

Jusqu'où faire travailler les consommateurs ?



De plus en plus de marques s'appuient sur la communauté des consommateurs pour concevoir et même fabriquer leurs nouveaux produits. Une tendance analysée par Lars Meyer Waarden, qui coordonne une recherche européenne sur ce thème.

Comprendre pour entreprendre : Lorsqu'on parle de co-création des produits par les consommateurs, de quoi s'agit-il précisément ?

Lars Meyer-Waarden : La co-création, c'est l'implication des consommateurs dans le processus d'innovation, de création et d'amélioration des produits et des services. Auparavant, l'entreprise avait recours à un service de R&D pour concevoir son produit puis à un service marketing qui mobilisait des échantillons plus ou moins représentatifs de consommateurs pour voir l'intérêt suscité par la nouveauté. Maintenant, il s'agit davantage de combiner les idées des consommateurs pour co-créer un produit qui corresponde précisément à leurs attentes.

Quelles questions cela soulève-t-il ?

Évidemment, on suppose dans nos recherches que si l'on devient créateur d'un produit ou d'un service pour assouvir ses besoins et désirs, on se sentira impliqué et satisfait. Ce niveau élevé de satisfaction augmente la fidélité à la marque. Mais cela pose aussi un grand nombre de questions. Est-ce que, par exemple, en devenant créateur d'un produit, le consommateur en devient aussi partiellement propriétaire ? Nous ne travaillons pas sur l'aspect juridique, mais on peut imaginer que le consommateur puisse exiger une rétribution, une compensation financière, ou obtenir le produit pour un prix moindre, ou -plus probable, demander à toucher des royalties lors des ventes.

Pouvez-vous nous donner des exemples de co-création ?

Il y a beaucoup de projets de ce type actuellement. Chez Lego, les consommateurs peuvent proposer des modèles de maquette. Les projets sont soumis à un vote au sein de la communauté Lego, et le meilleur est retenu pour passer en production. Pour l'instant, la gratification pour le consommateur n'est pas financière, mais plutôt de l'ordre de la valorisation sociale. Un autre exemple, cette fois chez Nivea. Plusieurs consommateurs y ont co-créé un déodorant exactement selon leurs besoins. Pour l'heure, la valorisation sociale semble aussi suffire. Mais dans l'avenir, comment mesurer l'apport de cette implication ? Déjà, on co-produit au quotidien : on édite nos cartes d'embarquement à l'aéroport, on imprime ses timbres à la poste... on scanne ses achats

dans les hypermarchés...

“ Pour l’instant, c’est ludique, mais la question de la gratification se posera à court terme ”

C'est du travail pour lequel on n'est pas rémunéré. Pour l'instant, cela fonctionne car cela permet de gagner du temps. Mais les consommateurs

se demanderont un jour pourquoi ils font tout cela. Pour la co-création, c'est pareil. Pour l'instant, c'est ludique, mais la question de la gratification se posera aussi à court terme.

Comment travaillez-vous ?

Nous sommes actuellement un groupe de 25 chercheurs en France, dont 8 à Toulouse, 3 à Strasbourg, 2 à Paris et 12 chercheurs en Allemagne. Nous comparons les mentalités, les habitudes et les comportements des consommateurs français et allemands. Ces projets concernent plusieurs domaines. On étudie par exemple les réclamations et la manière dont celles-ci peuvent être gérées par des consommateurs qui jouent le rôle de modérateurs. En Allemagne, il n'y a jamais eu de révolution, nous sommes un peuple peut-être plus consensuel (rires). Les Français montrent plus violemment leur insatisfaction. La gestion des réclamations ne pourra donc pas être la même. On va comparer les deux pays plus généralement quant à la perception de la co-création et ses conséquences sur le comportement d'achat. Nous nous intéressons aussi à la logique des entreprises. Pour l'instant, elles décentralisent les activités dans des logiques de réduction de coût. Mais jusqu'où peuvent-elles aller sans perdre le contrôle ?

Quelles évolutions anticipez-vous sur la co-création ?

Notre projet de recherche nous amène à travailler sur les « services transformatifs », qui prennent le bien-être du consommateur comme objectif, et non, comme à l'ordinaire, un niveau donné de production. L'utilisation de cellules photovoltaïques par exemple permet au consommateur de devenir co-créateur d'énergie et cela augmente son bien-être car il a conscience à la fois de moins polluer, et de faire des économies. Autre exemple : les gens n'achètent plus une voiture, mais la partagent avec d'autres. On peut imaginer ces services dans de nombreux domaines : le partage d'outils, de vélos, d'appartements... toujours dans une logique économique, mais avec, comme indicateur de performance, le bien-être des consommateurs.



Lars Meyer-Waarden

Chercheur au Centre de Recherche en Management de Toulouse, Lars Meyer-Waarden dirige le Master 2 "Marketing des technologies innovantes".



Retrouvez Lars Meyer-Waarden sur [LinkedIn](#)