouvernement algérien pour l'exportation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encouragement de la production locale -Possibilité de projet recherche scientifique avec les universités , écoles et associations grâce à des organismes tel que CEIMI. 	<ul style="list-style-type: none"> -Concurrence accrue -Menace des nouveaux entrants - Innovation des concurrents (extension de gamme) -Restriction budgétaire -Taux d'inflation élevé -Augmentation du taux de change -Effet de la crise sanitaire sur la rentabilité de l'entreprise - Dévaluation du dinar

Source : L'entreprise SALD

Section 2 : Le marché algérien des produits détergents

Le marché des produits détergents concerne tous les produits d'entretien de la maison, du sol au plafond. Des produits pour le soin de la maison : sol, pouss re, différente pièce de la maison, ainsi que des produits pour la blanchisserie (la lessive), etc.

2.1. Analyse du marché des détergents en Algérie

Les consommateurs des produits détergents ont un besoin physiologique commun vis-à-vis de ce l'utilisation de ces produits, qui est un besoin d'hygiène et de propreté, afin d'avoir une maison bien entretenue.

Les attentes des consommateurs évoluent d'année en année, ils sont toujours à la recherche de produit innovant, qui leur facilite la tâche ménagère. En Algérie la majorité des utilisateurs de ces produits sont des femmes, et le budget qui y alloués est relativement important chaque mois du   la nécessité d'utilisation quotidiennes des détergent.

Le marché algérien des produits détergents témoigne d'une intensité concurrentielle très  lev e, de nombreuses marques sont ont fait leur entr e sur le marché au fil des années.

L'entreprise SALD avec sa marque Force Xpress, entreprise nationale rappelons le, a pu se grâce à la qualité premium de ses produits a pu se positionner parmi les meilleurs produits détergent en Algérie.

2.1.1. Les concurrents de la marque Force Xpress

Dans le tableau ci-dessous nous avons établi une liste des principaux concurrents de la marque Force Xpress , sur ses différentes lignes de produits.

La gamme de produits de la marque Force Xpress comprend ligne de produit large, on en trouve des produits pour le soin de la maison, pour l'hygiène des mains, pour le nettoyage de la vaisselle, pour la blanchisserie et contre les mauvaises odeurs et les insectes en tout genre.

Chaque ligne est compos e de plusieurs références (profondeur de la ligne), que ce soit en termes d'utilisation ou de différence de contenance ou de parfum.

Tableau n 05 : Les marques concurrentes des produits Force Xpress

Ligne de produit	Marques concurrentes	
Soins de la maison	Produit lave sol :	
	Importation : <ul style="list-style-type: none"> • Mr. Propre • Ajax • Vigor • Sanytol 	Local : <ul style="list-style-type: none"> • Amir clean • Brilex • Aigle • Stic • Action
	Produit pour la cuisine	
	Importation : <ul style="list-style-type: none"> • D�cap four • Cillit Bang • Cif 	Local : <ul style="list-style-type: none"> • Aigle • Brilex • Stic • Action • Système supra
	Produit pour la salle de bain	
	Importation : <ul style="list-style-type: none"> • WC NET • Ajax • Harpic • Bref • Kiriko • Cif 	Local : <ul style="list-style-type: none"> • Aigle • Nadhaf • Action
Lave vitre		
Importation : <ul style="list-style-type: none"> • Mas+ • Kiriko 	Local : <ul style="list-style-type: none"> • Amir clean • Aigle • Action • Brilex • Stic • Nassah • Doriflor 	

Ligne de produit	Marques concurrentes	
Blanchisserie	Importation : <ul style="list-style-type: none"> • Bingo • Le chat • Surf • Vanish • Ariel • Sanytol • K2r • Mir 	Local : <ul style="list-style-type: none"> • Aigle • Life • ISIS • Doriflor • Omo
Hygiène des mains	Importation : <ul style="list-style-type: none"> • Prosafe • Detol • Amalfi 	Local : <ul style="list-style-type: none"> • Venus • Swalis
D�sodorisant	Importation : <ul style="list-style-type: none"> • Ultra net • Air wick 	Local : <ul style="list-style-type: none"> • L'orage • Brilex • Stic • Naya • Odoris
Insecticides	Importation : <ul style="list-style-type: none"> • Vinfer maton 	Local : <ul style="list-style-type: none"> • Moubyd • Trankill
Nettoyage de la vaisselle	Importation : <ul style="list-style-type: none"> • Cif • Sun • Finish • Mir • Fairy 	Local : <ul style="list-style-type: none"> • Pril Isis • Test • Amir Clean

Source : Fait par nous même

Nous pouvons constater que l'intensité concurrentiel est très  lev e sur le marché des détergents.

L'Analyse SWOT effectu e précédemment permet à l'entreprise de mettre en place une stratégie qui lui permette de faire face à cette rude concurrence.

L'adoption d'une approche de co-création avec les consommateurs peut être considérer comme un moyen de la SALD de se différencier de la concurrence, en proposant sur le marché un produit conforme aux attentes des consommateurs et selon leurs besoins, ainsi que d'attirer les utilisateurs qui peuvent être intéressé par lune interaction avec l'entreprise pour but de développer un nouveau produit.

Section 3 : Approche co-création de la marque

Pour le développement d'un nouveau produit l'entreprise a établi de nombreuses études de marchés afin de proposer la meilleure offre de produit. Le résultat des études a montré qu'aucune marque algérienne de détergent ne propose un produit détachant.

Le marché algérien des détergents ne comporte que des produits détachant d'importations.

Le département marketing a décidé d'adopter une approche de co-création afin de créer et de partager de la valeur avec les consommateurs en développant des produits avec les clients. L'idée est qu'un client qui participe à l'innovation d'un produit sera incité à l'acquérir du à sa participation au développement du nouveau produit.

Le projet de co-création a donc porté sur un produit détachant.

3.1 Méthode de co-création de l'entreprise

L'entreprise a décidé de faire une co-création avec les consommateurs au lieu d'un création de produit traditionnel, où le seul décideur est l'entreprise, afin de mieux identifier les besoins des consommateurs, et proposer un produit qui puissent les satisfaire.

D'abord, Une étude quantitative à propos du comportement du consommateur vis-à-vis des détachants a été établie.

Ensuite, Un questionnaire contenant toutes les caractéristiques du produit détachant pour que les consommateurs interrogés puissent donner leur avis et opinions sur leurs besoins et leurs préférences a été préparé. Le questionnaire a été envoyé à 102 personnes en octobre 2019. , qui étaient abonnés à la page Facebook de la marque Force Xpress.

Le questionnaire est conçu de telle manière à ce que la co-création porte sur les composantes suivantes :

- La contenance du produit
- La couleur du packaging
- Le type de pistolet
- Les taches difficiles à éliminer
- Le prix

Après avoir récolter les opinions du consommateur sur le produit, l'entreprise est passé à la conception du produit détachant.

Suite à la conception du produit, l'entreprise a mis en place :

- ✓ Une étude qualitative avec un panel de 10 personnes comme pré-test du produit avant son lancement sur le marché.

Enfin, Le lancement a été programmé pour la 16 me édition du salon internationale de la femme à la Safex d'Alger déroulé du 02 au 08 mars 2020. En organisant :

- ✓ Le 6 mars lancement officiel :
 - Un stand avec une grande affiche du nouveau produit
 - La présentation des caractéristiques du produit détachant Force Xpress « Detache'tout ».
 - Une vente promotionnelle.
 - Un test du produit.

Malheureusement, suite à la pandémie qu'a vécu le monde en général et l'Algérie en particulier , la semaine suivant le lancement et l'annonce du produit un confinement total a été imposé par le gouvernement algérien , ce qui a engendré la fermeture de toutes les usines de production notamment ceux de la SALD ainsi que tout les magasin et les grandes et moyennes surfaces de vente. Le lancement a été arrêté et la distribution du produit dans tous les points de vente de la marque aussi.

En ce moment l'équipe marketing travail sur le relancement du produit « Détache 'tout ».

3.2. Analyse de l'approche de co-création de l'entreprise SALD

3.2.1. Rappel de la théorie de la co-création

Afin de faire face à la concurrence, certaines entreprises vont vers un changement de processus de création de nouveau produit, et passent à une approche de co-création de valeurs avec les consommateurs.

Dans cette approche, le consommateur devient décideur et fait partie intégrante du développement de produit. Implication peut se faire seulement au début lors du développement de l'idée ou lors de toutes les étapes de la conception du produit nouveau.

Les consommateurs impliqués peuvent être choisis en se basant sur une catégorie bien précise de clients tel que : les lead-users, les consommateurs émergents, les consommateurs créatifs, les innovateurs ou les utilisateurs entrepreneurs. Ou alors, sans prendre en considération le type de consommateurs qu'ils représentent.

La co-création de valeur avec les consommateurs peut être mise en place via une plateforme d'engagement en ligne via les moyens en ligne dont dispose l'entreprise (réseau sociaux, site web, e-mail...etc), ou hors ligne par tel que au si ge de l'entreprise ou autre.

Le département marketing de la SALD a opté pour une opération de co-création de valeur avec les consommateurs de la marque Force Xpress afin de mieux satisfaire leurs besoins. Cet objectif reste l'un des objectifs principaux de la co-création puisqu'elle permet aux consommateurs de mieux exprimer leurs avis et préférences sur les produits.

Premièrement, à travers un questionnaire où toutes les caractéristiques du produit ont été cit es, les consommateurs interrogés pouvaient donc choisir ce qui leur convient le plus parmi les choix proposés.

Deuxièmement, l'approche de co-création adopt e s'inscrit dans une démarche de co-création en ligne, le questionnaire a été post  sur la page facebook qui est le seul réseau social de la marque donc considéré comme seule plateforme d'engagement dont l'entreprise dispose.

Troisièmement, on peut considérer cette méthode de co-création comme une méthode de crowdsourcing, car la plateforme d'interaction était en ligne, le type de consommateur n'a pas été pris en considération ni leur potentiel innovant et aussi à cause du grand nombre d'utilisateurs impliqués.

A la fin, nous pouvons constater que les consommateurs n'ont pu participer qu'au début de la création du produit détachant, en donnant leurs avis sur certaines caractéristiques du produit et l'entreprise s'est chargé de la suite du processus.

3.2.2. Limites de l'approche

- Absence de dialogue entre l'entreprise et les consommateurs interrogés, il s'agissait juste d'une récolte d'information d'un seul sens.
- Manque de transparence vers les consommateurs puisque dans la présentation du questionnaire, il n'y avait pas de précision que leur avis aller être pris en considération pour la création d'un nouveau mais seulement que c'était une amélioration continue des produits.
- Absence d'interaction entre les consommateurs interrogés pour l'échange d'idées et une meilleure génération d'idées.
- Le panel de consommateur organisé pour le pré test du produit fini avant le lancement devrait être constitué des mêmes consommateurs interrogés pour continuer le travail de co-création avec les mêmes participants.

3.2.3. Vérification des hypothèses

Hypothèse n 1 (H1) : L'entreprise choisi d'adopter une approche de co-création de valeur plutôt qu'une création traditionnelle, afin de mieux identifier les besoins des consommateurs.

En effet, d'après notre étude l'entreprise choisi d'adopter une approche de co-création avec les consommateurs au lieu d'une création de produit où seul le décideur est l'entreprise même, pour but de s'approcher des consommateurs et identifier de manière plus précises leurs besoins , pour proposer des produits qui leurs convient et qui les satisfont.

Ce constat **confirme** cette hypothèse.

Hypothèse n 2 (H2) : L'apport des consommateurs consiste à seulement valider ou pas les propositions de produit de l'entreprise.

Dans le questionnaire de co-création établi par la SALD, l'entreprise a permis aux consommateurs la possibilité de choisir toutes les caractéristiques du produit et même de rajouter leurs propres propositions.

Ce constat **infirme** cette hypothèse.

Hypothèse n 3 (H3) : Les consommateurs participant à la co-création ne sont pas rémunérés , leur motivation est de voir leur implication aboutir à une réussite.

Selon le cas de la SALD, l'entreprise n'a offert aucune rémunération aux consommateurs afin qu'ils partagent leurs connaissances et avis sur le produit détachant.

Ce constat **confirme** cette hypothèse.

Nous pouvons ainsi après cette analyse répondre aux questions de recherche comme suit :

R1 : Le but de l'entreprise SALD à choisir un développement de nouveau produit par une co-création de valeur est de mieux identifier les attentes du consommateur.

R2 : Le choix et la décision des différentes caractéristiques du produit constitue l'apport des consommateurs.

R3 : La motivation des consommateurs à participer à une co-création de valeur est le sentiment d'implication à la réussite d'une création de produit.

Ainsi, l'effet de la co-création de valeur sur le processus de développement d'un nouveau produit est l'implication considérable du consommateur dans la prise de décision sur toutes les caractéristiques du produit par rapport aux méthodes traditionnelles de création ou l'entreprise était le seul décideur.

Conclusion du chapitre III

En conclusion, l'intensité concurrentielle sur le marché algérien des détergents est très  lev e, et le consommateur a le choix entre plusieurs marques pour satisfaire ses besoins.

La société de détergent SALD s'est dirig e vers un changement de son processus de création de nouveau produit afin d'y impliquer le consommateur, et ce à travers une approche de co-création de valeur.

L'objectif qui l'a poussé à choisir ce mode de développement de produit au lieu des méthodes traditionnelles est la possibilité de mieux satisfaire les besoins de ses consommateurs. Ces derniers ont accepté de participer et partager leurs connaissances sans promesse de rémunération seulement pour le sentiment d'être impliquer directement dans la satisfaction de leurs désirs.

Leur apport consistait à choisir d'eux même parmi plusieurs possibilités qu'a offert l'entreprise les caractéristiques du produit qu'ils voulaient et ce à travers un questionnaire en ligne.

L'effet de l'implication des utilisateurs dans le processus de développement d'un nouveau produit constaté est la prise de contrôle importante du consommateur par rapport aux créations de produits traditionnelles ou on lui proposait directement le produit final, ainsi l'entreprise n'aura plus le monopole de la décision des différentes caractéristiques du produit.

A decorative scroll graphic with a black outline and grey shading on the top and bottom edges, framing the text. The scroll is partially unrolled at the top corners.

Conclusion

Générale

Pendant longtemps, la relation qu'une entreprise entretenait avec ses clients était très limitée, mais le client a changé. Il n'est plus seulement passif dans sa relation avec l'entreprise, il est désormais plus investi et souhaite vivre une expérience satisfaisante, c'est-à-dire qui répond à ses besoins.

A cet effet la co-crédation de valeur avec le consommateur est apparue, pour leurs permettre de satisfaire leurs besoins selon leurs termes ainsi que de vivre une expérience unique.

Notre étude avait pour ambition d'éclaircir cette notion de co-crédation de valeur, ainsi que l'intérêt qui y ai porté de leur part, mais aussi de mettre en évidence la nature de l'implication des consommateurs dans le développement d'un nouveau produit, notamment en prenant comme cas l'approche adoptée par la SALD.

Dans un premier temps, nous avons défini l'innovation pour ensuite mettre l'accent sur l'innovation libre et sa distinction de l'innovation producteur. On a aussi évoqué les différents types de consommateur qu'a relevé la littérature tel que les lead-users n les consommateurs émergents, les consommateurs créatifs, ainsi que la nature de leurs implications dans une innovation en évoquant principalement la fréquence de leur implication le nombre nécessaire à prendre en compte et leur rôle

Suite à notre objet de recherche, nous nous sommes intéressés au cadre conceptuel de la co-crédation de valeur en mettant l'accent sur ses principes, et les différents modes d'application, le crowdsourcing et la stratégie de ciblage des consommateurs.

La co-crédation de valeur n'est d'autre qu'un partage de connaissances entre l'entreprise et les consommateurs afin de créer une offre de produit qui permet aux deux parties d'acquérir un avantage.

La co-crédation ne permet pas la liberté totale aux consommateurs, c'est l'entreprise qui fixe l'orientation stratégique générale et définit les limites entre ce qui peut et ce qui ne peut être co-crée.

Enfin, pour répondre à notre problématique, nous avons effectué un stage au sein de l'entreprise SALD fabricants de produits détergent de la marque Force Xpress, qui nous a permis d'établir une étude en analysant l'approche de co-crédation de valeur adopté par cette dernière.

Nous avons pu conclure les points suivants :

- Le point le plus important relevé est la différence entre le produit co-créé par rapport à un produit créé uniquement par l'entreprise, le produit co-créé correspond aux caractéristiques demandés des utilisateurs, selon leur attentes qu'aucun produit disponible sur le marché n'a pu satisfaire. Par exemple le choix de la couleur du packaging ou même la fonctionnalité du produit.
- Les co-création de valeur avec les consommateurs à travers un questionnaire en ligne, peut mener à une confusion avec une simple étude quantitative, dû au manque d'interaction entre les deux parties.
- Mais encore, le manque d'interaction qui est un des principes majeurs de la co-création de produit, ne permet pas aux parties concernées de se mettre d'accord et satisfaire les besoins et les de chacun, mais engendre que l'entreprise est obligée d'accepter les propositions des consommateurs.
- Alors que dans la co-création il n'est pas question de faire plaisir aux consommateurs mais plutôt de travailler ensemble.
- La motivation qui pousse les consommateurs à adhérer à une approche de co-création n'est en général pas liées à une rémunération, mais est plutôt liées à leur propre attentes de réussir satisfaire leur besoin de la meilleure manière et le sentiment d'implication à cette réussite.

1. Rappel des résultats

Nous rappelons les résultats clés de notre recherche :

Nous avons affirmé l'hypothèse qui stipule que « L'entreprise choisi d'adopter une approche de co-création de valeur plutôt qu'une création traditionnelle, afin de mieux identifier les besoins des consommateurs » , en effet le principal selon le cas de la SALD l'objectif était de mieux identifier ce dont leur consommateurs ont exactement besoin afin de mieux les satisfaire.

La seconde hypothèse « L'apport des consommateurs consiste à seulement valider ou pas les propositions de produit de l'entreprise » est infirmé, Les consommateurs choisissent eux même les caractéristiques qui leurs conviennent l'entreprise.

La dernière hypothèse « Le consommateur participant à la co-crédation n'est pas rémunéré.» a été confirmée. En effet aucune promesse de rémunération n'a été faite de la part de l'entreprise SALD à l'égard des répondants aux questionnaires de co-crédation.

2. Recommandation

Afin d'adopter une meilleure approche de co-crédation, il de rigueur que nous proposons quelques recommandations à l'entreprise :

- L'approche de co-crédation adoptée par SALD n'est pas conforme à la méthodologie admise dans ce genre de pratiques innovantes. Ainsi, l'entreprise SALD doit reconsidérer ses approches d'innovation afin d'amplifier la valeur délivrée aux marchés ciblés.
- La transparence avec les clients est fortement conseillée : si les consommateurs savent qu'ils sont impliqués dans une co-crédation de produit, ils se surpasseront et proposeront des idées plus créatives et innovantes.
- Dans une approche de co-crédation, les études qualitatives sont privilégiées.
- Mettre en place une plateforme d'engagement en ligne pour la co-crédation : pour que les consommateurs puissent interagir entre eux sur leurs attentes et leurs besoins et l'entreprise pourra tirer plus d'informations sur le comportement des consommateurs.
- Offrir un choix de mode d'interaction avec les consommateurs : avant de commencer un projet de co-crédation, il est conseillé de préparer plus d'un moyen d'interaction par exemple en ligne ou hors ligne pour laisser la liberté de choix de la manière qui leurs convient aux consommateurs pour qu'ils puissent bien exprimer leurs besoins
- Catégoriser les consommateurs selon le type qui leur convient afin de mieux les cibler lors d'une approche de co-crédation pour avoir plus de chances à acquérir des avantages concurrentiels considérables.
- Une veille concurrentielle pour être au courant des dernières innovations des concurrents.
- Être à jour en ce qui concerne les dernières méthodes de co-crédation.
- Pour apprendre les nouvelles approches d'innovation, les entreprises doivent s'approcher des universités, des écoles et des associations afin de résoudre les problèmes de l'entreprise grâce aux clubs scientifiques intermédiaires tels que CEIMI.

3. Limite de l'étude

Suite à la crise sanitaire survenu au cours de l'année présente, le lancement du produit détachant a été arrêté momentanément. Les effets concrets de la démarche de co-création n'ont pas pu être étudiés, ni la satisfaction des utilisateurs impliqués vis-à-vis du produit.

4. Contrainte

- Le manque de travail de recherche sur les approches de co-création adoptées par les entreprises algériennes.
- Le manque d'informations pertinentes à propos du marché des produits détergent en Algérie.

5. Suggestions

- L'étude de la mesure de satisfaction des utilisateurs de la SALD ayant participé à la co-création du produit.
- L'étude la motivation du consommateur algérien à adhérer à une approche de co-création.



Bibliographie

1. Ouvrage

- AKHILESH (K), « co-creation and learning : concepts and cases », Springer ,India, 2017
- LE NAGARD-ASSAYAG(E) et MANCEAU(D) « Marketing de l'innovation : de la création au lancement de nouveaux produits », 2 e édition, Dunod, Paris, 2011
- CZARNOTA (J) « Co-Creation, Innovation and New Service Development : The Case of the Videogames Industry », Routledge, Etats Unis d'Amérique , 2018,
- GREENHALGH(C) et ROGERS (M) « Innovation, Intellectual Property, and Economic Growth » , Preston University Press ,Etats Unis d'Amérique, 2010 .
- PRAHALD(C) et RAMASWAMY(V) « Co-creation experiences: the next practice in value creation » Journal of Interactive Marketing, États Unis d'Amérique, 2004
- PRAHALD (C) et RAMASWAMY(V) « The future of competition :co-creating value with customers », édition Harvard Business School, Etats Unis D'Amérique, 2010
- VON HIPPEL(E) « Free innovation » , MIT Press, England, 2017

2. Revues

- CASTEX(L) « La co-création peut-elle être un levier d'amélioration de l'image de marque d'une entreprise? », édition Dumas, 2014.
- LECLERQ(T), HAMMEDI(W), PONCI(I) « Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative », édition Sage, France, 2016.
- PILLER(F), CHRISTOPHE(I), VOSSEN(A), « A typology of customer co-creation in the innovative process », édition Hanekop and Wittke, Allemagne, 2017.
- RAMASWAMY(V) et GOUILLART (F) « Building the co-creative entreprise », Harvard business review, Etats Unis d'Amérique, 2010.
- VON HIPPEL(E) « Lead users :An Important Source of novel product concepts », Management des sciences, Sloan school of management, 1987.

3. Travaux universitaires

- FOLEY Sarah « Users as Co-Inventors: A Model for Involving Users in the Early Stages of New Product Development », mémoire en vue de L'obtention du diplôme de master en business , Waterford Institute of Technology, 2011

- GIANANTE Guillaume « Analyse des processus d'innovation participative pour la création ou l'amélioration d'un service dans le non marchand », mémoire en vue de l'obtention de diplôme de master en information et communication, Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Ecole de communication, université catholique de Louvain, 2016, PP38-39.
- HAMDI-KIDAR (L), «Co-crédation marketing de produit avec les consommateurs : Quelle(s) cible(s) choisir ? », thèse en vue de l'obtention du doctorat spécialité marketing , université de Toulouse1, 2013.

4. Sites web

- ☐ <http://stephanie.buisine.free.fr/publis/DefInnov16.pdf>
- ☐ <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1366271080203373>

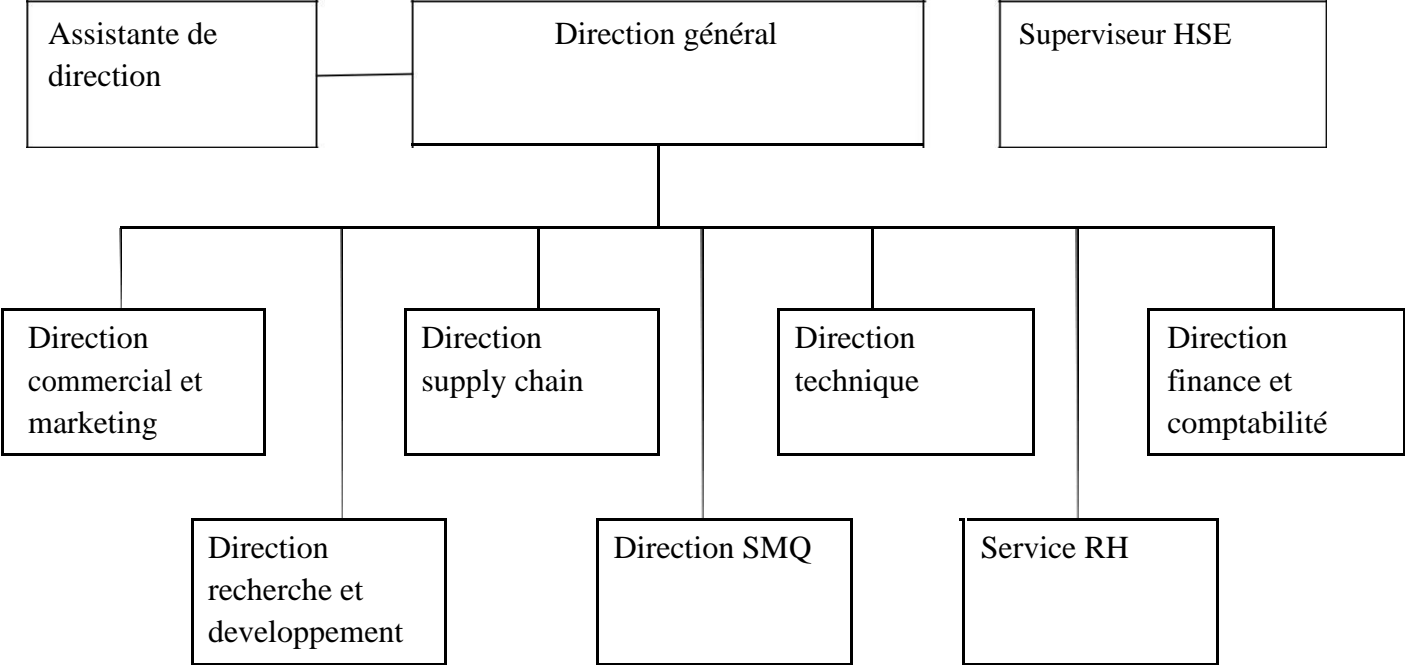
4



Annexe

Annexe n°1

Organigramme de l'entreprise



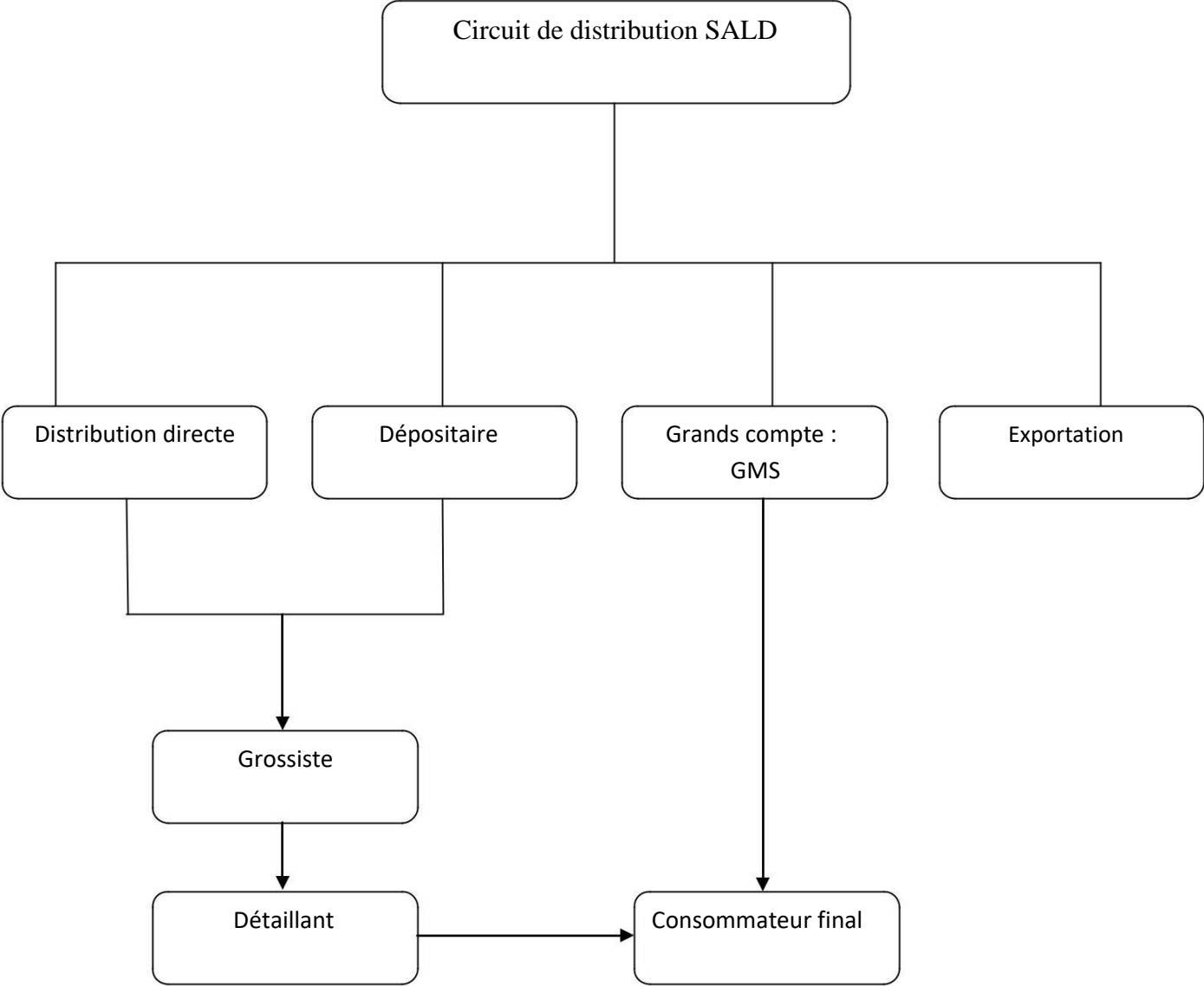
Annexe n°2

Hierarchie du département marketing



Annexe n°3

Le circuit de distribution des produits de la SALD



Annexe n°4

Produit final détachant « Détache 'tout' »



Table des matières

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des annexes

Liste des abréviations

Introduction générale.....	I
Chapitre I : L'innovation et l'implication des utilisateurs.....	6
Introduction du Chapitre I.....	6
Section 1 : L'innovation et l'implication des utilisateurs... ..	7
1.1. Généralités sur l'innovation.....	7
1.1.1 Définition	8
1.1.2 Types d'innovations.....	8
1.1.3 Le taux d'échec des nouveaux produits.....	9
1.1.4 Les différentes sources de l'innovation.....	10
1.2. Le rôle du marketing dans les innovations.....	12
1.3. L'innovation libre	12
1.3.1. Les paradigmes de l'innovation libre et de l'innovation des producteurs	12
1.3.1.1. Le paradigme de l'innovation libre.....	13
1.3.1.2. Le paradigme de l'innovation producteur.....	15
Section 2 : Implication des utilisateurs.....	16
2.1 Définition du terme utilisateur.....	16
2.2. Évolution de la perspective d'implication des utilisateurs.....	16
2.3. Les communautés d'utilisateur..... ;;;;	19
2.3.1. Définition de communauté de consommateur.....	19
2.4. L'implication des consommateurs	20
2.4.1. Types de consommateurs.....	20

2.4.1.1. Les lead-users (LU).....	21
2.4.1.2. Les émergent-nature consumers (EN).....	21
2.4.1.3. Les consommateurs créatifs.....	22
2.4.1.4. Les innovateurs.....	23
2.4.1.5. Les utilisateurs-entrepreneurs.....	23
2.4.2. La nature de l'implication des utilisateurs.....	24
2.4.2.1. Le nombre d'utilisateurs.....	24
2.4.2.2. Le moment et la fréquence des interactions avec les utilisateurs potentiels...24	
2.4.2.3. la profondeur de l'implication des utilisateurs	25
2.4.2.4. Le rôle de l'implication des consommateurs.....	26
2.5. La motivation des consommateurs.....	27
Conclusion du chapitre I.....	28
Chapitre II : les concept de co-crétion.....	30
Introduction du chapitre II.....	30
Section 1 : Le concept de Co-crétion.....	31
1.1. Les optiques adoptées par les entreprises	31
1.1.1. Optique marché.....	31
1.1.2. Optique consommateur.....	32
1.1.3. Une orientation client.....	32
1.1.3.1. Modes d'interactions avec les clients.....	32
1.2. La co-crétion : fondements théoriques.....	33
1.2.1. Définition.....	33
1.2.2. Les composantes de la co-crétion de valeur.....	35
1.2.2.1. La valeur.....	35
1.2.2.2. Les acteurs.....	36

1.2.2.3. La plateforme d'engagement.....	38
1.3. Les principes de la co-création.....	39
1.4. Comparaison entre stratégie traditionnelle et stratégie de co-création.....	41
1.4.1. Stratégie traditionnelle	41
1.4.2. Stratégie de co-création.....	42
Section 2 : Les modes de co-création.....	43
2.1. Les principales clés de la co-création.....	43
2.1.1. Le modèle DART.....	43
2.1.2. Les dimensions de choix dans la co-création.....	44
2.1.3. Les leviers de l'innovation.....	45
2.1.4. Le spectre des expériences.....	46
2.1.5. Le développement de l'infrastructure de co-création.....	47
2.1.6. Migration vers une vision de marché en tant que forum plutôt que cible.....	48
2.2. Modes de co-création.....	49
2.2.1. Le crowdsourcing.....	49
2.2.1.1. Origines et définition.....	49
2.2.1.2. Ne pas confondre avec l'open source.....	50
2.2.1.3. Les éléments de réussite d'une stratégie de crowdsourcing.....	51
2.2.2. Le ciblage des consommateurs à fort potentiel pour la co-création.....	51
2.3. Conciliation les avantages et les inconvénients de la co-création.....	52
2.4. Tirer bénéfice d'une démarche de co-création... ..	53
Conclusion du chapitre II.....	54
Chapitre III : Analyse de l'approche de co-création de valeur de la SALD.....	56
Introduction du chapitre III	56

Section 1 : Présentation de l'entreprise SALD.....	57
1.1.Historique de l'entreprise.....	57
1.2.La mission de l'entreprise.....	57
1.3. Les fondements de l'entreprise.....	57
1.4. Les objectifs de l'entreprise.....	58
1.5.Les valeurs de l'entreprise.....	58
1.6.Les engagements de l'entreprise.....	59
1.7.Présentation de la gamme de la marque Force Xpress.....	60
1.8.Présentation du département commercial et marketing.....	60
1.8.1 Mission du volet stratégique.....	60
1.8.2 Mission du volet opérationnel.....	61
1.9.Les modes de distribution.....	61
1.10. Ressources de l'entreprise.....	62
1.10.1. Matières premières.....	62
1.10.2. Ressources financières.....	62
1.10.3. Ressources humaines.....	62
1.10.4. Ressources technologiques.....	62
1.10.5. Ressources matérielles.....	62
1.11. Analyse S.W.O.T.....	63
Section 2 : Le marché des détergents en Algérie	64
2.1. Analyse du marché des détergents en Algérie.....	64
2.1.1. Les concurrents de la marque Force Xpress.....	64
Section 3 : Approche co-crédation de la marque.....	68
3.1 Méthode de co-crédation de l'entreprise.....	68

3.2 Analyse de l'approche de co-création de l'entreprise SALD	70
3.2.1 Rappel de la théorie de la co-création	70
3.2.2. Limites de l'approche.....	71
3.2.4.. Vérification des hypothèses	71
Conclusion du chapitre III.....	73
Conclusion Générale.....	75
Bibliographie	80
Annexe.....	83