

La Lettre EDF R&D  
de veille et d'analyse  
des nouvelles  
tendances Marketing  
Hiver 2006 - 2007



# repères

## Customer Empowerment !

Le management nous a habitués à sortir régulièrement de nouveaux mots d'ordre qui excitent et passionnent les responsables d'entreprise l'espace d'une saison.

### Dossier

#### “Customer Empowerment”

- De l'expérience de consommation à la résistance du consommateur
- De la résistance du consommateur au Customer Empowerment
- Le Customer Empowerment
- La Co-crédation de valeurs
- Le Knowledge Marketing
- Le Design Participatif

### Tendance

- Comment Poweo essaie de communiquer autour du concept de Customer Empowerment
- D'une approche de co-production à de la co-innovation : le cas de Crushpad
- De la co-innovation dans le domaine de la recherche pharmaceutique : le cas de Gleevec
- Le “Studio des Fragrances” de la Maison des Parfums Galimard, ou la méthode de Knowledge Marketing validée

### Parole d'expert

#### → Livres

### Agenda

- Conférences & Séminaires

### édito

La dernière tendance marketing fait du consommateur un producteur et ceci pour le plus grand bien de l'entreprise : les consommateurs aujourd'hui seraient la source la plus intéressante d'idées originales de nouveaux produits et de nouvelles publicités et les managers n'auraient qu'à se pencher pour ramasser ces idées et ceci, de plus, gratuitement. Avec de tels arguments, ce nouveau mot d'ordre a une chance de se faire une place au Panthéon des nouvelles panacées managériales. A y bien regarder, cette approche n'est pas dénuée de fondements et colle bien aux récentes évolutions de la consommation. C'est une réponse aux dernières mutations des consommateurs : en effet, le couplage des évolutions dites postmodernes de nos sociétés avec les évolutions dites postindustrielles de la technologie - avec au premier chef le développement d'Internet - a conduit à l'émergence d'un consommateur plus résistant à l'action marketing des entreprises et plus expert de sa consommation comme des produits et des marques qu'il consomme. Ce consommateur qui a “ou” demande plus de contrôle sur sa consommation et sur l'offre de l'entreprise est à la base de ce que l'on nomme le **Consumer Empowerment** ou la délégation de pouvoir au consommateur. Le processus de **Customer Empowerment** requiert de la part des entreprises l'élaboration de mécanismes permettant aux consommateurs de regagner le contrôle sur leurs expériences de consommation comme sur certaines variables du marketing mix de l'entreprise comme la définition du produit, l'information sur le produit, la distribution, la communication, etc. Au travers de processus dits de co-crédation de valeur, les entreprises essaient de capitaliser sur les compétences et les connaissances des consommateurs seuls ou regroupés en communautés afin, à la fois, de bénéficier de ces apports

potentiels des consommateurs mais aussi de faire baisser le niveau de résistance de ces mêmes consommateurs à l'ensemble des actions marketing de l'entreprise.

Il s'agit donc pour l'entreprise, selon Francesco Morace, Président Future Concept Lab de Milan, tout à la fois de “mettre en marché” et “de mettre en société” un produit, un service, une marque, une expérience... D'où l'idée intéressante du **Knowledge Marketing**, portée par O. Curbatov, Pais XIII, qui consiste à mobiliser et développer, à la fois, les compétences des consommateurs et des collaborateurs de l'entreprise impliqués dans le processus organisationnel de création conjointe des connaissances et qui rejoint ainsi les approches anglo-saxonnes fondées sur l'expérience.

“Expérience”, “résistance”, “co-crédation”, “co-production” - que ce soit en design participatif qu'en marketing -, “**Customer Empowerment**”, tels sont les concepts que nous allons aborder tout au long de cette lettre, illustrés de quelques cas d'entreprises, et qui émaillent désormais les politiques marketing des entreprises qui tentent de les mettre en scène avec plus ou moins de bonheur quel que soit le secteur d'activité auquel elles appartiennent.

➤ Nous vous invitons à lire l'intégralité des textes accessibles en cliquant sur “**en savoir plus**” en bas de chaque article. A très bientôt pour recueillir vos questions et suggestions.

## Dossier •

# De l'expérience de consommation à la résistance du consommateur

L'expérience de consommation, emblème de la phase d'hyperconsommation actuelle, fait l'objet d'un débat sur sa nature même entre marketers et sociologues : est-ce une expérience programmée par un fournisseur qui manipule un consommateur en l'immergeant dans un contexte thématique, enclavé et sécurisé, ou est-ce une expérience créée par le consommateur qui détourne la programmation du fournisseur en se la ré-appropriant de façon contestataire ? Immersion contre appropriation, manipulation contre détournement, pouvoir et contre-pouvoir... Finalement, le consommateur semble résister à tout ce que la sphère marchande tente de lui imposer.

**Toutes ces oppositions doivent être examinées pour comprendre comment le consommateur d'aujourd'hui se joue et joue avec les expériences que lui proposent les entreprises.**

pour en savoir + ▶

# De la résistance du consommateur au Customer Empowerment

## Le consommateur, en réaction à l'espace contraint par le système marchand, résiste.

Cette résistance est depuis les années 60 un phénomène investigué par les chercheurs.

Certains le définissent comme un comportement d'opposition et de négation face à un système ; d'autres caractérisent la résistance comme un continuum d'intensités de réponses des consommateurs aux entreprises, de l'action la plus silencieuse à la plus bruyante.

En effet, la résistance du consommateur prend différentes formes et se traduit par différentes catégories de tactiques plus ou moins nuisibles.

Bien réelle, la résistance du consommateur - qui finalement ne demande que plus de pouvoir - préoccupe les marketers. La prise en compte du concept de **Customer Empowerment** dans l'entreprise apporterait-elle des réponses adaptées ?

pour en savoir + ▶

# Le Customer Empowerment, fondamentaux de ce concept protéiforme

Phénomène de société, renforcé par la révolution Internet, le **Customer Empowerment** a de multiples facettes : il se manifeste dans la création d'espaces de liberté dans le champ de la consommation (modèle culturel du pouvoir).

Il se reflète dans la capacité des consommateurs à réaliser des arbitrages de consommation, à contrevenir au pouvoir des producteurs, à orchestrer leurs ressources de façon organisée contre une entreprise mais aussi dans le refus des barrières à la concurrence (modèle de la souveraineté). La capacité à décrypter les discours normatifs produits par les entreprises en est une autre déclinaison (modèle discursif). Malgré certaines tentatives encore balbutiantes d'entreprises du secteur de l'énergie qui l'utilisent afin de permettre aux consommateurs d'exercer de façon éclairée le choix de leur fournisseur - on se situe là à un premier niveau de **Customer Empowerment** -, nous sommes encore loin des préconisations de cette tendance comme l'élaboration de mécanismes permettant aux consommateurs de regagner le contrôle sur certaines variables du marketing mix comme la définition du produit, l'information sur le produit, la distribution, la communication, etc...incluant le développement des compétences des consommateurs, nécessaire à cette reconquête.

L'avènement de cette tendance annoncerait-elle la fin de la position un peu fondamentaliste des modèles managériaux qui facilitent sans déléguer véritablement le pouvoir aux consommateurs ?

pour en savoir + ▶



Dossier . . .

## La Co-crédation de valeurs, une traduction du concept de **Customer Empowerment** dans l'entreprise

La co-crédation de valeur entre l'entreprise et le(s) consommateur(s) est devenue le leitmotiv des entreprises qui veulent prendre en charge la tendance au **Customer Empowerment**. Cette co-crédation de valeur va prendre diffédrentes formes selon l'objet de la co-crédation (l'expédience du consommateur ou l'offre et le mix marketing de l'entreprise) et le type de consommateur (consommateur crédatif ou consommateur moyen).

Le croisement de ces deux dimensions dessine quatre stratédies de co-crédation : **co-innovation, co-promotion, co-production et co-dédtermination**. Ces stratédies de co-crédation sont ddpendantes de l'existence ou non de communautés de consommateurs agissant sur l'entreprise et qui vont conduire à quatre postures possibles pour l'entreprise :

- > **résister** > **décourager**
- > **permettre** > **ou encourager**.

Enfin, ces stratédies de co-crédation ne doivent pas faire oublier que certains segments de consommateurs ou certains secteurs industriels ne sont pas adaptés à ces stratédies.

pour en savoir + :: ▶



## La médthode de "**Knowledge Marketing**",

une traduction opédrationnelle  
d'une stratédie de co-crédation

La médthode opédrationnelle "**Knowledge Marketing**" a été crédée pour rdpondre à la rdsistance des consommateurs et à leur souhait de participer à la co-crédation. Elle rejoint le concept de *Customer Empowerment* qui reste la philosophie de base de cette approche : donner le pouvoir au client de gdrer les variables marketing et les expédiences de consommation. Le "**Knowledge Marketing**" est un ensemble de procédés plutdt opédrationnels qui s'inspire de cette philosophie et qui la met en uvre par le biais du ddpveloppement des compédences et des connaissances des clients et des membres de l'entreprise. D'une part, elle rejoint la vision conceptuelle postmoderne de la consommation et d'autre part, elle intgrre les actions du **Knowledge Management** dans sa ddpmarche opédrationnelle.

La particularitéd majeure de cette proposition consiste dans l'apprentissage collectif entre les clients et les membres de l'entreprise. Cela prdsuppose que le client soit intgrré dans l'entreprise physiquement ou virtuellement via le web et co-crédre les compédences par le biais des actions de co-crédation.

Un autre apport consiste dans la mobilisation des connaissances dites tacites des clients qui proviennent d'expédiences de vie non-programmées et qui sont souvent ngligees par les services marketing. Il s'agit ici de reconnaître les compédences du client et non de le traiter comme un "profane"; il s'agit notamment d'apprendre DU client en ddpveloppant ses compédences, ses expertises et plus particulièrrement ses diverses connaissances..

pour en savoir + :: ▶

## Le design participatif, une autre application managédriale de co-crédation

Suite aux recherches concernant l'interaction homme-machine dans les années 1960-1970, est née la conception centrée sur l'utilisateur. La conception centrée-utilisateur renforce le rle de l'utilisateur en l'intgrant à tous les niveaux du processus de ddpveloppement du produit (ou service). Ainsi, l'utilisateur occupe une place centrale dans la ddfinition des produits et services, mais le niveau d'implication qu'on lui accorde diffère selon les objectifs et les choix des concepteurs.

La **Conception Participative**, ou Design Participatif, comme son nom l'indique, est la médthode la plus impliquante pour l'utilisateur. En accordant une place de concepteur au consommateur ce dernier contribue à la crédation de valeur pour l'entreprise. La **Conception Participative** s'inscrit donc directement dans l'avènement du **Consumer Empowerment**. Par contre, les pratiques et outils associés relativement rcdents sont parfois difficiles à mettre en place dans les entreprises peu coutumières de la pratique de l'innovation. Tout d'abord ddpveloppée dans le cadre de projets architecturaux et d'urbanisme, cette médthode se rdpvèle particulièrrement adaptée à la production de produits de consommation, d'autant plus si le niveau d'interaction entre produit et consommateur est important. Cette médthode repose sur le principe du Design Knowledge qui soutient que chaque consommateur est potentiellement capable de mettre son expédience au service d'une conception.

De rcdentes expédimentations menées en **Design for All** (ou **Conception Inclusive**) montrent que les outils et techniques de la **Conception Participative** semblent particulièrrement bien adaptés à l'objectif d'inclusion des personnes en situation de handicap. Le terme **Design For All** se rdpfère à un état d'esprit où les situations de handicap sont vues comme des sources d'innovation gdnéralisable, sous certaines conditions, à la population dite "normale".

pour en savoir + :: ▶

## Comment Poweo essaie de communiquer autour du concept de Customer Empowerment

**Pweo** en tentant de reconnaître dans sa communication le consommateur comme un acteur à part entière de la relation, s'approprie le modèle de la souveraineté du pouvoir. L'entreprise propose à ses clients une grille de lecture du nouveau visage du marché de l'énergie et de ses

enjeux pour leur permettre d'exercer de façon éclairée le choix de leur fournisseur.

On se situe là à un premier niveau de **Customer Empowerment**.

..... pour en savoir + :: ▶

## D'une approche de Co-production à de la Co-innovation : le cas de Crushpad

**Crushpad** propose aux consommateurs de co-produire leur vin en amateur de chez eux mais aussi dans certains cas (quand le vin est une réussite et ça arrive) de le commercialiser et d'en faire ainsi une innovation sur le marché rejoignant par la même une démarche de co-innovation.

..... pour en savoir + :: ▶

D'une approche de co-production à de la co-innovation :



## le cas de Gleevec

Un exemple d'une co-création "idéale" avec une communauté de consommateurs créatifs est fourni par le médicament **Gleevec** (qui permet de lutter contre le cancer du sang et des os) désormais commercialisé par la société Novartis AG. Il a connu un développement rapide et supporté par un mouvement communautaire qui a tout fait pour obtenir sa commercialisation le plus tôt possible.

..... pour en savoir + :: ▶

## Le "Studio des Fragrances" de la Maison des Parfums Galimard, ou la méthode de Knowledge Marketing

Un des exemples illustratifs du "**Knowledge Marketing**", qui en a validé la méthode, est celui du "Studio des Fragrances" de la Maison des Parfums Galimard à Grasse. Cette entreprise, créatrice de parfums, propose à ses clients de créer interactivement leur parfum personnel. Ce parfumeur apprend implicitement à parti des expériences d'empowerment de ses clients. Les compétences du parfumeur évoluent au cours de l'apprentissage des clients, ce qui lui permet d'innover, de concevoir des nouvelles formules de parfums, de les commercialiser et d'améliorer de façon continue ses relations avec des clients.

..... pour en savoir + :: ▶

## Parole d'expert

••• Livres •

Joël de Rosnay avec Carlo Revelli :



## “La Révolte du pron@tariat, des mass média aux média des masses”, chez Fayard, en janvier 2006.

Prenant la mesure des nouvelles attitudes des internautes qui deviennent de plus en plus des acteurs, si ce n'est des prescripteurs (blogs, etc.) et non plus des consommateurs passifs formant ainsi une démocratie digitale, J. de Rosnay et Carlo Revelli analysent la nouvelle démocratie instaurée par l'utilisation des nouveaux médias de masse (internet, blogs, SMS, chats.).

Internet bouleverse le commerce ; en effet, les consommateurs devenus des "consommacteurs" peuvent désormais produire des services, des contenus, les échanger et parfois les vendre...

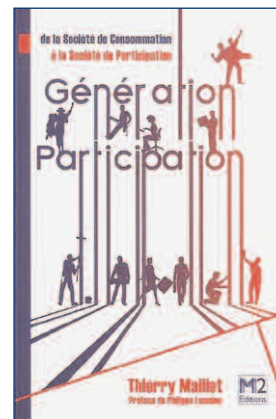
Lire la suite sur [www.pronetariat.com](http://www.pronetariat.com) où ce livre est téléchargeable gratuitement (il existe une version en MPS).

Thierry Maillet vient d'écrire

## “Génération Participation”, paru le 15 novembre 2006

Thierry Maillet est consultant en marketing, chroniqueur au *Nouvel Economiste* et enseignant en France et à l'étranger. Fondateur d'une entreprise de conseil en marketing.

Inventeur dès 2001, de la terminologie devenue courante du "consom'acteur", Thierry Maillet décrit une consommation pour partager et non plus exclusivement pour s'afficher.



••••• pour en savoir + •••▶



# repères

**Ont collaboré à ce numéro, par ordre alphabétique :**

A. Bonnemaizon, EDF R&D/UPPA, B. Cova, Euromed-Marseille et Bocconi Milan, O. Curbatov, Paris XIII, Y. Gourvenec, Equant et Visionarymarketing, M. Louis-Louisy EDF R&D, M. Louyot-Gallicher EDF R&D et CREG, Y. Macias, EDF R&D, Conception & Photothèque : Adonis Création.