



**JOURNÉE :**  
**DE LA RELATION À LA MARQUE**  
**DANS UN MONDE CONNECTÉ**

**9 novembre 2018 à Colmar**





Centre de Recherche en Gestion des Organisations (EA 7317)  
Antenne de l'Université de Haute-Alsace

# JOURNÉE DE LA RELATION À LA MARQUE DANS UN MONDE CONNECTÉ

Première édition

« Les formes de consommation collaborative et leur impact sur la relation à la marque »

Colmar, 9 novembre 2018  
Faculté de Marketing et d'Agrosciences - Colmar  
Batiment A | 32 rue du Grillenbreit  
68000 COLMAR  
[www.fma.uha.fr](http://www.fma.uha.fr)



PROGRAMME JR2MC

## COMITE SCIENTIFIQUE

Le comité scientifique est placé sous la responsabilité de **Françoise SIMON**, professeur des universités à l'Université de Haute-Alsace.

**Bertrand BELVAUX** (Université de Bourgogne)  
**Dominique BOURGEON-RENAULT** (Université de Bourgogne)  
**Sonia CAPELLI** (IAE Lyon)  
**Véronique COLLANGE** (Université de Bourgogne)  
**Marc FILSER** (Université de Bourgogne)  
**Claire GAUZENTE** (Université de Nantes)  
**Agnès HELME-GUIZON** (IAE Grenoble)  
**Eric JULIENNE** (Université d'Evry)  
**Sylvie LLOSA** (IAE d'Aix en Provence)  
**Lars MEYER-WAARDEN** (Université de Toulouse Capitole)  
**Aïda MIMOUNI** (Université de Cergy)  
**Andreas MUNZEL** (Université de Toulouse Capitole)  
**Gilles NGOALA** (Université de Montpellier)  
**Hanène OUESLATI** (Université de Haute-Alsace)  
**Virginie PEZ** (Université Paris II Assas)  
**Isabelle PRIM-ALLAZ** (Université de Lyon 2)  
**Valérie RENAUDIN** (Université Paris Dauphine)  
**Dominique ROUX** (Université de Reims Champagne Ardenne)  
**William SABADIE** (IAE Lyon)  
**Françoise SIMON** (Université de Haute-Alsace)  
**Pierre VOLLE** (Université Paris Dauphine)

## COMITE D'ORGANISATION

**Saloua BENNAGHMOUCH-MAIRE** (Université de Haute-Alsace)  
**Laurent GRIMAL** (Université de Haute-Alsace)  
**Françoise SIMON** (Université de Haute-Alsace)

**8h30-9h00 :** Accueil des participants (Salle 224)

Françoise SIMON, Responsable de Comité scientifique de la  
« Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté »

Marc BOLLECKER, Directeur-adjoint du CREGO (EA7317)

Laurent GRIMAL, Directeur de la Faculté de Marketing et d'Agrosciences

**9h00-9h15 :** Ouverture du colloque (Amphithéâtre 227)

**9h15-11h00 :** SESSION 1. Collaboration avec les marques : engagements à géométrie variable du consommateur.

Auto-production dirigée du consommateur par les marques : une forme de collaboration subie.

Virginie SCHWEITZER, Université de Haute-Alsace

«On a mangé pour vous!» : La volonté des foodies à participer dans l'innovation collaborative des restaurateurs.

Arij JMOUR, Zeineb FOURATI et Nibrass EL AOUD,  
Institut des Hautes Etudes Commerciales de Sfax

Exploration des différentes formes de persuasion inter-consommateurs : conceptualisation d'une typologie.

Adam BENYACHOU, EM Strasbourg

**11h00-11h30 :** Pause-café (Salle 224)

**11h30-12h45 :** SESSION 2. Données ouvertes et formes de collaboration marketing

Comment les marques peuvent utiliser l'open data pour converser autrement avec les consommateurs.

Gor GYULKHASYAN et Régine VANHEEMS, Université de Lyon 3

Vers la marque « libre » ? Transposition du modèle économique du logiciel libre à la marque et nouveaux usages commerciaux. Le cas des réappropriations dans la communauté collaborative geek.

Maïlys TORCHE, Université de Toulon

**12h45-14h00 :** Déjeuner (Salle 223)

**14h00-16h00 :** SESSION 3. Pratiques émergentes au cœur des services collaboratifs.

De la difficulté de définir l'économie du partage et la consommation collaborative : revue de la littérature et proposition d'une nouvelle approche à travers les « services collaboratifs ».

**Stéphanie NGUYEN** et **Sylvie LLOSA**, Université de Toulon

Échange de maisons et tourisme collaboratif. Proposition d'un cadre de recherche à partir de la plateforme GUESTTOGUEST.

**Lien DUONG QUYNH**, Université de Haute-Alsace

Quand le patrimoine devient le marqueur d'une identité professionnelle, Cas d'une pépinière créative.

**Isabelle HORVATH**, Université de Haute-Alsace et **Gaëlle DECHAMP**, Université de Saint-Etienne

**16h00-16h30 :** Clôture du colloque et café de départ (salle 224)

# Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté

9 nov. 2018

COLMAR (68)

France

L'AUTO-PRODUCTION DIRIGEE DU CONSOMMATEUR PAR LES MARQUES : UNE  
FORME DE PARTICIPATION SUBIE

Virginie Schweitzer <sup>1, @</sup>

**1 :** CREGO

*Université de Bourgogne EA7317*

*Pôle d'Économie et Gestion 2 boulevard Gabriel BP 26611 21066 Dijon Cedex - France*

## L'AUTO-PRODUCTION DIRIGEE DU CONSOMMATEUR PAR LES MARQUES : UNE FORME DE PARTICIPATION SUBIE

### Résumé :

L'auto-production dirigée par les marques s'inscrit dans une thématique relative à la participation du consommateur. Elle doit son développement rapide ces dernières années à l'essor des technologies de l'information et de la communication (interfaces, applications mobiles...). Néanmoins, certains consommateurs refusent de participer et manifestent leur résistance. Les caractéristiques de cette forme de coproduction décrite dans l'approche de Cova et al. (2013) nous permettent d'argumenter en faveur d'une forme de participation subie, affectant l'*empowerment* du consommateur.

A partir d'une approche conceptuelle mobilisant deux champs de recherche distincts (systèmes d'information et marketing relationnel), nous proposons de prendre en compte la relation entre le consommateur et la marque, précisément l'*empowerment* ressenti lorsque la participation est subie, pour permettre d'enrichir les modèles d'adoption de la technologie. Les implications managériales seront soulignées.

Mots clef : participation; auto-production ; technologie d'interface ; adoption ; empowerment.

## DIRECTED SELF-PRODUCTION : A FORM OF INVOLUNTARILY COLLABORATION

### Abstract :

Consumer brand-directed self-production is part of a topic covering consumer participation. This kind of coproduction have recently increased thanks to the growing number of information and communication technologies (interfaces, mobile applications...). However, some consumers refuse and resist. Main characteristics of directed self-production suggested by Cova *et al* (2013) led us to argue in favor of a form of involuntarily collaboration, having an impact on consumer psychological *empowerment*.

Based on a conceptual study in two research fields (information systems and relationship marketing), we suggest to consider consumer-brand relationship, especially we question how directed self-production characteristics affect consumers' empowerment. This approach should permit to enrich technology adoption models. Managerial implications will follow.

Keywords : participation ; self-production ; self-service technologies ; adoption ; empowerment



## Introduction

La production conjointe du client avec les entreprises ou coproduction n'est pas un phénomène nouveau. Ce qui a changé est la participation du consommateur de plus en plus étendue à tous les secteurs, facilitée par le déploiement des technologies d'interface : assembler son produit, gérer ses comptes en ligne, passer sa commande à une borne...

D'un point de vue théorique, la participation du client au côté des firmes a été étudiée par les chercheurs faisant émerger différents concepts : *crowdsourcing* d'innovation (Von Hippel, 1986), servuction (Eiglier et Langeard, 1987), customisation (Franke et Piller, 2003; Schreier, 2006), co-création d'expérience (Prahalad et Ramaswamy, 2000), de valeur (Vargo et Lusch, 2004, 2008), coproduction (Etgard, 2008), opérations participatives (Reniou, 2013), *crowdfunding* (Ordanini, 2011; Trespeuch, 2017). L'auto-production dirigée se distingue de ces concepts car le consommateur effectue des tâches calibrées, que l'entreprise le force à accomplir pour pouvoir accéder à la consommation (Cova et al, 2013), nous permettant de la positionner comme forme de collaboration subie.

Les recherches ont jusqu'ici principalement visé à identifier les bénéfices de la coproduction du client par rapport à la production traditionnelle, en se positionnant du côté des organisations. Pourtant, auto-produire n'est pas une évidence pour tous les consommateurs, certains d'entre eux exprimant une forme de résistance, qui traduit « un état motivationnel poussant le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands » (Roux, 2009). Un courant de recherche consacré aux *Self-Service Technologies* (Cunningham et al, 2008; Curran et Meuter, 2007; Reinders et al, 2008) s'est ainsi intéressé à ce qui pouvait motiver ou freiner les individus. Une approche sociologique a également dénoncé le « travail du consommateur » (Dujarier, 2008), sans toutefois questionner la perception de ce dernier. Dans quelle mesure l'auto-production dirigée fait-elle face à la résistance des consommateurs ? Comment affecte-t-elle leur *empowerment* perçu ? Quel est le rôle joué par la technologie ? Le consommateur est-il conscient de « travailler » ? Pour répondre à ces questions cet article propose de dresser un cadre conceptuel permettant de saisir la signification des différents concepts utilisés, avant de proposer des pistes explicatives à partir de la littérature.

## La participation du consommateur en Sciences de Gestion

*Approches définitives chronologiques.* Dès les années 70, l'étude de la participation du consommateur dans les services a mis fin aux théories économiques qui érigeaient des barrières entre production et consommation. La figure d'un consommateur participatif (Lovelock et Young, 1979) ou coproducteur de service (Eiglier et Langeard, 1987) a été présentée comme une source de compétitivité.

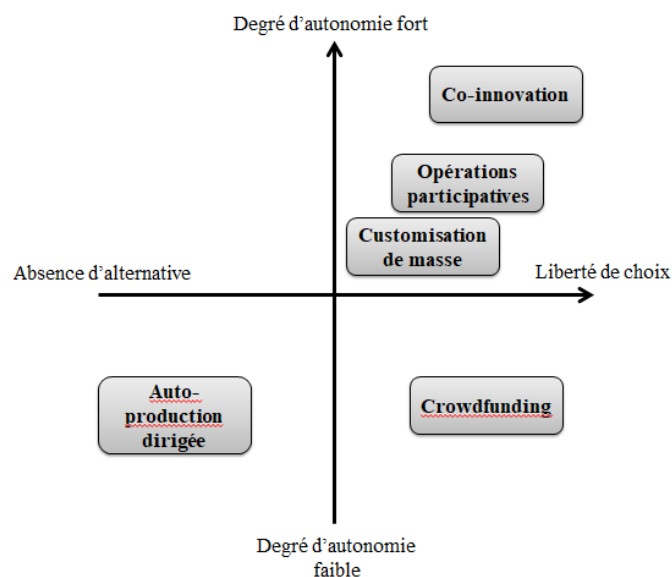
Au début des années 2000, Bendapudi et Leone (2003) ont introduit la notion d'expérience de consommation, portant cette fois leur regard vers les clients. Passés de consommateurs passifs à co-créateurs actifs d'expériences (Prahalad et Ramaswamy, 2000, 2004), ils co-crèent de la valeur (Vargo et Lusch, 2004, 2008). La customisation de masse (Franke, 2003; Piller, 2004; Schreier, 2006) en est une illustration puisque le consommateur participe à la création de valeur, en définissant, configurant, ou modifiant une solution individuelle (Piller, 2004).

Un autre courant relatif à la participation du consommateur s'est inspiré des travaux de Von Hippel (1986) sur les *lead-users* et la co-innovation. Ces auteurs considèrent les clients comme de véritables partenaires de marché motivés intrinsèquement, auxquels l'entreprise délègue un certain pouvoir, et parlent de marketing participatif (Reniou, 2009) ou de co-création d'innovation (Rindfleisch et O'hern, 2017; Hoyer, 2010, 2013). Ils ne nient pas pour autant l'existence d'une autre forme de participation, moins créative et encadrée par

l'entreprise. Dans cette dernière forme de participation, le client intervient comme travailleur sur la chaîne d'activités opérationnelles de l'entreprise (fabrication, assemblage, distribution...). Cette communication traite de cette dernière forme de participation du consommateur à la production d'un bien ou d'un service, qualifiée d'auto-production (Cadenat et al, 2013 ; Cova et al, 2013; Dujarier, 2008), ou de *self-production/self-service* (Atakan et al, 2014 ; Haumann, 2015; Troye et Suphellen, 2012). Ces différents termes décrivent une situation où l'entreprise externalise une partie de ses tâches afin que le consommateur les prenne en charge par soi et pour soi (Cova et al, 2013), avec des marges de manœuvre variables selon le cadre fourni. Elle est dite « dirigée », dans un cadre où les tâches sont simplifiées, imposées et automatisées pour pouvoir accéder à la consommation.

*Les critères de classification.* Après avoir fait un état des lieux des différentes approches de la participation, nous nous intéressons aux façons de les classer dans la littérature. Certaines classifications se sont penchées sur le rôle du consommateur, considérant le degré d'implication (Good, 1990; Zeithalm et Bitner, 2003) ou le type de ressources et compétences nécessaires chez le consommateur (Divard, 2010; Cadenat et al, 2013). D'autres auteurs ont pris en compte l'organisation des activités de l'entreprise et positionné le moment où le client intervient : l'organisation du marketing-mix (Divard, 2010; Cadenat et al, 2013), de la chaîne logistique (Rouquet et al, 2013) ou de la chaîne de valeur de l'entreprise (Verrette, 2012). Reprenant le discours de Rindfleisch et O'Hern (2010), nous remarquons que toutes les activités participatives ne laissent pas le même degré d'autonomie au consommateur, en fonction de la volonté de l'entreprise de renforcer ou non son pouvoir.

Partant de ce même constat, des approches holistiques plus complètes de la participation ont adopté une vision dyadique entreprise/client, classant par exemple les formes de coproduction en fonction des objectifs latents des entreprises et du rôle attendu du consommateur (Cova et al, 2013; Zwass, 2010). Cova et al (2013) distinguent l'auto-production dirigée des autres formes de coproduction car le consommateur effectue des tâches automatisées et calibrées, que l'entreprise le force à accomplir pour pouvoir accéder à la consommation. S'inspirant de cette approche duale entreprise/clients, nous proposons dans la figure ci-dessous d'élargir cette classification à d'autres formes de participation précitées, considérant l'autonomie du consommateur dans la tâche et sa liberté de choix. L'auto-production dirigée se distingue ainsi nettement des autres formes de participation, apparaissant comme une collaboration doublement subie, par la nature de la tâche à accomplir d'une part, et par l'absence de choix d'autre part.



Dans la suite de ce travail, nous proposons de nous concentrer sur les caractéristiques propres à l'auto-production dirigée et de questionner leur impact sur l'*empowerment* perçu et sur l'intention de participer du consommateur.

### **Zoom sur l'auto-production dirigée : *empowerment* et acceptation de la technologie ?**

*Le calibrage des tâches.* Nous avons vu que l'auto-production dirigée consiste en la réalisation de tâches calibrées et standardisées (Cova et al, 2013). Cette standardisation des dispositifs d'auto-production ne devrait pourtant pas aller à l'encontre de la demande de personnalisation de l'offre et des services des consommateurs. La marge de manœuvre laissée au consommateur renforce en effet son degré d'*empowerment* perçu. Ce concept désigne le sentiment d'avoir un plus grand contrôle, de développer ses compétences et d'avoir une meilleure compréhension sur la tâche qu'il exécute (Zimmermann et Warchausky, 1998). De ce fait, nous questionnons l'impact du calibrage des tâches sur cet *empowerment* perçu, capable d'améliorer l'évaluation du service et l'intention d'utilisation (Van Beuningen et al, 2011).

*Une participation forcée.* Aujourd'hui, la participation est de plus en plus imposée. Conformément à la théorie de la réactance (Brehm, 1988), lorsqu'une organisation force un consommateur à accomplir de nouvelles tâches et qu'il y a atteinte à la liberté de choix, il est fort probable que le consommateur rejette la proposition au profit de la situation antérieure. Dans ce contexte de tension, nous nous interrogeons sur deux dimensions de l'*empowerment* du consommateur : l'auto-détermination, qui renvoie à la liberté perçue de choisir la manière avec laquelle il accomplit ses tâches et les contrôle (Quinn et Spreitzer, 1997); l'impact, qui reflète sa perception qu'il peut influencer le système organisationnel mis en place ainsi que les résultats de l'entreprise (Mishra et Spreitzer, 1998). La question centrale que nous nous posons est : peut-il y avoir *empowerment* psychologique quand un client est forcé ? Est-ce que résister peut constituer une façon de préserver son *empowerment* ?

*L'automatisation.* L'auto-production dirigée doit finalement son essor à la multiplication des interfaces technologiques (bornes de libre-service, objets connectés...) provoquant des changements dans les schémas de coproduction de service. Une incursion dans la recherche en systèmes d'information (SI) nous renseigne sur les facteurs relatifs à la technologie pouvant affecter l'intention d'adoption et qu'il conviendrait de prendre en compte : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation (Collier et Kimes, 2012; Davis, 1989; Venkatesh et Bala, 2008; Weijters et al, 2007), les différences individuelles (Meuter et al, 2003; Nilsson, 2007)... Néanmoins, la discussion autour du pouvoir du consommateur au travers du digital n'en est qu'à ses débuts (Labrecque et al, 2013). Une première perspective considère qu'internet et plus largement les technologies offrent les conditions techniques et les capacités au consommateur pour accomplir un plus grand nombre de tâches, renforçant son *empowerment* (Harrison et al, 2006). Une autre approche considère à l'inverse que la technologie constitue une barrière, accroissant les inégalités entre consommateurs.

### **Discussion et implications**

Le but de ce travail de recherche conceptuel était tout d'abord de circonscrire le phénomène d'auto-production dirigée à partir d'un état de l'art de la littérature sur le sujet de la participation. Nous avons ainsi remarqué qu'en fonction du paradigme dans lequel ils s'inscrivent, les auteurs ont utilisé différents termes qui se chevauchent parfois : co-innovation, co-création d'expérience, customisation de masse, opération participative, auto-production, crowdfunding. Pour chaque cas, la participation du consommateur est plus ou

moins forcée, et celui-ci accomplit des tâches plus ou moins encadrées, reflétant la marge de manœuvre déléguée par les entreprises. De par ses caractéristiques, l'auto-production dirigée est apparue comme une forme de participation doublement subie.

Une seconde partie nous a ensuite permis de faire un focus sur les particularités de l'auto-production dirigée (calibrage des tâches, participation forcée et automatisation) et de questionner leur impact sur l'*empowerment* perçu du consommateur. A partir d'une incursion dans la littérature en système d'information, nous proposons finalement de réinterpréter les modèles d'adoption des nouvelles technologies, qui traitent principalement de leur acceptation par le consommateur (utilité perçue et facilité d'utilisation perçue), en intégrant une autre dimension liée à l'*empowerment* psychologique.

Ce travail propose une approche originale relevant de deux champs distincts mais complémentaires, les SI et le marketing relationnel, et suggère un enrichissement des modèles d'adoption de la technologie (Davis, 1986; Venkatesh et Bala, 2008), en intégrant d'autres dimensions liées à la relation marque-consommateur, questionnant les effets de la gouvernamentalité de ces derniers (Zwick et al., 2008).

Sur le plan managérial, cette recherche invite les entreprises à mieux dialoguer avec les consommateurs, afin que ceux-ci participent de façon plus éclairée. L'auto-production du client est trop souvent comprise de manière unilatérale. Pourtant, les avantages de la participation du client reposant sur sa collaboration volontaire ont été démontrés : satisfaction, *empowerment*, intention d'achat, fidélité...

## **Conclusion et limites**

La coproduction du consommateur avec les marques, sous sa forme dirigée, est un sujet d'actualité, en témoigne un rapport de 2016 du CESE intitulé « la coproduction à l'heure du numérique : risques et opportunités pour le consommateur et l'emploi ». Parallèlement, un courant de recherche grandissant s'intéresse à la résistance du consommateur (Roux, 2007). Dans cette recherche conceptuelle présentant les caractéristiques de l'auto-production dirigée, nous envisageons que l'*empowerment* perçu du consommateur puisse constituer un frein à la participation du consommateur, enrichissant ainsi les modèles d'adoption de la technologie.

La principale limite de cette recherche est liée à l'absence d'étude empirique. Il conviendrait dans un premier temps de tester l'impact des caractéristiques de l'auto-production dirigée sur l'*empowerment* psychologique du consommateur à l'aide d'un dispositif expérimental. Une autre limite repose sur la diversité des situations d'auto-production dirigée, compliquant l'étude de cet objet de recherche. Il existe en effet des situations où le consommateur fait appel à des compétences physiques ou techniques relatives à l'usage de la technologie (Atakan et al., 2014; Norton et al, 2012; Troye et Suphellen, 2012). Il serait pertinent de s'intéresser aux deux formes d'auto-production dirigée et de comparer les principaux freins à leur adoption.

## **Références**

- Atakan S., Bagozzi RP, Yoon C. (2014), Consumer participation in the design and realization stages of production: How self-production shapes consumer evaluations and relationships to products, *International Journal of Research in Marketing*, 31(4) : 395-408.
- Bendapudi N et Leone R. (2003), Psychological implications of customer participation in co-production, *Journal of Marketing*, 2003, 67 (1) : 14-28.
- Brehm S.S et Brehm J.W. (1981), Psychological reactance : a theory of freedom and control. New York, NY, *Academic Press*.

- Cadenat S, Bonnemaizon A, Benoit-Moreau F et Renaudin V. (2013), Regards sur la co-production du client : comment les entreprises nous font-elles participer ? *Décisions Marketing*, 70 : 9-24.
- Cova B, Ezan P, et Fuschillo G. (2013), Zoom sur l'autoproduction du consommateur, *Revue française de gestion*, 234(5) : 115-133.
- Cunningham F., Young C., Gerlach J. (2008). Consumer views of self-service technologies, *The Service Industries Journal*. 28 : 719-732.
- Curran J.M. et Meuter M.L. (2007), Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4) : 238-98.
- Davis F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Q.*, 13: 319-340.
- Dujarier M-A. (2014), *Le travail du consommateur: de McDo à Ebay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris : La Découverte/Poche.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987). *Servuction : le marketing des services*, Paris : Ediscience International.
- Etgar M. (2008), A descriptive model of the consumer co-production process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1) : 97-108.
- Franke N. et Piller F.T. (2003), Key research issues in user interaction with user, pp. toolkits in a mass customisation system, *International journal of technology management*, 26(5) : 578-599.
- Harrison T., Waite K., et White P. (2006), Analysis by paralysis: the pension purchase decision process, *International Journal of Bank Marketing*, 24(1) : 5-23.
- Haumann T, Güntürkün P, Schons LM, et Wieseke J. (2015), Engaging customers in coproduction processes: how value-enhancing and intensity-reducing communication strategies mitigate the negative effects of coproduction intensity, *Journal of Marketing*, 79(6) : 17-33.
- Hoyer W. D., Pieters R., et MacInnis D. J. (2013). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Hoyer W.D., Chandy R., Dorotic M., Krafft M., et Singh S. S. (2010), Consumer cocreation in new product development, *Journal of Service Research*, 13(3) : 283 - 296.
- Lovelock C. et Young R. (1979), Look to consumers to increase productivity, *Harvard Business Review*, 57 :168-178.
- Meuter M.L, Ostrom A.L, Roundtree R.I, Bitner M.J (2000), Self-Service Technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, *Journal of Marketing*, 64(3) : 50-64.
- Meuter M.L, Ostrom A.L, Bitner M.J et Roundtree R. (2003), The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies, *Journal of Business Research*, 56(11) : 899-906.
- Nilsson D. (2007), A cross- cultural comparison of self- service technology use, *European Journal of Marketing*, 41(3) : 367-381.
- Ordanini A, Miceli L, Pizzetti M, Parasuraman A. (2011), Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms, *Journal of Service Management*, 22 : 443-470.

Piller F.T. (2004), Mass customization: reflections on the state of the concept, *International journal of flexible manufacturing systems*, 16(4) : 313-334.

Prahalad C.K et Ramaswamy V. (2004), Co-creation experiences : the next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3) : 5-14.

Prahalad C.K et Ramaswamy V. (2000), The new frontier of experience innovation, *Sloan Management Review*, 44 (4) : 12-18.

Reinders M.J, Dabholkar P.A et Frambach R.T (2008), Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service, *Journal of Service Research*, 11(2) : 107-123.

Reniou F et Le Nagard E. (2013), Co-innover avec les clients : entre intérêt et réticence des entreprises dans un contexte grand public, *Décisions Marketing*,

Rindfleisch A, O’Hern MS. (2010), Customer co-creation: a typology and research agenda, *Review of Marketing Research*, 6 : 84-106.

Rindfleisch A, O’Hern MS, and Sachdev V.(2017), The digital revolution, 3D printing, and innovation as data, *Journal of Product Innovation Management*, 34(5) : 681–690.

Rouquet A, Reniou F. et Goudarzi K. (2013), Le client acteur de l’organisation : enjeux et perspectives pour les sciences de gestion, *Revue Française de Gestion*, 39 (234) : 85-98.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d’un cadre d’analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4) : 59-80.

Schreier M. (2006), The value increment of mass-customized products: an empirical assessment, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4) : 317-327.

Trespeuch L. et Robinot. (2014), Le Crowdfunding : une nouvelle forme de participation, *Revue Internationale de Management et de Stratégie*, : 1-13.

Troye S.V, Supphellen M. (2012), Consumer participation in coproduction: “I made it myself” effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product, *Journal of Marketing*, 76(2) : 33-46.

Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68(1) : 1-17.

Vargo S.L et Lusch R.F. (2008), Service-dominant logic : continuing the evolution, *Journal of the Academic Marketing Science*, 36 : 1-10.

Venkatesh V. et Bala H. (2008), Technology acceptance model 3 and a research agenda on intervention, *Decision Sciences*, 39: 273-315.

Vernette E et Tissier-Desbordes E. (2012), La participation du client, la co-production, la co-création. Un nouvel eldorado pour le marketing ? Une histoire en mouvement, *Décisions Marketing*, 65 : 5-8.

Von Hippel E. (1986), Lead users : a source of novel product concept, *Management Science*, 32(7) : 791-805.

Weijters B., Rangarajan D., Falk T., et al. (2007), Determinants and outcomes of customers’ use of self-service technology in a retail setting, *Journal of Service Research*, 10 : 3-21.

Zeithaml V. et Bitner M. (2003). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*, McGraw-Hill, New York.

Zimmerman, M.A., et Warschausky S. (1998). Empowerment theory for rehabilitation research: Conceptual and methodological issues. *Rehabilitation Psychology*, 43(1) : 3-16.

Zwass V. (2010), Co-creation : toward a taxonomy and an integrated research perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1) : 11–48.

Zwick D., Bonsu S.K. et Darmody A. (2008), Putting consumers to work : “co-creation” and new marketing governmentality, *Journal of Consumer Culture*, 8(2) : 163-196.



**COMMENT LES MARQUES PEUVENT UTILISER L'OPEN DATA POUR  
CONVERSER AUTREMENT AVEC LES CONSOMMATEURS**

**Gor Gyulkhasyan**

le centre de recherche Magellan (ea 3713, Lyon 3)

gor.gyulkhasyan@gmail.com

**Régine Vanheems**

le centre de recherche Magellan (ea 3713, Lyon 3)

regine.vanheems@orange.fr



## **COMMENT LES MARQUES PEUVENT UTILISER L'OPEN DATA POUR CONVERSER AUTREMENT AVEC LES CONSOMMATEURS**

Résumé: Les données ouvertes peuvent donner aux marques un nouveau moyen de communication avec leurs clients en leur donnant de nouveaux types d'informations, dont l'objectif direct n'est pas de vendre immédiatement des produits ou des services. Informer de la météo, du transport et du trafic ou d'activités dans la région peut être un moyen de parler différemment et créer de la valeur dans la conversation avec les clients. L'objectif de cette recherche est de comprendre et de mesurer la valeur que les données ouvertes peuvent donner aux distributeurs afin de fournir des avantages à leurs clients.

Mots-clés: données ouvertes, communication, digital, marketing

## **HOW BRANDS CAN USE OPEN DATA TO CONVERT OTHERWISE WITH CONSUMERS**

Abstract: Open data may give brands a new way to communicate with their customers by providing them new types of information, whose direct objective is not apparently to immediately sell product or services. To inform them about the weather, transport and traffic or activities in the local area can be a way to talk differently and create value in the conversation with the customers. The objective of this research is to understand and measure the value that Open Data can give to brands in order to provide benefit to their customers.

Keywords: Open Data, communication, digital, marketing

## **Introduction**

More and more brands adopt mobile strategies in terms of communication. Like traditional communication, such strategies aim to generate a cognitive, affective or conative impact on the receiver of the message.

Furthermore, because the mobile allows to communicate anywhere, anyway and anytime with the shoppers, it becomes possible for the brands to use this specific device to communicate differently both in-store and outside. Using mobile for communication help to enrich the customer journey as well as to deliver him different benefits.

This paper, that is a work in progress, tries to understand how brands can implement new ways of communicating with customers in order to delivering them new benefits. Because of message volume, intrusiveness and privacy concerns, it could be very strategic for brands to find new ways to communicate with their customers. Open data gives new avenues for such innovative communication.

This paper is structured as follows. Firstly, the traditional theories of communication are exposed. Secondly, the specificity of communication through digital tools are then presented as well as the risks it mains cause to the senders. As a response to this risk, the paper focused on Open Data that could be used to avoid or to limit such risk. Open Data is then defined and its difference with Big Data is given.

In the last part of this paper we will discuss the main questions that we plan to threat in our research concerning the potential value that may be generated by usage of Open Data by brands in their conversation with clients.

## **Theory of communication and generating value for businesses**

It's important for brand to communicate with their customer and to understand how communication can impact this customer. We will briefly present these models of communication.

The simplest model of communication is the one-way linear model, that consists of the source and the receiver. Another model consists of two linear models stacked on top of each other. Sender channels a message to the receiver and the receiver then channels back a message to the original sender. So this model added feedback, which means that communication is a two-way process. The main components of communication are (1) sender, as the initiator of a message, (2) receiver, who decodes the message, (3) noise, which can be physical, like environmental distractions, sounds, music, room with people talking loudly, physiological, like exhaustion or hunger, psychological, like poorly understanding foreign language or semantic, which are the chosen words, (4) decode, transforms the sender's message into something the receiver understands by using personal experience, (5) encode, putting own meaning in a message, (6) channel, which is the medium of sending and receiving the message, (7) feedback, that is the response to a message by receiver, that can be verbal or nonverbal and of course the message itself, which are the verbal or nonverbal components of language that is sent to the receiver.

Marketers using traditional mass media simply follow a process consistent with the transmission model of mass communication (Shannon and Weaver, 1949), which rely on the information

processing and communication theory. By having various models of communication, the core remains the same, that is communication is a process, where a breakdown in any step disrupt the entire process. So, the sender encodes the message into a format that suits particular medium, sends the message, that receiver will decodes. It is very important to encode a relevant message that contains an information of interest for a receiver and to use a proper medium in order to have an optimal communication between two parties. Feedback is generated back to the sender after receiving the message, which can be (1) passive, like remembering the message for future use or just ignoring or (2) active, like direct response.

The weakness of mass media's usage and the interactive nature of technologies like personal media reveal new paradigms (Deighton and Kornfeld 2009; Sultan, Rohm, and Gao 2009; Shankar et al. 2010). Still those newer methods are acquired from mass media's centrally managed philosophy. The rise of those frameworks exploit consumers' information to craft communication in an intrusive manner. Deighton and Kornfeld (2009) suggest a two-by-two linear matrix: Accessibility ↔ Identity and Information ↔ Meaning. This multiple consumer matrix supposes that knowing individual's identity and a higher degree of brand meaning in specific contexts for those individuals is the most attracting form of interactive communication.

New opportunities are created for marketers by rising importance and prevalence of personal media and mobile technologies, but still there is a lack of strategies in these channels (Hennig-Thurau et al. 2010).

Direct marketing communication sent to personal media is considered as a process based on mutual understanding between clients and firms (Firat and Dholakia, 2016). Text message mobile coupons containing promotional information are the most famous form of direct marketing communication (Dickinger and Kleijnen 2008; Shankar and Balasubramanian 2009). The success of those messages depends on delivery time (Bacile and Goldsmith 2011; Barwise and Strong 2002). Mobile marketing offer clients value-for-time, so the users have the opportunity to receive information anytime and anywhere (Clarke, 2001). Consumers agree to receive relevant messages from companies, and even allow them to use some of their personal data. Brands on their part use this type of data to generate benefit for their customers. Thus, the consumer feels importance in this process of co-creation of value. Thereby the main driver of consumer motivation to co-produce with firms in personal media, is importance.

The importance of personal media rather than mass media is the major differentiating aspect of the firm's success, which cause lots of clients to prefer not to receive intrusive marketing messages and to become less tolerant of irrelevant messages (Todd J. Bacile et al. 2014). Personal media refers to strongly individualized and significant communication tools mainly for interpersonal communication, such as text messaging and social media through a mobile phone (Lüders, 2008). Although mobile phone is an exceptional platform for such media (Hennig-Thurau et al. 2010), there is a risk perception of negative outcome including irrelevant messages, message volume, intrusiveness and privacy concerns (Deighton and Kornfeld 2009; Sultan, Rohm, and Gao 2009). To avoid that, firms grant their clients the possibility to opt-in and opt-out to receive messages sent to personal media (Barwise and Strong 2002).

## **Open Data**

Open Data was defined by Open Knowledge Foundation in 2005 as “data and content that can be freely used, modified, and shared by anyone for any purpose”. There are 3 main principals behind

this definition (1) availability and access; (2) reuse and redistribution (3) universal participation, that means no discrimination of users. Another source Open Government Data suggests 8 principles of open data: (1) Complete: Each dataset must contain all available data except for data concerning to privacy, security, or access privileges; (2) Primary: Open data is raw data, taken directly from source, as detailed as possible and without modification; (3) Timely: data must be made available as quickly as possible to be as up-to-date as possible; (4) Accessible: data must be available for the greatest number of users; (5) Exploitable: that is, ready to be processed by computer tools; (6) Non-discriminatory: accessible without registration; (7) Non-proprietary: available in open formats; (8) Royalty-free.

We can posit that chain of Open Data consists of 3 main actors united in an ecosystem: (1) Data transmitters: entities that open their data by making them accessible to all; (2) "Reusers" who develop new uses from this open data; (3) Consumers who benefit from these new uses. Some examples of data transmitters: (1) The State with the Etalab mission placed under the authority of the Prime Minister and responsible for the creation of a single portal of public information [data.gouv.fr](http://data.gouv.fr); (2) A local authority, for example: Lyon with its site [data.grandlyon.com](http://data.grandlyon.com); (3) An administration: the INSEE whose portal [insee.fr](http://insee.fr) is full of statistical data. Nowadays, Open Data is primarily provided by public and service providers (organizations, institutions and businesses), while the open data potential for business development remains mostly unexplored. In addition, governments are trying to harness open data to support the development of better services for citizens (Chan, 2012). The use of open data is increasingly recognized as a way to support knowledge management in various contemporary business and technology applications such as smart cities (Ojo et al, 2015)

### **Difference between Open Data and Big Data**

The big difference between these two types of data is on the one hand open and public data and on the other closed data, that is used and transformed. Open Data is considered a new movement, but it has been for a long time that open data is accumulated and the work of transparency, openness to the public and especially its regulation are currently underway in many countries. In Europe and some countries, directives and laws require communities to publish certain public data in digital format. Often in the media discourse the two notions are associated but the only common point of Big Data and Open Data is the term data which is used and their economic impact. Open Data is a mean of access to information. While Big Data is considered in: collection, storage, processing and visualization. These two notions are therefore very different. Despite of their identification that is different, still the goal is the same: to obtain information, to use the data to make decisions. Big Data and Open Data have the same challenge: to have structured data for a complete use and an interpretation that gives meaning, a direction towards better decisions and communication.

### **The use of Open Data by different brands**

Nowadays many brands use big data to create benefit for their customers, but on the other hand the use of Open Data is not practiced enough. However, there are many types of open data that have a huge use and application potential, such as (1) environmental, (2) weather, (3) statistics, (4) scientific researches, (5) cultural data, (6) financial data, (7) geographic information, (8) social, (9) transport and traffic, (10) tourist and leisure information, (11) political content etc.

Tourism is considered the first industry to be concerned with open data (Longhi et al, 2014). Open Data gives local authorities an opportunity to facilitate their planning processes and adapting to the needs of their tourists. Large data available on different travelers' review sites can be examined in order to provide automated database-driven recommendations (Buhalis & Law, 2008; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; Jannach, Zanker, & Fuchs, 2014). There are some companies that use open data to generate services like Pandora, Twitter, Red Roof Inn, Phillips, FoodTrade, Arus, Adzuna, Doorda, GeoLytx, Mime Consulting, OpenCorporates, OpenSensors, Shootill, Spend Network, Swirrl, TransportAPI, Red Spotted Hanky, Duedil, Parkopedia, Spotlightspend etc. For example, Red Roof Inn took advantage of open data about weather conditions, flight cancellations and customers' locations to offer last-minute hotel deals to stranded travelers. They used the information to develop an algorithm that considered various travel conditions to determine the opportune time to message customers about nearby hotel availability and rates. Another example is FoodTrade, which developed an online food platform based on collected Open Data that brings together local food producers and consumers. Producers, such as small farmers, restaurants or individuals, can feature their produce and map their supply chains to find new consumers and collaborators. Consumers can also use its search tools to find producers and sellers of various different types of food FoodTrade has enrolled more than 1,600 businesses into its platform to date, and has facilitated more than 1,300 connections between them and other users. As a result, FoodTrade can map supply chains and promote transparency within the food sector, in which most supply chain data remains closed. For brands open data may give a new way to communicate with their customers by giving them new types of information, whose direct objective is not apparently to sell immediately product or services. To inform them about the weather, transport and traffic or activities in the local area can be a way to talk differently with the customers.

### **Research Questions & Methodology**

However, there are many researches concerning communication using modern technologies, we can still observe the lack of researches of the open data used in communication process. So our aim to clearly understand the impact of using open data in direct marketing. The first question is "How consumers perceive messages that contain open data?". For example, if a café communicates with a message "*it will rain this weekend, the best time to meet with friends around a cup of hot coffee.*" through its customers' smartphone how will such an information be interpreted by the customers? Different questions can be raised:

- How is this message perceived by the customer?
- Do different means used for messaging affect the perception of the message?"
- What is the impact of such a message on the perception of the brand?
- How does this message impact customer behavior (frequentation of the store, purchase...)?

In order to answer to these question, a qualitative research is conducted in order to understand the reaction and the interpretation of this new form of communication by customer. We will interview 18 people by showing them imitations of an SMS or Facebook post containing different types of messages containing Open Data and try to give answers to our questions.

## Bibliography

- Bacile, Todd J. and Ronald E. Goldsmith (2011), "A services perspective for text message coupon customization," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5, 4, 244–257.
- Barwise, Patrick and Colin Strong (2002), "Permission-based mobile advertising," *Journal of Interactive Marketing*, 16, 1, 14–24.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chan, C. M. L.. (2013). From open data to open innovation strategie: Creating eservices using open government data. In *Proceedings of the 46th annual Hawaii international conference on system sciences*, 1890-1899
- Clarke, Irvine (2001), "Emerging value propositions for m-Commerce," *Journal of Business Strategies*, 18, 2, 133–148.
- Deighton, John and Leora Kornfeld (2009), "Interactivity's unanticipated consequences from marketers and marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 4–10.
- Dickinger, Astrid and Mirella Kleijnen (2008), "Coupons going wireless: determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons," *Journal of Interactive Marketing*, 22, 3, 23–39.
- Firat, A. Fuat and Nikhilesh Dholakia (2006), "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing," *Marketing Theory*, 6, 2, 123–62.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera (2010), "The impact of new media on consumer relationships," *Journal of Service Research*, 13, 3, 311–330.
- Jannach, D., Zanker, M., & Fuchs, M. (2014). Leveraging multi-criteria customer feedback for satisfaction analysis and improved recommendations. *Information Technology & Tourism*, 14(2), 119-149
- Lee, Jungki and Arthur Allaway (2002), "Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations," *Journal of Services Marketing*, 16, 6, 553–572.
- Longhi, C., Titz, J. B., & Viallis, L. (2014). Open data: Challenges and opportunities for the tourism industry. In M. Mariani, R. Baggio, D. Buhalis, & C. Longhi (Eds.), *Tourism management, marketing, and development. Volume I: The importance of networks and ICTs* 57-76.
- Lüders, Marika (2008), "Conceptualizing personal media," *New Media and Society*, 10, 5, 683-702.
- Ojo, A., Curry, E., & Zeleti, F. A. (2015). A tale of open data innovations in five smart cities. In *System sciences (HICSS), 48th Hawaii international conference on systems science* (pp. 2326e2335). IEEE.
- Open Knowledge Foundation. Disponible on <https://okfn.org/> (accessed on 5 november 2017)

Shankar, Venkatesh and Sridhar Balasubramanian (2009), "Mobile marketing: a synthesis and prognosis," *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 118–129.

Shannon, Claude E. and Warren Weaver (1949), *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Sultan, Fareena, Andrew J. Rohm, and Tao Gao (2009), "Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets," *Journal of Interactive Marketing*, 23, 4, 308–320.

T.J. Bacile et al. (2014), "From Firm-Controlled to Consumer-Contributed: Consumer Co-Production of Personal Media Marketing Communication" *Journal of Interactive Marketing* 28 117–133

Wortman, Camille B. and Jack W. Brehm (1975), "Responses to uncontrollable outcomes: an integration of reactance theory and the learned helplessness model," In: Berkowitz L., editor. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 8. New York: Academic Press. 277–336.

**ON THE DIFFICULTY TO DEFINE THE SHARING ECONOMY AND COLLABORATIVE  
CONSUMPTION – LITERATURE REVIEW AND PROPOSING A DIFFERENT APPROACH WITH THE  
INTRODUCTION OF ‘COLLABORATIVE SERVICES’**

**Stéphanie Nguyen, PhD\***

Aix Marseille Univ, Université de Toulon, CERGAM, IAE Aix, Aix-en-Provence, France  
Stephanie.Nguyen@iae-aix.com

**Sylvie Llosa, Professor**

Aix Marseille Univ, Université de Toulon, CERGAM, IAE Aix, Aix-en-Provence, France  
Sylvie.Llosa@iae-aix.com

\* Auteur de correspondance : Stéphanie Nguyen

Adresse : IAE Aix-Marseille, Chemin de la Quille, Puyricard CS 30063, 13089 Aix-en-Provence

Téléphone : 06-31-11-80-51



**DE LA DIFFICULTE DE DEFINIR L'ECONOMIE DU PARTAGE ET LA CONSOMMATION  
COLLABORATIVE – REVUE DE LA LITTERATURE ET PROPOSITION D'UNE NOUVELLE  
APPROCHE A TRAVERS LES 'SERVICES COLLABORATIFS'**

Résumé : Alors que le nombre de publications scientifiques traitant de l'économie du partage et de la consommation collaborative a augmenté de façon très significative ces dernières années, aucun consensus clair sur une définition commune ne semble se dégager. Le périmètre même du phénomène reste sujet à de nombreux débats. Notre objectif est de comparer, à travers une revue de la littérature, les définitions existantes en fonction d'une liste de différents critères. A partir du constat qu'il existe une multitude d'acceptations et interprétations différentes, nous optons pour une approche différente basée sur le caractère innovant du phénomène: quels types de pratiques ont émergé récemment, qui n'existaient pas auparavant ? Quelles sont leurs caractéristiques et leurs spécificités ? Nous proposons de nommer ce nouveau type d'échanges 'services collaboratifs'.

Mots clef : économie du partage ; consommation collaborative ; services collaboratifs ; plateforme web ; triade

**ON THE DIFFICULTY TO DEFINE THE SHARING ECONOMY AND COLLABORATIVE  
CONSUMPTION – LITERATURE REVIEW AND PROPOSING A DIFFERENT APPROACH WITH  
'COLLABORATIVE SERVICES'**

Abstract : While the number of scientific articles related to the sharing economy (SE) and collaborative consumption (CC) has increased significantly over the past few years, many scholars still disagree on a shared definition. The scope itself of the phenomenon remains a subject for debate in the scientific community. Our objective is to compare existing definitions based on a list of different criteria. Recognizing that various interpretations exist throughout the literature, we suggest a different approach focused on the novelty and innovating features: what types of new practices have emerged, that did not exist previously? What are their characteristics and specificities? We propose to name these new types of exchanges 'collaborative services'.

Keywords : sharing economy ; collaborative consumption ; collaborative services ; online platform; triad

# **ON THE DIFFICULTY TO DEFINE THE SHARING ECONOMY AND COLLABORATIVE CONSUMPTION – LITERATURE REVIEW AND PROPOSING A DIFFERENT APPROACH WITH THE INTRODUCTION OF COLLABORATIVE SERVICES**

## **The emergence of a new mass phenomenon**

Over the past decade the sharing economy (SE) seems to have surged and developed across various different types of sectors: from using a velib in Paris to go to an appointment to renting someone else's house for our next vacation or ride-sharing in a complete stranger's car, many of us have already tried and experienced these new types of consumption practices. The SE has quickly grown to the point that it is now playing an important role in the overall global economy. It is not a niche market anymore and may even be on the verge of becoming a mainstream phenomenon (Perren and Kozinets, 2018; Schor, 2016).

## **An umbrella term (re)grouping a wide range of diverse practices**

The expression 'sharing economy' (SE) has certainly become popular in the mass media and the number of scientific publications on this topic has increased significantly over the past few years. But there is still an important lack of consensus among scholars: from consultants to economists, management or marketing researchers, most if not all agree on the fact that the SE is difficult to define and many gaps remain in our understanding (Belk, 2014b; Perren and Kozinets, 2018). What's more, different terms are being used to refer to similar types of practices and the list can be quite long, to name a few : access-based consumption (Bardhi and Eckhardt, 2012), connected consumption (Schor and Fitzmaurice, 2015), peer economy (Bellotti et al., 2015), peer-to-peer rental (Hawlitschek et al., 2016) or peer-to-peer markets (Perren and Kozinets, 2018), collaborative economy (Acquier et al., 2016) and last but not least collaborative consumption (CC) (Belk, 2014b; Botsman, 2013; Herbert and Collin-Lachaud, 2017; Möhlmann, 2015). SE and CC appear as the most widely quoted terms in the literature and interestingly, while a majority of authors believes SE and CC are synonyms (Bellotti et al., 2015; Benoit et al., 2017; Schor and Fitzmaurice, 2015) several researchers on the other hand consider them as different concepts (Belk, 2014b; Frenken, 2017; Hamari et al., 2016).

The purpose of this presentation is twofold: first to present an overview of the existing literature on SE and CC based on a set of different characteristics in order to showcase the broad diversity of their current interpretations. Secondly, from this apparent lack of consensus, we suggest a new approach, based on what is different and innovative in the phenomenon. In particular our purpose is to identify what constitutes the core of the SE and CC in order to allow for a proper conceptualization, theorization and modelling. A category of practices surfaces along with its characteristics and specificities, we propose to name it 'collaborative services' (CS).

## **Sharing Economy (SE) and Collaborative Consumption (CC)**

Surprisingly, while the SE is already present in our everyday lives and part of many of our consumers' choices, the interest on this topic from the scientific community is fairly recent and academic research on this new phenomenon is only emerging (Benoit et al., 2017). We can find a few scientific papers addressing the SE dated before 2010 (Benkler, 2004) but most articles were published after 2013. From a Marketing perspective, researchers have tried to describe and identify the phenomenon (Belk, 2014b), they have also investigated its specificities, looking for example into factors of satisfaction (Möhlmann, 2015) or participants motivations (Bellotti et al., 2015; Benoit et al., 2017; Hamari et al., 2016).

For Rachel Botsman (2013) “the sharing economy lacks a shared definition” and Juliet Schor (2016) states that “a solid definition (...) that reflects common usage is nearly impossible.” French researchers also make the same statement (Herbert and Collin-Lachaud, 2017; Peugeot et al., 2015). The origin of the term SE is not precisely associated to a specific author but as early as 2004, Yochai Benkler, in Yale’s law journal, describes and analyzes what he sees as a new form of exchange, the emergence of sharing and he calls it “sharing nicely”. Benkler admits that the term ‘sharing’ is unusual in the economic literature but more common in the anthropology literature. The apparent contradiction between ‘sharing’ and ‘economy’ is captured by Hawlitschek et al. (2016) when they qualify the expression as an oxymoron. Others (Herbert and Collin-Lachaud, 2017) talk about a semantic confusion around the term ‘sharing’ and question whether the SE is really about sharing or rather ‘pseudo-sharing’ practices (Belk, 2014a). Illustrating this idea that the SE and CC regroup a variety of diverse practices, Benkler refers to “a cluster of social practices forming an economic phenomenon”. Similarly, other authors talk about the “big tent” of the SE (Schor, 2016) or an “umbrella concept” (Hamari et al., 2016).

In Benkler’s original definition it should be noted that only exchanges between individual customers, ‘peers’, are included, also called C2C (or P2P) exchanges (ex: Blablacar). This seems to be a first point of disagreement among scholars as many share Benkler’s vision but others believe B2C exchanges (ex: Zipcar) also belong to the SE and/or CC. This is captured in Table 1: the first column, C2C only then C2C & B2C, displays the two different perspectives. SE and CC in parenthesis identifies whether the author(s) specifically referred to the SE or CC. In fact, when reviewing the different definitions from the literature, several other aspects have been interpreted differently and we outline three other characteristics subject to debate. First, when a majority of researchers believe solely triadic exchanges mediated by an online platform (ex: Uber, Airbnb) are part of the SE/ CC, a few others consider the phenomenon also includes more traditional and dyadic forms of initiatives such as local or face-to-face practices between friends or family members (such as lending or bartering). Secondly, for most researchers the new phenomenon is exclusively based on access, also referred to as ‘short term rental’ (Belk, 2014b) but others believe exchanges with both access and transfer of ownership (ex: eBay) are included. Last but not least several authors consider only transactions involving a form of compensation, monetary (ex: vacation rental) or non-monetary (ex: house swapping) belong to the SE/ CC while for others free exchanges (ex: Couchsurfing) are included. The different authors’ standpoints are outlined in Table 1.

Table 1 - Sharing Economy (SE) and Collaborative Consumption (CC) characteristics

	C2C	C2C & B2C	Online	Online & offline	Access	Access & ownership	For a fee	For a fee & free
Ert et al. (SE)	x		x		x			x
Schor (SE)		x		x		x		x
Huurne et al. (SE)	x		x		x			x
Richardson (SE)	x		x		x			x
Frenken 2017 (SE)	x			x	x			x
Frenken 2017 (CC)		x		x		x		x
Benoit et al. (CC)	x		x		x			
Hamari et al. (CC)	x		x		x			x
Mohlmann (CC)		x	x			x	x	

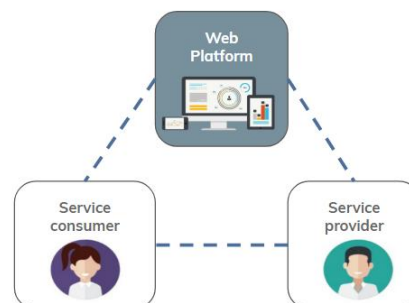
<b>Belk (CC)</b>		<b>x</b>	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>
<b>Bellotti et al. (CC)</b>	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>
<b>Peugeot et al. (CC)</b>	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>
<b>Guillard (CC)</b>	<b>x</b>			<b>x</b>		<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Botsman et al. (CC)</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Herbert et al. (CC)</b>	<b>x</b>			<b>x</b>		<b>x</b>	<b>x</b>

## Introducing and defining Collaborative services (CS)

One first takeaway from this literature review is a possible explanation of the difficulty mentioned by many scholars to find a global definition for the SE and CC: the heterogeneity of practices encompassed within it. Table 1 reflects significant differences between authors' positions with regards to SE/ CC characteristics. What's more, it appears that several practices are not new and already existed before the rise of the SE/ CC phenomenon: sharing between friends or family members for example (Belk, 2014b), or B2C rental services (ex: Zipcar). More recently, the exchange of goods (with transfer of ownership) via an online platform (ex: eBay) started becoming popular towards the end of the 20th century. What comes to light is that one particular type of exchange is new and did not exist before the 21<sup>st</sup> century, the exchange of services between peers on a large and global scale, made possible by web platforms. By instantaneously matching the supply and demand for services provided by individuals, web platforms facilitate these exchanges, making it possible for strangers, 'peers', to provide and consume services such as vacation rental (Airbnb, Homeaway), car rental (Ouicar, Drivy) or ride sharing (Lyft, Blablacar). Whether those exchanges are for free (Couchsurfing, Mutum) or for a fee (Blablacar, Airbnb) doesn't seem to matter as both forms of exchange are new and did not exist before.

We propose to name them collaborative services (CS) and define them as "services exchanged between peers, a service provider and a service consumer, facilitated via an online web platform acting as a trusted third party, either for free or for a fee. Both the service provider and the service consumer are customers of the web platform." Interestingly Table 1 shows that 7 authors out of 15 (Bellotti et al., 2015; Benoit et al., 2017; Ert et al., 2016; Hamari et al., 2016; Huurne et al., 2017; Peugeot et al., 2015; Richardson, 2015) characterize either the SE or CC using similar characteristics : C2C, online, access, free and for a fee. As such, while SE and CC can be considered as umbrella terms regrouping a variety of different practices, CS could represent the core of the phenomenon.

Figure 1: Collaborative services (CS) triad



In order to explain how these new types of services are positioned with regards to existing forms of services, we use Eiglier et al.'s services typology (2010, p.10), and add a new category (in grey in Table 2).

Table 2: Services typology / classification including Collaborative Services

MARKET & SUPPLIER	BENEFICIARY		
	Person	Object	Business
Collaborative Services C2C	Vacation rental (Airbnb), Ride sharing (Blablacar)	Object loans (Mutum),	
Consumers B2C	Hospital, Transportation, Hotel	Post office, Bank	
Businesses B2B	Industrial catering, Transportation	Machinery maintenance	Advertising, Accounting

## Conclusion

Collaborative services (CS) represent a brand new category of exchanges occurring within a triadic framework (Benoit et al., 2017). The CS triad is composed of individual service providers (1), individual service consumers (2) and a web platform (3) intermediating (1) and (2). In this new context, several aspects considered as ‘traditional’ problems already studied and addressed by Marketing researchers specialized in Services may and probably should be revisited. In particular we have identified three possible avenues for future research related to CS.

First, while marketing has thoroughly studied relationships, in both triadic and dyadic frameworks, researchers have mainly studied ongoing and continuous relationships, for example between buyers and sellers in B2B exchanges. With CS, we face a new and special combination of two different types of relationships, a continuous one with the platform/brand and a discrete one between peers; are they independent or do they interfere? How constructs such as brand trust for example or customer commitment are impacted? Second, perceived risks can be significant, including a combination of information asymmetry, intangibility and interdependence but also uncertainty related to physical harm, theft or even property damage. Both service consumers and service providers are exposed and while most research has been done on service consumers’ trust, only little research exists on service providers’ trust and decision making processes, in particular in the context of CS. We believe it could be investigated further. Lastly, studying how to ensure consumer experience consistency when service providers are not employees hence when the platform/brand doesn’t have access to the traditional means of control is another interesting research topic. Said differently, what happens to standardization in the context of CS?

## References

- Acquier A, Carbone V and Massé D (2016) L’économie collaborative: fondements théoriques et agenda de recherche. In: *Article présenté au Second International Workshop on the Sharing Economy. ESCP Europe, 2016.*
- Bardhi F and Eckhardt GM (2012) Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research* 39(4): 881–898. DOI: 10.1086/666376.
- Belk R (2014a) Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist* 18(1): 7–23.
- Belk R (2014b) You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67(8): 1595–1600. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001.

- Bellotti V, Ambard A, Turner D, et al. (2015) A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. In: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2015, pp. 1085–1094. ACM.
- Benkler Y (2004) Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale LJ* 114: 273.
- Benoit S, Baker TL, Bolton RN, et al. (2017) A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research* 79: 219–227.
- Botsman R (2013) The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company* 21: 2013.
- Ert E, Fleischer A and Magen N (2016) Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management* 55: 62–73.
- Frenken K (2017) Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Phil. Trans. R. Soc. A* 375(2095): 20160367.
- Hamari J, Sjöklint M and Ukkonen A (2016) The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67(9): 2047–2059.
- Hawlitschek F, Teubner T and Gimpel H (2016) Understanding the Sharing Economy—Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. In: *System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference on*, 2016, pp. 4782–4791. IEEE.
- Herbert M and Collin-Lachaud I (2017) Pratiques collaboratives et habitus consumériste: une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 32(1): 42–62.
- Huurne M, Ronteltap A, Corten R, et al. (2017) Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour* 16(6): 485–498.
- Möhlmann M (2015) Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour* 14(3): 193–207.
- Perren R and Kozinets RV (2018) Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy. *Journal of Marketing* 82(1): 20–36. DOI: 10.1509/jm.14.0250.
- Peugeot V, Beuscart J-S, Pharabod A-S, et al. (2015) Partager pour mieux consommer? *Esprit* (7): 19–29.
- Richardson L (2015) Performing the sharing economy. *Geoforum* 67: 121–129. DOI: 10.1016/j.geoforum.2015.11.004.
- Schor J (2016) DEBATING THE SHARING ECONOMY. *Journal of Self-Governance & Management Economics* 4(3).
- Schor JB and Fitzmaurice CJ (2015) 26. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. *Handbook of research on sustainable consumption* 410.

**ECHANGE DE MAISON ET TOURISME COLLABORATIF, PROPOSTION D'UN CADRE DE  
RECHERCHE A PARTIR DU CAS DE GUESTTOGUEST**

**DUONG Quynh Lien**

Centre de Recherche en Gestion des Organisations (CREGO)  
Université de Haute Alsace - Mulhouse

quynh-lien.duong@uha.fr

\* Auteur de correspondance : DUONG Quynh lien, [quynh-lien.duong@uha.fr](mailto:quynh-lien.duong@uha.fr)

## **ECHANGE DE MAISON ET TOURISME COLLABORATIF, PROPOSTION D'UN CADRE DE RECHERCHE A PARTIR DU CAS DE GUESTTOGUEST**

Résumé : Si la consommation collaborative devient aujourd'hui une réelle tendance, les pratiques d'échange de maisons sont encore très peu étudiées. Nous nous intéressons à explorer les bases théoriques qui entourent cette forme de mobilité observée chez les *home exchangers*, et à proposer un cadre de recherche permettant de mieux comprendre leur comportement. La plateforme Guesttologist est choisie comme terrain de recherche.

Mots clef : échange de maison ; consommation collaborative ; tourisme responsable ; guesttologist.

### **HOME EXCHANGE AND COLLABORATIF TOURSIM, AN ANALYSE FROM THE CASE OF THE GUESTTOGUEST**

Abstract: If the "collaborative consumption" is a real trend, a little number of researches interest in home exchange practices. In this paper, we'll study the theoretical bases concerning the home exchange, and propose a research framework in order to understand the consumer's behavior. The Guesttologist platform is chosen as the research ground.

Keywords : home exchange ; collaborative consumption ; responsible tourism ; guesttologist.



## ECHANGE DE MAISON ET TOURISME COLLABORATIF, PROPOSITION D'UN CADRE DE RECHERCHE À PARTIR CAS DE GUESTTOGUEST

### Introduction

L'étude des pratiques d'échange de maisons se confronte souvent à trois difficultés : (1) une conceptualisation limitée des différents aspects concernant cette nouvelle forme de tourisme collaboratif ; (2) un cadre explicatif peu développé ne permettant pas de comprendre ces pratiques ; (3) un terrain de recherche encore peu exploité en France. Pour compléter ces lacunes, nous étudierons, dans un premier temps, les bases théoriques qui entourent les échanges de maisons. L'exposition de ces questionnements nous amènera à choisir la plateforme Guesttoguest comme le terrain de recherche pour identifier les différentes dimensions de l'échange des maisons. Enfin, nous proposerons, à partir des résultats obtenus ainsi que des apports et limites indiscutables des travaux précédents au sujet de la consommation collaborative, des perspectives de recherche futures.

### Echange de maison, une revue de littérature

L'échange de maisons est un concept d'hébergement entre particuliers née dans les années 1950 : deux individus se mettent en accord pour se prêter des maisons pendant une période donnée, par exemple, pendant les vacances. Il s'inscrit dans une logique de consommation collaborative (Bostman et Rogers, 2011), définie comme « *un échange entre particuliers et à des fins d'usage, d'un bien ou d'un service* », basée « *sur une logique horizontale qui la différencie des modèles classique d'échange* »<sup>1</sup> et construite autour des relations sociales, économiques et communautaires entre consommateurs (Zied, 2016). Le consommateur accède ainsi à un bien ou un service par un moyen alternatif à la transaction de marché classique (Bardhi et Eckardt, 2011 ; Schor *et al.*, 2016). Herbert et Collin-Lachaud (2017) constatent que la définition de la consommation collaborative est complexe : le concept couvre les pratiques très variées que même les utilisateurs et les créateurs, dans certains cas, n'identifient pas comme consommation collaborative. D'après Peugeot *et al.*, (2015), la consommation collaborative peut être guidée par des motivations écologiques car elle propose de remplacer la propriété par l'usage, permettant ainsi de produire moins, de consommer moins et de gaspiller moins. Dabadie et Robert-Demontrond (2016) analysent les fondements culturels de la consommation collaborative et mettent en lumière « *l'émergence d'une culture centrée sur la non-possession dans laquelle la propriété n'est pas simplement remplacée par l'usage mais prend un nouveau sens* ». Au total, Herbert et Collin-Lachaud (2017) ont pu recenser plus de huit cent articles publiés dans la presse française sur la consommation collaborative depuis 2011, ce qui permet d'illustrer l'importance de cette tendance de recherche.

Dans le secteur du tourisme, des chercheurs (Forno et Garibaldi, 2015) mais surtout des professionnels du métier de tourisme commencent à s'intéresser aux échanges de maisons comme une alternative face au tourisme de masse dont le seul objectif est la rentabilité. Tussyadiah

---

<sup>1</sup> Rapport Potentiels d'expansion de la consommation collaborative pour réduire les impacts environnementaux, ADEME (2017), <http://www.ademe.fr/potentiels-dexpansion-consommation-collaborative-reduire-impacts-environnementaux>

(2015) identifie les trois dimensions de l'échange de maisons : 1) l'intérêt pour le tourisme durable, 2) la participation à une communauté et la recherche des interactions sociales, 3) les bénéfices économiques (hébergement à moindre coût). Lekić *et al.* (2014) expliquent l'échange de maisons par la recherche d'authenticité. Ainsi, les membres des sites d'échange de maisons souhaitent rencontrer ceux qui partagent leurs valeurs : l'ouverture, la passion pour le voyage et la curiosité culturelle. Si l'aspect financier n'est pas ignoré, il n'est pas, dans la plupart des cas, la motivation principale des échangistes. Les *home exchangers* sont à la recherche de nouvelles expériences de voyage basées sur la proximité, le respect (respect à l'égard de la culture et de la maison de l'hôte, respect de l'environnement en utilisant les ressources existantes) et l'envie de s'imprégner à la vie locale. En échangeant les maisons, les vacanciers contribuent à éviter le développement des sites d'hébergement créés uniquement pour les touristes, permettant de protéger les lieux touristiques et de mieux utiliser les ressources existantes.

Reste à identifier les enjeux de cette forme de tourisme collaboratif. Dans une perspective nouvelle au regard des travaux actuellement développés sur le thème de consommation collaborative, et dans le but de comprendre le comportement du consommateur lié aux échanges de maisons, nous cherchons un terrain de recherche nous permettant de mieux connaître les *home exchangers* Français, découvrir leurs motivations, habitudes de voyage, et la manière dont ils utilisent cette option d'hébergement.

### **Le cas de la plateforme Guesttogoest**

Ce travail se voulant principalement exploratoire, il s'agit de trouver un terrain permettant une bonne lisibilité des évolutions des attitudes et comportements des acteurs concernés. L'observation des sites d'échange de maisons nous amène à nous intéresser au cas de la plateforme Guesttogoest. Ce choix se justifie pour plusieurs raisons. Premièrement, si Guesttogoest attire les consommateurs de tous les continents et se fait en sept langues différentes, il est parmi les rares sites créés par les Français et dont les membres sont largement Français. Nous l'avons choisi aussi pour ses performances : créé en 2011, Guesttogoest a racheté le site anglais Itamos en 2013, puis Trampolinn en 2016 et le site espagnol HomeforHome en 2017. En même année, avec le rachat de l'acteur historique américain de l'échange de maisons, HomeExchange, cette plateforme affiche l'objectif d'atteindre un million d'offres dans les deux années qui viennent<sup>2</sup>. Par rapport à d'autres sites d'échange de maisons, le *business model* de Guesttogoest présente deux points innovants : l'échange non simultané et la gratuité. Guesttogoest propose un système de points, équivalent d'une monnaie virtuelle : en proposant son logement à un hôte, un membre de Guesttogoest cumule des points lui permettant à son tour de choisir une destination à une date qu'il souhaite. L'inscription est gratuite, la partie payante concerne les services optionnels associés aux séjours : l'assurance (en partenariat avec la Maif, qui propose des assurances couvrant différents risques), la caution, la vérification d'identité des membres, ainsi que la vente des GuestPoints manquants pour finaliser les échanges.

L'objectif de ce travail est d'explorer les différentes dimensions du concept d'échange de maisons et d'identifier les symboles associés à ce concept par les membres de la plateforme Guesttogoest. A ce stade de travail qualitatif, le recours à l'entretien individuel s'avère particulièrement pertinent, car il permet d'explorer en détail les comportements, d'aborder des

---

<sup>2</sup> <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/actu/guesttogoest-la-start-up-francaise-valorisee-250-fois-son-chiffre-d-affaires-300962.php>

thèmes intimes et d'enrichir les concepts. Deux questions principales ont été posées : *Qu'évoquez-vous l'échange de maisons ? Pourquoi faites-vous des échanges de maisons ?* D'autres données concernant les habitudes d'échange de maisons ont aussi été recueillies lors des entretiens. Huit entretiens d'une durée d'une heure ont été menés entre octobre 2017 et février 2018 auprès des membres du site Guestoguest choisis de manière aléatoire. Nous avons également collecté des données issues de la plateforme Guesttotguest (discours de présentation des membres, témoignages et évaluation des échanges). Une vingtaine de pages de témoignage ont été analysés à l'aide du logiciel d'analyse de contenu Tropes.

*Echange de maison et la recherche d'un partage social* : En réponse à la question « *Pourquoi pratiquez-vous l'échange de maisons ?* », les membres Guestoguest citent le plus souvent les termes : rencontre, partage, convivialité, hospitalité, respect, signe d'ouverture. Il s'agit avant tout d'une « *rencontre avec une autre famille, une autre culture* » et de la découverte des points communs et des affinités avec d'autres membres. Pour plusieurs entre eux, « *sans notion d'argent, l'échange est plus direct et convivial* ». Au-delà de l'échange de maisons, les membres Guestoguests échangent « *les modes de vie, les bons plans et les coups de cœur* ». C'est une « *façon conviviale de voyager* » et d'échanger « *de bons moments de partage* » comme par exemple prendre un apéro autour de la piscine ou un petit déjeuner dominical. Ainsi, pour les *home exchangers*, l'échange de maisons n'est pas perçu comme une solution alternative que l'on peut envisager en parallèle des formules conventionnelles (hôtels, gîtes, etc.) mais le résultat d'un essai réussi qui devient un choix réfléchi. Si les adeptes du covoiturage peuvent réserver un trajet à la dernière minute, les projets d'échange de maisons sont souvent établis à l'avance, construits au fur et à mesure des discussions entre échangistes. Ces derniers forment une communauté homogène des gens qui « *se trouvent sur la même longueur d'ondes* », qui souhaitent « *partager le respect et l'éthique* » et qui ont « *le besoin de donner une valeur aux relations humaines* ». Ce constat corrobore les résultats des travaux de Robert *et al.* (2014) : le désir de partage constitue « *un des ressorts de la consommation collaborative* » et la création de lien social apparaît comme une des principales motivations qui encouragent les individus à échanger leur maison. La dimension communautaire nous intéresse particulièrement et nous renvoie aux travaux portant sur le tribalisme (Cova, 1997), défini comme des entités « *regroupant des individus partageant des émotions, styles de vie ou pratiques consommatoires similaires* ». Il serait intéressant de vérifier si la recherche d'« *un moyen de former des liens avec d'autrui dans le cadre d'une ou plusieurs communautés de référence, qui donnerait sens à sa vie* » (Cova, 1997) permettrait de caractériser les échanges de maisons et de les différencier des modèles de consommation traditionnels où la dimension communautaire est quasiment absente et même rejeté si elle est volontairement mise en avant (Bardhi et Eckart, 2012). Il serait aussi intéressant d'étudier le rapport entre l'échange de maisons et le concept de propriété. En fait, ce nouveau consommateur ne voit pas la propriété comme un simple droit, elle implique des devoirs (responsabilité à l'égard de l'objet possédé), la propriété ne doit pas priver les autres (il faut renoncer à l'exclusivité et privilégier le partage).

*Un projet construit autour de la notion de sécurité et de confiance* : L'échange de maisons est souvent un projet créé et construit durant plusieurs mois. La confiance se trouve au cœur des discours et témoignages analysés. Certaines personnes interrogées évoquent, lors des entretiens individuels, l'angoisse de dévoiler la vie intime aux personnes inconnues et la peur face aux éventuels risques liés aux échanges, d'autant plus que « *la gratuité (du système d'inscription) n'inspire guère la confiance* ». Ces obstacles d'ordre psychologique peuvent être expliqués par la valeur symbolique des biens et l'attachement des individus aux biens. Ainsi, Belk (1988) explique que les biens contribuent à construire l'identité des individus. Scholl (2006)

considère que les biens sont des « *réceptacles symboliques de notre mémoire* ». Hellwig et al. (2015) proposent de classer les biens sur une échelle allant de « *facile à partager* » à « *difficile à partager* » en fonction de leur valeur sentimentale et intime. C'est finalement la confiance à l'égard d'autrui qui permet d'expliquer pourquoi les *home exchangers* acceptent d'ouvrir la porte de leur univers intime et de s'engager dans les échanges de maisons. Le cas de Guestoguest confirme les conclusions des travaux de Bostman et Rogers (2011) : la confiance entre les personnes est un facteur-clé de réussite des systèmes d'échanges désintermédiés.

*La dimension économique et des motivations pratiques en deuxième plan* : Dans le cas des échanges de maison sur le site Guestoguest, les motivations financières sont explicitement évoquées : inscription gratuite et économie budgétaire (« *la possibilité de visiter les grandes villes comme Paris sans déboursier un hôtel* »). Certains membres mettent en avant l'aspect pratique des échanges de maisons : le fait de faire les échanges entre membres de même profil permet de « *voyager léger* », « *sans s'occuper des équipements bébé* », de « *pouvoir faire la cuisine comme à la maison* ». Ces facteurs expliquent la réussite de ce concept auprès des familles qui voyagent avec de jeunes enfants, avec le besoin de retrouver leur environnement habituel. Or, si l'aspect économique est souvent cité comme la principale motivation dans le cas des pratiques de consommation collaborative de type co-voiturage (Zied, 2016), il n'a pas été considéré comme un élément primordial lors des échanges de maisons. Nous avons remarqué l'absence de la logique de profit : les membres sont libres à donner une valeur en Guestpoint à leur logement et se détachent, dans la plupart des cas, des objectifs commerciaux. Echanger les maisons est avant tout une manière de « *découvrir d'autres façades des destinations touristique* », plus authentique et loin du tourisme de masse.

## **Conclusion**

Ce projet de recherche présente un grand intérêt, non seulement par l'ampleur économique du mouvement de consommation collaborative, mais aussi parce que l'échange de maisons est encore très peu étudié en France. Malgré l'engouement constaté dans la réalité avec l'apparition nombreuse des plateformes et le nombre d'inscriptions, il est rare de trouver dans la littérature marketing, surtout dans les revues et conférences de langue française, des travaux portant sur ce thème. Un effort de conceptualisation est donc important pour garantir une bonne compréhension du phénomène et ses implications pour les entreprises. Sur le plan opérationnel, une meilleure connaissance des comportements liés aux échanges de maisons permet aux entreprises travaillant dans le secteur d'hôtellerie et de tourisme d'anticiper les tendances de tourisme collaboratif, limiter des impacts négatifs et saisir des opportunités. Les résultats obtenus ouvrent de nouvelles perspectives de recherche futures. Une étude quantitative pourra être envisagée pour identifier les variables permettant de déterminer le comportement d'échange de maisons. La littérature nous suggère de retenir les variables souvent mobilisées pour les modèles de consommation collaborative et responsable, à savoir : les variables socio-démographiques (âge, sexe, situation familiale, nombre d'enfants à charge, niveau d'études, profession et revenu), les valeurs personnelles, les attitudes et habitudes de consommation, surtout à l'égard du commerce responsable. La vérification de ces relations permettra aux plateformes d'échange de maisons de mieux cibler les individus susceptibles d'être intéressés par cette forme d'hébergement collaboratif et d'envisager les *business models* à mettre en œuvre.

## **Références**

- Arnould E.J. et Rose A.S. (2014), Mise au point du concept de «partage» à la mutualité en «consumer research». *Revue du MAUSS*, 44, 2, 217–228.
- Bardhi F. et Dalli, D. (2014), Access-based consumption: critique and development, *Acte de la 8ème Conférence internationale Consumer Culture Theory*, Helsinki, Juin 2014.
- Bardhi F. et Eckhardt G. M. (2012), Access-based consumption: the case of car-sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881–898.
- Belk R.W. (1998), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bostman R. et Rogers R. (2011), What’s mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live, London: Collins.
- Cova, B. (1997), Community and consumption. towards a definition of the “linking value” of product and services, *European Journal of Marketing*, 31, 3, 297-316.
- Dabadie I. et Robert-Demontrond P. (2016), Posséder autrement : une approche anthropologique de la consommation collaborative, *Revue Management & Avenir*, 88, 131-153.
- Forno F. et Garibaldi R. (2015), Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16, 2, 202-220.
- Forno F. et Garibaldi R. (2013), Homeswapping as a form of creative tourism. A research on 130 countries, *Actes du Tourism & Management Studies International Conference*, Algarve, 13-16 Novembre.
- Herbert M. et Collin-Lachaud I. (2017), Pratiques collaboratives et habitus consumériste : une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative, *Revue Recherche et Applications en Marketing*, 32, 1, 42-62.
- Lekić R., Mance N. et Herceg D. (2014), Home Swapping – A New International Trend: Emotions Lead to An Authentic Experience, *The Business of Tourism*, 13, 119-127
- Peugeot V, Beuscart J.-S., Pharabod A.-S. et Trespeuc M. (2015), «Partager pour mieux consommer ? », *Esprit*, 7, 19-29.
- Robert I., Binninger A.S. et Ourahmoune, N. (2014), La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité, *Développement durable et territoires*, 5, 1, 1-30.
- Scholl G. (2006), Product Service systems: taking a functional and a symbolic perspective on usership, in Maj Munch Andersen and Arnold Tukker, *Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production (SCP)*, Workshop on the Sustainable Research Exchange Network, 20-21 Avril, Copenhagen, 25-44.
- Schor J.B., Fitzmaurice C, Carfagna LB et AttwoodCharles W (2016), Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy, *Poetics*, 54, 66–81.
- Tussyadiah, I. (2015). An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel, in Tussyadiah, *Information & Communication Technologies in Tourism 2015*, Editions Iis Tussyadiah, Alessandro Inversini.
- Zied, M. (2016), Quel «partage» dans un voyage en covoiturage ?, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-01281595/document>

**EXPLORATION DES DIFFERENTES FORMES DE PERSUASION INTER-CONSOMMATEURS :  
CONCEPTUALISATION D'UNE TYPOLOGIE**

**Adam Benyachou**

EM Strasbourg, Laboratoire Humanis

benyachou@unistra.fr

\* Adam Benyachou

7 Rue Hechner, 67 000 Strasbourg

(+33)7 78 82 24 66

**EXPLORATION DES DIFFERENTES FORMES DE PERSUASION INTER-CONSOMMATEURS :  
CONCEPTUALISATION D'UNE TYPOLOGIE**

Résumé : Plusieurs comportements de persuasion inter-consommateurs ont été abordés dans la littérature en comportement du consommateur : bouche-à-oreille, prosélytisme, évangélisation, *brand advocacy*, etc. Cependant, on constate un manque de délimitation claire des frontières entre ces différents comportements, ce qui débouche sur une confusion généralisée menant souvent à l'inclusion de tous ces comportements dans le terme générique de « bouche-à-oreille ». Notre recherche consiste à conceptualiser une typologie permettant de distinguer ces comportements de persuasion inter-consommateurs selon l'intensité de l'engagement et le type d'intentionnalité. Nous proposons également la théorie du management de la terreur comme cadre d'étude des comportements de persuasion inter-consommateurs à fort engagement.

Mots clef : Persuasion ; Bouche-à-oreille ; Prosélytisme ; Évangélisation.

**EXPLORATION OF DIFFERENT FORMS OF INTER-CONSUMER PERSUASION:  
CONCEPTUALIZATION OF A TYPOLOGY**

Abstract : Several inter-consumer persuasion behaviors have been addressed in consumer behavior literature: word-of-mouth, proselytism, evangelism, brand advocacy, and so on. That causes a widespread confusion that often leads to the inclusion of all these behaviors in the generic term "word of mouth". Our research consists in conceptualizing a typology that distinguishes these inter-consumer persuasion behaviors according to the intensity of the commitment and the type of intentionality. We also propose Terror Management Theory as a framework for studying high-engagement consumer-persuasion behaviors.

Keywords : Persuasion ; Word-of-mouth ; Proselytism ; Evangelism.

## **EXPLORATION DES DIFFERENTES FORMES DE PERSUASION INTER-CONSOMMATEURS : CONCEPTUALISATION D'UNE TYPOLOGIE**

### **Introduction**

L'influence des techniques traditionnelles de persuasion en marketing, incarnées dans une communication s'affaiblit au profit d'une communication horizontale, dans laquelle le consommateur émet ou diffuse des messages (Gavard-Perret, 2007). Cette communication horizontale se déploie souvent sous forme de bouche-à-oreille, un concept abondamment étudié dans la littérature en comportement du consommateur (Higie et al., 1987 ; Westbrook, 1983 ; Swan et Oliver, 1989 ; Haywood, 1989 ; Silverman, 2001 ; Bone, 1995). D'autres formes de communication horizontale, telles que l'évangélisation ou le prosélytisme, sont des « extensions » du bouche-à-oreille positif (Riivits-Arkonsuo et al., 2015) et retiendront notre intérêt pour ce travail de recherche. Nous évoquons également la recommandation, une forme intermédiaire de communication horizontale, pour mettre davantage en perspective notre conceptualisation de l'évangélisation/prosélytisme.

Ce travail de recherche se propose donc d'apporter une contribution à la conceptualisation de l'évangélisation/prosélytisme en marketing. Pour ce faire, nous commençons par identifier les origines des termes évangélisation et prosélytisme afin de cerner les fondements de ce comportement. Nous transposons ensuite le concept dans un contexte marketing, en recensant les principaux travaux l'ayant mobilisé en termes de définitions, de dimensions, d'antécédents ou de conséquences. Nous établissons par la suite une distinction à deux niveaux : 1) une distinction verticale entre le bouche-à-oreille, la recommandation et l'évangélisation/prosélytisme, puis 2) une distinction horizontale entre l'évangélisation/prosélytisme et des concepts similaires tels que la brand advocacy, la brand zealory, les porte-parole de marque et les champions de marque. Enfin, nous proposons des perspectives de recherche autour de l'évangélisation/prosélytisme qui mèneraient à une meilleure compréhension des mécanismes opérant à la fois dans les processus d'émission et de réception de ce comportement.

### **Typologie des différentes formes de persuasion inter-consommateurs pro-marques**

La littérature en management a été pléthorique en termes de conceptualisation du bouche-à-oreille. Des recherches ont révélé que la moitié des conversations autour de la marque et reliées à une campagne de bouche-à-oreille sont initiées par des individus qui créent délibérément des opportunités de parler de la marque. Il a également été démontré que l'intention d'achat de la part du receveur est bien plus forte lorsque le lien social avec l'émetteur est fort, par opposition au scénario où c'est l'entreprise elle-même qui communique le message (Baker et al., 2016). Tous ces éléments font que le bouche-à-oreille est l'un des concepts les populaires parmi les praticiens et les chercheurs en marketing. Le tableau suivant recense quelques définitions de ce concept proposées dans la littérature. Ces définitions gravitent autour de la notion centrale de "communication". Lorsqu'on parle de bouche-à-oreille, il s'agit donc, pour un consommateur, de communiquer autour d'une marque avec un interlocuteur. Or de nombreuses recherches ont assimilé le bouche-à-oreille à un comportement de recommandation active (Brown et al. 2005 ; Gremler et Brown, 1999 ; Hartline et Jones, 1996 ; Harrison-Walker, 2007).



Un concept voisin de l'évangélisation de la marque est la *brand advocacy*. Selon les définitions qui en ont été faites, il s'agit d'un comportement similaire voire identique. Badrinarayanan et Laverie (2013) définissent la *brand advocacy* comme « le degré auquel les vendeurs de détail recommandent activement ou supportent une marque spécifique, en comparaison aux autres marques, dans une catégorie de produits au client » (Badrinarayanan et Laverie, 2013, p. 57). Cette définition s'inscrit dans un contexte de marketing B-to-B, mais peut être reprise dans un contexte de consommation C-to-C, puisque la confrontation du vendeur de détail à un large choix de marques qu'il peut recommander est similaire à la confrontation du consommateur au large choix de marques dont il peut faire l'évangélisation. Cet article reprend des antécédents similaires à ceux de l'évangélisation : la confiance et l'engagement à la marque. En somme, l'article conclut que la confiance envers les vendeurs d'une entreprise entraîne de la confiance envers l'entreprise elle-même et de l'engagement envers la marque ; ces deux conséquences engendrent à leur tour de la *brand advocacy*.

L'appellation « Champions de la marque » a été employée par Weiser (1995) pour désigner « des consommateurs loyaux qui fournissent activement à l'entreprise des informations sur la qualité de ses services ». Cette appellation paraît néanmoins mettre l'accent sur le rapport entre le consommateur et l'entreprise plutôt qu'entre consommateurs.

Jones et Sasser (1995) parlent, quant à eux, d'« apôtres de la marque », un terme rappelant l'évangélisation dans sa connotation religieuse. Ils ont défini comme des consommateurs tellement satisfaits, dont l'expérience excède tellement les attentes qu'ils partagent leurs sentiments avec les autres » (Jones et Sasser, 1995).

Dans son fameux livre « Lovemarks : The Future Beyond Brands », l'ancien CEO de Saatchi & Saatchi fait référence à des « consommateurs inspirationnels », désignant ceux qui, « sans aucun profit matériel, évangélisent la marque. Ils disent à leurs amis à quel point la marque est *géniale*. Ils construisent des *fansites*. Ils sont le fondement de chaque *Lovemark*. Ils ont des idées qui peuvent transformer la marque » (Roberts, 2005, p. 7).

Enfin, l'appellation « *brand zealotry* » a été utilisée par Eighmey et al. (2006) pour désigner « une forme spécialisée de leadership d'opinion où la communication d'informations aux autres au sujet d'une marque favorite est une grande priorité personnelle » (Eighmey et Al., 2006, p. 104).

À partir de ces différents éléments, nous établissons un essai de typologie pour les différentes formes de persuasion inter-consommateurs pro-marques sur deux axes : l'intensité de l'engagement et le type d'intentionnalité.

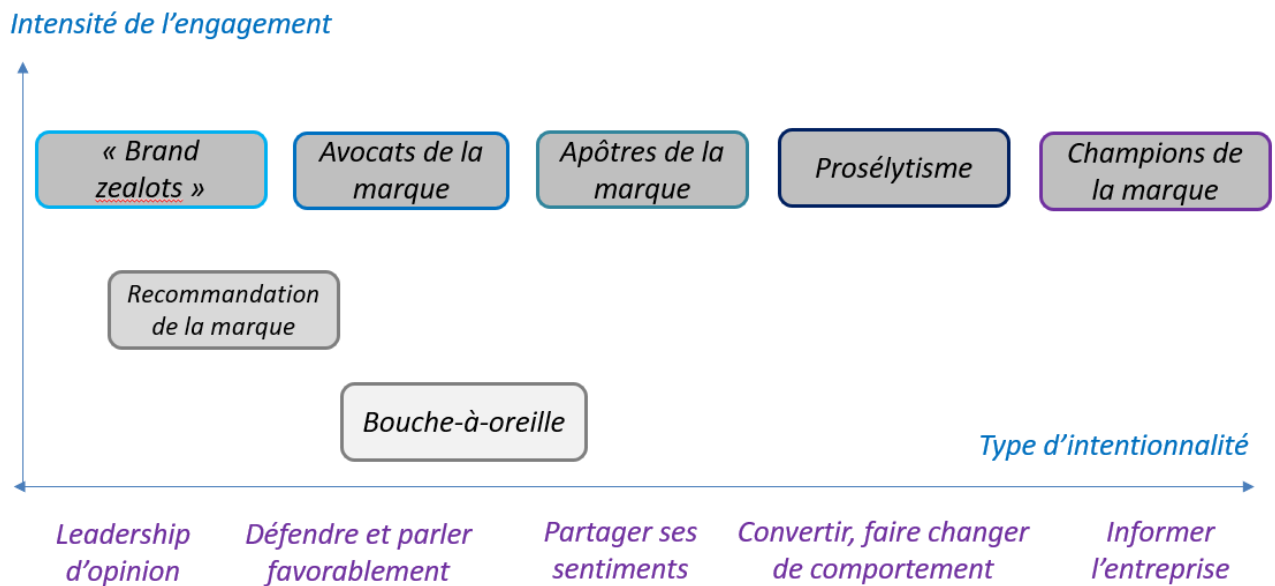


Figure 1 : Essai de typologie des différentes formes de persuasion inter-consommateurs pro-marques

### La vision du monde comme cadre théorique des comportements de persuasion inter-consommateurs à fort engagement

Nous distinguons les formes de persuasion inter-consommateurs pro-marques à fort engagement des formes de persuasion inter-consommateurs pro-marques à engagement faible ou modéré (voire figure 1). Pour ces comportements à fort engagés, nous mobilisons la théorie du management de la terreur comme cadre théorique. Cette théorie est expliquée dans l'encadré 1.

#### La théorie du management de la terreur

Inconnue en marketing jusqu'en 1999, la théorie du management de la terreur est pourtant l'une des principales théories psychosociales de ces 15 dernières années (11). Elle a fait l'objet de plus de 200 études empiriques différentes. Cette théorie postule que l'anxiété face à la mort est la manifestation émotionnelle de l'instinct fondamental de préservation du soi. Cette préservation peut certes se réaliser par des moyens directs, mais surtout - et les auteurs insistent essentiellement sur cet aspect - par des moyens symboliques, liés à la culture de l'individu. Il existerait, plus précisément, deux mécanismes symboliques de préservation de soi étroitement liés : Une adhésion sans faille à la vision du monde et aux valeurs proposées par la culture d'appartenance ; une augmentation de l'estime de soi, celle-ci étant atteinte par l'adoption de comportements valorisés culturellement. Selon ces auteurs, nous construisons en effet une culture, et y participons, afin de minimiser l'anxiété associée à la mort ou à la disparition du soi. Si, au travers des croyances religieuses, la culture peut proposer une forme d'immortalité, elle intervient également par la constitution d'un cadre de référence ou d'une « vision du monde », composée de valeurs, que l'individu peut clairement identifier.

Encadré 1 : La théorie du management de la terreur (Urien et Guiot, 2007)

Les travaux d'Urien et Guiot (2007, 2012) expliquent que les mécanismes d'ajustement face à cette anxiété de la mort sont souvent reliés au concept d'extension de soi (Belk, 1988) et distinguent trois déclinaisons de ces mécanismes d'ajustement : l'extension de soi-religiosité, l'extension de soi-entitativité et l'extension de soi-généralité. Nous nous intéressons ici aux deux premières déclinaisons et aborderons la troisième déclinaison plus loin dans notre travail. L'extension de soi-religiosité explique que la religion apporte un sens à la mort (et donc à la vie), et permet donc de contrecarrer cette anxiété liée à la mort (Urien et Guiot, 2007). En effet, les trois religions monothéistes promettent la vie éternelle à ceux qui s'appliqueront à suivre les préceptes de leur religion. L'extension de soi-entitativité, elle, fait référence au besoin d'appartenir à un groupe ou à une entité sociale, celle-ci n'étant pas considérée comme sujette à un destin mortel (Urien et Guiot, 2007). Cet aspect communautaire est cohérent avec le principe de la marque culte, qui consiste, pour les consommateurs, à s'agrèger sous forme de groupe pour vouer un culte à une marque qui représente leur emblème.

Ainsi, la marque iconique aussi bien que la marque culte nous semblent indiquer une tendance vers un prosélytisme pro-marque dont le motif serait l'adhésion, l'établissement et la propagation d'une vision du monde propre au consommateur. Cette « vision du monde » que l'individu se construit est évoquée dans les travaux de Boltanski et Thévenot (1991). Ces auteurs distinguent, dans leur système d'économie des conventions, différentes formes d'objets sociaux. Les auteurs les déclinent sous l'appellation de « cités ». Ces cités présentent des cadres de référence dans la résolution de conflits « non-violents », c'est-à-dire de manière juste. Et pour ce faire, les agents doivent faire appel à des valeurs de référence qui varient selon le contexte. A chaque groupe de valeurs de référence correspond également des caractéristiques valorisées, d'autres dévalorisées. Compte tenu de ces caractéristiques, certains profils d'individus sont appelés « grands » et sont donc ainsi mieux placés pour argumenter dans ce contexte, cette  *cité* . En plus de la cité inspirée, la cité domestique, la cité de l'opinion, la cité civique, la cité marchande et la cité industrielle, Boltanski et Chiapello (1999) ajoutent la cité par projets.

Dans un contexte de consommation, le prosélytisme pro-marque peut avoir comme motif sous-jacent l'expression d'une vision du monde propre au consommateur prosélyte, celui-ci souhaitant la partager, voire l'imposer aux autres. Les valeurs de référence évoquées dans les différentes cités (tradition, imagination, efficacité, etc.) sont liées à des marques qui, justement, placent ces valeurs dans leur identité. Pour une valeur de référence de tradition, nous pouvons penser à la marque de confiture et de biscuits Bonne Maman. Dans le cas d'une valeur de référence d'imagination, on peut penser à la marque Apple. Pour une valeur de référence d'efficacité, on peut penser à la marque Mercedes. Ainsi, un consommateur se revendiquant de la cité domestique est susceptible de faire du prosélytisme de la marque Bonne Maman ; un autre se trouvant plutôt dans la cité inspirée déploierait de l'effort pour convaincre ses proches d'acquiescer des produits Apple ; un consommateur de la cité industrielle ferait du prosélytisme en faveur de Mercedes. Le tout dans un désir de partager, voire d'imposer sa vision du monde. Cette vision est, en outre, cohérente avec le modèle d'expansion de soi d'Aron et Aron (1996), qui postule que l'être humain a un besoin primordial d'expansion, dans un désir de se mettre en valeur. L'intérêt d'une telle expansion, selon les auteurs, est d'incorporer les ressources, les compétences et les perspectives d'autres personnes dans le concept de soi afin de se sentir plus compétent. Intégrer d'autres consommateurs dans sa vision du monde reviendrait à les placer dans un système de valeurs de référence qui nous avantagerait.

## Références

- Aron, A., & Aron, E. N. (1996). Self and self-expansion in relationships. *Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach*, 325-344.
- Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2013). The role of manufacturers' salespeople in inducing brand advocacy by retail sales associates. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 57-70.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme* (Vol. 10). Paris: Gallimard.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). De la justification. *Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 368.
- Bone, Paula Fitzgerald. "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments." *Journal of business research* 32.3 (1995): 213-223.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Eighmey, J., Sar, S., & Anghelcev, G. (2006, January). Brand zealotry: What is it, and who are the zealots?. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (p. 103). American Academy of Advertising.
- Gavard-Perret, M. L. (2007). Les formes alternatives de communication en marketing.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207-215.
- Haywood, K. Michael. "Managing word of mouth communications." *Journal of Services Marketing* 3.2 (1989): 55-67.
- Higie, Robin A., Lawrence F. Feick, and Linda L. Price. "Types and amount of word-of-mouth communications about retailers." *Journal of retailing* (1987).
- Jean Harrison- Walker, L., & Perdue, G. (2007). The role of marketing in the valuation of a firm: exploring the underlying mechanism. *Journal of Strategic Marketing*, 15(5), 377-386
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 21-35.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2015). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1).
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Silverman, George. "The power of word of mouth." *Direct Marketing* 64.5 (2001): 47-52.
- Urien, B., & Guiot, D. (2007). ATTITUDE FACE À LA MORT ET COMPORTEMENT D'AJUSTEMENT DES CONSOMMATEURS ÂGÉS: Vers l'élaboration d'une réponse marketing. *Décisions Marketing*, 23-35.
- Weiser, C. R. (1995). Championing the customer. *Harvard Business Review*, 73(6), 113-116.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *NA-Advances in Consumer Research Volume 10*.

**QUAND LE PATRIMOINE DEVIENT LE MARQUEUR D'UNE IDENTITE PROFESSIONNELLE. CAS  
D'UNE PEPINIÈRE CREATIVE**

**Isabelle Horvath, MCF\***

Université de Haute Alsace, Université de Bourgogne, Université de Franche-Comté, CREGO  
EA 7317, F-68100 Mulhouse, France  
horvathisabelle@gmail.com

**Gaëlle Dechamp, MCF**

Université de Lyon, Université J. Monnet de Saint-Etienne, COACTIS F-42023 Saint-Étienne  
cedex 2, France  
gaelle.dechamp@univ-st-etienne.fr

\* Auteur de correspondance : Isabelle Horvath  
Université de Haute Alsace, IUT, campus des Collines, 61, rue Albert Camus, 68093  
Mulhouse cedex.  
06-14-45-36-75

## **QUAND LE PATRIMOINE DEVIENT LE MARQUEUR D'UNE IDENTITE PROFESSIONNELLE. CAS D'UNE PEPINIERE CREATIVE**

Résumé : A partir de 25 entretiens semi-directifs conduits auprès d'entrepreneurs créatifs dans deux espaces collaboratifs et d'une observation directe non participante, nous avons étudié les facteurs constitutifs du développement de l'entrepreneuriat créatif comme trajectoire évolutive et les processus de travail mis en œuvre pour réconcilier des valeurs économiques et des valeurs artistiques. Mobilisant les cadres théoriques des proximités et de l'Intelligence Collective, notre recherche de nature interprétativiste et exploratoire rend compte ici du rôle de l'environnement physique. Nos principaux résultats soulignent l'indissociabilité des dimensions spatiale et cognitive dans une approche de « lieuité » et un processus de construction d'Intelligence Collective située. Les caractéristiques de la pépinière, et du quartier créatif dans laquelle elle s'inscrit, dynamisent les proximités relationnelles. La structure choisie par les acteurs devient un objet de narration que les entrepreneurs créatifs investissent. L'espace est alors tout autant un marqueur historique utilisé comme support d'une identité professionnelle, qu'un marqueur enrichi par l'activité créative.

Mots clef : « Entrepreneuriat créatif » « Proximités » « Intelligence Collective » « Lieuité » « Marqueur »

### **WHEN HERITAGE BECOMES THE MARKER OF A PROFESSIONAL IDENTITY. CASE OF A CREATIVE BUSINESS INCUBATOR**

Abstract: Using the results of 25 semi-directive interviews conducted with creative entrepreneurs in two collaborative spaces and non-participant direct observation, we studied the factors that constitute the development of creative entrepreneurship as an evolutionary path and the work processes implemented to reconcile economic values and artistic values. Mobilizing the theoretical frameworks of proximities and Collective Intelligence, our research of interpretative and exploratory nature reveals here the role of the physical environment. Our main results emphasize the inseparability of spatial and cognitive dimensions in a "placeness" approach and a process of building Collective Intelligence. The characteristics of the business incubator, and the creative district in which it is part of the project, energize relational proximities. The structure chosen by the actors becomes a narration object that creative entrepreneurs invest. Space is then just as much a historical marker used as a support for a professional identity, as a marker enriched by creative activity.

Keywords : « Creative entrepreneurship » « Proximities » « Collective Intelligence » « Placeness » « Marker »

**VERS LA MARQUE « LIBRE » ? TRANSPOSITION DU MODELE ECONOMIQUE DU LOGICIEL  
LIBRE A LA MARQUE ET NOUVEAUX USAGES COMMERCIAUX. LE CAS DES  
REAPPROPRIATIONS DANS LA COMMUNAUTE COLLABORATIVE GEEK**

**Mailys Torché\***  
Université de Toulon  
Laboratoire du CERGAM  
[mailystorche@yahoo.fr](mailto:mailystorche@yahoo.fr)

**VERS LA MARQUE « LIBRE » ? TRANSPOSITION DU MODELE ECONOMIQUE DU LOGICIEL  
LIBRE A LA MARQUE ET NOUVEAUX USAGES COMMERCIAUX. LE CAS DES  
REAPPROPRIATIONS DANS LA COMMUNAUTE COLLABORATIVE GEEK**

Résumé : Cette communication propose de transposer le modèle économique du logiciel libre à la marque. Le but est de concevoir la marque comme libre avec une relation libre du consommateur à la marque. Ce constat s'appuie sur une étude qualitative exploratoire de consommateurs geek et leur relation à la marque et leurs appropriations. Les principaux résultats montrent une hybridation de marques sans fidélité exclusive à une marque, des co-crétions personnelles mais aussi commercialisées, et une organisation communautaire fondée sur un système de compétences et de réputation proche du modèle du logiciel libre. Sur le plan théorique et managérial, cette communication propose d'envisager un système de reconnaissance et de rémunération des co-créateurs afin de garantir profits à toutes les parties prenantes.

Mots-clefs : marque libre ; logiciel libre ; appropriations ; communauté geek ;



# VERS LA MARQUE « LIBRE » ? TRANSPOSITION DU MODELE ECONOMIQUE DU LOGICIEL LIBRE A LA MARQUE ET NOUVEAUX USAGES COMMERCIAUX. LE CAS DES REAPPROPRIATIONS DANS LA COMMUNAUTE COLLABORATIVE GEEK

## Introduction

Des travaux pionniers de Fournier (1988) montrant une marque partenaire, on observe que la recherche s'investit à dresser une typologie des relations à la marque. En accord avec cette tendance, cette proposition considère la marque comme libre, avec une relation « libre » du consommateur à la marque, sur l'appui d'observations opérées dans la communauté geek.

Le geek et la communauté geek sont des figures de proue de la culture du logiciel libre (Peyron, 2007). Cette culture renvoie à une idéologie de la distribution libre des logiciels informatiques par laquelle les concepteurs cessent les droits de leurs licences de logiciels aux utilisateurs de logiciels afin que ces utilisateurs puissent en faire un usage gratuit dans un esprit collaboratif. Cet usage d'utilisation libre a été favorisé par internet, qui permet aux futurs utilisateurs des accès facilités aux logiciels via le téléchargement. Les utilisateurs vont télécharger le logiciel, utiliser le logiciel, le diffuser autour d'eux, et même pour certains, s'investir sur internet dans des communautés dédiées au logiciel et participer à l'amélioration du logiciel dans une volonté d'innover (Foray et Zimmerman, 2001). Or, cette culture de la libre utilisation et du collaboratif, nous observons dans cette présente recherche, que les geeks l'auraient par ailleurs dans leurs relations aux marques. En effet, le geek étant défini comme un consommateur adepte de nouvelles technologies, mais également adepte d'univers de fiction (Billard, 2007), ce dernier entretient des relations avec les marques à univers tels que *Star Wars*, le *Seigneur des Anneaux*, etc. (Peyron, 2012) que l'on observe comme « libres ».

Face à ce constat, nous proposons un parallèle entre le logiciel libre et la marque avec la transposition du modèle du logiciel libre à la marque. En effet, le logiciel est assimilable aux marques à contenus en tant qu'œuvres de l'esprit à rapprocher à un auteur et un créateur. Dans le cas de la consommation geek, les marques à univers représentent des œuvres de l'esprit, rattachées bien souvent à une entreprise et à une marque qui dispose des droits de propriété des œuvres, telle que la licence *Marvel* par exemple. Cependant, face à la contestation de plus en plus retentissante de certains co-créateurs qui se sont investis dans leurs créations, *Marvel* s'est vu céder des droits. Cela a été le cas par exemple avec le créateur Bill Manto pour la refonte de l'univers *Marvel* des *Gardiens de la Galaxie* et la création du personnage *Rocket Raccoon*<sup>1</sup> après pression publique en faveur du créateur (via une collecte de fonds organisée sur internet pour financer les frais de santé du créateur) et procès entre les deux parties. Concrètement, le modèle de production et de rémunération des co-créateurs est donc critiqué. De plus, force est de constater que ces univers sont sujets à des appropriations par le consommateur, comme en témoignent des travaux sur la co-création (Ezan et Cova, 2008), avec des consommateurs enclins à produire leurs propres créations inspirées par ces univers. Par ailleurs, on observe des consommateurs critiques qui discutent sur les créations de l'entreprise et d'un auteur et sur la reconnaissance ou non d'un nouveau produit dans la gamme que le consommateur va considérer comme officiel ou non officiel. Le cas de la pétition sur le dernier *Star Wars 8* orchestrée par des spectateurs qui souhaitent retirer le film de la licence *Star Wars*<sup>2</sup> et son univers le démontre. En définitive, on observe un consommateur « libre » dans sa relation avec la marque.

---

<sup>1</sup> Le Monde.fr (2014) Rocket Raccoon à la rescousse de son créateur, <[http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/08/19/rocket-raccoon-a-la-rescousse-de-son-createur\\_4473063\\_3246.html](http://www.lemonde.fr/culture/article/2014/08/19/rocket-raccoon-a-la-rescousse-de-son-createur_4473063_3246.html)>

& ActuaLitté.com Le cocréateur de Rocket Raccoon, Bill Mantlo, désormais soigné à domicile,

<<https://www.actualitte.com/article/bd-manga-comics/le-cocreateur-de-rocket-raccoon-bill-mantlo-desormais-soigne-a-domicile/82549>>

<sup>2</sup> JDG JournalduGeek.com (2017) <<https://www.journaldugeek.com/2017/12/20/star-wars-viii-des-fans-lancent-une-petition-pour-effacer-le-film-de-rian-johnson-du-canon-de-la-saga/>>

C'est pourquoi nous proposons de faire un parallèle entre logiciel libre et marque libre et de transposer le modèle économique du logiciel libre à la marque en mettant en exergue de nouveaux usages commerciaux découlant de ce modèle théorique. Ce parallèle s'appuie sur une étude qualitative exploratoire longitudinale avec des observations et des discours collectés de la période de 2011 à 2016 sur la relation à la marque et les appropriations par les geeks. D'abord, sur le plan théorique, il s'agira de décrire le modèle du logiciel libre et ses nouveaux usages commerciaux avant de le transposer à la marque. Puis, sur le plan empirique, d'exposer notre méthodologie et nos principaux résultats montrant que cette relation libre à la marque est déjà existante en dehors du logiciel libre dans la communauté collaborative geek, pour enfin en tirer une discussion ouverte à d'autres recherches et des conclusions théoriques et managériales.

Cette recherche, à prédominance inductive, mène sur la **problématique** d'interroger un statut potentiel pour la marque de « marque publique » et ouverte à l'appropriation « libre », concrètement, en favorisant des pratiques d'hybridation par les consommateurs amenant de nouveaux usages commerciaux et des opportunités d'image de marque « populaire et engagée », tout en garantissant des opportunités d'exclusivités dans son offre. Exploratoire, cette recherche permet de poser un premier modèle conceptuel qui pose la marque comme libre, avec, à son avantage, un taux d'innovation potentiellement fort (garanti par l'émergence d'une communauté de co-créateurs), un *copyleft* garantissant du pouvoir et du contrôle pour la marque, et un principe de capital de réputation pour gérer et animer sa communauté de marque.

### **Le modèle du logiciel libre : vers de nouveaux usages commerciaux**

D'après les travaux de Foray et Zimmerman (2001) sur l'économie du logiciel, deux modèles marchands se distinguent depuis les années 1970 pour le logiciel : 1) un modèle qui repose sur « l'approche marchande et de l'appropriabilité » avec des logiciels non libres de droits et 2) un modèle sur « la culture de la connaissance pure et de la coopération » avec des logiciels libres de droits et un logiciel considéré comme un « bien public ». La seconde approche ouvre sur un travail collaboratif bénévole et volontaire qui bien généralement se réalise principalement sur internet. Comme les auteurs le précisent, la gratuité n'est pas une caractéristique de ce modèle. Ce modèle du logiciel libre qui nous intéresse ici pourrait au contraire prétendre à des usages commerciaux. D'ailleurs, selon les auteurs, ce modèle n'est plus une niche, et s'inscrit déjà depuis les années 2000 dans le marchand en gagnant du terrain auprès d'utilisateurs grand public. Le but ici est d'exposer les caractéristiques de ce modèle et ses usages.

Tout d'abord, notons que le modèle du logiciel libre promeut une volonté d'innovation et une liberté d'appropriation. Il est caractérisé par une circulation rapide des connaissances et des améliorations avec de multiples testeurs à portée de main auprès d'une population hétéroclite. C'est pourquoi, toujours selon Foray et Zimmerman (2001), le taux d'innovation est ainsi généralement plus fort dans ce modèle. Face à ce constat, les auteurs invitent à penser le logiciel libre non pas comme une éthique, mais comme un modèle économique coopératif efficace, qu'ils renvoient au modèle du « bazar » et à des logiques de dons/contre-dons. Le modèle du logiciel libre doit veiller à éviter l'appropriation à intérêts privés du modèle de l'approche marchande de l'appropriabilité et motiver une culture de transfert des connaissances et de coopération.

Concrètement, dans ce modèle, le copyright est abandonné au profit du copyleft. Le copyleft autorise pour l'utilisateur une libre utilisation du logiciel et des modifications du logiciel sous réserve de les communiquer à l'organisation conceptrice pour que cette dernière puisse labéliser les innovations de l'utilisateur-créateur. L'entreprise se réserve ainsi le droit de rejeter ou d'accepter dans sa création originelle les créations de la communauté collaborative. Dans ce modèle, les créations de la communauté doivent circuler librement et ne pas faire l'objet

d'appropriation à intérêts privés afin de pérenniser un modèle de collaboration. Comme Foray et Zimmerman (2001) le précisent, la commercialisation est envisageable par des hybridations entre modèle coopératif et modèle à intérêts privés. Par exemple, une entreprise peut distribuer et mettre en vente le logiciel libre avec de nouveaux designs et interfaces, vente de nouveaux services, etc. Le modèle peut donc se penser avec des usages commerciaux.

Dans ce modèle, Foray et Zimmermen (2001) proposent un « principe de rémunération » des créateurs « les plus compétents ». Ils évoquent un « capital de réputation » pour la nouvelle création pour laquelle le créateur va alors être récompensé. Les auteurs proposent ainsi un système de primes en accordant une place centrale à l'innovation de la nouvelle création et à sa portée sociale : son utilisation dans la communauté. Le but dans ce modèle est d'inciter les utilisateurs à coopérer et à créer. Ce modèle s'ouvre alors sur une communauté d'apprentissage avec un système de réputation où chaque création incorporée est signée par son créateur dans la libre circulation du produit avec une potentielle rémunération de cette réputation. A ce sujet, les auteurs évoquent autant un « capital de réputation » que de « reconnaissance ».

En d'autres termes, dans ce modèle, il s'agirait d'établir une rémunération des co-créateurs innovants sur la base de la réputation, ce qui permettrait l'apparition de nouvelles offres propices à générer des profits pour l'ensemble de l'offre et des parties prenantes.

De ce modèle, on peut donc déjà évoquer autant son cadre que ses limites intrinsèques : la nécessité de recourir à des indicateurs. Il s'agirait de définir des indicateurs de compétence afin de déterminer quels sont « les plus compétents » créateurs de la communauté, des indicateurs de réputation afin de déterminer les créations les plus réputées, et, éventuellement, selon nous, des indicateurs d'innovation, afin de déterminer les apports innovants de la nouvelle création.

### **Transposition du modèle à la marque : vers une marque libre ?**

Le modèle du logiciel libre repose sur la notion de liberté des utilisateurs. Les utilisateurs sont libres de s'approprier le logiciel comme ils l'entendent et sont ainsi libres de l'utiliser comme ils le souhaitent mais aussi de le distribuer comme ils le souhaitent (communiquer sur le logiciel, le copier, etc.). Les utilisateurs sont libres de s'approprier le logiciel en toute liberté. Selon nous, dans cette appropriation du logiciel libre, on retrouve les trois formes d'appropriation évoquées dans la recherche en marketing pour les produits, expériences et marques : les appropriations par la connaissance, par le contrôle, et par la création (Brunel et al. 2013, d'après Sartre, 1943). En effet, on retrouve la liberté d'étudier le logiciel, soit une appropriation par la connaissance, de le manipuler, soit une appropriation par le contrôle, et de l'améliorer, soit une appropriation par la création.

Comme les travaux sur la co-création (Leclercq et al., 2016) le montrent, force est de constater que les consommateurs s'investissent dans des appropriations et la création de nouveaux contenus à partir des offres des entreprises. Selon nous, et c'est la focale de ces travaux, les consommateurs adoptent même des relations semblables avec les marques à celle que l'on retrouve dans les communautés du logiciel libre. Les travaux de Ezan et Cova (2008) sur la communauté de marque *Warhammer* montrent des consommateurs qui créent du contenu pour le jeu de figurines *Warhammer* jusqu'à l'édition de nouvelles règles de jeu. Les consommateurs s'autorisent ainsi à étudier le jeu, le manipuler et même l'améliorer. Les travaux de Brown (2007) sur l'écriture de fan-fictions, des réécritures et nouvelles écritures de fictions consommées, confirment que les consommateurs proposent de nouveaux contenus, non sans évoquer que ces contenus puissent représenter une menace pour la marque propriétaire.

C'est pourquoi en définitive, nous proposons de considérer la marque comme une marque libre dans le but de transposer le modèle du logiciel libre à la marque et en tirer des opportunités commerciales.

### **Protocole méthodologique : les cas de la communauté collaborative geek**

Pour traiter cette interrogation, nous proposons de mobiliser une étude de nature qualitative exploratoire. Le but étant dans un premier temps d'observer une relation à la marque du consommateur similaire à la relation au logiciel libre avant de prolonger vers une étude qualitative voire quantitative plus approfondie et de conceptualiser les notions de « marque libre » et de « relation libre à la marque » ainsi que son modèle économique.

Cette étude qualitative mobilisée dans ce travail comprend des observations ainsi que des discours collectés auprès d'une population geek pour un échantillon de trente consommateurs interrogés (n=30) et un total de 2825 minutes de discours (47 heures). Ces geeks étant âgés de 18 à 41 ans et provenant de diverses catégories socioprofessionnelles avec une prédominance d'hommes représentative de l'univers de départ selon des études sociologiques (Tocci, 2009). Les observations ayant été réalisées en situation sur des lieux physiques tels que des festivals de la culture geek et sur internet sur des espaces virtuels geeks de manière quasi quotidienne dans le cadre d'une ethnographie de 5 ans de 2011 à 2016. Concernant cette proposition, les données mobilisées ont été celles concernant la relation du geek aux marques.

Plus précisément, le geek est un consommateur adepte de nouvelles technologies et d'univers de fiction. Les marques intéressant les geeks sont donc des marques à univers de fiction. Or, il se trouve que, sur l'appui de nos observations et résultats, le geek s'inscrit dans une relation à la marque similaire à la relation au logiciel libre. Le but de ce travail est de le démontrer.

### **Principaux résultats : réappropriations des marques par le geek et usages commerciaux**

C'est par l'étude des appropriations des marques et de leurs univers de fiction que l'on remarque une relation « libre » du geek avec les marques ainsi que de nouveaux usages commerciaux.

On observe, en situation et dans les discours, que, premièrement (1), les geeks s'approprient leurs univers préférés dans des hybridations sans montrer de fidélité exclusive à une marque et avec des hybridations entre marques, que, deuxièmement (2), les geeks s'investissent dans des co-crétions personnelles, mais aussi commercialisées avec des usages commerciaux de leurs co-crétions, et, enfin que, troisièmement (3), les geeks s'organisent dans une communauté collaborative avec un système de compétences et de réputations et de la commercialisation.

En effet, à titre de résultats, on observe que (1) les geeks assemblent des marques à univers de fiction en concurrence tels que *Star Wars*, *Star Trek*, *Le Seigneur des Anneaux*, etc. avec la construction sociale et donc communautaire d'un fond culturel (Peyron, 2012) et ainsi d'un réseau de connaissances. On observe que (2) les geeks produisent des co-crétions inspirées de ces univers de fiction à titre personnel mais aussi à titre marchand dans le cadre de festivals ou via internet. Et enfin que (3) les geeks accordent une forte valeur à la compétence et accordent du crédit aux créations par système de réputation et de reconnaissance, comme on l'observe dans la vente de co-crétions en festivals ou dans les co-crétions de contenus sur internet (*YouTube*, etc.). Ces résultats seront clarifiés par des extraits d'observations et de discours.

De ces pratiques d'hybridations observées pour les geeks, avec un fonctionnement libre de la marque, on observe pour la marque et son essence, des répercussions en matière d'image et de légitimité. En effet, on observe que (1) la marque bénéficie d'une popularité en rejoignant la culture « populaire » avec d'autres marques. C'est effectivement par des processus de réappropriations et en favorisant son hybridation avec d'autres marques que la marque intègre

une culture populaire. On remarque que (2) la marque s'ouvre sur un capital « sympathie » en se rendant appropriable avec l'opportunité de se donner une image engagée sur l'accessibilité à tous et la liberté d'usage. Enfin, on observe que, (3), malgré une ouverture vers le libre, la marque conserve l'opportunité de proposer sur le marché des exclusivités, avec, pour le cas des geeks, des consommateurs très attachés à des contenus « d'origine » de la marque.

Autrement dit, les résultats démontreront qu'un modèle libre et un système de coopération existe de manière informelle. Ce constat sera détaillé par le cas d'une institution : un bar geek hybride, galerie et espace de réseaux professionnels, dont son gérant se présente comme un incubateur d'innovations inscrit dans un état d'esprit collaboratif et des logiques de réputation.

### **Discussion : vers la « marque libre » et pour quels usages commerciaux ?**

En conclusion, soulignons que la relation « libre » à la marque, avec une marque à considérer comme « libre », est observable dans la communauté geek. Ce constat invite à penser un modèle économique avec des opportunités à mettre en place : des systèmes de *copyleft* ainsi que des rémunérations des collaborateurs pour, d'une part, garantir la protection des consommateurs-travailleurs et, d'autre part, tirer bénéfices de ce modèle pour toutes les parties prenantes.

En effet, d'après les travaux de Cova (2011) sur la passion et la collaboration du consommateur et la mise au travail de ce dernier, la rémunération du consommateur-travailleur se pose. Ce constat nous paraît essentiel dans notre parallèle entre logiciel libre et marque libre puisque penser un modèle libre permettrait en effet d'envisager un système de rémunération des co-créateurs.

Par ailleurs, pour la marque, on constate dans ces travaux que cette dernière pourrait bénéficier de nouvelles opportunités en adoptant un fonctionnement libre, et, notamment, en devenant « populaire » et en s'attirant un capital « sympathie » et engagé, qui ne menace pas pour autant les opportunités de proposer des offres exclusives. Malgré que l'hybridation, selon nous, aura tendance à rendre une marque plus « populaire », puisque devenant accessible à tous, les opportunités d'exclusivités restent actives, avec, toujours, l'opportunité de s'adresser à un marché de niche, en proposant une offre à destination de la couche experte des consommateurs.

Sur le plan managérial, ce travail montre que la veille des appropriations par les consommateurs est pertinente pour prendre des décisions managériales en termes d'innovation, de diffusion et de communication. En effet, le manager pourra mieux gérer, d'une part, les co-créations des consommateurs, et d'autre part, les choix en matière de partenariats de co-branding. A titre d'exemple, les hybridations entre marques des geeks dans leurs appropriations permettent de penser le co-branding (coopération éventuelle entre marques) en limitant les erreurs dans les choix de partenariats et en profitant de synergies déjà opérées par les consommateurs.

Par ailleurs, penser le modèle du logiciel libre pour la marque permettrait de repenser la distribution des produits de la marque et sa gamme de produits en pensant davantage ses produits ou certains de ses produits comme libres à l'appropriation. Cette perspective invite tout autant à interroger les droits de propriété et à penser de nouveaux usages commerciaux.

Ce tournant est réel et pertinent à penser : avec le téléchargement illégal (Garcia-Bardidia et al., 2012) et l'usage plus ou moins illégal et détourné de produits et services (téléchargement, streaming, imprimante 3D), les entreprises ont tout intérêt à repenser leurs modèles.

En limites, notons le caractère qualitatif de ce travail qui représente une première amorce pour d'autres études confirmatoires. Par ailleurs, nous avons étudié la communauté geek. Il serait à envisager d'étudier d'autres communautés qui sont dans l'hybridation des marques. Les travaux de Brodin et al. (2015) sur les sapeurs parisiens montrent que d'autres consommateurs sont dans

l'hybridation des marques. Au niveau théorique, nous proposons de prolonger notre revue de la littérature sur le modèle du logiciel libre pour parfaire un modèle sur la notion de « marque libre » avec un système de « capital de compétence(s) » et de « capital de reconnaissance » ainsi que la proposition d'indicateurs et notamment d'indicateurs de réputation et de e-réputation.

## Références

- Billard, V. (2013), *Geek philosophie*, Presses de l'Université Laval, Editions Hermann.
- Brodin O., Daouda C. et Ladwein R. (2015), Le luxe ostensif sous-culturel comme processus mimétique créatif: le cas des Sapeurs Parisiens, *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1) : 46 - 66
- Brown S. (2007), Harry Potter and the Fandom Menace, chapitre d'ouvrage de l'ouvrage Cova B. Kozinets R. V. et Shankar A., *Consumer tribes*, Londres, Editions Routledge.
- Brunel, O., Gallen C. et Roux D. (2013), Identification des mécanismes d'appropriation d'un produit alimentaire en fonction de son degré d'élaboration. *Management & Avenir*, 64(6) :121-142.
- Cova, B. (2011), La mise au travail des clients passionnés : le cas de la collaboration entre Alfa Roméo et les Alfistes, *Sciences de la société*, 82 : 81-103.
- Ezan P. et Cova B. (2008), La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : une complicité dangereuse ?, *Décisions Marketing*, 52 : 51-60
- Foray, D. et Zimmermann, J. (2001), L'économie du logiciel libre : Organisation coopérative et incitation à l'innovation, *Revue économique*, 52, (7) : 77-93.
- Fournier S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, (4): 343-353.
- Garcia-Bardidia R., Nau J-P. et Rémy E. (2012), La consommation illégale de musique numérique : y résister ou se l'approprier ?, *Décision Marketing*, 68 : 89-94.
- Leclercq, T., Hammedi, W. et Poncin, I. (2016), Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative, *Recherche et Applications en Marketing*, 31(3) : 29-66.
- Peyron D. (2007), Culture geek et logiciels libres, une approche idéologique et communautaire de l'informatique, *Colloque logiciels libres, innovations en réseau*, Université du Québec à Montréal (UQAM), Montréal, 17 et 18 septembre.
- Peyron D. (2012), *La construction sociale d'une sous-culture : l'exemple de la culture geek*. Thèse de doctorat en Sciences de l'éducation, psychologie, information et communication, Université de Lyon 3.
- Sartre, J-P. (1943), *L'être et le néant : essai d'ontologie phénoménologique*, Paris, Editions Gallimard.
- Tocci, J. (2009), *Geek cultures: Media and Identity in the Digital Age*. Dissertation in Communication, University of Pennsylvania.

**« On a mangé pour vous! » : La volonté des foodies à participer dans l'innovation collaborative des restaurateurs**

**Arij Jmour**

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion  
Laboratoire de recherches en marketing  
[arijjmour@gmail.com](mailto:arijjmour@gmail.com)

**Zeineb Fourati**

Institut des Hautes Etudes Commerciales  
Laboratoire de recherches en marketing  
[Zeineb.Fourati93@gmail.com](mailto:Zeineb.Fourati93@gmail.com)

**Professeur Nibrass El Aoud**

Institut des Hautes Etudes Commerciales de Sfax  
Laboratoire de recherches en marketing  
[nibrass65@yahoo.fr](mailto:nibrass65@yahoo.fr)

## **« On a mangé pour vous! » : La volonté des foodies à participer dans l'innovation collaborative des restaurateurs**

### Résumé :

En nous concentrant sur le rôle des communautés virtuelles sur l'innovation ouverte, cette recherche exploratoire propose d'examiner les déterminants et les conséquences de la volonté des foodies à participer dans l'innovation collaborative du restaurateur au sein de la communauté virtuelle. Une étude qualitative exploratoire par la méthode de la netnographie a été conduite. Les résultats clarifient que sept déterminants expliquent la volonté des foodies à participer dans d'innovation collaborative au sein de la communauté virtuelle tels que la participation active, l'interaction sociale, l'engagement communautaire, l'expérience, l'affiliation à la communauté, l'extraversion et la passion. Ce qui peut augmenter le bien-être et la satisfaction sociale du consommateur et contribuer à une co-création de la valeur.

### Mots clés :

« Innovation collaborative » ; « Communautés virtuelles » ; « Foodies » ; « Netnographie » ; « Co-création de la valeur ».

## **« We ate for you! » : The willingness of foodies to participate in the collaborative innovation of restaurateurs**

### Abstract :

Concentrating on the role of the virtual communities in the open innovation, this exploratory research proposes to examine the determinants and the consequences of foodies' willingness to participate in the restaurateur's collaborative innovation in the virtual community. An exploratory qualitative study using the netnography method was conducted. The results clarify that nine determinants explain the willingness of foodies to participate in the collaborative innovation in the virtual community such as active participation, social interaction, community engagement, experience, community affiliation, search for variety, extroversion, passion and trust. This can increase the well-being and the social satisfaction of the consumer and contribute to a value co-creation.

### Keywords :

« Collaborative innovation » ; « Virtual communities » ; « Foodies » ; « Netnography » ; «Value Co-creation».



## **« On a mangé pour vous! » : La volonté des foodies à participer dans l'innovation collaborative des restaurateurs**

### **1. Introduction**

De nos jours, avec l'émergence du web 2.0, les consommateurs se tournent, de plus en plus, vers Internet, pour rechercher, échanger et produire de l'information sur des sujets à intérêts communs (Kozinets, 2002; Cheung et Lee, 2009; Liang et al, 2011; Casaló et al., 2013). Il s'agit de réseaux sociaux, qui ont conduit à des changements fondamentaux au niveau de la relation des entreprises avec les consommateurs, ainsi qu'à l'émergence de nouveaux challenges concernant la définition et la compréhension de ces réseaux (Libai, 2011, p.267), engendrant, ainsi, des communautés de partage de connaissances, de créativité, de savoir et d'apprentissage collaborative (Kasavana et al., 2010; Yates et Paquette, 2011). En effet, c'est cette soif d'acquisition et de partage de connaissances qui s'exprime par la prolifération spectaculaire des communautés en ligne surtout des communautés dédiés à l'alimentaire (Vigneault, 2011). À ce propos, parmi les communautés virtuelles existantes il ya celles impliquant un type spécifique de consommateurs appelé « les foodies ». Les foodies sont des personnes qui ont un intérêt particulier ou une connaissance sur tous ce qui concerne l'alimentaire (Barr et Levy, 1984), voire, passionnés et amateurs de l'activité culinaire. Ils désirent souvent acquérir plus de connaissances à propos de ce sujet en parlant de la nourriture dans leurs rassemblements et à n'importe quel moment (Watson, 2008; Johnston et Baumann, 2010). Ce sont des personnes qui considèrent la nourriture comme un art à apprécier pour sa présentation et son goût et non seulement pour sa subsistance (Watson et Morgan, 2010). Toutefois, les recherches sur les foodies sont très limitées, voir même rares (Oleschuk, 2016). La croissance globale du mouvement des foodies a attiré une certaine attention de recherche dans l'industrie alimentaire, mais peu d'attention seulement leur a été consacrée dans le domaine du marketing (Mohsen, 2016). À l'instar, Watson et al. (2008) ont constaté une nette croissance des blogs alimentaires traduisant ainsi l'ampleur de la « culture des foodies ». Blandin (2012) a expliqué que ceci est peut-être dû aux programmes culinaires télévisés et à l'influence des chefs célébrités qui sont devenus des experts de style de vie et des acteurs de l'évasion gastronomique. De sa part, Yue (2003) a souligné que les individus peuvent être incorporés dans un réseau de production et d'échange à travers l'activité culinaire. Néanmoins, bien que l'influence des réseaux sociaux sur les entreprises et les consommateurs a été très bien étudiée, peu de recherches ont examiné la capacité et la volonté du membre à participer dans l'innovation d'une entreprise (Sawhney et al., 2005 ; Fuller et al., 2008). En fait, aujourd'hui, les activités culinaires pratiquées par les foodies englobent non seulement parler de la nourriture mais aussi participer dans des pratiques digitales variées (Vásquez et Chik, 2015) telle que l'innovation collaborative au sein de la communauté virtuelle vu qu'avec l'émergence de l'Internet, un nouveau type de collaboration et de socialisation est apparu (Rousseau, 2012) ouvrant, ainsi, une infinité de possibilités quand il s'agit de partager. De plus, plusieurs chercheurs reconnaissent, désormais, l'importance de l'innovation collaborative pour l'entreprise (Fuller et al., 2008 ; Kellermanns et Hoy, 2016 ; Feranita et al., 2017). Cependant, jusqu'à présent, les recherches existantes sur l'innovation collaborative des entreprises, ne sont encore qu'à leurs balbutiements (Feranita et al., 2017). Dans une même veine de pensées, les chercheurs (Kellermanns et Hoy, 2016 ; cités par Feranita et al., 2017) ont demandé plus de précisions sur la façon dont les entreprises adoptent une approche ouverte des collaborations afin d'innover. Dans un environnement commercial de plus en plus dynamique, les restaurateurs réalisent l'importance de cette collaboration pour créer et maintenir un avantage concurrentiel. En fait, la collaboration avec des partenaires est devenue, depuis longtemps, un impératif stratégique pour les entreprises (Brandeburger et Nalebuff, 1996; Gulati et al., 2000; Iansiti et Levien, 2004 ; cités par Sawhney et al., 2005).

Ainsi, étant donné la nature dynamique de l'environnement virtuel, les entreprises se trouvent engagées à une collaboration avec les consommateurs qui sont impliqués à participer directement aux conversations, ce qui permet à l'entreprise de collecter des connaissances individuelles et sociales (Sawhney et al., 2005), notamment auprès des communautés virtuelles. Selon Fuller et al. (2008), les communautés virtuelles peuvent être une source précieuse d'innovation. Dès lors, grâce à la création de communautés virtuelles des foodies, les restaurateurs peuvent exploiter la dimension sociale des connaissances partagées entre les groupes de foodies ayant des intérêts communs.

Ces divers constats soulevés et se rapportant particulièrement à l'insuffisance de recherches portant sur le rôle des foodies dans l'innovation collaborative des restaurateurs, suscitent notre intérêt envers ce nouveau domaine qui nécessite encore des investigations, et nous fait constater que des efforts supplémentaires sont aussi nécessaires afin de clarifier davantage les déterminants et les conséquences rattachés à l'innovation collaborative des foodies. Ceci nous permet de poser les deux questions suivantes : Quels sont les déterminants qui expliquent la volonté des foodies à participer dans l'innovation collaborative des restaurateurs dans la communauté virtuelle ? Dans quelle mesure la volonté des foodies à participer dans l'innovation collaborative des restaurateurs peut-elle affecter la satisfaction sociale et le bien-être des consommateurs ?

Le papier est organisé de la manière suivante. Nous commençons par le cadre conceptuel. Ensuite, nous présentons la méthodologie de notre recherche. Par la suite, nous discutons les résultats. Et enfin, nous concluons par les implications théoriques et managériales, ainsi que les limites et les voies futures de la recherche.

## **2. Cadre conceptuel**

« *La participation du consommateur fait, de nos jours, de nombreux travaux en marketing, offrant ainsi de nouvelles perspectives d'analyse du comportement du consommateur* » (Cadenat et al., 2013 ; cité par Bonnemaizon et al., 2017). Toutefois, il existe peu de recherches sur l'innovation collaborative notamment la participation du consommateur dans les plateformes d'engagement (Sawhney et al., 2005). Parmi ces plateformes d'engagement, nous citons les communautés virtuelles de la marque qui fournissent un environnement où les membres de la communauté, par des efforts collaboratifs, peuvent co-créer de la valeur à eux-mêmes, aux autres membres et à l'entreprise (Porter et Donthu, 2008; Porter et al., 2011; Wirtz et al. , 2013 ; cité par Hollebeek et al., 2017). La communauté sociale en ligne, définie comme une forme de commerce social sur site dans laquelle les consommateurs peuvent générer des contenus et construire une relation agréable grâce à leur interaction sociale avec d'autres consommateurs (Grange et Benbasat 2010 ; Olbrich et Holsing 2011 ; cité par Wang et al., 2017), a pris une importance croissante dans la recherche en marketing (Kozinets, 1999; Muñiz et O'Guinn, 2001 ; cité par Moreno et Besson, 2009, p.25). Elle est devenue une source précieuse d'innovation (Fuller et al., 2008). L'innovation permise par ces communautés virtuelles a bien facilité la collaboration créative entre les acteurs (Brazeal et Herbert, 1999 ; cités par Ranaivosoa Rabemananjara, 2012). Cela signifie que cette innovation dépend des consommateurs actifs ayant la volonté de s'engager dans la créativité. Ces membres de la communauté ont généralement une connaissance approfondie sur les produits et participent à des discussions liées aux produits, ils se soutiennent mutuellement à résoudre les problèmes et à générer des nouvelles idées de produits. D'ailleurs, ils sont considérés comme un moyen souhaitable pour ajouter de la valeur tout au long du processus d'innovation et pour contribuer à des diverses activités d'innovation, en l'occurrence, l'identification des besoins, la modification des concepts, le développement des prototypes, le test des produits et la prise des rôles différents des inspecteurs aux co-créateurs finaux (Nambisan, 2002; cité par Fuller et al., 2008). Gummesson (2002, p .15) ont déclaré

que ces consommateurs peuvent même lancer l'innovation et forcer les fournisseurs à changer leurs produits ou leurs services (cité par Kohlbacher, 2008). Certes, les membres de la communauté virtuelle qui ont plus de connaissances et ayant de compétences plus innovantes sont plus disposés à contribuer dans l'innovation collaborative (Fuller et al., 2008). De ce fait, l'Internet peut servir comme une plateforme puissante qui permet une innovation collaborative avec les consommateurs dont les entreprises peuvent utiliser ces plateformes d'engagement pour engager les consommateurs dans l'innovation collaborative des produits (Sawhney et al., 2005). En outre, « *la participation du consommateur à la délivrance de l'offre, à sa construction, à son utilisation ou à sa diffusion, qu'elle soit créative ou appelle à des tâches simples, est multiforme et souvent encadrée par des entreprises qui mettent à disposition des consommateurs des outils leur permettant de co-produire l'offre* » (Bonnemaizon et al., 2017). Le développement de ces outils tels que la technologie numérique, mobile et sociale ont fortement participé à l'essor de ce phénomène et ont un impact non seulement sur la relation entreprise-consommateur, mais aussi sur la relation de l'entreprise avec toutes ses parties prenantes (Payne et Frow, 2017). Avec ces changements, les consommateurs ne deviennent plus considérés comme des récepteurs de la valeur, mais plutôt des personnes s'engageant activement dans la co-création de valeur mutuelle (Payne et Frow, 2017). Par ailleurs, l'intégration des ressources nécessite une collaboration (Kleina al., 2012) dont cette activité collaborative a un impact majeur sur les expériences des consommateurs (Jaakkola et al., 2015). « *Dans l'échange collaboratif, les deux parties doivent se vendre pour être élues et donner du temps afin d'en recevoir* » (Guillard, 2015). L'innovation collaborative peut se manifester à travers les communautés virtuelles alimentaires impliquant un type spécifique de consommateurs appelé « les foodies ». Le terme « foodie » a été mentionné pour la première fois par le journal de New York en 1980 quand Gael Greene, une célèbre critiqueuse gastronomique, a référé aux clients d'un restaurant en particulier de « foodies » (Popik, 2009 ; cité par Medaas, 2014). Ce terme a, ensuite, été discuté en profondeur par Barr et Levy en 1984 (cité par Watson et al., 2008). Ces derniers définissent les foodies en tant que « des personnes qui sont très intéressées par la nourriture ». Ils ne pensent pas que ce sujet est insignifiant, bien au contraire ils considèrent que la nourriture est un art, au même niveau que la peinture ou le théâtre » (Barr et Levy, 1984 ; cité par Watson et al., 2008, p.289). En prenant en considération les définitions proposées et en l'absence d'une définition globale et collective des foodies, nous définissons ces derniers en tant que des personnes qui sont passionnées et amateurs de l'activité culinaires, qui ont un intérêt profond pour la nourriture et pour toutes les activités qui y sont reliées, qui désirent acquérir plus de connaissances à propos de ce sujet, qui sont ouverts à la découverte, et qui parlent de la nourriture dans leurs rassemblements. Certes, en partageant ses différentes expériences avec les autres membres, le foodie devient une partie prenante dans la vie du restaurateur.

Certains chercheurs (e.g. Vargo et Iusch, 2004 ; Ranaivosoa Rabemananjara, 2012) ont déclaré que « *la collaboration entre les consommateurs crée de la valeur* » et que l'entreprise exploite le pouvoir d'apprentissage et les interactions entre ces derniers. D'autres (e.g. Cova et Dalli, 2009; Schau et al., 2009) ont suggéré que l'interaction se produit de plus en plus, non seulement dans les dents fournisseurs-clients, mais aussi entre les réseaux d'acteurs, car ces consommateurs partagent et co-crée collectivement des expériences dans des communautés organisées autour des intérêts partagés (cité par Jaakkola et al 2015). Dans la même veine de pensées, Hajli et al. (2016) ont postulé que les entreprises doivent reconnaître que le processus de co-création de la valeur dans les communautés en ligne se produit souvent entre les consommateurs et non pas seulement entre le consommateur et sa marque. Cette collaboration se manifeste surtout sous la forme d'une interaction sociale informelle qui peut se produire d'un consommateur à un autre. En effet, la co-création de la valeur entre les

consommateurs est liée à l'accumulation et au partage des expériences obtenues de l'interaction continue de chaque utilisateur avec un produit ou un service. La valeur co-crée issue de ce type de co-création d'expérience est la résolution des problèmes par les consommateurs sans l'intervention du fournisseur. Les bénéficiaires de cette co-création sont aussi bien les consommateurs mais aussi les fournisseurs de service (Kay, 1999). En créant des environnements des consommateurs virtuels (Nambisan, 2002), les entreprises peuvent exploiter la connaissance du consommateur grâce à un dialogue continu (Sawhney et Prandelli, 2000). Les environnements virtuels améliorent également la capacité de l'entreprise à exploiter la dimension sociale de la connaissance du client en permettant la création de communautés virtuelles de consommation (Kozinets, 1999).

### 3. Méthodologie

Nous avons choisi de recourir à une méthode qualitative car l'objectif de cette étude est de comprendre un phénomène social (Da Silva 2001). Ainsi, nous avons entamé une étude exploratoire via la netnographie. Deux raisons justifient notre choix. D'une part, Kozinets (2002) a affirmé que la netnographie est fortement liée à l'apparition des communautés virtuelles. D'autre part, dans les environnements virtuels, l'innovation collaborative peut se produire en temps réel et avec une fréquence beaucoup plus élevée. Dans une première étape, nous avons sélectionné la communauté virtuelle tunisienne d'« *On a mangé pour vous\*® 2.0* »<sup>1</sup> (annexe 1) sur le réseau social Facebook vu que la Tunisie est le premier pays africain ayant le plus grand nombre d'utilisateur (5 690 100 utilisateurs) du réseau social Facebook en 2016<sup>2</sup>. Cette communauté est un espace de partage non seulement pour les amoureux de l'aliment mais aussi pour les restaurateurs. Dans cette communauté, il y avait en moyenne un minimum de 250 commentaires par jour initiés par des membres différents et allons jusqu'à atteindre 3600 nouveaux membres par mois ce qui reflète l'importance du flux d'information et l'importance du nombre de participants. Dans une deuxième étape et afin de recueillir les données, nous avons suivis les cinq phases de Bernard (2004). Lors d'une observation non participante, nous avons collecté 2592 commentaires pendant le mois de Janvier 2018 auprès de la communauté «*On a mangé pour vous\*® 2.0*». Nous avons suivi les deux critères d'échantillonnage à savoir la diversification et la saturation. Ainsi, nous avons veillé à varier l'échantillon tant au niveau du genre (autant d'hommes que de femmes), de l'âge (de 17 à 60 ans) et des catégories socio professionnelles (élèves, étudiants, salariés, professions libérales, etc.). Ensuite, en nous rapportant aux recommandations de Bernard (2004, p.56), nous avons créé un groupe de discussion en ligne sur le réseau social «*Facebook*», en invitant 120 foodies déjà immergés dans la communauté «*On a mangé pour vous\*® 2.0*» afin de discuter avec eux et apporter des réponses sur les déterminants et les conséquences de l'innovation collaborative entre les foodies et les restaurateurs (guide d'entretien, annexe 2). Vu que nous avons reçu que peu de réponses au sein du groupe de discussion, nous avons envoyé des messages individuels sur un échantillon de 20 personnes. Dans une troisième étape, une analyse de contenu a été effectuée afin d'identifier les thèmes émergents du contenu de la communauté virtuelle «*On a mangé pour vous\*® 2.0*». Dans une dernière étape, en suivant les suggestions proposées par Moreno et Besson (2009, p.26), «*nous avons veillé à respecter l'éthique de la recherche concernant la confidentialité et l'anonymat des internautes ayant déposé des messages sur les sites communautaires* ». Pour cela, nous avons mis uniquement les initiales des noms et prénoms des foodies et nous avons caché leurs noms et leurs prénoms dans les figures.

---

<sup>1</sup><https://www.facebook.com/groups/1898374047109403/> consulté le 01/01/2018

<sup>2</sup><http://blog.medianet.com.tn/2016/02/chiffres-cles-de-facebook-en-tunisie.html>, consulté le 01/09/2016

## 4. Discussion des résultats


4.1. *Les déterminants clés de la participation des foodies à l'innovation collaborative des restaurateurs dans la communauté virtuelle*

4.1.1. *La participation active.* Dans la communauté «*On a mangé pour vous*\*® 2.0», nous avons remarqué que les «*foodies*» participent au sein de la communauté pour deux raisons, soit pour la recherche d'informations en utilisant les autres membres comme ressources, soit pour partager leurs expériences que ce soit utilitaire (exemple : le goût, la présentation du plat, le prix, l'endroit, le service) ou bien hédonique (les émotions et les sensations envers le plat et l'endroit). Comme l'ont prouvé Sawhney et al. (2005), les entreprises se trouvent engagées à une collaboration avec les consommateurs qui sont impliqués à participer directement aux conversations, ce qui permet à l'entreprise de collecter des connaissances individuelles et sociales à l'instar de cette communauté virtuelle. Ceci nous permet de proposer : **P1** : La participation active des foodies au sein des communautés virtuelles a un impact positif sur leur volonté de s'engager dans l'innovation collaborative.

4.1.2. *L'interaction sociale.* Les «*foodies*» aiment interagir avec les autres membres au sein de la communauté virtuelle. Ceci est dû à la valeur hédoniste provenant des activités d'innovation sur Internet qui provoque leur intérêt (Hemetsberger, 2002). Au sein de la communauté virtuelle «*On a mangé pour vous*\*® 2.0», nous avons observé deux types d'interaction, une interaction entre les foodies (exemple : comportement de boycott, bouche à oreille) et une interaction entre le foodie et le restaurateur (exemple : remerciement, suggestion, réclamation). Concernant le premier type d'interaction, les foodies ont interagi pour plusieurs raisons. Certains veulent influencer les opinions des autres : «*J'y retournerais sûrement très bientôt (allez y vous ne le regretterai pas, je vous le recommande vivement*» ou orienter les autres : «*Pour y aller... Appelez-les !*». D'autres ont identifié d'autres personnes ce qui permet de faire connaître le restaurateur dont ces foodies cherchent à promouvoir leur restaurateur préféré : «*pour faire connaître une adresse qui me plaît*». Concernant le deuxième type d'interaction, nous remarquons que certains restaurateurs utilisent la communauté en tant qu'une forme d'apprentissage en surveillant les interactions entre ces foodies. Ceci est appelé la veille commerciale qui consiste à la recherche et l'exploitation des informations (Pateyron, 1998). De ce fait, ces interactions sociales fréquentes des membres de la communauté fournissent des occasions d'apprentissage (Fournier et al., 2001 ; cités par Fuller et al., 2008) non seulement pour les foodies mais aussi pour les restaurateurs. Ceci nous permet ainsi de poser : **P2** : L'interaction sociale des foodies au sein des communautés virtuelles a un impact positif sur leur volonté de s'engager dans l'innovation collaborative.

4.1.3. *L'engagement communautaire.* Le concept de l'engagement va au-delà de la participation communautaire, il s'étend vers le travail en collaboration avec les partenaires concernés qui partagent des objectifs et des intérêts communs. Par conséquent, les environnements virtuels augmentent la vitesse et la persistance de l'engagement des consommateurs (Sawhney et al., 2005). Au sein de la communauté virtuelle d'«*on a mangé pour vous*\*® 2.0», les foodies engagés ne se contentent pas de consommer le produit de leur restaurateur préféré, mais aussi ils incitent fortement les autres de le découvrir et de consommer ses plats. D'autre part, ils identifient leurs amis ce qui contribue à la diffusion du bouche à oreille. Ainsi, nous pouvons suggérer : **P3** : L'engagement communautaire des foodies au sein des communautés virtuelles a un impact positif sur leur volonté de s'engager dans l'innovation collaborative.

4.1.4. *L'expérience.* Concernant l'expérience utilitaire, les foodies partagent leurs expériences vécues au restaurant tout en mentionnant des informations autour du prix, du lieu, du service et du goût des plats consommés. Quant à l'expérience hédonique, les foodies ajoutent leurs sensations et leurs émotions envers le restaurant et le plat consommé (e.g. «*J'ai tellement adorée*», «*J'aime énormément*» ainsi que des émoticônes décrivant leurs émotions

(e.g. «  »). Bien que les foodies partagent et co-créent collectivement des expériences dans la communauté « *On a mangé pour vous*\*® 2.0 », les restaurateurs exploitent ces publications dans le but d'innover leurs produits et leurs services. Par conséquent, nous proposons :

**P4-a** : L'expérience utilitaire des foodies a un impact positif sur leur volonté de s'engager dans l'innovation collaborative.

**P4-b** : L'expérience hédonique des foodies a un impact positif sur leur volonté de s'engager dans l'innovation collaborative.

4.1.5. *L'affiliation à la communauté.* Au sein de la communauté, les foodies se perçoivent comme très proches les uns des autres et se sentent comme s'ils étaient une entité unique, exprimée par « nous », et ont tendance à communiquer plus emphatiquement. Ils ont participé à des sondages et se sont réunis afin de découvrir ensemble un plaisir culinaire. Comme l'ont déclaré Algesheimer et al. (2005, p. 21), les membres participent à des activités communes. Dès lors, grâce à la création de communautés virtuelles des foodies, les restaurateurs peuvent exploiter la dimension sociale des connaissances partagées entre ces groupes de foodies ayant des intérêts communs (Sawhney et al., 2005).

Nous pouvons suggérer : **P5** : L'affiliation des foodies à la communauté a un impact positif sur leur volonté de s'engager dans l'innovation collaborative.

4.1.6. *L'extraversion des foodies.* L'extraversion est un trait de personnalité caractérisé par une fréquence élevée de conduites visant à établir des contacts sociaux et à rechercher des stimulations nouvelles. Ce sont des gens qui préfèrent les grands groupes et les réunions caractérisés comme socialement ascendants et bavards (Fuller et al., 2008) et ayant une curiosité intellectuelle élevée (Dingman, 1990). Ils sont, également, plus disposés à envisager de nouvelles idées et des valeurs non conventionnelles, et ils éprouvent les émotions positives et négatives plus vivement que ne le font les individus fermés (Costa et Mc Crae, 1992). Muniz et O'Guinn (2001) et Algesheimer et al. (2005, p. 21) ont montré que les membres de la communauté partagent leurs connaissances avec les autres membres pour les aider. Les foodies ont aidé les autres par identifier leurs noms dans les publications qui reflètent leurs besoins : « *parce que je suis généreuse j'aime partager mes découvertes et mes sorties gourmandes* ». Ceci nous permet de proposer ainsi : **P6** : L'extraversion a un impact positif sur leur volonté de s'engager dans l'innovation collaborative.

4.1.7. *La passion des foodies.* La passion sert à décrire la relation affective d'une personne vers un objet (Matzler et al., 2007). Rappelons que les foodies sont décrits par Cairns et al. (2010) comme « *les personnes avec une passion de long terme pour l'acte de manger et d'apprendre sur la nourriture* ». Ainsi, les « foodies » seront plus enclins à participer à des projets d'innovation ouverte et de partager leurs connaissances avec les autres. Ainsi, nous suggérons : **P7** : La passion des foodies a un impact positif sur leur volonté de s'engager dans l'innovation collaborative.

4.2. *Les conséquences de la participation des « foodies » à l'innovation collaborative des restaurateurs*

4.2.1. *La satisfaction sociale.* Les foodies ont déclaré qu'ils sont socialement satisfaits par leurs participation dans la communauté : « *en partageant sur "On a mangé pour vous" j'étais satisfaite* ». La satisfaction sociale implique que l'utilisateur est satisfait des aspects psychosociaux de son expérience dans la communauté (Geyskens et Steenkamp 2000, Huang et al., 2015 ; cité par Wang et al., 2017). Plus précisément, un utilisateur socialement satisfait pense que l'espace social fourni par la communauté est ouvert et que la relation entre les membres de la communauté est amicale et agréable (Dabholkar et al., 2009 ; cité par Wang et al., 2017). **P8** : La volonté des foodies à participer dans l'innovation collaborative a un effet positif sur la satisfaction sociale des foodies.

4.2.2. *Le bien-être du foodie.* Comme l'ont prouvé Hedhli et al. (2013) et Dennis et al.

(2017, p.517-518), lorsque les consommateurs aident d'autres personnes dans leur prise de décision, ils créent non seulement de la valeur pour l'entreprise et pour les autres consommateurs, mais contribuent, également, positivement à leur propre bien-être (Dennis et al., 2017, p.517). En l'occurrence, un foodie a déclaré qu'elle se sent fière et contente quand les autres foodies essayent son restaurateur recommandé grâce à son partage de son expérience dans la communauté : « *je me sens hyper contente quand il y a des retours de personnes ayant essayé grâce à moi et l'ont adoré ! C'est sympa* ». **P9** : La volonté des foodies à participer dans l'innovation collaborative a un effet positif sur leur bien-être.

4.2.3. *La co-création de la valeur.* Au sein de la communauté, nous avons remarqué plusieurs comportements de co-création entre les foodies et les restaurateurs. Dennis et al. (2017, p.518) ont postulé que les consommateurs pourraient répondre positivement à l'autonomisation offerte par les nouvelles technologies et devenir des co-producteurs de la valeur non seulement de la valeur qu'ils consomment mais aussi celle des autres.

**P10** : La volonté des foodies à participer dans l'innovation collaborative a un effet positif sur la co-création de la valeur.

## **5. Conclusion**

Alors que la plupart des études sur l'innovation collaborative se sont intéressées aux avantages de celle-ci, notre recherche contribue à proposer un modèle conceptuel permettant de clarifier les déterminants et les conséquences de l'innovation collaborative entre les foodies et les restaurateurs au sein de la communauté virtuelle. La participation active, l'interaction sociale, l'engagement communautaire, l'expérience, l'affiliation à la communauté, l'extraversion et la passion à la marque sont des déterminants centraux de l'innovation collaborative au sein de la communauté virtuelle dont ils contribuent à la satisfaction sociale et au bien-être des foodies. Notre recherche va, ainsi, dans le sens de la théorie du *Service Dominant Logic* qui considère que les foodies constituent des ressources, des partenaires collaboratifs qui co-crée de la valeur avec l'entreprise (vargo et Lusch, 2004 ; Lush et al, 2007).

### **5.1. Implications théoriques et managériales**

D'un point de vue théorique, notre étude contribue à l'enrichissement des recherches sur l'innovation collaborative et la co-création de la valeur au sein de la communauté des foodies. De plus, elle donne l'opportunité de proposer un modèle conceptuel permettant de clarifier les déterminants et les conséquences de la volonté des foodies à contribuer dans l'innovation collaborative des restaurateurs. Ces déterminants englobent des variables propres au comportement du foodie et d'autres propres à sa relation avec le restaurateur. Elle contribue au développement d'une meilleure compréhension des interactions entre le restaurateur et les foodies (B2C), ainsi que entre les foodies (C2C). De plus, nos résultats indiquent que l'innovation collaborative peut être un sous-thème intéressant pour les communautés virtuelles (Verona et al., 2006).

D'un point de vue managérial et pour favoriser l'innovation collaborative au sein des communautés virtuelles des foodies, les restaurateurs doivent repenser leurs stratégies et construire un environnement où les foodies peuvent se sentir bien et être créatifs. Ils peuvent, également, penser à des incitations supplémentaires pour motiver les foodies à participer dans l'innovation collaborative au sein de la communauté virtuelle puisque ces foodies ont l'intention de les aider et de promouvoir leurs plats et leurs services. L'enjeu est d'amener les foodies à apprécier leur participation (Fuller et al. 2009). Par conséquent, plus l'environnement est favorable, plus les foodies sont susceptibles de participer à l'innovation collaborative qui correspond à leurs besoins individuels. En ce sens, les restaurateurs devraient considérer l'innovation collaborative comme une expérience motivante également pour eux-mêmes (Sørensen et Jensen, 2015).

## 5.2. Limites et voies futures de la recherche

Malgré nos contributions sur le plan théorique et managérial, cette étude est également soumise à plusieurs limitations. Tout d'abord, notre étude était limitée à une seule communauté virtuelle de foodies, ce qui a donné lieu à une généralisation limitée de nos résultats. Deuxièmement, nous nous sommes limitées à une recherche qualitative. Par conséquent, les recherches futures pourraient souhaiter appliquer une méthodologie de recherche quantitative ce qui permet l'adoption de plus grandes tailles d'échantillon pour enquêter et valider les résultats exploratoires actuels. Troisièmement, compte tenu du développement rapide de la dynamique des communautés de virtuelles, les résultats actuels sont limités à notre période observée, donnant ainsi la possibilité aux recherches futures d'enquêter sur des modèles plus récents ou émergents des nouveaux comportements de consommation.

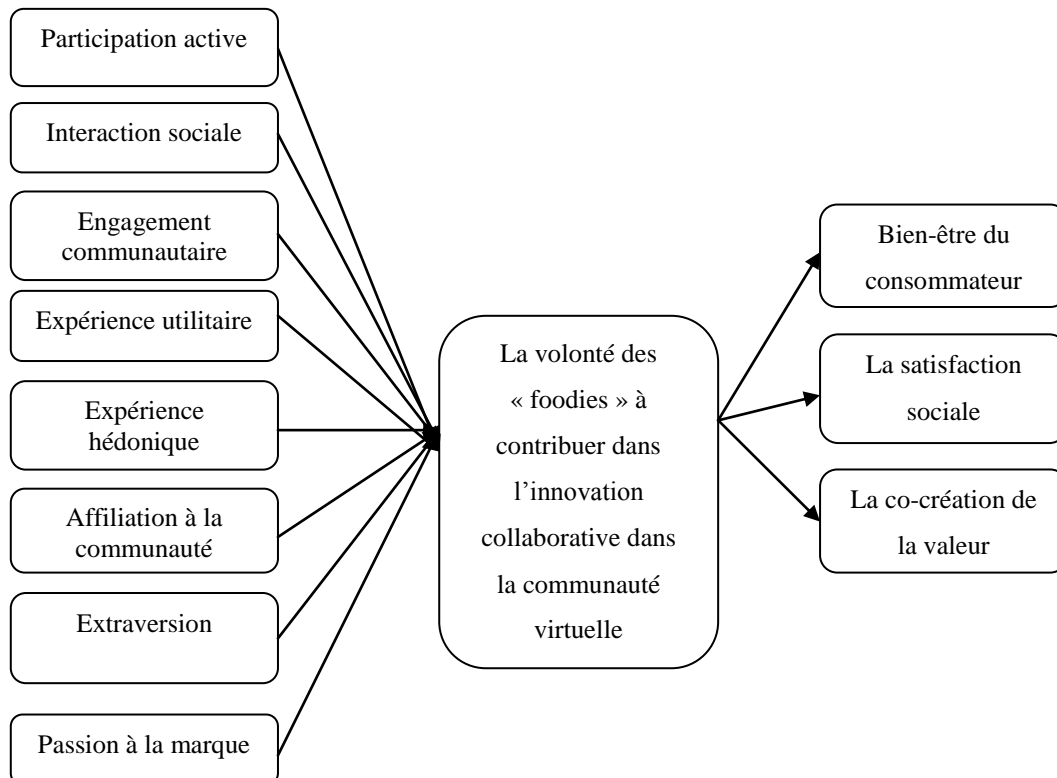


Figure : Modèle conceptuel de la recherche

## Bibliographie

Bagozzi et Dholakia (2002), Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), pp.2–21.

Cairns, Johnston et Baumann (2010), “Caring About Food: Doing Gender in the Foodie Kitchen”, *Gender & Society*, 24, pp. 591.

Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (21), 468–481.

Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.



Gustafson et Engstrand, (2012), Sourdough - The Stories Beyond Flour, Water and Salt. School of Economics and Management, Department of Business Administration MSC in Globalization, Brands and Consumption.

Hsu et Lin (2008), "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation", *Information & Management*, 45(1), 65–74.

Kohlbacher, F. (2008). Knowledge-based New Product Development: fostering innovation through knowledge co-creation. *International Journal of Technology Intelligence and Planning* , 4(3), pp.326-346.

Kwon et Wen (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254–263.

Medaas (2014). The virtual table: The Food Blogosphere as a Vehicle for the Creation and Communication of Environmental Values. Centre for Development and the Environment University of Oslo Blindern, Norway.

Moreno, C., & Besson, M. (2009). Créer de la valeur dans les services : l'exemple de l'iPhone sur le marché français. *Research Gate* , pp. 1-20.

Ngai, Tao et Moon (2015), "Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks", *International Journal of Information Management*, vol.(35), pp.33-44.

Ranaivosoa Rabemananjara, A. (2012). *Communauté en ligne de co-crédation d'expérience touristique: le cas de l'Office Régional du Tourisme d'Analamanga (Madagascar)* .Doctoral dissertation, Grenoble.

Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), pp.4-17.

Valck, Van Bruggen et Wierenga (2009), "Virtual communities: A marketing perspective", *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203.

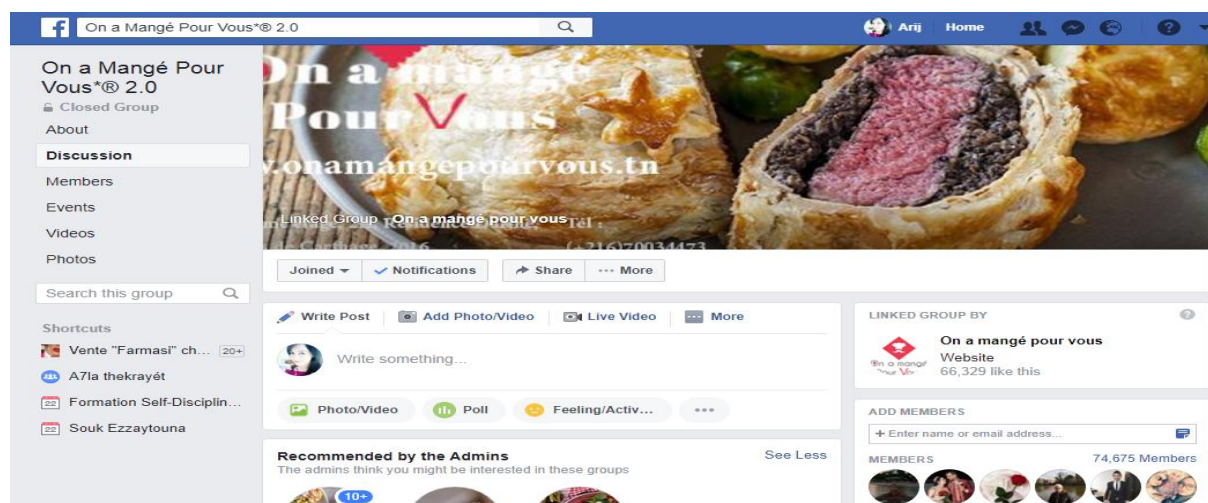
Watson, P., Morgan, M., & Hemmington, N (2008), "Online communities and the sharing of extraordinary restaurant experiences", *Journal of Foodservice*. Vol.19, pp.289-302.

Watson, P., Morgan, M. (2010). An Analysis of an Online Food Blog: A Community of Consumption , *The fifth World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, pp.501-518.

WANG, P. P., Huang, Q., Davison, R. M., & Wu, W. (2017). The Antecedents and Consequences of Social and Economic User Satisfaction in Online Social Shopping Community: The User Experience Perspective.

Wang et Lin (2011), « The effect of social influence on bloggers usage intention », *Online Information Review*, 35(1), 50–65.

## Annexe 1: La communauté virtuelle « On a mangé pour vous\*® 2.0 »



## Annexe 2: Guide d'entretien

### Guide d'entretien :

#### *Phase d'introduction*

1/ Définition du terme « foodie »

Exemple de questions: Avez-vous déjà entendu parler du mot foodie ? Si oui elle signifie quoi pour vous ?

2/ Définition de la communauté

Exemple de questions: Avez-vous déjà entendu parler du mot communauté ? Si oui elle signifie quoi pour vous ?

#### *Phase de centrage*

2/ Raisons de l'innovation collaborative dans la communauté

Exemple de questions: Pour quelles raisons vous avez interagi dans la communauté « on a mangé pour vous\*® 2.0 » ?

Pour quelles raisons vous avez partagé votre expérience dans la communauté « on a mangé pour vous\*® 2.0 » ?

3/ Conséquences de l'innovation collaborative

Comment sentez-vous après la participation dans la communauté « on a mangé pour vous\*® 2.0 » ?

4/ - Que pensez-vous ajouter au restaurateur après votre publication ?

#### *Phase de conclusion*


5/ Ethique de la démarche netnographique

Est-ce que quelqu'un parmi vous souhaite ajouter autre chose ?

**(Ce guide est tout simplement un ensemble de questions ouvertes posées aux membres de la communauté afin d'entamer une discussion avec eux)**

## Annexe 3: Les déterminants et les verbatims de l'innovation collaborative

Déterminants de l'innovation collaborative	Exemples de Verbatims
La participation active	« Bonsoir, svp où manger des sushi dans un endroit calme zone la marsa gammarth de préférence un restaurant qui ne sert pas que du chinois merci » « Salut les gourmands ! Svp où peut on commander du gâteau spécialisé pour anniversaire ?? Une bonne adresse et merci d'avance »
L'interaction sociale	« L'essentiel c pas de s'excuser ou bien de se rattraper !! Le plus important c l'amélioration qui doit avoir lieu dans les plus brefs délais !!! C inadmissible ce genre de fautes dans un tel restaurant Taysir !!! » T.K. : « J'en suis conscient.. Désolé encore »
L'engagement communautaire	« essayer la carène menzah 5 à côté de Lilia ben Aziza amande chocolat à 1200 très délicieuse »

L'expérience utilitaire	<p>« <i>Bonsoir, Par ce poste, je souhaite partager une belle expérience culinaire avec vous.</i> »</p> <p>« <i>Ompv un petit dej succulent : quantité généreuse, bon goût, endroit sympa, prix raisonnable, accueil chaleureux et service rapide</i> »</p>
L'expérience hédonique	<p>« J'ai tellement adorée »</p> <p>« J'aime énormément »</p> <p>« G.S Waaw »</p> <p>«  »</p> <p>« C'est tout juste orgasmique, pharaonique, mythique, atomique, ...Je ne trouve pas les mots »</p>
L'affiliation des foodies à la communauté	<p>« c'est un caractère commun entre les membres d'un groupe »</p> <p>« un ensemble de personnes qui partagent des choses en commun »</p> <p>« un ensemble de personnes qui partagent un intérêt commun envers quelques choses »</p> <p>« ensemble d'individus qui partagent les mêmes idées, passions ou religions »</p> <p>« un groupe qui partage les mêmes valeurs »</p> <p>« un groupe qui s'influence »</p>
L'extraversion des foodies	« <i>parce que je suis généreuse j'aime partager mes découvertes et mes sorties gourmandes</i> »
La passion à la marque	« <i>les personnes avec une passion de long terme pour l'acte de manger et d'apprendre sur la nourriture</i> »