

MICLO Sophie

**Mémoire de
fin d'étude**

Le marketing participatif : un levier de développement stratégique pour les DNVB

DIRECTRICE DE MÉMOIRE
Laura Schaffner

TUTRICE D'APPRENTISSAGE
Malvina Garnier

Université de Strasbourg - Ecole de Management de Strasbourg
Master 2 E-Marketing et Stratégie Digitale



Université
de Strasbourg

Promotion 2019/2020

Remerciements

Ce mémoire représente la fin de mon cursus universitaire et donc une étape importante qui a nécessité la matérialisation du soutien dont j'ai bénéficié.

- Je tiens tout d'abord à remercier Laura Schaffner, directrice de ce mémoire, qui m'a accompagnée cette année, pour son encadrement, ses conseils précieux ainsi que ses recommandations lors de toutes les étapes de la réalisation de mon mémoire.
- Ensuite il est important de remercier Malvina Garnier, ma tutrice d'apprentissage au sein de l'agence Studio Meta, où j'effectue mon alternance, pour m'avoir suivie tout au long de l'année, m'avoir transmis son expertise et sa généreuse aide dans toutes les étapes de ce projet. Je la remercie également pour le soutien et l'accompagnement dont elle a fait preuve à mon égard. J'adresse de façon plus générale mes remerciements à toute l'entreprise pour l'opportunité et pour les conseils que j'ai pu y recevoir.
- Il est également nécessaire de remercier toutes les personnes qui ont répondu à mon étude quantitative ainsi qu'à Océane Birère, co-fondatrice de l'entreprise Lolo Paris qui a permis à mon mémoire d'avoir une vision plus concrète.
- La promotion du M2 E-marketing et tout particulièrement Claire Taillard, Adeline Vergnaud, Manon Brille, Clara Grad et Sarah Said qui ont été d'un soutien sans faille lors de cet exercice.
- Ma famille et mes amis qui ont m'ont soutenu et beaucoup aidé notamment sur un long travail de relecture.

Sommaire

REMERCIEMENTS	1
INTRODUCTION	3
1. PARTIE 1 — REVUE DE LITTÉRATURE	6
1.1. L'ÉMERGENCE DES NOUVEAUX ACTEURS DE L'E-COMMERCE	6
1.1.1. <i>L'évolution du web qui devient participatif</i>	6
1.1.2. <i>Une nouvelle génération de consommateurs</i>	8
1.1.3. <i>Besoin de réhumanisation de la relation digitale</i>	10
1.1.4. <i>DNVB : un modèle économique innovant</i>	14
1.2. LE MARKETING PARTICIPATIF, UN ATOUT STRATÉGIQUE POUR LES DNVB	19
1.2.1. <i>Le marketing participatif : un concept spécifique</i>	19
1.2.2. <i>Les motivations éprouvées par les consommateurs</i>	24
1.2.3. <i>Le marketing participatif développe un réel engagement chez les consommateurs</i>	26
1.2.4. <i>De la participation à la fidélité et à l'engagement de marque</i>	29
2. PARTIE 2 — ÉTUDE TERRAIN	32
2.1. ANALYSE QUANTITATIVE	32
2.1.1. <i>Présentation de l'étude</i>	32
2.1.2. <i>Analyse des données</i>	38
2.2. ÉTUDE DE CAS	56
2.2.1. <i>Lolo Paris, une entreprise innovante</i>	56
2.2.2. <i>Une DNVB co-créative</i>	61
3. PARTIE 3 — DISCUSSION	64
3.1. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE TERRAIN	64
3.1.1. <i>Motivations des consommateurs à co-créer</i>	65
3.1.2. <i>Intérêt réciproques pour les deux parties</i>	67
3.2. RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES	68
3.2.1. <i>Parcours du consommateur</i>	68
3.2.2. <i>Éléments stratégiques pour le développement des DNVB</i>	70
3.3. LIMITES ET PERSPECTIVES	78
CONCLUSION	81
BIBLIOGRAPHIE	82
TABLE DES FIGURES	86
TABLE DES MATIÈRES	87
ANNEXES	89

Introduction

« *L'intelligence est de s'adapter facilement au changement* »

Stephen Hawking

Le monde entier connaît Amazon, Cdiscount ou encore Asos... Ces acteurs, qui ont tant bouleversé nos habitudes de consommation et qui continuent de le faire. En revanche si nous tous connaissons sans aucun doute ces géants du e-commerce, les entreprises Tediber, Bergamotte, Tiptoe, Le Slip Français, Lolo Paris sont, elles, encore assez peu connues du grand public français. Pourtant ces nouveaux entrants sont véritablement en train de bouleverser les standards du marché actuel et de la chaîne de valeur. Ces entreprises *pure-players* du web, dites « Digital Native Vertical Brands » (DNVB), fondées sur des business modèles innovants et jusqu'ici atypiques, affolent les fonds d'investissement et les grands groupes qui considèrent ces outsiders, comme une menace supplémentaire.

Nées digitales, elles ont été créées par et pour des *millennials*, auprès de qui elles trouvent une remarquable résonance. Elles s'adressent à elles sur un ton nouveau, avec beaucoup de proximité, suscitent un fort bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux et profitent d'une couverture médiatique très dynamique. Autant d'atouts qui leur permettent d'enregistrer une croissance rapide et tout à fait différente des normes du marché traditionnel. En termes de technologie, les DNVB sont à la pointe de l'innovation et le client est au cœur des préoccupations. Ces entreprises partent d'un besoin ou d'une envie avérés des consommateurs, pour leur apporter une réponse simple : un produit qui leur ressemble vraiment. Du service client en passant par des opérations de communication dans le but de créer et/ou de renforcer une audience, les DNVB ont la particularité de vouloir chercher la proximité avec les consommateurs.

Disponible à partir des canaux digitaux comme les réseaux sociaux, l'expérience client est un enjeu très important pour ces *pure-players* qui profitent des avantages du web, mais qui doivent soigner leur image pour apparaître comme des entreprises apportant de la valeur aux consommateurs. La *Customer expérience* est de bout en bout agréable et constructive, le rapport

commercial toujours utile et équilibré, les *millennials* sont définitivement la cible des DNVB. Elles savent alors s'adapter et répondre au mieux aux besoins des consommateurs. Pour cela, elles pratiquent des stratégies marketing qui impliquent les consommateurs afin de capter les nouveaux besoins de cette génération mais aussi pour créer une proximité et une transparence envers les consommateurs. En effet, voter pour un parfum de yaourt, imaginer le design d'un t-shirt ou encore émettre des suggestions quant à l'amélioration d'un produit sont des actions très différentes qui ont un point commun : elles font intervenir les consommateurs dans le processus de création du produit. Il s'agit du marketing participatif, que l'on peut définir comme l'implication des consommateurs dans la définition ou la diffusion de l'offre de l'entreprise (Divard, 2010). Ces techniques reposent essentiellement sur les relations entre l'entreprise et le consommateur, qui se positionnent comme de réels partenaires de co-création.

Alors que plusieurs études portent sur le commerce électronique en général ou sur les *pures players*, nous avons décidé de porter ce mémoire de recherche sur ce nouveau modèle. Nous avons énoncé un problème de taille pour les DNVB, elles sont que très peu connues du grand public et elles ont donc besoin d'activer différents leviers afin de se développer. L'implication des consommateurs dans le processus de création de produits comme atout stratégique pour développer une petite marque à croissance rapide.

C'est ainsi que nous en arrivons au sujet de ce mémoire : le marketing participatif comme levier de développement à privilégier pour les DNVB. Nous étudierons plus particulièrement quelles sont les motivations des consommateurs à participer et donc quelles sont les points sur lesquels les entreprises doivent jouer pour favoriser cette participation. Ensuite, nous étudierons par quel moyen cette stratégie a un effet positif sur le développement de ces entreprises. En effet, nous verrons qu'en plus d'être un bon moyen de répondre aux besoins des consommateurs il s'agit d'une stratégie de communication très efficace et appréciée des consommateurs. Cette thématique est motivée par le manque de littérature sur le sujet et l'émergence de ces nouveaux acteurs.

Ainsi, tout au long de cette étude nous répondrons à la problématique suivante : En quoi le marketing participatif est un levier de développement des DNVB ?

Pour ce faire, dans un premier temps, nous étudierons les évolutions du web qui devient de plus en plus participatif et qui fait donc émerger chez les nouvelles générations des besoins inédits.

Pour cela, de nouveaux acteurs, les DNVB, ont vu le jour. Nous définirons le modèle et nous appuierons les avantages de ce *business model*. Puis nous évoquerons le marketing participatif comme atout stratégique, pour cela nous présenterons le concept ainsi que les motivations qui poussent les consommateurs à participer. Il sera également primordial d'aborder la création de communauté de marque ainsi que la fidélité qui en découle.

Nous présenterons, par la suite, la méthodologie employée pour résoudre notre problématique. Nous analyserons au travers de notre étude terrain, les motivations des consommateurs et les variables qui jouent sur le développement d'une entreprise. Nous testerons l'impact de la participation sur ces différentes variables. Il sera également intéressant d'ajouter une vision concrète d'application de ce phénomène avec l'étude de cas d'une DNVB, Lolo paris.

Pour finir, nous exposerons nos résultats pour proposer des apports à ceux-ci, les limites de notre étude et ses voies futures.

1. Partie 1 — Revue de littérature

La revue de littérature ci-après dresse un large panorama des travaux académiques qui ont pu être réalisés sur la thématique de ce sujet de mémoire. Cette étape a été primordiale à la définition et à la compréhension des enjeux du sujet afin de comprendre les analyses quantitatives que nous allons étudier par la suite.

1.1. L'émergence des nouveaux acteurs de l'e-commerce

Nous aborderons dans cette partie les nouvelles tendances du web d'aujourd'hui. Nous allons commencer par discuter des évolutions du web participatif et contributif. Puis nous nous focaliserons sur l'évolution des générations de consommateurs et sur les besoins et freins qu'ils expriment envers l'e-commerce et envers les marques d'aujourd'hui. Enfin, nous constaterons que ces évolutions font émerger de nouveaux acteurs économiques pour s'adapter à ces nouveaux modes de consommation. Notre étude portera tout particulièrement sur les DNVB (Digital Natives Vertical Brands), ces nouvelles marques qui se construisent sur un modèle bien particulier. Chaque élément étudié distinctement influe sur l'élément suivant et crée un lien entre chacune des thématiques abordées.

1.1.1. L'évolution du web qui devient participatif

Au fil des années, le web n'a cessé d'évoluer. En effet, nous pouvons découper le web en deux phases (voir trois selon les courants de pensée). Tout d'abord le web 1.0 représente une plateforme web composée de sites vitrines sans interactions sociales entre les internautes. Puis avec l'avènement des blogs, forums, réseaux sociaux et sites e-commerce, le web prend un autre virage. Il devient plus collaboratif et une dimension sociale s'ajoute alors, c'est là que le Web 2.0 naît. Ce changement ne concerne pas uniquement les relations entre les internautes mais également une dimension commerciale (Quesada, J. Mata, 2014). Aujourd'hui, nous remarquons que les ventes en ligne augmentent beaucoup plus vite que les ventes hors ligne dans presque tous les secteurs d'activités (Gielens, E.M. Steenkamp 2019). En effet, l'e-commerce devient l'un des canaux de vente les plus utilisés.

D'autre part on observe qu'aujourd'hui les achats en ligne ne se font plus uniquement sur un seul support mais bien de façon multicanale. Ainsi le parcours d'achat des consommateurs se découpe sous plusieurs supports de par les réseaux sociaux, forums, sites... La marque n'est plus la seule productrice de contenus sur les produits. Les consommateurs participent de plus en plus à la décision d'achat des nouveaux consommateurs de par leur avis, commentaires... À travers ces canaux (réseaux sociaux, forums, avis google...) les entreprises se doivent donc de fournir une expérience solide et homogène afin d'attirer et de fidéliser leurs clients (Kahn & al. 2018). Le Web 2.0 est également caractérisé par la possibilité d'avoir des retours d'informations de la part des clients ce qui exige des entreprises qu'elles soient à l'écoute pour obtenir plus d'informations sur leurs choix et leurs intérêts (Sharafi Farzad & al., 2019). On observe également qu'une dimension de proximité entre la marque et le client se développe au fil des échanges. Certains auteurs vont plus loin dans l'analyse du web en observant un nouveau tournant, qui devient le Web 3.0. Le Web 3.0 est à ce jour considéré comme « l'internet des objets » ou « l'internet des choses ». Ce sont les objets au service des personnes qui communiquent avec des serveurs par l'intermédiaire de capteurs au travers de l'internet.

Nous allons nous intéresser plus particulièrement au web 2.0 qui se dirige vers un web plus relationnel. Il est rendu possible par les technologies de co-création et se caractérise par une coopération favorable entre les consommateurs et les marques. Cette génération du web a fait évoluer les entreprises linéaires (une entreprise qui achète des composants, crée des produits/services finis et vend ce bien/service aux consommateurs) en entreprises de plateforme (un modèle commercial qui facilite l'échange de valeur entre deux ou plusieurs groupes d'utilisateurs, généralement un consommateur et un producteur) de manière à ce que les deux parties prenantes échangent leur valeur ajoutée (Sharafi Farzad & al., 2019). En effet, les efforts visant à cultiver des relations de marques entre les consommateurs et les entreprises sont de plus en plus complexes car de nouvelles façons de se connecter avec les clients émergent. Les consommateurs sont de plus en plus participatifs et interactifs, il faut donc pouvoir répondre à cette demande. (Arrese, Kaufmann, 2016).

1.1.2. Une nouvelle génération de consommateurs

1.1.2.1. Tour d'horizon des générations

Nous remarquons que la population la plus active sur le web se trouve avoir entre 18 et 39 ans¹. On observe que 80% de cette génération déclare avoir fait des achats en ligne en 2018. Il est donc intéressant de définir cette génération pour comprendre leurs besoins afin que les marques puissent s'adapter au mieux. Pour commencer, les sociologues distinguent la société du 21^e siècle en cinq types de génération :

- La génération des aînés, personnes nées durant la deuxième guerre mondiale
- Les Baby-boomers, personnes nées entre 1946 et 1965,
- La génération X, personnes nées entre 1965 et 1980,
- La génération Y, les « millennials », nés entre 1980 et 2000,
- La génération Z, née à partir de l'an 2000

(Massa, 2020)

Il est important de noter que les « millennials » sont les individus de la génération Y, c'est-à-dire les individus ayant grandi avec les nouvelles technologies. Il y a souvent une confusion avec la génération Z, qui représente les individus qui sont nés avec les nouvelles technologies. (Massa, 2020). Cette génération a évolué dans un environnement de plus en plus imprégné par les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) et peut être défini comme une génération hyper-connectée. Les recherches sur la génération Z ont été menées principalement dans le cadre général du marketing générationnel.

Prenons plus particulièrement les générations Y et Z qui sont les générations dans la tranche d'âge de 18 à 39 ans et qui sont les plus sensibles à l'e-commerce. Pour regrouper ces deux générations dans leur globalité, nous nous intéressons à l'appellation qui nous vient du technologue américain Marc Prensky en 2001 (Selwyn, 2009) : les *digital natives*. Il décrit cette génération comme les jeunes nés et qui ont grandi dans un monde totalement submergé par les technologies numériques avec internet, avec des jeux vidéo, téléphone mobile... (Roux & al. 2015). Les jeunes sont constamment "entourés" et "immergés" par ces technologies d'une manière que les générations précédentes n'avaient pas. Cet état d'immersion est ancré dans les

¹ Selon l'étude Statistica, sur la part de la population ayant fait des achats en ligne en France en 2018, par groupe d'âge : <https://fr.statista.com/statistiques/505029/taux-penetration-de-l-achat-en-ligne-france-groupe-d-age/>

modes de vies des nouvelles générations (Roux & al. 2015). Des nouveaux besoins et comportements émergent alors de ces consommateurs.

1.1.2.2. Les nouveaux besoins de ces nouveaux consommateurs

La présence digitale dans la vie de ces consommateurs est un facteur important. De ce fait, leurs comportements d'achats en sont affectés. Les nouvelles générations de consommateurs ont grandi dans un monde numérique qui a fondamentalement modifié leur façon de faire des achats. Avec l'évolution digitale, les entreprises ont plus de moyens à leur disposition pour connaître les consommateurs de manière globale. Cela leur permet d'être attentif aux pratiques et stratégies durables en matière de vente afin améliorer la santé et le bien-être des consommateurs. (Kahn & al. 2019).

La littérature nous apporte des points essentiels pour ces nouveaux consommateurs. Tout d'abord, elle nous apprend que cette génération est davantage réceptive aux changements rapides et aux innovations majeures dans tous les domaines. Les entreprises et l'environnement concurrentiel en général sont stimulés en permanence. (Özkan, 2017) En effet, pour cette génération, fortement influencée par la culture numérique, l'achat se constitue plus comme une expérience qu'un besoin de première nécessité. Son expérience en ligne doit alors être personnalisée, rapide et efficace.

Un point très différenciant de cette génération est l'influence que les consommateurs peuvent avoir et qu'ils ont de la part de leurs pairs. En effet, selon une étude de OC & C Strategy Consultants², cette génération fréquente en moyenne 4,4 réseaux sociaux, contre 2,7 pour la génération X (ceux nés entre 1965 et 1980). Les célébrités et leurs pairs sont des grands facteurs d'influence dans le parcours d'achat de ces nouvelles générations. De part toute l'information qu'ils ont à disposition, ils sont plus exigeants et plus informés sur tous les sujets. De ce fait, la génération des *digital natives* est extrêmement sensible aux valeurs, notamment écologiques mais également des droits de l'homme et du commerce équitable. Ils privilégient en général les marques françaises avec un circuit court plutôt que les grands industriels. Pour aller dans le sens de cette idée, les *digital natives* sont moins sensibles aux évolutions de prix que les

² Etude datant du 24/01/19 conduite dans neuf pays auprès de 16 000 consommateurs de quatre générations, afin d'analyser ceux de la très jeune génération, appelée génération Z

millennials (Kahn & al. 2019). L'inscription de ces valeurs dans l'image de la marque est donc pertinente quand il s'agit de cibler cette génération. (Kahn & al. 2019)

En opposition à cela, les *digital natives* sont moins loyaux aux marques ancrées, ils ont l'habitude de voir apparaître de nouveaux acteurs sur internet du jour au lendemain. Ils sont alors sensibles à la nouveauté. Il s'agit donc d'une cible pertinente pour les DNVB.

De plus on remarque un vrai changement dans les habitudes de consommations des *digital natives*. Ils cherchent à consommer "mieux", plus local, de qualité et à juste prix (Tortu, 2019)

Pour répondre à tous ces besoins non exhaustifs les entreprises ne cessent de s'adapter et de devenir de plus en plus disruptives. De plus les *digital natives* ont grandi et sont nos entrepreneurs d'aujourd'hui. Ces générations qui ont évolué avec une culture numérique, osent plus que les générations précédentes et savent s'adapter aux besoins des générations actuelles.

1.1.3. Besoin de réhumanisation de la relation digitale

Nous avons pu précédemment mettre en exergue plusieurs tendances et besoins des consommateurs. Ici, nous allons nous focaliser sur un des principaux freins de l'e-commerce que la littérature met en avant. En effet, le web est perçu comme industrialisé et froid, on ressent alors de la part des consommateurs un réel besoin de réhumaniser la relation digitale de façon différente et de miser sur une relation de confiance entre les deux parties.

1.1.3.1. Besoin de réhumanisation de la relation digitale : Marketing 3.0

Le commerce électronique apparaît comme très industrialisé et froid où le consommateur n'est qu'un numéro parmi tant d'autres et où les transactions sont simplement le résultat de données chiffrées. Nous avons pu voir que les *digitales natives* sont très vigilantes sur les relations qu'ils accordent aux marques et ils recherchent de plus en plus des valeurs humaines et sociales. La relation entre entreprise et consommateur est basée sur le principe de la réciprocité (Bataoui, Giannelloni, 2019). Selon Kolter (cité par Bataoui, Giannelloni, 2019), le marketing est mis en œuvre par des humains pour des humains" donc il doit aller au-delà du simple profit pour se préoccuper du progrès social et du développement des individus. Le principe de réciprocité doit être donc mis en place entre les deux parties prenantes.

On observe également un besoin de réhumanisation de la relation digitale de la part des consommateurs au travers de la mise en place d'un lien et du partage. Pour cela, un nouveau principe voit le jour, celui du marketing 3.0. Qualifié de « 3.0 », ce principe est basé sur le principe de réciprocité. En effet, il propose de minimiser l'asymétrie qui peut exister entre les consommateurs et l'entreprise. C'est-à-dire avoir plus de transparence entre les deux parties, il cherche à installer plus d'authenticité et à tendre vers une conversation égale entre les deux parties. Outre la réciprocité des échanges économiques, cette réciprocité doit également se refléter dans l'échange d'informations ou dans la nature humaine de la relation. Le concept d'authenticité dans les relations est important ici : c'est le cœur de la méthode 3.0. (Bataoui, Giannelloni, 2019). Pour permettre ce principe d'authenticité avec les consommateurs, la dimension collaborative voit le jour.

Au-delà du principe de réciprocité, un principe essentiel émane de cette idée, celui de l'hospitalité. En effet, l'hospitalité repose nécessairement sur une interaction entre un hôte et son invité. Bataoui et Giannelloni le définissent comme une « interaction sociale ritualisée consistant à accueillir temporairement chez-soi un étranger et à co-construire avec lui un échange de valeur fondé sur une offre de sécurité, de confort matériel et de bien-être psychologique pour le temps de son séjour ». On peut alors faire un parallèle avec la relation digitale. En effet, ils ont démontré que les dimensions de l'hospitalité, bien qu'elles soient virtuelles, sont perçues par les internautes. Elles suscitent de nombreuses réactions positives : sensation d'apaisement, appréciation de l'entreprise de vente, dissociation temporelle, etc.

1.1.3.2. La confiance, un principe essentiel à la relation digitale

La littérature souligne également que la confiance est un déterminant important dans les relations humaines et digitales et qu'il est primordial de le mettre au centre de la stratégie des entreprises. (Toufaily & al. 2010). En effet, le site constitue un élément important dans le succès des affaires électroniques mais il joue surtout un rôle déterminant dans la confiance des clients envers un site marchand (Toufaily & al. 2010). Le consommateur devient dépendant du marchand et n'a aucune emprise sur les actions qu'il effectue, on observe alors un comportement de vulnérabilité qui s'installe (Chouk, 2005). Le risque est élevé pour le consommateur et donc la confiance est déterminante. On remarque deux types de risques pour le consommateur, tout d'abord un risque de nature comportementale de la part du vendeur s'il

venait à occuper un comportement opportuniste (défaut de livraison, non-conformité de la qualité...) ou alors un risque de nature environnemental lié à la plateforme digitale de la vente (hackers de carte de crédit par exemple). (Chouk, 2005)

La confiance électronique peut être définie comme « une croyance permettant aux consommateurs d'accepter la vulnérabilité à l'égard d'un marchand Internet » (Pavlou, 2003). La notion de confiance se rapproche de la confiance traditionnelle mais la vulnérabilité du consommateur ici est bien plus accrue (Chouk, 2005). Elle place donc le consommateur en position de fragilité. Suite à ses analyses Chouk (2005) a pu identifier plusieurs déterminants de la confiance en ligne qui seront essentiels à prendre en compte pour une présence exclusivement digitale. Elle propose alors de classer ces déterminants en quatre catégories : les variables liées au marchand, les variables liées au site, les variables liées au consommateur et les variables liées au contexte.

- **Variables liées au marchand**

La confiance envers un individu réside principalement en la réputation que la marque peut avoir. Une bonne réputation rassure le consommateur. Cette variable renvoie au passé et à l'histoire de l'entreprise, l'utilisateur n'ayant pas de passé avec ce marchand va se baser sur la réputation de celui-ci. Si le consommateur a une expérience personnelle passée avec le marchand, alors la confiance se basera davantage sur son historique personnel que sur la réputation. En effet, un consommateur satisfait a de grandes chances de renouveler sa confiance vis-à-vis du site. Toutefois, la moindre insatisfaction peut être fatale pour le marchand.

- **Variables liées au site**

Tout d'abord nous remarquons que la qualité du site joue dans la confiance en ce dernier. La qualité peut être perçue de différentes façons. Pour certains elle va être caractérisée par une facilité de navigation et pour d'autres elle sera plus dirigée vers l'information en elle-même. La première impression dégagée par l'image du site, a un rôle primordial pour déterminer la confiance car il reflète le professionnalisme et la qualité de la prestation.

On remarque également que la sensation de sécurité sur un site est une variable déterminante. En effet, un site non sécurisé va susciter chez l'internaute de la méfiance. Cependant le principe

de réciprocité n'est pas forcément vérifié. En effet, un site sécurisé ne va pas forcément susciter une confiance prépondérante chez le consommateur mais il n'en reste pas moins essentiel.

- **Variables liées au consommateur**

Le consommateur lui-même à un certain degré, une propension, à faire plus ou moins confiance à un agent digital. Ce déterminant est propre à chaque consommateur. De plus, la familiarité du consommateur avec l'environnement digital ou le site en question aura un impact sur sa confiance. Les *digital natives* seront naturellement plus confiants et plus préparés à acheter en ligne que des générations plus âgées par exemple.

- **Variables liées au contexte d'achat**

Le risque lié au contexte d'achat va être un déterminant important dans la décision d'achat du consommateur. On observe trois types de risques, tout d'abord un risque financier (de se faire escroquer par exemple), ensuite un risque de perte des informations confidentielles et enfin un risque de performance qui est lié à la qualité du produit. En effet, dans un contexte virtuel, le produit, objet de l'échange, devient insaisissable, non palpable. Pour prendre sa décision, le consommateur devra se contenter de quelques représentations imagées du produit (parfois non contractuelles) et faire confiance au descriptif présenté sur le site. L'une des caractéristiques principales de l'achat en ligne réside en l'absence physique d'un vendeur, la relation est beaucoup moins personnelle et peut être un souci pour les consommateurs lorsqu'ils cherchent à obtenir des informations (Chouk, 2005). Si l'on confronte cette idée avec celle de Toufaily & al. (2010) qui a testé l'ajout d'attributs relationnels sur un site web (ex : ajout d'une présence sociale, ajout d'une qualité de communication plus présente) on analyse que les consommateurs sont plutôt réceptifs à ce type de démarches relationnelles mais qu'ils n'y sont pas habitués, certains ont un comportement de rejets envers ces démarches. (Toufaily & al. 2010)

Chouk (2005), nous propose également un schéma de l'établissement de la confiance en ligne. On remarque tout d'abord que l'utilisateur est à la recherche d'informations sur le vendeur et cherche de la reconnaissance auprès de ses pairs. Une fois qu'un premier type de confiance a été mis en place, il réalise alors sa première transaction puis si elle a été positive il peut réitérer l'opération et c'est ainsi que le principe de fidélité et de confiance s'établit entre la plateforme digitale et le consommateur.

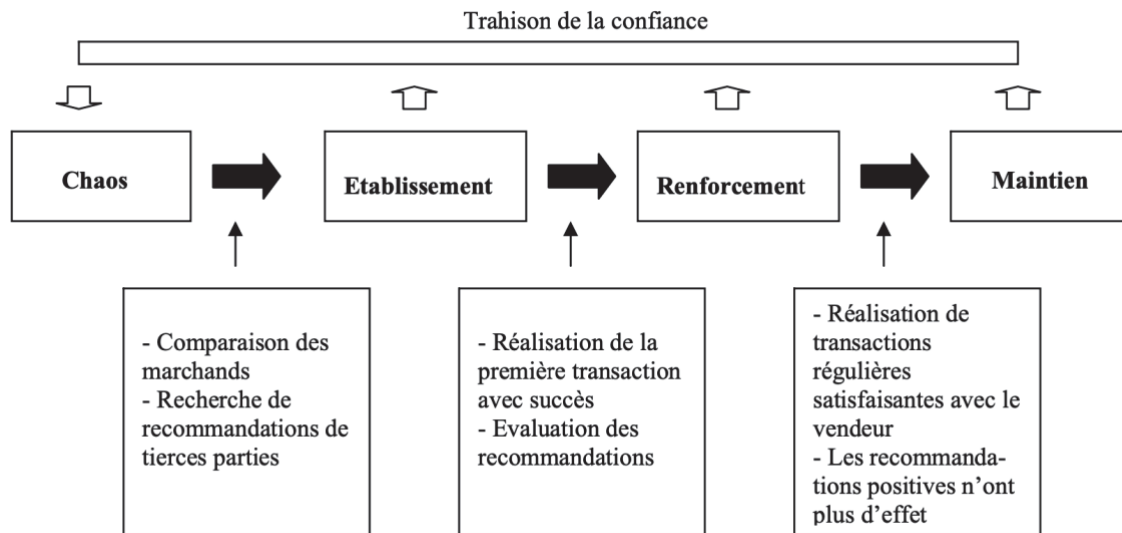


Figure 1 : Les phases de développement de la confiance en ligne par Chouk, 2005 (adapté de Head et Hassanein, 2002)

On remarque cependant qu'il est possible pour l'entreprise de renforcer la confiance en ligne par plusieurs déterminants et à plusieurs phases de l'achat. Lors de l'établissement de la confiance, la marque peut jouer sur plusieurs canaux pour renforcer la fidélité.

1.1.4. DNVB : un modèle économique innovant

Ces nouvelles habitudes de consommation entraînent alors des nouvelles tendances auprès des marques et des nouveaux modèles émergents, c'est le cas des DNVB. De part ces constats, les marques ne cessent d'innover et de s'adapter. Elles créent donc de nouveaux marchés qui suscitent de nouvelles attentes et modifient ainsi la manière dont les marques créent de la valeur. (Gielens, EM Steekamps 2019).

1.1.4.1. L'origine des DNVB

Le terme des DNVB a été inventé par Andy Dunn, créateur de la marque Bonobos (marque de prêt à porter masculine), en 2007. Il s'agit de marques créées sur internet et sont différentes des sites e-commerce dit "classiques" de par leur nouveau modèle d'intégration. Il repose essentiellement sur la digitalisation de la marque, la suppression des intermédiaires qui lui permet de collecter et de piloter plus d'indicateurs. Les DNVB possèdent un modèle de croissance rapide et exponentielle (Lipskier, 2018). L'émergence de ce modèle disruptif peut

s'expliquer par de nombreux facteurs qui entraînent un changement de l'environnement concurrentiel et de comportement face au commerce de détail, mais surtout une évolution fondamentale de l'expérience du consommateur. En s'appuyant sur les tendances identifiées par Kahn (2018), nous constatons des changements majeurs dans le comportement des consommateurs qui peuvent expliquer la nécessité pour les marques de s'adapter et d'innover.

- La **dominance de grands sites e-commerce** : les attentes des clients en matière de commodité d'achat ont fondamentalement changé le paysage concurrentiel.
- L'**expérience multicanale** : le parcours client n'est plus une expérience linéaire, en effet il s'agit plutôt d'une expérience sociale 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Les consommateurs sont omni-canaux et donc l'entreprise se doit de proposer une expérience solide et transparente pour attirer et fidéliser les clients.
- Les **nouvelles technologies** : Internet, les médias sociaux, le e-commerce mobile, et l'Internet des objets (IoT) ont fondamentalement amélioré la capacité des chercheurs à capturer les données sur la façon dont les gens achètent. De plus, l'augmentation massive des médias sociaux permet aux consommateurs de communiquer et d'influencer d'autres consommateurs.
- Le **Big Data** : Les progrès de l'intelligence artificielle et des technologies d'apprentissage ont permis aux détaillants de développer des algorithmes sophistiqués qui permettent aux consommateurs de bénéficier d'expériences personnalisées et uniques.
- Les **digital natives** : La nouvelle génération de ces nouveaux consommateurs a également fait pression sur les détaillants pour qu'ils se concentrent davantage sur le consommateur global et sur les pratiques et stratégies de vente (comme vu précédemment).
- L'**intégration verticale** : Les produits peuvent désormais être expédiés directement de l'usine au consommateur, éliminant ainsi les barrières dans le canal de distribution. Cela permet également aux détaillants de fournir plus facilement et plus efficacement un grand nombre de produits afin de répondre à la longue liste des préférences des clients.

(Kahn & al. 2018)

1.1.4.2. Les trois piliers du modèle

Apparu pour la première fois dans l'article « The Book of DNVB : The Rise Of Digitally Native Vertical Brands » en 2016, l'acronyme DNVB (dites Digitally-Native Vertical Brands) a été inventé pour décrire le business model conçu par Andy Dunn et Brian Spaly lors de la création de leur marque Bonobos en 2007. Pour notre étude, nous allons nous baser sur la définition de Viviane Lipskier : « Une DNVB est une startup qui développe et crée ses propres produits physiques et les commercialise de manière exclusive sur ses propres canaux de ventes, sites Web et applications mobiles, principalement. Les DNVB sont centrées sur l'expérience client et cherchent à créer un lien émotionnel fort avec chacun. Ce qui les rend remarquables, c'est leur capacité à construire des communautés, en se comportant presque davantage comme des médias que comme des marques traditionnelles ». De plus, les DNVB sont majoritairement mono-produits ce qui leur permet de se concentrer sur la qualité de la production. En effet, dans un environnement commercial en pleine évolution les détaillants digitaux en profitent pour aborder des marchés de niches (Sharafi Farzad & al., 2019)

Les DNVB reposent sur un nouveau modèle qui comporte 3 piliers majoritaires :

- **Intégration verticale**

Tout d'abord, ce modèle repose sur le commerce vertical, soit sur le *direct-to consumer*, qui supprime la plupart des intermédiaires de la fabrication à la distribution. L'une des principales perturbations numériques rencontrées par de nombreuses marques réside dans le changement des intermédiaires (qui entraîne souvent l'absence d'intermédiaires). Cette absence permet aux fabricants de changer ou d'éliminer les intermédiaires dont le coût supplémentaire peut dépasser le coût du produit (Gielens, EM Steekamps 2019). En effet, la naissance de ces marques digitales élimine la nécessité pour les fabricants d'inclure des détaillants dans leur chaîne de valeur, permettant aux fabricants de traiter directement avec leurs consommateurs (Kahn & al. 2018). Les produits peuvent désormais aller directement de l'usine au consommateur, ce qui élimine des couches de canaux de distribution. Cela permet également aux détaillants de proposer plus facilement et plus efficacement de larges assortiments pour répondre aux préférences clients. (Kahn & al. 2018). Cela aide le fabricant à améliorer la rentabilité globale en réduisant les coûts de transaction ex-ante autrement facturés par les intermédiaires et en réduisant la double marginalisation. Les avantages qui peuvent résider dans cette pratique est le traitement direct sans intermédiaires auprès des consommateurs qui permet d'obtenir des

informations précieuses et qui jusqu'à présent étaient inconnues. Ces informations donnent plus d'éléments aux entreprises pour améliorer les services et les produits. (Gielens, EM Steekamps 2019).

On peut également voir que les entreprises peuvent être plus transparentes avec les consommateurs sur les prix des produits et leur origine, ce qui permet une proximité intéressante avec les consommateurs. Ce modèle repose aussi sur la qualité des produits. En effet, une grande importance est apportée à la qualité des matériaux et à la consommation responsable (Lipskier, 2018). De cette façon, les marques créent de nouveaux produits avec des caractéristiques innovantes et totalement différentes des marques alternatives. (Gielens, EM Steekamps 2019)

En conclusion, nous pouvons dire que l'objectif du modèle D2C (*Direct-to-Customers*) est d'améliorer le parcours client tout en faisant face aux changements de comportement des consommateurs (Gielens, EM Steekamps 2019).

- **Digital**

Le second pilier essentiel des DNVB repose sur leur appartenance exclusive au domaine du digital. Leur origine est purement digitale, mais le concept de l'entreprise ne réside pas sur un simple e-commerce, mais sur un vrai modèle économique innovant. Leur présence exclusive sur internet leur permet d'interagir de manière forte avec les consommateurs et de créer une vraie communauté fidèle autour de la marque. (Lipskier, 2018) De plus, les consommateurs en ligne sont bien plus réceptifs et sont des vrais acteurs, ils peuvent même devenir de vrais producteurs de contenus. Les marchés en ligne permettent aux consommateurs de laisser des commentaires, de diffuser des informations intéressantes pour les marques. Cette étape est un élément déterminant du marketing mix des marques car la plateforme digitale et contributive fonctionne comme un véritable "assistant de vente" totalement gratuit. En outre, la plateforme uniquement digitale constitue pour l'utilisateur et pour l'entreprise une expérience interactive (Gielens, EM Steekamps 2019). L'entreprise joue alors beaucoup sur l'interface et sur la personnalisation de la page web pour que le consommateur se sente en confiance (Toufaily & al. 2010).

- **Expérience client**

Enfin, le troisième pilier s'appuie sur l'expérience client. Il s'agit du levier primordial au développement des DNVB. Elles partagent leur univers et interagissent avec leur communauté sur le web et sont aux petits soins de leurs clients. Une vraie relation privilégiée s'installe entre les deux parties. Ils essaient de jouer sur plusieurs facteurs pour optimiser au mieux l'expérience de l'utilisateur vis-à-vis des marques. (Lipskier, 2018) Cela passe d'un service client, à la création d'un lien entre l'utilisateur et le consommateur mais aussi par l'intégration du consommateur au processus de création et de développement de la marque. Ce dernier point permet à l'utilisateur de devenir acteur et d'avoir une expérience optimisée.

L'expérience en ligne d'un utilisateur désigne plusieurs aspects de l'expérience comme les aspects temporels, la dimension sensorielle et la dimension sociale (de par la socialisation du consommateur qui permet d'aider et de déclencher l'acte d'achat). (Michaud-Trévinval, 2015) Ces facteurs sont particulièrement développés par les DNVB pour créer une expérience unique. Le Web 2.0 avec l'apparition d'internet a permis aux entreprises d'obtenir plus d'informations sur les consommateurs ce qui permet essentiellement de personnaliser l'expérience et de développer des choses sur les choix et intérêts (Sharafi Farzad & al., 2019). L'objectif de ces marques est d'établir une relation sur le long terme entre l'utilisateur et la marque. (Arrese, Kaufmann 2016)

Nous allons plus particulièrement nous intéresser au troisième pilier et étudier un des phénomènes en détail, notamment celui du marketing participatif et les campagnes de co-création des entreprises comme levier de développement des DNVB. Les entreprises proposent en général, une possibilité de participation, de co-création de la marque, un service clientèle important et un service après-vente réactif. (Lipskier, 2018).

Dans notre première partie nous avons pu exposer l'**évolution du web** qui est devenue de plus en plus participatif, ce qui entraîne l'évolution de l'environnement digital et donc un impact sur les **générations de consommateurs**. En effet, les *digitales natives* qui sont nés et ont grandi avec les nouvelles technologies, les comportements vis-à-vis des entreprises digitales ont donc évolués. En effet, nous remarquons qu'ils sont beaucoup plus réceptifs aux changements et aux innovations. Ils ont cependant besoin d'un service rapide, efficace et personnalisé. Ces évolutions du web ont cependant fait émerger un **besoin de réhumanisation de la relation digitale** qui était devenue trop froide et trop impersonnelle. De plus, nous avons observés un

véritable besoin de confiance. Pour répondre à ces besoins naissant des nouvelles entreprises ont vu le jour, c'est le cas des **DNVB**. Elles reposent sur 3 piliers primordiales, une stratégie *direct-to-customer*, une présence exclusivement digitale et une forte stratégie axée sur l'expérience client. Cependant ces entreprises exposent un problème : elles sont peu connues et sont en générales très jeunes. Leur développement est donc une stratégie à maîtriser à la perfection afin d'être efficace. Pour cela, nous allons exposer dans la deuxième partie la stratégie du marketing participatif comme atout majeur pour un bon développement.

1.2. Le marketing participatif, un atout stratégique pour les DNVB

Nous avons pu constater dans notre première partie l'émergence de nouveaux comportements chez les consommateurs et les marques. Un désir de participation et de collaboration de la part des consommateurs est significativement mis en avant. En effet, un vrai besoin d'écoute émane des consommateurs mais également un souhait de pouvoir donner son avis sur les produits. Nous allons donc nous intéresser à la stratégie du marketing participatif et aux différentes campagnes de co-création qui peuvent répondre à ce besoin naissant. Nous allons également voir que cette méthode est un réel atout stratégique pour les entreprises. Au-delà de satisfaire les consommateurs, cela permet d'améliorer leurs performances en matière d'innovations en exploitant les connaissances des clients, leurs besoins et leurs solutions, à différents stades du développement de nouveaux produits (Gielens, E.M. Steenkamp 2019). Il s'agit particulièrement d'un levier de développement pour ces nouvelles marques digitales sur le marché.

1.2.1. Le marketing participatif : un concept spécifique

1.2.1.1. Définition du concept

Le marketing participatif existait bien avant l'apparition d'internet sous d'autres formes tel que les parrainages, les boîtes à idées ou encore les ventes en réunion. Mais, l'essor du web 2.0 a permis de donner un nouveau tournant à cette pratique (Reniou, 2009). De par l'émergence des nouveaux outils à disposition mais également de par la proximité des entreprises et des consommateurs qui s'installent suite à l'arrivée des réseaux sociaux. De plus, le marketing

participatif vise à se détacher d'une relation client-entreprise purement verticale vers une relation horizontale et collaborative (Kaabachi, 2012).

Ce concept est expliqué par Divard (2013) comme « un ensemble de techniques visant à impliquer les consommateurs dans la définition et la diffusion de l'offre de l'entreprise ». Il présente cette technique marketing comme nécessaire pour impliquer les consommateurs mais également comme un atout pour les stratégies d'entreprises. Si l'on confronte plusieurs définitions, pour Bataoui et Giannelloni (2019), le marketing participatif est un ensemble de techniques permettant un mécanisme d'échange d'informations et d'engagements créatifs de la part du consommateur envers l'entreprise. Une troisième définition de la part de Kaabachi (2012), complète ces trois dernières en y ajoutant une partie modulable, en effet il focalise son analyse sur la possibilité des consommateurs de modifier eux-mêmes des éléments et de pouvoir les adapter à leurs besoins. Pour pouvoir s'approprier ce terme, nous pouvons définir le marketing participatif comme un moyen d'impliquer les consommateurs dans la diffusion de l'offre de l'entreprise en engageant leur côté créatif, ce qui permet d'avoir des produits à l'image des besoins des consommateurs. Ces campagnes de marketing participatif ont pour objectif de faire participer le consommateur sur la conception et la mise en œuvre d'opérations marketing. Les formes de ces participations sont diverses et variées comme par exemple, créer des messages, voter pour un modèle de produit, donner son avis... (Divard, 2013). L'émergence de cette stratégie vient principalement d'un besoin naissant du côté des entreprises qui remarquent une forte croissance de l'expression des consommateurs sur les réseaux sociaux vis à vis des produits. Cette nouvelle liberté d'expression ne pouvant être négligée, les producteurs cherchent désormais à l'exploiter, en les impliquant dans les processus de création et de communication. (Divard, 2013).

La participation peut prendre différentes formes : physique (pousser un caddie au supermarché), intellectuelle (concevoir son aménagement de cuisine sur un logiciel), voire affective (action spontanée). Elle peut être passive (simple présence) ou active et demander plus ou moins d'efforts au consommateur. Pour être optimisée, la participation client ou coproduction du service doit être gérée par les équipes marketing afin de vérifier la cohérence avec le positionnement ; les équipes et clients doivent être formés, les outils adaptés et les interactions facilitées.

1.2.1.2. Co-création et *Crowdsourcing*, deux concepts proches

Le marketing participatif peut souvent être assimilé aux campagnes de co-création. Selon Reniou, (2009) « les concepts de co-création et de marketing participatif peuvent s'employer indifféremment. Le premier concept "co-création" est plus académique « la co-création est une nouvelle technique de management, dans laquelle les consommateurs et producteurs se joignent pour créer des produits et des expériences » (Prahalad et Ramaswamy, 2000) et le second, plus managérial, est défini comme « le fait de faire participer les consommateurs à l'élaboration de la politique produit ou de la politique de communication ». Il y a donc une petite distinction entre ces deux termes. Le marketing participatif n'induit pas forcément une phase de création, en effet, un vote, donner son avis sur un produit ne relève pas forcément de la co-création. Si on prend l'exemple de la marque « Danette » qui propose à ses clients de voter pour un parfum d'une crème dessert édition limitée. Il ne s'agit pas à proprement parlé de co-création car le produit, la campagne publicitaire ainsi que le catalogue ont été conçus par l'entreprise et l'intervention du consommateur consiste juste à orienter le choix. On peut alors définir la co-création comme un processus par lequel les produits, services et expériences sont conçu par les entreprises et le consommateur final ensemble (Dekhili, Hallem, 2016).

La co-création nécessite une certaine expertise des consommateurs (que l'on nomme les *Leads user*, nous nous intéresserons à ces consommateurs ambassadeurs plus en détail dans la suite de notre analyse) ce qui implique un choix des consommateurs par l'entreprise. Le marketing participatif, quant à lui, s'adresse à tout type de consommateur. Même si les définitions de co-création et du marketing participatif diffèrent selon les auteurs, la co-création se focalise sur la composante produit, alors que le marketing participatif peut concerner d'autres éléments du mix marketing comme la communication. (Reniou, 2009). La co-création avec les clients est généralement positive, sauf lorsqu'elle est utilisée au stade du développement. En outre, l'efficacité de la co-création dépend fortement du contexte de l'entreprise et de la marque (Gielens, E.M. Steenkamp 2019)

Nous remarquons également que le marketing participatif est une forme de *crowdsourcing* de la part des entreprises. En effet le terme détermine une activité externalisée de l'entreprise (to *outsource*) vers un grand nombre individus (*crowd*). Le *crowdsourcing* est caractérisé comme “un appel ouvert et vers une foule, les deux étant intrinsèquement liés” (Burger-Helmchen, Pénin, 2011). Ce terme signifie un accès non-discriminatoire et ouvert à tous, l'entreprise lance

un appel à tous et pas un unique partenaire. Le *crowdsourcing* est un besoin de l'entreprise qui ne désire pas produire en interne une activité et d'externaliser, mais à la place de sélectionner un partenaire par un appel d'offre il s'adresse à toute une foule de consommateurs. Ce concept est plus tourné vers une externalisation pour un renouveau d'idée que de participation des consommateurs pour comprendre les besoins.

Nous pouvons donc voir que le concept de marketing participatif, de co-création et de *crowdsourcing* ont des similitudes mais sont différents. Cependant les concepts qu'ils dégagent et les informations les concernant sont des leviers de développements primordiaux pour les DNVB. En effet, ces marques au modèle particulier et qui ont pour objectif de répondre au mieux aux besoins des consommateurs se complètent pour donner des clés de réussite à ces entreprises en développement constant.

1.2.1.3. Un atout stratégique pour les entreprises

Le marketing participatif modifie considérablement les relations client-entreprise. Le client se retrouve comme un partenaire ou une extension du service marketing. (Divard, 2013). En effet, le marketing participatif est un atout stratégique primordial pour l'entreprise.

Tout d'abord, les entreprises remarquent que l'implication des consommateurs permet de bénéficier de contributions innovantes et révolutionnaires par rapport aux idées qui peuvent être développées en interne. Recourir à la foule permet d'avoir accès à un réservoir de compétences, d'idées, de ressources, nettement plus important que ce dont l'entreprise dispose en interne. En effet, les consommateurs génèrent de la diversité, des idées et de nouveaux projets. Le plus souvent la recherche interne d'une entreprise se bloque dans un périmètre de solutions et ne peut obtenir que de petites modifications incrémentales et non disruptives (Burger-Helmchen, Pénin, 2011). Le marketing participatif peut également permettre de tirer parti du potentiel créatif des consommateurs de manière totalement gratuite. L'entreprise pourra alors valoriser des opérations *consumer made*, soit le contenu généré par les consommateurs. Les internautes, nombreux et hétérogènes, sont des atouts essentiels pour l'entreprise. Ils apportent des compétences, des ressources, des idées nouvelles, qui peuvent se révéler meilleures que les connaissances internes à l'entreprise et ainsi développer des solutions adaptées. Cependant un point important est à soulever, les consommateurs n'ont pas tous le même potentiel ni la même motivation à participer. Von Hippel E. (1986), dénomme les consommateurs générateurs de

tendance et déterminants pour les entreprises, les *Leads Users*, que nous développerons plus en détail dans la création de la communauté de marque.

Les nouveaux produits créés par les utilisateurs peuvent d'ailleurs générer de meilleurs résultats financiers (Gielens, E.M. Steenkamp 2019) car ils sont adaptés aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui. D'un point de vue économique, le marketing participatif permet également de réduire considérablement les dépenses en recherche et développement car les moyens mis en œuvre pour les campagnes de participations sont moindres par rapport aux moyens qui auraient pu être dépensés en interne. Divard nous donne un exemple d'une campagne de L'Oréal pour un spot publicitaire où la participation des consommateurs a été mise en scène. Le spot a coûté 1 000 \$ alors qu'en temps normal ce type d'opération aurait pu coûter jusqu'à 164 000 \$. (Divard, 2013). Nous observons alors des gains de productivité combinés à une amélioration de la qualité de service. (Cadenat & al. 2013)

En plus de cela, impliquer les consommateurs permet de développer l'interactivité avec ces derniers, ce qui permet d'obtenir des informations sur l'utilisateur mais surtout d'améliorer la notoriété et l'image de la marque. La marque paraît plus accessible et une communauté de consommateurs se crée petit à petit. Les consommateurs développent également un attachement à la marque. (Cadenat & al. 2013). Ainsi, faire participer les consommateurs permet de pouvoir mieux les connaître. Les démarches participatives vont inciter le consommateur à générer du contenu à ce sujet (pratique nommée UGC, *User Generated Content*) et donc à créer une viralité autour de la marque. Ce type de démarche permet également une fidélisation plus importante des consommateurs, ce qui profite à la notoriété de la marque. Au-delà de se rapprocher des consommateurs et de construire une relation collaborative, la marque est perçue comme novatrice et en phase avec sa communauté. En effet, la participation permet à l'entreprise de mieux adapter son offre et de réduire les risques d'échecs commerciaux suite au lancement d'un produit. Les *insights* mis en avant par les consommateurs permettent d'affiner le positionnement, réajuster la cible, redéfinir l'offre... (Divard, 2013).

Nous pouvons également observer un point important pour les entreprises en cas d'échec ; le risque lié à une activité commerciale, en effet l'entreprise qui pratique du *crowdsourcing* ne paye que les produits ou services qui répondent à ses attentes. Elle n'a donc pas à gérer les échecs de ses équipes. (Burger-Helmchen, Pénin, 2011).

Cependant, nous observons également des limites à ce type de démarches. Divard (2013) constate que 1% des consommateurs crée quelque-chose, 9% votent simplement et les 90% consomment la création. En revanche, l'une des caractéristiques les plus distinctives entre ces trois types de populations sont la tranche d'âge. En effet, nous remarquons que la plupart des moins de trente ans - les *digital natives* - sont les plus à l'aise avec ces pratiques. Cette idée est intéressante pour notre cible d'étude, les DNVB ont une cible centrée principalement sur les digital natives ce qui rend donc le marketing participatif une solution intéressante pour eux.

Selon Divard (2013), il est nécessaire de réfléchir à une stratégie pertinente avec une définition claire des objectifs pour ce type de campagne. Il énonce quelques conditions de succès :

1. Bien choisir sa cible
2. Définir le degré d'implication et de créativité de sa communauté
3. Déterminer une récompense (tangibile ou intangible)
4. Mettre en place une procédure de collecte et de sélection des propositions
5. Établir un calendrier clair d'opération en gérant les relations
6. Avoir un accompagnement médiatique fort
7. Budgétiser l'opération
8. Établir un bilan

1.2.2. Les motivations éprouvées par les consommateurs

Si les bénéfices sont clairs pour les entreprises, pour les consommateurs, ils le sont moins. En effet, nous pouvons nous demander quelles sont les sources de motivations des consommateurs pour participer à ce genre de campagnes. Pour expliquer cela, nous allons démontrer plusieurs théories de la motivation qui nous ont été présentées par Reniou (2009). Elles présentent la motivation comme le degré auquel un individu s'engage dans un comportement volontaire. Cependant, la motivation à participer peut dépendre de la tâche, soit du *degré de contribution* qui est demandé de la part des consommateurs ainsi que la récompense fournie. La récompense est en générale intangible et elle se traduit souvent en reconnaissance. En effet, les individus recherchent de la reconnaissance dans leur participation plutôt qu'un gain tangible. De plus, nous remarquons que si la tâche ne demande aucun effort ou que la difficulté est trop grande alors l'excitation motivationnelle sera faible. C'est ce que l'on appelle la *théorie de l'énergisation*. Les individus souhaitent participer à des actions hautement contributives, qui favorisent la créativité et le challenge. (Reniou, 2009).

Les théories de la motivation présentent deux grandes catégories de motivations : extrinsèques et intrinsèques. La motivation extrinsèque représente l'objectif d'obtenir un bénéfice sans lien avec l'activité concernée (recevoir une récompense, éviter de se sentir coupable, gagner l'approbation, gagner du temps ou de l'argent...). Au contraire, pour la motivation intrinsèque c'est l'activité concernée qui motive la participation, la curiosité, le plaisir du sujet (exprimés par un sentiment de réussite, de prestige, simple plaisir et caractère ludique, besoin d'expression personnelle ou expression de son potentiel créatif) (Cadenat & al. 2013).

De plus, les consommateurs sont désireux de participer et de vivre des expériences, ils ont des talents et ils veulent interagir avec les firmes. (Reniou, 2009). La motivation est corrélée positivement au besoin des individus à investir du temps et des efforts dans la génération de nouvelles idées et à les partager avec d'autres utilisateurs ou avec une entreprise. De plus, les idées, les solutions qui apportent un bénéfice à l'utilisateur-créateur ont plus de chance de voir le jour que les autres car il en tirera un bénéfice immédiat (celui de s'en servir) et donc il mettra plus d'énergie dans la participation. (Burger-Helmchen, Pénin, 2011). En effet, les consommateurs sont de plus en plus désireux d'exprimer leur potentiel créatif, leur différence et donc de bénéficier d'un produit ou d'un service plus en adéquation avec leurs préférences. (Cadenat & al. 2013)

On remarque également que les consommateurs ont un réel besoin d'appartenance à un groupe social qui partage les mêmes valeurs, les mêmes pratiques de vie (Burger-Helmchen, Pénin, 2011). Ce besoin est une motivation à participer aux campagnes de marketing participatif pour créer et concevoir avec leurs pairs. Ce qui nous amène au troisième point qui concerne les communautés de marques des consommateurs.

La participation n'a pas toujours pour origine une volonté de l'entreprise mais peut être à l'initiative du consommateur. Les travaux de Bernard Cova (2008) mettent en lumière les formes de participation à l'initiative du consommateur. Il définit la notion de *Consumer made* comme « le résultat de la mise en jeu de compétences par des consommateurs afin de modifier ou d'améliorer l'offre des entreprises et arriver ainsi à une création originale ». La consommation étant centrale et source d'identité pour l'individu, ce dernier veut jouer un rôle actif, collaborer avec l'entreprise, soit par participation immédiate à la conception ou production soit par réinterprétation de l'offre de l'entreprise. La créativité peut être individuelle

ou collective. Bernard Cova reprend le terme de « bricoleurs » pour parler des consommateurs créatifs et les différencie des *lead users* préfigurant les besoins de la masse, achetant régulièrement et recherchant la reconnaissance de l'entreprise. Le consommateur créatif, lui, recherche son plaisir personnel, la reconnaissance des autres passionnés, collectionne les objets cultes et ne cherche ni à améliorer l'usage des produits ni la reconnaissance de l'entreprise. Les entreprises doivent donc apprendre à tirer profit de ces initiatives spontanées des consommateurs plutôt que de les subir.

1.2.3. Le marketing participatif développe un réel engagement chez les consommateurs

1.2.3.1. Des communautés de consommateurs engagés

Le marketing participatif et l'avènement des réseaux sociaux entraînent le développement de communautés fédératrices sur le web (Divard, 2013). En effet, nous remarquons que les individus passent de plus en plus de temps sur les plateformes digitales pour discuter, commenter ou encore participer à des débats entre consommateurs (Kaabachi, 2012). Face à ces nouvelles pratiques l'entreprise se doit de s'adapter. Avant, l'influence des communautés sur les consommateurs en ligne se limitait à l'entourage mais avec l'émergence d'internet l'influence s'élargit (Fejlaoui, 2007). Nous pouvons constater également que les liens entre les individus perdent de l'intensité du aux évolutions des modes de vie donc pour recréer du lien social d'autres liens se créent y compris dans la sphère de la communication (Massa, 2020). Il est donc intéressant de prendre en compte ce concept.

Nous pouvons définir une communauté comme une entité sociale organisée par, ou pour une entreprise. Bien qu'il existe de nombreuses définitions de la communauté de marque, un examen de la littérature sociologique révèle au moins trois composantes ou marqueurs fondamentaux de la communauté. Tout d'abord on observe un sentiment collectif qui se développe entre les membres comme une conscience collective partagée et qui marque une différence envers les non-membres de cette communauté. On remarque ensuite la présence de rituels et de traditions partagées entre les membres. Le troisième indicateur concerne le sentiment d'obligation et de devoir que les communautés expriment dans leur ensemble et envers leurs membres (Muniz, O'Guinn, 2001).

Un point important à retenir est qu'une communauté de marque peut être (1) entièrement créée et gérée par une marque, mais également (2) entièrement créée et gérée par des consommateurs, la marque n'étant que le lien qui unit ces individus mais ne jouant pas de rôle clé dans l'organisation et la vie de la communauté. Dans cette perspective, par rapport à sa(ses) communauté(s), une marque peut donc :

- Posséder la communauté, c'est-à-dire la gérer au quotidien, aussi bien dans les actions que dans les liens entre ses membres et avec la marque
- Cibler la communauté, c'est-à-dire développer des opérations marketing visant à se rapprocher de la communauté mais sans avoir réellement la main sur la gestion de cette dernière.
- S'offrir à la communauté, c'est-à-dire proposer à la communauté existante d'entrer en collaboration directe avec la marque. (Massa, 2020)

Les communautés de marques représentent une importante ressource d'informations pour les consommateurs. Les membres de la communauté peuvent plus facilement se tourner les uns vers les autres au sein d'un collectif établi pour obtenir des informations sur la marque. En effet, le but de cette communauté est de faciliter les échanges d'opinions et d'informations sur les services ou produits offerts entre les clients. Cette "famille" virtuelle renforce grandement la confiance envers les services digitaux de la marque (Kaabachi, 2012).

Un des plus grands avantages des communautés virtuelles est de pouvoir regrouper des visiteurs qui partagent les mêmes intérêts et les mêmes motivations pour la marque. Il y a donc un fort sentiment d'appartenance à un groupe et une motivation collective qui se développe entre les membres (Burger-Helmchen, Pénin, 2011). Ces communautés permettent aux consommateurs d'augmenter la valeur perçue de l'entreprise et d'apporter une interaction en ligne importante. L'utilisateur est amené à partager ses expériences (Toufaily & al. 2010) et à devenir alors un ambassadeur actif et capable de défendre l'identité, les valeurs et surtout la réputation de la marque auprès des internautes. Les consommateurs en ligne ne consultent plus seulement les réseaux des marques pour collecter des informations grâce au contenu proposé, mais aussi pour interagir avec d'autres consommateurs qui partagent leurs « passions de consommation », formant des groupements d'e-consommateurs. Partager des expériences, des opinions, un « vécu » de consommation. C'est ce groupement sur Internet autour d'un objet de consommation que l'on appelle « communauté virtuelle de consommation ». (Fejlaoui, 2007)

De plus on remarque qu'une communauté de marque permet à l'entreprise d'apprendre sur le consommateur, c'est un lieu d'échange et de prise de parole autour des produits proposés par la marque. Cela permet à l'entreprise de pratiquer une veille sur les tendances des besoins des consommateurs. De plus, par le biais de cette veille elle est tout à fait en capacité de détecter les *leads users* et les leaders opinions qui émanent du groupe et qui sont des éléments essentiels pour l'entreprise. (Massa, 2020)

Cependant nous remarquons également certains problèmes pour les entreprises face aux communautés. Elles peuvent développer les faiblesses du produit et elles ont un pouvoir viral important sur l'avis des clients. Il est donc compliqué de contrôler ce genre de communautés (Fejlaoui, 2007).

1.2.3.2. Le pouvoir des Leads Users

Nous avons pu voir précédemment que le marketing participatif engageait différents degrés de participation de la part des consommateurs. En effet, les consommateurs ont des compétences diverses et variées. On peut alors différencier certains consommateurs plus concernés et plus compétents par la participation avec des compétences plus exploitables que d'autres. Le concept de *lead users* a été créé en 1986 par Von Hippel, qui les a définis comme étant des utilisateurs précoces ou à l'avant-garde d'une tendance, et possédant un fort intérêt à innover pour eux-mêmes. Il s'agit d'un consommateur, client ou usager qui est l'un des premiers à adopter un service ou un produit et qui exprime très tôt un besoin pour lequel il n'existe pas encore de solution. Ainsi, il essaiera de développer lui-même la solution à son besoin, devenant source d'innovation. S'informant régulièrement sur les sites des enseignes de distributions et très présents sur les forums de discussions, les *lead users* sont ceux qui connaissent le plus les produits de l'enseigne et de ses concurrents mais aussi les besoins et les attentes évolutives du marché. Pour exploiter cette compétence, les distributeurs s'investissent depuis quelques temps dans l'écoute active de leurs clients. Cette écoute peut se faire via la mise en place d'études qualitatives et quantitatives en ligne, de plates-formes collaboratives, de tables rondes ou encore de réunions de consommateurs (Kaabachi, 2012)

Les entreprises ont intérêt à intégrer les *lead users* dans les premières phases du processus d'innovation. En effet, ils sont présents au début des tendances et, souvent, ont déjà réfléchi à des solutions que l'entreprise pourra exploiter. Ils peuvent donc participer à la conception d'un

nouveau produit en apportant des idées ou de l'expertise, en testant de différentes solutions, et en aidant l'entreprise à mieux comprendre les besoins des clients. (Scheid, 2011). Ces *lead users* seront aussi les premiers à adopter le nouveau produit (avant même les *early adopters*). Du fait de leur expertise, ils deviendront souvent des leaders d'opinion. Cela signifie qu'ils sont capables d'exercer une influence sur l'adoption d'un nouveau produit. Ainsi, l'entreprise a besoin des *lead users* non seulement dans la conception d'un nouveau produit, mais aussi dans l'adoption de ce produit par les consommateurs. Von Hippel (2001) nous suggère alors une approche selon laquelle des utilisateurs reçoivent des outils qui leur permettent d'assumer la conception du produit.

1.2.4. De la participation à la fidélité et à l'engagement de marque

Les DNVB sont soumises à une concurrence rude suite à la l'exposition digitale de tous les consommateurs. Cependant, le marketing participatif permet l'engagement des consommateurs et donc une possible fidélité de leur part. La fidélité des consommateurs doit forcément passer par la satisfaction de ces derniers, pour cela la marque doit se positionner comme innovante et à l'écoute de ses consommateurs. L'avantage des DNVB pour mener à bien cette stratégie réside dans leur capacité à "proposer un produit répondant à la demande des consommateurs" (Des Garets et al., 2003) et donc à développer la satisfaction de ces derniers. Le marketing participatif est alors un des leviers principaux de la captation des besoins des consommateurs.

Mais dans ce contexte, la personnalité de la marque serait également un facteur important dans le comportement des consommateurs vis-à-vis de la marque pour développer l'engagement, la participation et donc la fidélité. Pour définir ce principe Aaker, en 1997, nous propose cette définition : « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». En effet, la marque est perçue à partir de traits comparables à ceux qui sont utilisés pour caractériser un individu. Dotée comme lui de traits de personnalité, la marque est considérée par le consommateur comme un partenaire dans un échange durable et donc plus relationnel (Gouteron, 2008). Cette caractéristique permet alors au consommateur de développer des émotions et donc de développer un niveau de fidélité et de confiance (Gouteron, 2008). Il est important pour la marque d'avoir une image personnalisée et en accord avec les attentes du consommateur pour développer la fidélisation. Gouteron (2008) énonce le principe selon lequel les marques sincères développent des relations plus stables et plus intenses au cours du temps que les marques novatrices.

Ici l'objectif n'est plus simplement de satisfaire les clients mais de se centrer sur les éléments qui pourraient améliorer leur bien-être. Le bien-être du consommateur peut constituer un indicateur managérial aussi intéressant que les indicateurs économiques (Dekhili, Hallem, 2016). A l'heure actuelle, la fidélisation des clients est devenue une préoccupation majeure pour les entreprises. La concurrence entre les différents acteurs d'un marché étant de plus en plus forte, le coût de la conquête d'un nouveau client devient plus élevé que le coût de fidélisation d'un client ponctuel. Pour fidéliser leurs clients, les entreprises doivent créer une véritable relation avec eux et la marque permet d'y parvenir en créant une proximité, un lien affectif avec les consommateurs (Louis, Lombard, 2010). L'échange relationnel peut alors constituer une stratégie de fidélisation où le client peut lui aussi trouver un intérêt surtout quand l'environnement est instable. (Garets, & al. 2003)

Louis et Lombard (2010) nous proposent l'idée selon laquelle il existe un lien de causalité entre la satisfaction des consommateurs à l'égard d'une marque et :

- leur attitude envers cette marque ;
- leur niveau de préférence envers cette marque ;
- leurs intentions de comportement futur envers cette marque.

La co-création est le niveau le plus élevé de l'engagement du consommateur. Cet aspect de création est un véritable atout d'innovation pour l'entreprise. Cela se traduit par la co-création de produits, de services ou de communication. Cette part de consommateurs qui apprécie la marque ne représente qu'un pourcentage faible, d'où l'importance de la satisfaction, de la confiance et du bien-être. Émis par des clients engagés, les messages se diffusent de manière exponentielle. Cela se rapproche de la notion *d'empowerment* : le consommateur crée et l'entreprise produit. Aussi, au cœur de la stratégie relation-client, les moyens digitaux prolifèrent : réseaux sociaux, forums, chats, communautés, sites de partage de photos, etc. Le client devient alors acteur, actif et producteur pour co-créer des produits avec l'entreprise. Les conséquences de cet engagement induisent une fidélité accrue. Il est donc indispensable d'établir une relation privilégiée avec la communauté pour gagner un avantage concurrentiel.

L'engagement du consommateur envers la marque se manifestera davantage sur les réseaux sociaux, montrant un lien affectif entre ces deux agents. Dans ce sens, les entreprises se doivent de créer des relations à long terme avec les consommateurs en renforçant un certain lien affectif

et de proximité. Nous pouvons donc faire le lien avec notre objet d'étude qui concerne les DNVB. En effet, ils se concentrent principalement sur l'expérience client des consommateurs et ont une personnalité de marque très marquée ce qui permet de développer un fort engagement de la part des consommateurs et donc de la fidélité.

Synthèse de la revue de littérature

Notre revue de littérature, conçue en entonnoir nous a permis de comprendre l'intérêt du marketing participatif sur le développement des entreprises. Pour cela, nous avons commencé à discuter de l'**évolution du web** qui est devenue de plus en plus participatif. En effet, le Web 2.0 a ajouté une dimension plus collaborative et de proximité entre les entreprises et les consommateurs de par l'avènement de plateformes digitales (Réseaux sociaux, forums, blogs). L'évolution de l'environnement digital a eu un impact sur les **générations de consommateurs**. En effet, dans la mesure où les *digitales natives* sont nées et ont grandi avec les nouvelles technologies, les comportements vis-à-vis des entreprises digitales ont donc évolués. En effet, nous remarquons qu'ils sont beaucoup plus réceptifs aux changements et aux innovations. Ils ont cependant besoin d'un service rapide, efficace et personnalisé. La différenciation majeure que nous pouvons faire est qu'ils sont énormément influencés par leurs pairs et par les réseaux sociaux. Il est donc primordial d'avoir une stratégie média. Ces évolutions du web ont cependant fait émerger un **besoin de réhumanisation de la relation digitale** qui était devenue trop froide et trop impersonnelle. De plus, nous avons observés un véritable besoin de confiance. En effet, l'achat sur internet implique un **degré de confiance** nécessaire qu'il soit au niveau de la marque, du site, financier, des données personnelles ou encore de la qualité du produit, elle est primordiale. Pour répondre à ces besoins naissant des nouvelles entreprises ont vu le jour, c'est le cas des **DNVB**. Elles reposent sur 3 piliers primordiaux, une stratégie *direct-to-customer*, une présence exclusivement digitale et une forte stratégie axée sur l'expérience client.

Nous avons également étudié le **marketing participatif**, il s'agit d'un ensemble de techniques qui permettent d'impliquer le consommateur afin d'avoir un produit à leur image. Pour cela, nous avons défini différents termes puis nous avons mis en avant les principaux **atouts pour les entreprises**. Nous avons pu mettre en avant l'idée selon laquelle cette pratique permet d'avoir accès à plus de compétences, réduire les coûts financier mais surtout un objectif d'image

de marque et de fidélisation client. Pour bien mettre en place cette technique il est primordial de bien comprendre les **motivations des consommateurs** à participer. Nous avons pu dégager deux types de motivations : extrinsèques et intrinsèques au produit. Le plus intéressant dans cette stratégie réside dans l'engagement que les consommateurs développent suite à ces campagnes. De vraies **communautés de consommateurs** se créent, des consommateurs engagés créent des tendances (*Leads-Users*), mais surtout, on remarque une vraie fidélité. Les consommateurs sont satisfaits, engagés et donc fidèle. Nous allons donc tester toutes ces hypothèses dans notre étude terrain. Nous avons réalisé une étude quantitative auprès de consommateurs en ligne.

2. Partie 2 — Étude terrain

Suite à la définition des termes indispensables à la compréhension de cette étude après avoir fait un point sur l'état de l'art actuel, il s'agira à présent de réfléchir au nouvel apport que nous pouvons proposer.

2.1. Analyse quantitative

2.1.1. Présentation de l'étude

2.1.1.1. Choix du test

Aux vues de la littérature précédemment exposée, nous avons choisi de tester le marketing participatif comme un levier stratégique au développement des DNVB. Le but de cette étude est d'infirmer ou de confirmer cette hypothèse. Pour cela, nous nous sommes inspirés du modèle tiré de la littérature de Thomas Leclercq et al. (2016). Dans le cadre de leur synthèse sur la co-création de valeur, ils proposent un cadre théorique du processus de co-création de valeur centré sur l'aspect collaboratif en ligne mettant en évidence les motivations, les freins, les processus et les conséquences de cette co-création. Au-delà de notre cadre théorique, il s'agira également de mettre en évidence certaines bonnes pratiques pour les entreprises digitales souhaitant se tourner vers cette stratégie marketing participative. Nous chercherons notamment à définir la cible adéquate, les motivations ainsi que les axes stratégiques à mettre en avant par les DNVB afin de valider nos hypothèses vues dans la littérature. Nous avons choisi une méthode quantitative afin de pouvoir prendre des décisions par la suite. Ces hypothèses vont pouvoir

prouver statistiquement que le marketing participatif et l'implication en général du consommateur dans les campagnes d'entreprises digitales sont des atouts stratégiques.

2.1.1.2. Détermination de l'échantillon

Pour la détermination de notre échantillon nous avons défini les critères sociodémographiques de la manière suivante :

- **Genre** : Le panel de réponse a été ouvert à tous les genres pour pouvoir évoluer s'il y a un changement de comportement par genre.
- **Âge** : Concernant les tranches d'âges, les avis divergent sur les tranches à prendre en compte. J'ai choisi de différencier les tranches d'âges par dizaine pour pouvoir séparer diverses générations et pouvoir également les discerner en fonction de leur pouvoir d'achat et suivant leur l'âge.
 - 15-19 ans → générations Z
 - 20 - 29 ans → génération Y
 - 30 - 39 ans → génération Y
 - 30 - 39 ans → génération X
 - 40 - 49 ans → génération X
 - 50 - 59 ans → génération du baby-boom
 - 60 ans et plus → générations des aînées

Globalement, nous partons du principe que les 15-19 ans correspondent à la génération Z, puis les 20-39 ans correspondent à la génération Y, 30-49 ans à la génération X, 50-59 ans à la génération du baby-boom et les 60 ans et plus correspondent à la génération des aînées. Différentes classifications de générations existent mais nous avons choisi celles-ci qui résultent de notre recherche littéraire.

Ainsi, la population à étudier peut se définir de cette façon :

- **L'unité d'échantillonnage** : les personnes ayant fait un achat en ligne durant ces 6 derniers mois

- Les **critères de localisation** : ce questionnaire s'adresse à une population française
- Les **critères de genre** : il n'y a pas de critères de genre à priori mais cela pourra être déterminé à posteriori si l'étude montre une différence.
- Les **critères temporels** : il n'y a pas de critères temporels.

2.1.1.3. Administration du questionnaire

La collecte des données du questionnaire a été administrée sur les réseaux sociaux tels que Facebook et LinkedIn.

2.1.1.4. Techniques d'échantillonnage

Il s'agit d'un échantillon de convenance car nous interrogeons tout le monde. Cependant, nous avons mis en place une question filtre afin d'avoir un échantillon représentatif de la population souhaitée. La question portait sur la réalisation d'un achat en ligne durant les 6 derniers mois.

La *taille de l'échantillon* est de 146 personnes. Mais nous avons dû procéder à l'élimination de 10 personnes n'ayant pas fait d'achat en ligne dans les 6 derniers mois. Notre échantillon final se base donc sur 136 personnes.

Une *marge d'erreur tolérée (m)* a été établie à 5%. Il s'agit de la part de subjectivité des individus. Par-là, le *niveau de confiance* est établi à 95%, c'est ce pourcentage qui définit à quel point nous avons confiance en les réponses des individus qui répondront au questionnaire.

2.1.1.5. Le questionnaire

Le questionnaire a été créé en s'inspirant de la littérature existante. Il a été réalisé en entonnoir, c'est-à-dire, nous commençons par interroger les individus sur le sujet global, l'e-commerce ici, puis nous rétrécissons le champ d'action en ciblant les pratiques des DNVB. Enfin, nous entrons dans le détail de notre étude qui est l'impact du marketing participatif. Vous pourrez retrouver le questionnaire complet en annexe 2.

2.1.1.6. Le design du questionnaire

Introduction	Présentation de l'enquête et de l'enquêteur
Partie 1 : Fiche signalétique	<ul style="list-style-type: none">- Age du répondant- Genre- Catégories Socio-Professionnelles (PCS)
Partie 2 : E-commerce en général	<ul style="list-style-type: none">- Type de produits- Fréquence d'achat- Sources de motivations- Achats DNVB- Confiance
Partie 3 : Focus sur les pratiques des DNVB	<ul style="list-style-type: none">- Critères pour achat en ligne- Marques sur les réseaux sociaux- Proximité de la marque
Partie 4 : Marketing participatif	<ul style="list-style-type: none">- Motivation de participation- Satisfaction à la participation- Proximité suite à la participation- Achat
Conclusion et remerciements	

Figure 2 : Design du questionnaire

Les questions ont été posées de façon fermée afin de faciliter l'analyse par la suite. Certaines questions ont été posées à choix unique et d'autres à choix multiples. Nous avons également utilisé des échelles de mesure tel que les échelles de Likert pour analyser de façon cohérente les facteurs.

2.1.1.7. Détermination des hypothèses d'étude

Lors de l'élaboration de ce questionnaire nous avons cherché à répondre aux deux thèmes de questions suivantes :

- Comment le marketing participatif peut être une source de croissance pour les marques digitales ? Et quels sont les leviers à activer pour développer les croissances ?
- Quelles sont les motivations des consommateurs à participer ? Comment voient-ils les campagnes de marketing participatif ?

Pour répondre à ces questions, nous nous sommes basés sur un modèle établi dans la littérature qui traite des processus de co-crédation d'un produit. En effet, Leclercq et al. (2016) ont établi une synthése des études menées sur la co-crédation et le marketing participatif ces dix dernières années. Les auteurs différencient en premier lieu les deux acteurs du processus d'échange : le fournisseur (entreprise) et le bénéficiaire (consommateur). Les fournisseurs proposent leurs ressources aux autres acteurs ; les bénéficiaires intègrent ces ressources externes et créent de la valeur à travers leur consommation et leur participation. Afin de rendre possible et de faciliter les échanges de ressources, les acteurs se doivent d'interagir. Ces interactions ont lieu par l'intermédiaire d'une plateforme d'engagement. Au travers de l'échange et l'intégration des ressources, les acteurs peuvent développer de nouvelles aptitudes et prennent ainsi part à un processus d'apprentissage qui enrichit leur engagement lors de futures activités de co-crédation. La littérature souligne le rôle clé de la motivation des acteurs en tant que moteur du processus de co-crédation de valeur ainsi que les conséquences que ce processus peut générer pour chacun des acteurs (contributeurs, consommateurs passifs et entreprises).

Cette littérature identifie également des modérateurs à trois niveaux :

- Les **motivations**
- Les **modérateurs**
- Les **conséquences**

Voici le modèle proposé par Leclercq et al. (2016) :

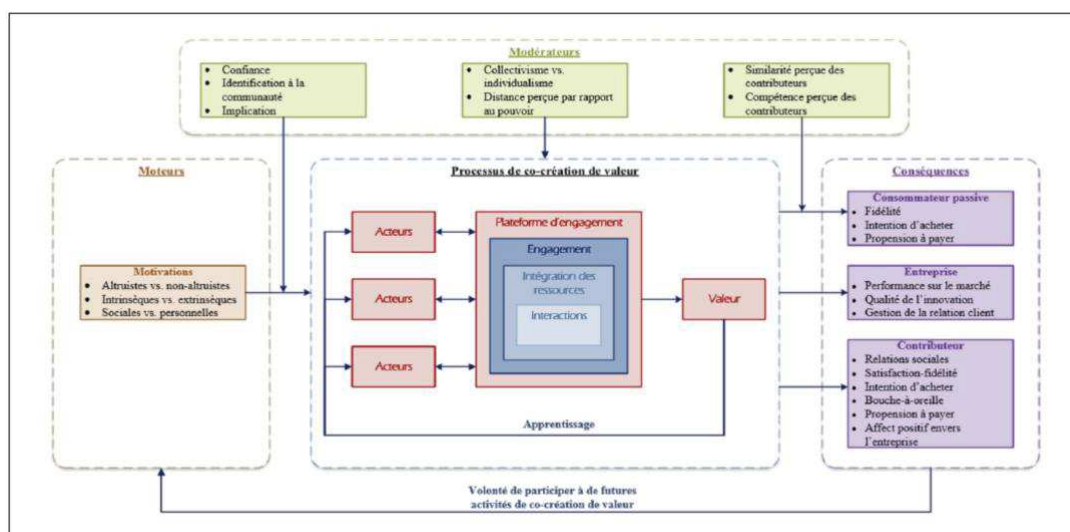


Figure 3 : Modèle de synthèse de la co-crédation de Leclercq et al. (2016)

Les éléments moteurs et les modérateurs sont deux critères qui influent sur l'intention de participation. Bien que l'ensemble des variables de ce modèle soient pertinents, nous avons fait le choix d'en retenir que quelques-unes, adaptés au marketing participatif ainsi qu'à l'usage fait par les DNVB. Pour cela, nous avons pu établir les hypothèses suivantes :

Hypothèses
<p>Les caractéristiques personnelles influent la participation</p> <ul style="list-style-type: none"> • H1 : L'âge influence la participation • H2 : Le genre influence la participation • H3 : Les PCS influencent la participation
<p>Les éléments moteurs influant la participation</p> <ul style="list-style-type: none"> • H4 : Les motivations extrinsèques influencent la participation • H5 : Les motivations intrinsèques influencent la participation • H6 : La connaissance de la marque influence la participation
<p>Les éléments modérateurs influant sur la participation</p> <ul style="list-style-type: none"> • H7 : La confiance influe sur la participation • H8 : L'identification à une communauté influe sur la participation
<p>Les facteurs influant sur l'intention d'achat</p> <ul style="list-style-type: none"> • H9 : Participer à la co-création d'un produit amène de la satisfaction au consommateur • H10 : Participer à la co-création d'un produit influe l'acte d'achat
<p>Les facteurs influant sur la notoriété de la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> • H11 : Participer à la co-création d'un produit influe sur la notoriété de marque • H12 : Je me sens plus proche de la marque lorsque que je participe à la co-création d'un produit

Figure 4 : Hypothèses de recherche

Nous avons adapté le modèle issu de la revue de littérature à nos hypothèses :

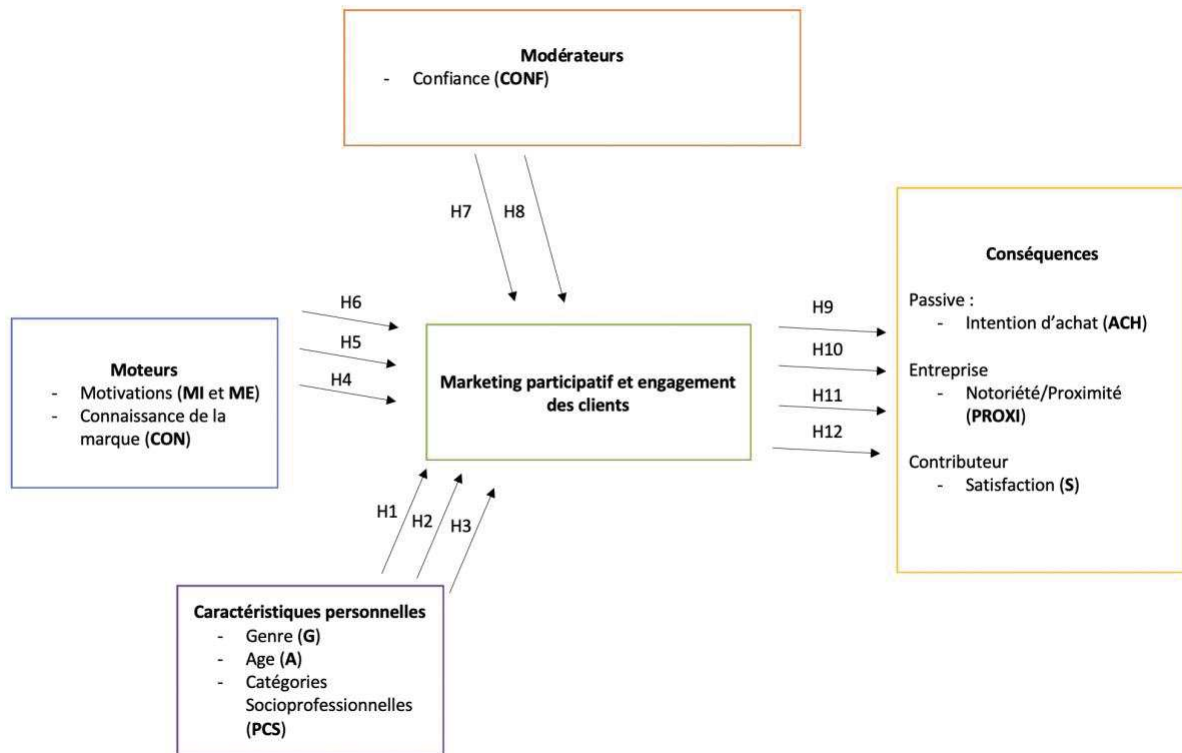


Figure 5 : Notre modèle de recherche

2.1.2. Analyse des données

Nous avons récolté au total 146 réponses à notre questionnaire. Après avoir effectué un tri, et éliminé les individus ne répondants pas aux exigences de la question filtre, nous avons obtenu 136 réponses exploitables. Pour l'analyse de nos données, nous avons utilisé le logiciel Jamovi.

2.1.2.1. Profil des répondants

Nous allons ici dresser un profil type des répondants en fonction de leurs caractéristiques personnelles mais également de préférences en termes d'achat en ligne.

- **Sexe**

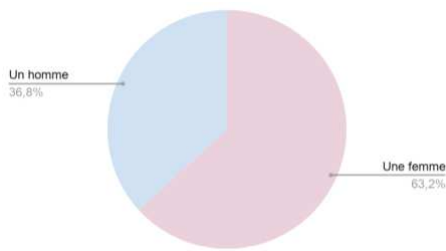


Figure 6 : Répartition du genre de notre échantillon

Les répondants de notre étude quantitative sont en majorité des femmes, elles représentent 65,5% de l'échantillon.

- **Âges**

Environ 70% des individus qui ont répondu à notre questionnaire ont un âge inférieur à 29 ans.

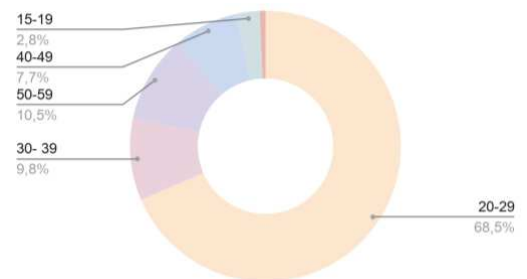


Figure 7 : Répartition de l'âge de notre échantillon

- **Professions et Catégories Socioprofessionnelles**

Concernant les professions et catégories socioprofessionnelles (PCS), la tendance est assez nette et marquée puisque la majorité des individus de notre échantillon est nettement représenté par la présence des étudiants. En effet, ils représentent plus de 50% de notre échantillon et son suivi par les cadres et les employés.

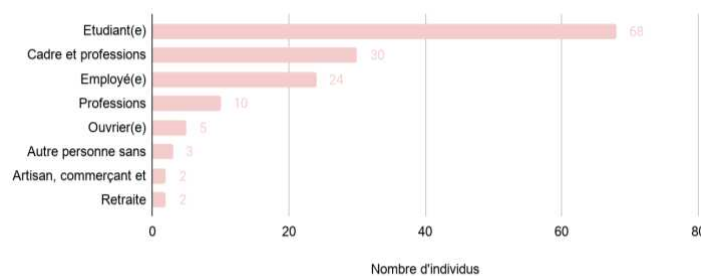


Figure 8 : Répartition des PCS des individus de notre population

- **Fréquences d'achat en ligne**

On voit que la majorité d'acteurs achètent en ligne quelques fois par mois. On voit que près de 70% de notre population font des achats en ligne au moins une fois par mois.

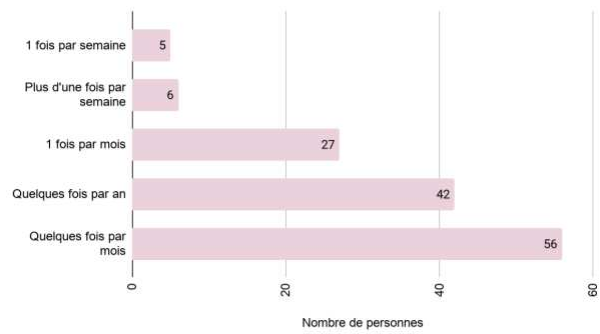


Figure 9 : Fréquence d'achats en ligne

- **Typologie de sites**

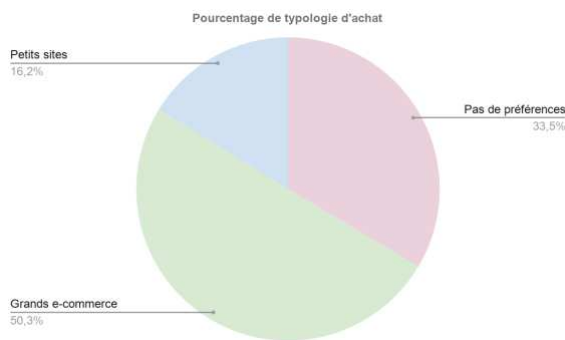


Figure 10 : Typologies de sites

Nous remarquons ici que les consommateurs qui constituent notre population consomment majoritairement sur les grands sites e-commerces comme La Fnac, Cdiscount, ... Cependant on voit également que les 50% restant sont enclins à consommer sur des petits e-shop.

- **Préférence des réseaux sociaux**

Pour pouvoir synthétiser nos recommandations, il est important de voir quel réseau social est préféré des consommateurs. Ici on voit par ordre de préférence que Instagram et Facebook sont les réseaux sociaux préférés.

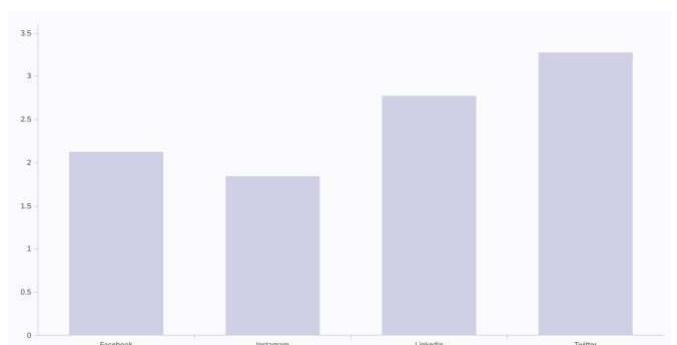


Figure 11 : Histogramme des préférences des réseaux sociaux

Synthèse : Profil des répondants

- La majorité des répondants sont des **femmes** (63,2%)
- L'âge moyen des répondants est d'environ **20-29 ans**.
- Les professions et catégories socioprofessionnelles les plus représentées sont les **étudiants**, les **cadres et professions intellectuelles** et les **employés**.
- 70% de notre population **font des achats en ligne au moins une fois par mois**.
- 50% de la population achète sur des **grands sites e-commerces**
- **Instagram est le réseau social préféré** de notre échantillon

2.1.2.2. Facteurs d'analyse et analyses statistiques

- **Détermination des variables du modèle et factorisation**

Dans un premier temps nous avons choisi les variables quantitatives (en gris) et qualitatives (en blanc) du modèle, pour cela nous avons réalisé une Analyse en Composantes Principales (ACP) avec les facteurs de la motivation. Vous pourrez retrouver toute l'analyse en annexe 3.

#	Facteurs	Scores	Alpha de Cronbach
1	Motivations Extrinsèques (ME) <ul style="list-style-type: none"> • FactMotivPart1 : <i>“Pour gagner quelque-chose en retour”</i> 	0.853	1 seul facteur
2	Motivations Intrinsèques (MI) <ul style="list-style-type: none"> • FactMotivPart2 : <i>“Pour me divertir”</i> • FactMotivPart3 : <i>“Pour me stimuler créativement”</i> • FactMotivPart4 <i>“Pour avoir un produit qui me plaît”</i> • FactMotivPart5 <i>“Pour mieux connaître la marque”</i> 	0.867 0.857 0.700 0.720	0,810 > 0,7 Ce facteur peut donc être intégré au modèle
3	Genre (G)	-	-
4	Age (A)	-	-
5	Catégories Socioprofessionnelles (PCS)	-	-
6	Confiance (CONF)	-	-

7	Connaissance (CONN)	-	-
8	Participation (PART)	-	-
9	Intention d'achat (ACT)	-	-
10	Satisfaction (S)	-	-
11	Proximité avec la marque (PROXI)	-	-

Figure 12 : Variables quantitatives et qualitatives du modèle

Ensuite nous avons réalisé des tests statistiques afin de valider ou non les hypothèses que nous avons énoncé dans notre modèle.

- **Analyse des variables qualitatives et quantitatives**

Nous cherchons ici à établir un possible lien entre des variables quantitatives et des variables qualitatives. Puisque la variable qualitative est composée de deux modalités (oui/non), nous allons procéder à un T-test de comparaison des moyennes, reposant sur la statistique t de Student. (Détails des analyses en annexe 4, 5 et 6). Les interprétations seront rédigées ci-dessous.

N° annexe	Variable qualitative	Variable quantitative	P-value	Mean difference
4	Participation	Âge	0,045	0,471
5	Participation	Motivation intrinsèques	0,684	0,494
6	Participation	Motivation extrinsèques	0,031	0,778

Figure 13 : Tableau récapitulatif des tests de Student

- **Analyse des variables qualitatives**

Il s'agit ici de voir si des variables qualitatives ont des liens entre-elles. Pour cela, nous avons utilisé le test du Chi-Deux en posant l'hypothèse selon laquelle il y aurait indépendance entre les deux variables qualitatives. (Détails des analyses en annexe 7, 8 et 9). Les interprétations seront rédigées ci-dessous.

N° annexe	Variable qualitative	Variable qualitative	P-value	Coefficient Phi /V de Cramer
7	Participation	Genre	0,774	0,0246
8	Participation	PCS	NaN	NaN
9	Participation	Confiance	0,009	0,224

Figure 14 : Tableau récapitulatif des résultats des test de Chi-Deux

2.1.2.3. Validation des hypothèses

Il s'agit à présent de savoir si nous confirmons ou non les hypothèses que nous avons émises précédemment. Cette étape nous permettra de réadapter notre modèle si nécessaire et de comprendre les variables qui déterminent la participation. Ces éléments nous permettront dans un deuxième temps de déterminer la satisfaction, l'engagement du consommateur et le développement des DNVB. Dans un premier temps, nous allons valider les hypothèses précédemment énoncées.

- **Les caractéristiques personnelles influent la participation**

Nous avons cherché à établir un lien entre la participation aux campagnes de marketing participatif et l'âge. Il s'agit ici d'une analyse entre des variables quantitatives (Âge) et une variable qualitative, participation (codée Oui/Non).

$$P\text{-value} = 0,045 < 0,05$$

$$\text{Mean difference} = 0,471$$

Nous voyons ici que la p-value est inférieure à 5%, ce qui amène à dire qu'il y a un lien entre l'âge et la participation des consommateurs. Nous voyons également que ce lien est positif, en effet le coefficient de mean difference est positif. Cette hypothèse confirme alors notre hypothèse énoncée dans la littérature qui présente les *digital natives* comme plus enclins à participer aux campagnes de co-création. (Voir l'analyse complète en annexe 4)

✓ **H1 : Il y a un lien entre l'âge et la participation.**

Ensuite nous avons cherché à établir un lien entre la participation aux campagnes de marketing participatif et le genre. Il s'agit ici d'une analyse entre une variable qualitative (Genre) et une variable qualitative, participation (codée Oui/Non).

$$P\text{-value} = 0,774 > 0,05$$

Nous voyons ici que la p-value est supérieure à 5%, ce qui amène à dire qu'il y a donc aucun lien de dépendance entre le genre et la participation des consommateurs. Le genre n'a donc aucun impact sur la participation des consommateurs. (Voir l'analyse complète en annexe 7)

X H2 : Il y a un lien entre le genre et la participation

Pour finir sur l'analyse des caractéristiques personnelles, nous avons cherché à établir un lien entre la participation aux campagnes de marketing participatif avec les PCS. Il s'agit ici de voir si la variable qualitative "Professions et Catégories Socioprofessionnelles" a un lien avec la variable qualitative participation (codée Oui/Non). Après avoir vérifié les règles d'utilisation du test du Chi-Deux, une des deux conditions n'est pas respectée. En effet, selon le critère de Cochran, 80% des cellules doivent avoir un effectif supérieur ou égal à 5, or ce n'est pas le cas ici. De ce fait, nous ne pouvons pas poursuivre l'analyse ni interpréter le lien éventuel entre les deux variables. Nous réfutons donc cette hypothèse (Voir l'analyse complète en annexe 8)

X H3 : Il y a un lien entre les PCS et la participation

- **Les éléments moteurs influant la participation**

Ensuite, nous nous sommes intéressés aux éléments moteurs de notre modèle. Nous avons cherché à établir un lien entre la participation aux campagnes de marketing participatif et les motivations. Il s'agit ici d'une analyse entre une variable quantitative (Âge) et une variable qualitative, participation (codée Oui/Non). Nous avons choisi de séparer deux types de motivations que nous avons mis en avant dans une analyse en composantes principales (voir annexe 3)

- Motivations intrinsèques : c'est l'activité concernée qui motive la participation, la curiosité, le plaisir du sujet

- Motivations extrinsèques : recevoir une récompense, éviter de se sentir coupable, gagner l’approbation, gagner du temps ou de l’argent...

(Voir l’analyse complète en annexe 5 et 6).

$$P\text{-value}_{\text{Intrinsèques}} = 0,684 > 0,05$$

$$P\text{-value}_{\text{Extrinsèques}} = 0,0031 < 0,05$$

$$\text{Mean différence}_{\text{Extrinsèques}} = 0,778$$

Nous voyons ici que la p-value pour les motivations intrinsèques est supérieure à 5%, ce qui amène à dire qu’il n’y a pas de lien entre cette variable et la participation des consommateurs. Nous pouvons alors affirmer que les motivations liées au divertissement, à la stimulation créative ou encore à l’apprentissage ne sont pas déterminantes pour la participation des consommateurs. Par contre, nous pouvons voir que la p-value pour les motivations extrinsèques est inférieure à 5%, ce qui revient à dire qu’il y a un lien entre cette variable et la participation des consommateurs. En effet, nous voyons alors que la motivation financière n’est pas un élément déterminant pour la participation des consommateurs. De plus le coefficient de mean difference démontre que le lien est positif.

X H4 : Les motivations intrinsèques influencent la participation

✓ H5 : Les motivations extrinsèques influencent la participation

Les éléments moteurs de notre modèle sont également compris par la connaissance de la marque. Nous avons posé une question à notre échantillon concernant le lien entre la participation et la connaissance de la marque pour réaliser leur impact.

Q23a : Est-ce que vous êtes plus à même de répondre à ce type de questions si vous connaissez déjà la marque ?

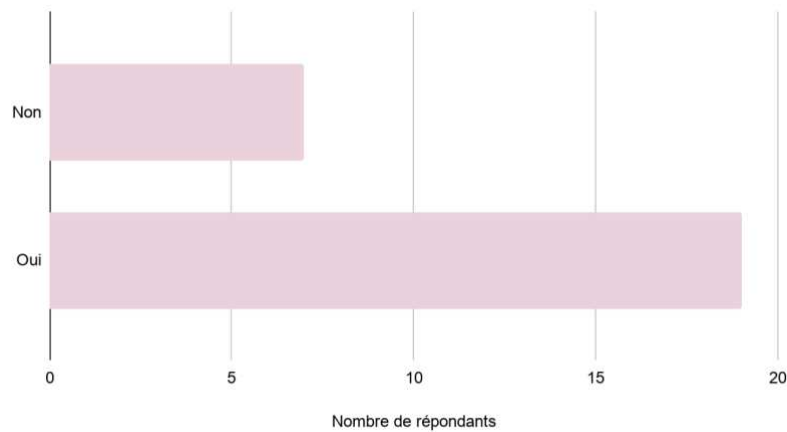


Figure 15 : Représentation du lien entre la participation et la connaissance de la marque

Pour analyser cet élément nous avons mis en lumière les réponses par le biais d'un diagramme en bâton. On voit alors que 74% de la population répondent "oui" à cette question. Ce qui permet de répondre que la connaissance en amont de la marque influe sur la participation aux campagnes.

✓ H6 : La connaissance de la marque influence la participation

- **Les éléments modérateurs influant sur la participation**

À présent nous allons nous concentrer sur les éléments modérateurs de notre modèle qui semblent influencer sur la participation.

Commençons par la confiance, en effet, il s'agit d'une variable déterminante qui peut influencer sur la participation. Nous avons cherché à établir un lien entre la participation aux campagnes de marketing participatif et la confiance. Il s'agit ici d'une analyse entre une variable qualitative (confiance) et une variable qualitative, participation (codée Oui/Non).

$$P\text{-value} = 0,009 < 0,05$$

$$\text{Coefficient de Phi} = 0,224$$

Nous pouvons voir que la p-value est inférieure à 5%, ce qui revient à dire qu'il y a un lien entre cette variable et la participation des consommateurs. Nous pouvons alors dire que la confiance en l'achat en ligne est liée à la participation aux campagnes de marketing participatif. Cependant, l'intensité du lien est plutôt faible car il est plus proche de 0 que de 1.

✓ H7 : La confiance influe sur la participation

- **Les facteurs influant sur l'intention d'achat**

Nous avons posé une question à notre échantillon concernant la satisfaction qu'il retirait à participer aux campagnes pour réaliser son impact.

Q24a : Participer à des campagnes de co-crédation avec la marque augmente ma satisfaction.

Les réponses ont été codées en fonction d'une échelle de Likert.

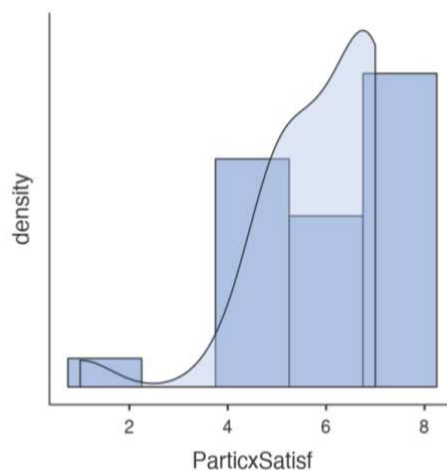


Figure 16 : Représentation de la satisfaction suite aux campagnes de marketing participatif

Pour analyser cet élément nous avons mis en lumière les réponses par le biais d'un histogramme avec la représentation de la densité. L'échelle de Likert proposée va d'une modalité 1 (Pas du tout d'accord) à une modalité 7 (Tout à fait d'accord). La médiane de cet échantillon pour une densité uniforme est donc de 3,5. Ici on voit que la médiane est 6. Ce qui signifie que 50% de la population répondent au moins "D'accord" (6) à cette question. Nous pouvons donc dire que

la participation aux campagnes de marketing participatif contribue à la satisfaction des consommateurs.

✓ H8 : Participer à la co-création d'un produit amène de la satisfaction au consommateur

Nous avons également posé une question à notre échantillon concernant l'intention d'achat après qu'ils aient participé aux campagnes pour réaliser son impact. Dans notre questionnaire, nous avons imposé deux cheminements pour les personnes ayant déjà participé aux campagnes afin de comprendre leurs comportements et un autre cheminement sur les personnes n'ayant jamais participé. Nous avons posé une question aux deux populations sur l'intention d'achat il est donc intéressant de comparer les deux réponses ici.

Q25b : Lorsque que le produit sort après la phase de co-création, je serais plus à même à l'acheter

Q26a : Lorsque que le produit sort après la phase de co-création, je serais plus à même à l'acheter car je me sens impliqué(e)

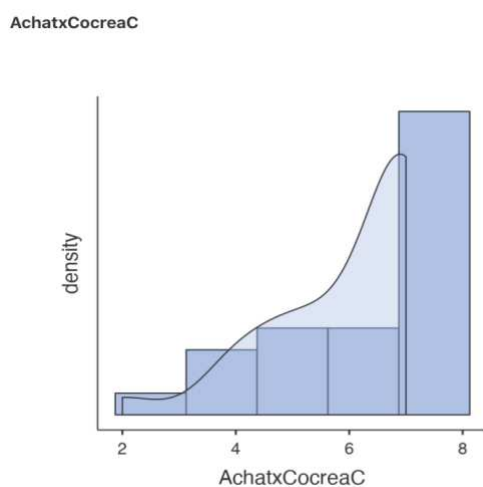


Figure 17 : Représentation graphique de la part l'achat du produit suite à une campagne de marketing participatif (pour la population qui connaît ce type de campagnes)

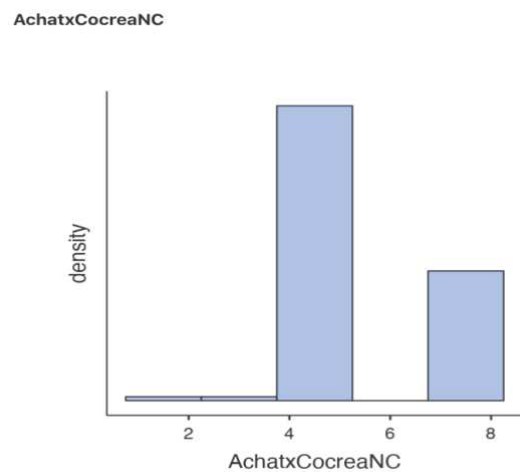


Figure 18 : Représentation graphique de la part l'achat du produit suite à une campagne de marketing participatif (pour la population qui ne connaît pas ce type de campagnes)

Pour analyser ces éléments nous avons mis en avant les réponses par le biais d'un histogramme en barre avec la représentation de la densité. L'échelle de Likert proposée va d'une modalité 1 (Pas du tout d'accord) à une modalité 7 (Tout à fait d'accord).

- **Pour la population ayant déjà participé à ce type de campagnes**

Ici on voit que la médiane est 7. Ce qui signifie que 50% de la population répond au moins “Tout à fait d'accord” (7) à cette question. On voit là alors un fort engagement de la part des consommateurs ayant déjà participé à ce genre de campagnes. Plus de la moitié sont prêt à acheter le produit à la sortie.

- **Pour la population n’ayant jamais participé à ce type de campagnes**

Ici on voit que la médiane est 5. Ce qui signifie que 50% de la population répond au moins “Tout à fait d'accord” (7) à cette question. On voit alors un fort engagement de la part des consommateurs ayant déjà participé à ce genre de campagnes. Plus de la moitié sont prêt à acheter le produit à la sortie.

Nous pouvons donc valider cette hypothèse pour les deux populations.

✓ H9 : Participer à la co-création d’un produit influe l’acte d’achat

- **Les facteurs influant sur la notoriété de la marque**

Nous avons posé une question à notre échantillon concernant les actions qu’ils souhaiteraient réaliser après avoir participé aux campagnes pour réaliser l’impact de ces campagnes.

Q26 : Suite à cette participation, que feriez-vous ?

Les réponses ont été collectées sous forme de QCM.

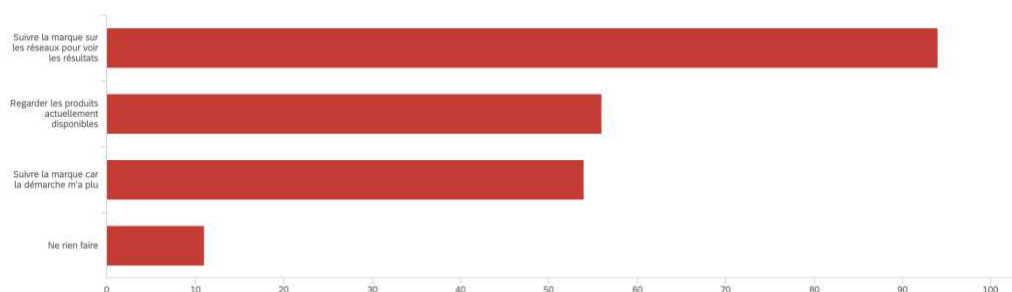


Figure 19 : Représentation graphique des intentions des consommateurs suite à une campagne de marketing participatif

On voit ici que suite à la participation les consommateurs sont majoritairement curieux et font des recherches sur la marque, soit sur les réseaux sociaux soit sur le site internet. De plus nous remarquons qu'une grande part des individus souhaite suivre la marque ensuite car ils ont aimé la démarche. Une toute petite partie n'est pas réceptive aux campagnes et souhaite ne rien faire ensuite.

✓ H10 : Participer à la co-crédation d'un produit influe sur la notoriété de marque

Nous avons également demandé à notre échantillon comment il se sentait par rapport à la marque suite à leur participation par le biais de la question suivante.

Q24b : Sur une échelle de 1 à 10, comment vous sentez-vous vis-à-vis de la marque après une participation de la sorte ? (1 = Peu proche de la marque, 10 = Extrêmement proche de la marque)

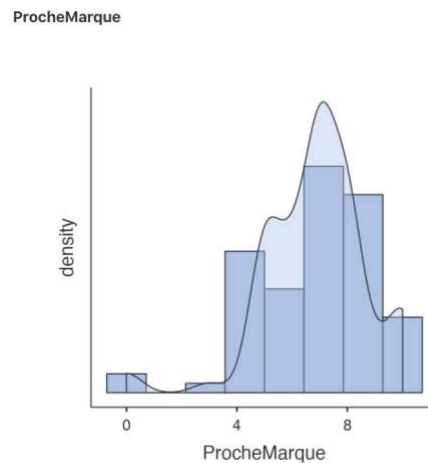


Figure 20 : Représentation graphique du ressenti des consommateurs vis à vis de la marque

On voit ici que la médiane de l'échantillon est de 7. On peut alors dire que les personnes se sentent proche de la marque en participant à ce genre de campagnes.

✓ H11 : Je me sens plus proche de la marque lorsque que je participe à la co-crédation d'un produit

Synthèse : Validation des hypothèses du modèle

- Il **existe alors un lien** entre la **participation** et plusieurs variables comme **l'âge**, les **motivations extrinsèques**, la **connaissance** de la marque ainsi que la **confiance**.
 - Il n'y a **pas de lien** entre la **participation** et le **genre**, les **PCS** ainsi que les **motivations intrinsèques**.
 - Il y a **un lien** entre la **participation aux campagnes de co-création** et la **satisfaction** du consommateur et sur la **proximité** qu'il ressent avec la marque.
 - La **participation aux campagnes de co-création influence** le consommateur à **acheter**
 - La **participation aux campagnes de co-création impacte** l'**image** de la marque.
-

2.1.2.4. Hypothèses post-hoc

2.1.2.4.1. Ajout d'hypothèses

Après avoir testé les variables de notre modèle sur la participation des consommateurs aux campagnes de marketing participatif, notre étude a mis également en lumière certaines variables influant sur des données importantes du modèle. En effet, les DNVB possèdent un modèle bien particulier et des variables exogènes peuvent influencer sur le développement. Pour cela nous avons formulé deux nouvelles hypothèses avec deux variables que l'on va ajouter à notre modèle : les critères d'achats et les critères de confiance.

H12 : Les critères de confiance du consommateur influent sur la confiance.

H13 : Les critères d'achat du consommateur influent sur l'intention d'achat.

Pour déterminer ces critères nous avons réalisé deux ACP (Analyse en Composantes Principales) afin de regrouper les meilleures variables ensemble (vous pourrez retrouver les analyses complètes en annexe 10 et 11)

#	Facteurs qui influent sur la confiance	Scores	Alpha de Cronbach
1	Responsabilité du produit (Resp) <ul style="list-style-type: none"> • CrtConf4 : “Origine des produits” • CrtConf5 : “La fabrication” 	0,921 0,901	0,885 > 0,7
2	Sécurité (Sécu) <ul style="list-style-type: none"> • CrtConf3 : “Critères de sécurité de paiement” • CrtConf10 : “Les frais de livraison et la politique de retour” 	0,825 0,807	0,664 < 0,7 Ce facteur peut être tout de même intégré car il est proche
3	Avis (Avis) <ul style="list-style-type: none"> • CrtConf2 : “Avis clients, sur le site ou sur les réseaux” • CrtConf6 : “Je demande l’avis à mes proches” 	0,839 0,713	0,489 < 0,7 Ce facteur n’est donc pas fiable
4	Interface <ul style="list-style-type: none"> • CrtConf7 : “L’apparence du site internet (design, fonctionnalités)” 	-	-
5	Prix <ul style="list-style-type: none"> • CrtConf9 : “Les prix du marché” 	-	-

Figure 21 : Analyse en composantes principales sur les facteurs de confiance

#	Facteurs qui influent sur l’intention d’achat	Scores	Alpha de Cronbach
1	Réseaux sociaux <ul style="list-style-type: none"> • CritAch6 : “La présence sur les réseaux sociaux de la marque influence ma décision d’achat” • CritAch7 : “La proximité de la marque (réponses aux messages, interactions) influence ma décision d’achat” 	0,830 0,772	0,697 < 0,7 Mais très proche donc nous décidons de conserver ce facteur comme fiable.
2	Fabrication <ul style="list-style-type: none"> • CritAch3 : “Lorsque que l’origine des produits est bien décrite, je suis plus en confiance” • CritAch4 : “La fabrication française influence plus mon acte d’achat” 	0,778 0,819	0,629 < 0,7 Mais très proche donc nous décidons de conserver ce facteur comme fiable.

3	Avis <ul style="list-style-type: none"> • CritAch1 : “Les avis clients disponibles sur le site internet de la marque influencent ma décision d’achat” • CritAch2 : “Les avis clients disponibles sur des sites externes (Google, Avis vérifiés) influencent ma décision d’achat” 	0,743	0,579 < 0,7 Donc l’échelle est non fiable, nous décidons de supprimer ce facteur.
		0,822	

Figure 22 : Analyse en composantes principales sur l'intention d'achat

On a alors pu réunir les différents critères de confiance et les différents critères d’achats pour pouvoir tester leurs liens sur la confiance et sur l’achat des consommateurs. Pour cela nous avons réalisé une matrice de corrélation qui nous démontre les liens entre les variables quantitatives. (Voir analyse complète en annexe 12).

- **Tout d’abord nous allons tester les critères de confiance sur la confiance**

N° annexe	Variable quantitative	Variable quantitative	P-value	P de Pearson
12	Confiance	Responsabilité du produit	0,324	-0,110
		Sécurité	0,592	0,060
		Design	0,258	-0,126
		Prix	0,417	0,090

Figure 23 : Tableau récapitulatif des résultats du coefficient de corrélation (confiance)

- **Puis nous allons tester les critères d’achat sur l’intention d’achat**

N° annexe	Variable quantitative	Variable quantitative	P-value	P de Pearson
12	Intention d’achat	Réseaux sociaux	< 0,01	0,327
		Fabrication	0,005	0,239

Figure 24 : Tableau récapitulatif des résultats du coefficient de corrélation (intention d'achat)

On voit ainsi que les critères qu'un consommateur vérifiés par les consommateurs avant un achat (soit la sécurité, le design du site, le prix, la responsabilité du produit) n'influencent pas forcément sur la confiance qu'ils apportent au site ($p\text{-value} > 0,05$).

Cependant, certains critères présents dans le parcours d'achat soit la présence sur les réseaux sociaux ainsi que les processus de fabrications du produit sont deux facteurs influant sur l'intention d'achat du consommateur (car la $p\text{-value} < 0,05$). Le lien entre ces deux variables est assez faible (0,32 et 0,23) étant $< 0,4$ mais il est positif.

✗ H12 : Il y a un lien entre la confiance et les critères de confiance énoncés

✓ H13 : Il y a un lien entre l'intention d'achat et les critères d'achat énoncés

Synthèse : Validation des hypothèses post-hoc

- Il n'y a **pas de lien** entre la **confiance** et les **critères** que les consommateurs vérifient avant un achat.
- Il y a **un lien** entre les **critères** importants pour les consommateurs et **l'acte d'achat**.

2.1.2.4.2. Restructuration du modèle

Ce modèle n'était pas complet pour étudier les variables propres aux DNVB. Nous avons donc mis à jour les variables effectivement liées et nous avons ajouté d'autres variables significatives :

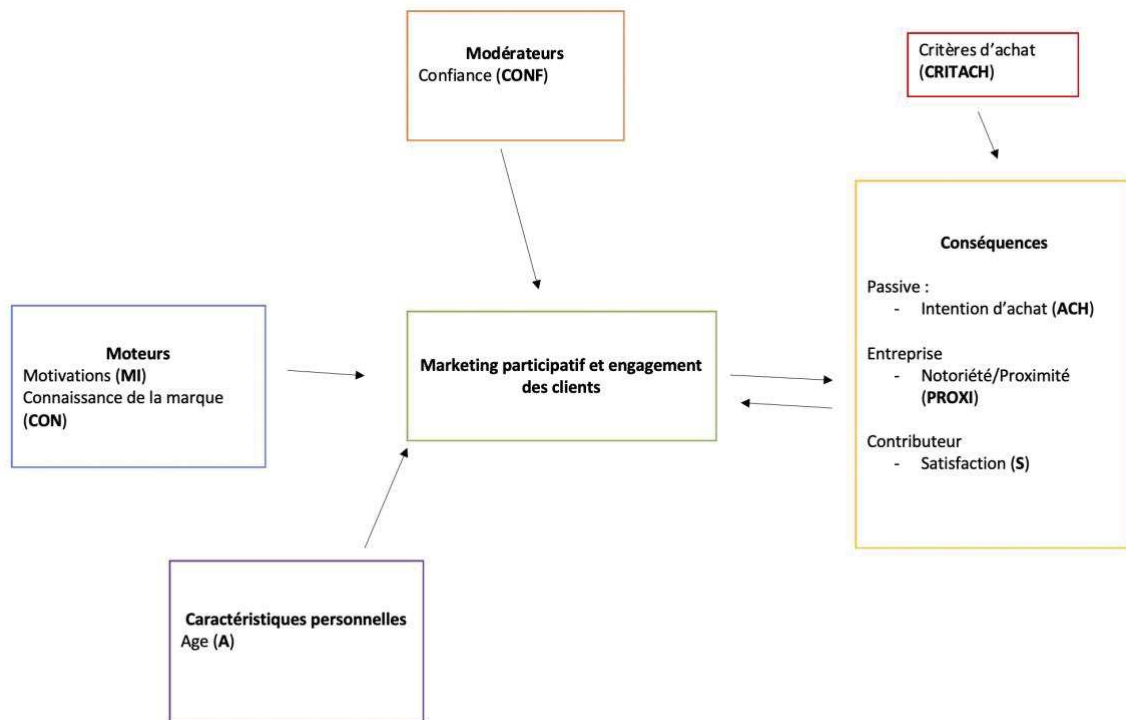


Figure 25 : Restructuration du modèle après les analyses post-hoc

Ce nouveau modèle permet d'expliquer plus clairement les éléments qui influent sur la participation des clients aux campagnes de co-création. Tout d'abord nous avons pu valider que tous les éléments moteurs et modérateurs influent sur la participation des consommateurs. Cependant, nous remarquons qu'il y a uniquement une caractéristique personnelle qui est retenue, soit l'âge. Dans notre analyse post-hoc nous avons pu valider le fait que les DNVB doivent également soigner d'autres critères pour instaurer une certaine confiance et pousser à l'achat. On voit alors que tous ces critères permettent d'augmenter le développement de l'entreprise de par l'image qu'elle renvoie, la satisfaction des clients ainsi que l'intention d'achat.

Suite à notre analyse à destination des consommateurs, nous avons fait le choix d'interroger une entreprise qui pratique des stratégies de co-création avec ses clients pour avoir une idée concrète des pratiques et méthodes mises en place. Il s'agit également d'un moyen de déterminer si les stratégies de co-création sont bénéfiques pour une entreprise digitale. Pour répondre au mieux à notre sujet nous avons interrogé une entreprise qui suit le modèle des

DNVB. Pour répondre à notre problématique, Océane Brière, co-fondatrice de la marque Lolo Paris a répondu à nos questions. Vous pourrez retrouver l’entretien en totalité en annexe 14.

2.2. Étude de cas

2.2.1. Lolo Paris, une entreprise innovante

2.2.1.1. Présentation de l’entreprise

Nous avons choisi Lolo Paris, une entreprise française créée en 2018. Deux amies sont parties d’un constat simple, le système standard de tailles des soutien-gorge ne convient qu’à un nombre restreint de femmes et ne prend pas en compte la grande diversité des poitrines. L’entreprise met un accent particulier sur le fait que chaque femme est différente et a donc pour ambition de créer et d’innover les sous-vêtements pour toutes les morphologies. Le produit répond surtout à un besoin présent des femmes, celui du confort dans son soutien-gorge. C’est par ce non-dit constaté à l’été 2018, lors d’un échange autour de leurs problèmes de lingerie, que Méliissa et Océane, deux ingénieures en industrie, décident de créer Lolo Paris.

Après avoir réalisé une enquête auprès de 500 femmes, 78 % des femmes interrogées font face à des problèmes d’inconfort dans leur lingerie. De ce fait, elles ont développé 57 tailles de soutien-gorge, soit environ trois fois plus que les marques traditionnelles, et 10 tailles de culottes. Grâce à leur algorithme, elles sélectionnent la taille parfaitement adaptée à la morphologie de chaque cliente en se basant sur 6 mesures prises sur sa poitrine. Ces mesures peuvent être prises par la consommatrice elle-même, chez elle, grâce à une vidéo donnant les procédures à suivre.

La marque est engagée envers des causes qui lui sont chères comme le bien-être des femmes et la protection de l’environnement. Ainsi, tous les tissus utilisés proviennent d’Europe garantissant l’exclusion de produits toxiques et nocifs pour le corps et l’environnement. De plus, les dentelles sont tissées en fibres recyclées pour réduire l’empreinte carbone. Enfin, la confection de la lingerie se fait près de Lyon afin de mettre à l’honneur le « made in France ». Les produits sont fabriqués à la commande pour limiter le surplus de stock inutile. Elles cherchent à montrer à notre clientèle qu’il est mieux d’acheter moins, mais de meilleure qualité.

Lolo Paris a été créée en 2018. Au début du développement de l'entreprise, les deux fondatrices ont mis en place une campagne de financement participatif Ulule. Cette campagne a très bien fonctionné car elles attendaient une centaine de commandes et elles en ont eu 1286 ! Les clientes, via leur campagne de levée de fonds ont pu constituer une importante communauté et une belle visibilité pour la marque.



Figure 26 : Illustration de la marque Lolo Paris

Nous avons choisi cette entreprise car il s'agit d'une entreprise en pleine expansion qui est au tout début de son développement. Pour se faire connaître et analyser le comportement et les attentes des consommateurs, elle a choisi de mettre en place des campagnes de co-création afin de répondre au mieux aux besoins des consommateurs. Cette entreprise est intéressante car elle va nous permettre de compléter notre étude basée sur les consommateurs et par les véritables retombés que l'entreprise évalue.

2.2.1.2. Analyse du périmètre de l'entreprise

Afin de mieux comprendre les enjeux et les problématiques de cette entreprise nous avons réalisé une analyse rapide du périmètre de l'entreprise et du marché de la lingerie sur mesure. Nous allons étudier le positionnement de l'entreprise, les cibles qui sont au cœur de sa stratégie, ses concurrents et faire une analyse rapide des forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise.

- **Positionnement de l'entreprise**

La marque de lingerie LOLO Paris, cherche à répondre aux besoins de confort et d'esthétisme qu'un soutien-gorge habituel ne fournit pas toujours. Ce produit s'axe aussi dans un respect de l'environnement externe avec le développement durable : le made in France, l'absence de stocks, des textiles européens et l'absence de produits toxiques. Ce positionnement s'inscrit parfaitement dans le modèle des DNVB énoncé dans notre revue de littérature.

- **Cibles**

Nous avons pu établir certaines cibles afin de mieux comprendre la clientèle de cette entreprise. En effet, on peut distinguer trois cibles principales que l'on a analysé parmi les clientes. Nous avons tout d'abord pu voir que les deux cibles principales correspondent à deux femmes appartenant respectivement aux génération Z et Y, soit aux *digital natives* comme nous l'avions défini. Il s'agit d'une cible très sensible aux valeurs environnementales, de qualité de produit, à son implication dans la vie d'un produit. Ces deux femmes sont très sensibles au digital et sont très présentes sur les réseaux.

Nous avons pu également voir qu'il existe un troisième type de cible qui s'associe plus à la génération X, qui recherchent un bien-être constant et qui a une forte importance à l'écologie et au savoir-faire français. Son implication digitale quant à elle est moindre et elle est plus frileuse aux nouveaux médias. Cependant elle reste très sensible aux e-mails.

Nous avons pu dresser trois personae en détail qui correspondent à la cible de l'entreprise que vous pourrez retrouver en annexe 13.

- **Concurrence**

Lolo Paris ne fait pas face à une très forte concurrence en terme de marque de lingerie sur-mesure digitale. Cependant nous pouvons tout de même étudier une certaine concurrence sur d'une part les marques de lingerie sur-mesure *retail* et d'autre part sur les marques de lingerie classiques digitales. Pour cela, nous avons établi deux tableaux comparatifs qui nous permettent de déterminer les forces et les faiblesses de chacun. La graduation de couleur (Vert - jaune - orange - rouge) signifie du vert au rouge leur validation ou non.

- **Concurrence sur le marché classique de la lingerie sur mesure**

	LOLO	<u>Indiscrète</u>	<u>Endeer</u>	<u>Louise Feuillère</u>	Marques traditionnelles
SUR MESURE	●	●	●	●	●
PERSONNALISATION	●	●	●	●	●
ECO-RESPONSABLE	●	●	●	●	●
SENSUALITE	●	●	●	●	●
ADN DE MARQUE FORT	●	●	●	●	●
MARQUE DIGITALE	●	●	●	●	●
PRIX DU SG	125€	90€	150€	>450€	20-130€

Figure 27 : Tableau de comparaison des marques de lingerie sur mesure

Nous voyons ici que, selon les critères que nous avons choisi, Lolo Paris est plutôt très bien positionné sur ce marché. En effet, nous remarquons que certaines marques font déjà de la lingerie sur mesure mais que les marques sont difficilement accessibles de par leur prix ou leur présence uniquement *retail*. Par exemple, **Louise Feuillère** est une marque très haute gamme dans un marché de niche très important. **Indiscrète**, quant à elle, fonctionne sous forme de vente à domicile et donc leur présence digitale est très faible.

Lolo Paris se distingue principalement par son prix qui est plutôt faible pour le marché, sa présence uniquement digitale mais également son ADN de marque très fort. De plus, nous remarquons que l'éco responsabilité et la co-création sont des critères essentiellement détenus par cette entreprise. C'est donc un atout différenciant.

- **Concurrence sur le marché digital de la lingerie**

Il existe plusieurs marques de lingerie uniquement présentes sur le digital et qui constituent alors des concurrents de taille pour Lolo paris.

	LOLO	YSÉ	LE SLIP FRANÇAIS	NAÏA	NÉNÉS PARIS
CORSETERIE*	●	●	●	●	●
SUR MESURE	●	●	●	●	●
MATIERES RECYCLÉES (<i>impact carbone faible</i>)	●	●	●	●	●
MADE IN FRANCE	●	●	●	●	●
ADN DE MARQUE FORT	●	●	●	●	●
BOUTIQUES - SHOWROOM	●	●	●	●	●
PRIX DU SG	125€	60€		50€	70€
DIVERSITE DE TAILLES DE SG	57	15		9	4
NB DE PIECES VENDUES AU LANCEMENT	2234	400	600	?	-180
CA 6 ans après		3,8 M€	20,7 M€		

Figure 28 : Tableau de comparaison des marques de lingerie digitales

On remarque que l'entreprise réussit à se positionner comme seule marque sur mesure sur le digital et le seul point noir que nous pouvons analyser c'est son absence sur le *retail*. Nous pouvons voir par exemple qu'il s'agit pour la plupart de marques très jeunes et qui se lancent toutes comme Lolo Paris, elle peut donc réussir à se faire une place grâce à ses atouts différenciant notamment par la co-création avec ses clientes qu'elle met en place.

- **SWOT**

Pour avoir une vision synthétique de l'entreprise, nous avons réalisé une matrice SWOT qui va nous permettre de voir clairement les atouts et les axes d'amélioration de la marque.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ADN fort, et un message engagé ✓ Première marque digitale de lingerie sur mesure ✓ 57 tailles, trois fois plus qu'une marque de lingerie traditionnelle ✓ Made In France, éco responsable, textiles venant d'Europe, dentelle faite à partir de fibres recyclées ✓ E-shop, qui ne nécessite pas le déplacement ✓ Jeune entreprise, univers start-up ✓ Seule jeune entreprise dans cette gamme à proposer de la corsetterie (= soutien-gorge à armatures) 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Beaucoup de concurrence indirecte (jeunes entreprises de lingerie éco-responsables et engagées) ✗ Peu connue ✗ Demande de la logistique pour produire ✗ Délais de livraison allant de 6 à 8 semaines ✗ Moyens financiers limités ✗ Prise de mesures obligatoire pour recevoir sa lingerie ✗ Peu de diversité de modèles ✗ Absence d'un point de vente retail
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pas de concurrence directe ✓ Choix de la taille facilité pour les clientes ✓ Forte demande dans ce domaine ✓ Dans les années à venir, quand la cohorte de la génération Z qui est tournée vers le luxe, la personnalisation et l'environnement, va posséder plus de pouvoir d'achat, LOLO pourrait voir une augmentation de ses ventes ✓ Tendance à valoriser le savoir-faire français (Made in France) 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Émergence de jeunes marques body positive et écoresponsable ✗ Coûts élevés de la fabrication Made in France ✗ Tendance du No bra (ex : Jolies culottes, Breakfast club) ✗ Lancement de la ligne corseterie du Slip Français

Figure 29 : Analyse SWOT sur Lolo Paris

2.2.2. Une DNVB co-créative

2.2.2.1. Une problématique de taille

Lolo Paris est une très jeune entreprise et donc peu connue. En pleine croissance, elle a décidé d'utiliser une stratégie de co-création auprès de ses clientes. Il nous a donc paru important

d'étudier cette marque qui répond totalement à notre problématique. L'intérêt est double car elle a un objectif de notoriété mais également de développement responsable. En effet ses méthodes permettent de grandir de façon responsable sans avancer trop de coût car elle sécurise la réaction des consommateurs à la sortie des produits. La co-fondatrice nous confiait que lors des arbitrages sur un type de produits, sur la couleur, les matières... ils privilégient l'avis des consommateurs que leurs propres avis pour mieux répondre aux besoins.

Pour répondre à notre problématique nous avons interrogé Océane Brière, co-fondatrice de la marque pour répondre à nos questions. Vous pourrez retrouver l'entretien en totalité en annexe 14.

2.2.2.2. Résultats de l'entretien

- **Le digital, un atout pour les DNVB**

Les motivations de Lolo Paris à être présent sur le digital sont tout d'abord la connaissance du secteur. En effet, il s'agit d'un secteur bien connu par les générations Z et Y dont les fondatrices sont issues, ce qui permet une facilité d'adaptation et une aisance avec les outils. De plus, le digital permet de toucher beaucoup plus de monde et d'avoir une plus grande portée. En effet Océane Brière nous confie *“Grâce au digital, nous démocratisons la lingerie sur mesure, et nous cassons ce côté trop luxueux et inaccessible”*. Pour finir, il permet également de maîtriser les coûts intelligemment, le digital permet de les réduire car les investissements sont plus progressifs que des investissements dans une boutique, un stock, des vendeurs, etc. Par contre l'inconvénient peut être de taille car les clientes ne peuvent pas essayer ce qui peut repousser les clientes les plus âgées.

- **Co-crédation, atout stratédique pour maîtriser les retours des consommateurs**

Océane nous a également confié que la co-crédation était un atout majeur pour mieux connaître la cible, canal différent ou il est plus facile d'avoir un vrai retour des consommateurs. En effet, elles ont des retours sur le modèle, la forme, la couleur, le prix... et il y a donc beaucoup moins de risques sur le développement des produits.

- **Co-création, atout stratégique pour la notoriété et l'image de marque**

De plus, c'est également un très bon moyen pour créer du lien avec la communauté de la marque, les clientes de Lolo Paris sont nombreuses à participer aux campagnes et elles disent apprécier ce genre de procédés. De plus, ces campagnes permettent une transparence unique entre les consommateurs et l'entreprise. Elle permet de communiquer sur les dessous de l'entreprise de façon plus ludique.

Ils remarquent donc une grande implication des clientes aux formulaires de participation ce qui permet de créer une communauté mais aussi nouveaux prospects, car il y a une part importante de participations qui viennent de visiteurs occasionnels sur le site. Elle nous confie qu'elles ont des retours positifs. En effet : *“Les femmes sont contentes de participer à cette co-création, elles se sentent écoutées, et au cœur du projet. Elles aiment également de suivre le développement d'une jeune entreprise et voir les dessous de la marque, les prises de décisions, etc.”*

De plus, ces campagnes permettent de créer une vraie relation entre l'entreprise et les consommateurs.

- **Les bonnes pratiques de Lolo Paris**

Nous leur avons demandé leurs conseils pour mettre en place une stratégie de ce type. Elles recommandent d'utiliser plusieurs formats pour réaliser les questionnaires, en effet, différents formats vont permettre à des consommateurs d'horizons différents d'y répondre. Par exemple, les générations plus anciennes vont être plus réceptives aux campagnes d'emailing alors que les générations Z seront plus sensibles à des sondages sur Instagram.

Elles conseillent également de laisser des champs libres sur les questionnaires car cela permet à ces femmes, si elles le souhaitent, de nous transmettre beaucoup d'informations très intéressantes sur leurs envies, leurs problématiques, leurs choix, etc.

Synthèse de l'étude terrain

Nous avons cherché à prouver que les campagnes de marketing participatif étaient des leviers de développement stratégique pour les DNVB. Pour cela, nous avons tout d'abord présenté les motivations éprouvées par les consommateurs lors de ces campagnes afin de transmettre les clés de lecture pour mettre en place une stratégie de marketing participatif efficace. Ensuite, nous avons démontré les conséquences de ces campagnes sur l'intention d'achat des consommateurs, le développement de l'image de marque et la satisfaction de ces derniers.

Nous avons ensuite étudié le cas d'une jeune DNVB qui articule sa stratégie autour de la co-création afin de se développer de manière efficace tout en maîtrisant ses coûts. Nous avons alors pu remarquer que le digital est un moyen primordial pour le développement de ces campagnes. De plus, nous avons pu identifier deux grandes finalités à la co-création pour cette entreprise. Tout d'abord, c'est un moyen de mieux connaître sa cible et ses besoins. Mais c'est également un très bon moyen de développer l'image de la marque, soit un atout considérable pour les DNVB encore peu connues.

3. Partie 3 — Discussion

Notre revue de littérature délimitée, le contour de notre étude quantitative mis en avant, nous allons pouvoir poursuivre avec le cœur de nos préoccupations, à savoir les résultats de notre étude terrain. Ensuite nous proposerons des recommandations managériales et poserons un regard critique sur notre travail pour envisager des pistes de recherches futures.

3.1. Résultats de l'étude terrain

La revue de littérature nous a permis de dégager plusieurs hypothèses que nous avons testé dans notre étude quantitative. En effet, quatre de nos hypothèses ont été réfutées et neuf ont été validées. Nous allons interpréter et discuter ici des conséquences de ces analyses ainsi que

l'analyse de l'étude de cas. Nous allons voir dans un premier temps les motivations qui poussent les consommateurs à co-crée, puis l'intérêt des campagnes pour les DNVB et les consommateurs.

3.1.1. Motivations des consommateurs à co-crée

- **Un cœur de cible stratégique**

Notre première hypothèse a pu confirmer qu'il existe un lien entre l'âge des consommateurs et la participation aux campagnes de co-crée. Nous avons pu également laisser émerger cette hypothèse lors de notre revue. Nous avons remarqué que les générations des *digital natives* étaient plus disposées à comprendre les innovations et considèrent un achat comme une expérience plutôt qu'un simple acte d'achat. Il s'agit des générations habituées aux innovations disruptives et aux nouvelles méthodes de consommation. En effet, il s'agit d'une cible à privilégier par les DNVB, de par leur appétence à la participation mais aussi de par les besoins changeants. Nous avons pu démontrer qu'ils sont plus réceptifs aux changements, aux innovations et sont stimulés en permanence. De plus, ils sont très sensibles aux valeurs et à l'origine de la fabrication des produits, ce qui est l'une des caractéristiques principales du modèle des DNVB.

Cependant, ce constat est à nuancer car dans notre étude de cas nous remarquons que Lolo Paris cible une catégorie de personnes non prévue initialement. En effet, les personnes de la génération X s'adaptent de plus en plus aux nouvelles technologies et sont à la recherche de nouveaux marchés plus socialement respectueux.

Nous pouvons donc en conclure qu'il faut cibler une catégorie de personnes (que nous pourrions identifier lors de notre personae) et surtout adapter son discours à la cible en question. En effet, la génération X sera plus réceptive aux emails par exemple alors que la génération Z sera plus attentive aux stories Instagram.

Nous avons également pu voir qu'il n'y a aucun lien entre le genre ou encore la catégorie socioprofessionnelle et la volonté de participer aux campagnes de co-crée de produits. Les DNVB ne doivent donc pas différencier leur cible en fonction de ces critères.

- **Différentes typologies de motivations**

Pour encourager la participation des consommateurs, il faut comprendre la source de leurs motivations. Pour cela, nous avons testé différentes sources de motivations sur la participation et nous avons remarqué que les motivations extrinsèques (l'objectif est d'obtenir un bénéfice sans lien avec l'activité concernée : recevoir une récompense, éviter de se sentir coupable, gagner l'approbation, gagner du temps ou de l'argent...) ont un lien fort avec la participation.

Les consommateurs sont donc globalement motivés par un objectif de récompense ou de reconnaissance. Ils cherchent à gagner quelque chose en retour. Il faudra alors que les DNVB apprennent à motiver les consommateurs dans ce sens.

Prenons l'exemple d'une DNVB dans le domaine du mobilier (TipToe) qui a su répondre à cette demande. Ils ont lancés une campagne de co-création sur le lancement d'un nouveau produit et ont offert un bon d'achat à chaque participant. Ce genre d'action augmente la motivation et donc la participation. Il peut donc être intéressant de motiver les consommateurs dans ce sens.

Nous avons également énoncé dans notre littérature que les motivations intrinsèques (c'est l'activité concernée qui motive la participation, la curiosité, le plaisir du sujet) avaient un rôle majeur dans la participation des consommateurs. Notre échantillon n'a pas été représentatif de cet argument. En effet, nous avons remarqué qu'il n'y avait aucun lien entre les motivations liées à l'activité concernée, la curiosité, le plaisir du sujet. Cependant notre étude de cas montre qu'il existe bien un lien motivé par l'activité concernée et pas uniquement le gain. Notre échantillon, essentiellement composé d'étudiants disposant d'un budget réduit peut-être la source de cette réfutation d'hypothèse.

- **Variables exogènes influentes**

L'étude réalisée nous présente également la connaissance de la marque comme un élément déterminant dans la participation des consommateurs. En effet, nous avons interrogé les consommateurs sur la question "Est-ce que vous êtes plus à même de répondre à ce type de campagnes si vous connaissez déjà la marque ?" et nous remarquons que 73% des consommateurs répondent "Oui" à cette question. Dans la limite de notre sujet, il s'agit d'un facteur à travailler pour les DNVB. Le gros problème énoncé par les DNVB c'est qu'il s'agit

d'entreprises généralement peu connues par tous. En effet, ce sont de jeunes entreprises mais elles ont un fort capital de développement. Nous avons pu par ailleurs, voir que les campagnes de marketing participatif favorisent la notoriété de la marque. En effet la nouveauté, l'innovation de la démarche des marques attisent la curiosité des consommateurs et donc c'est un levier important pour qu'elles se fassent connaître.

Il nous a également paru important de regarder si la confiance était un facteur déterminant pour motiver les consommateurs à co-crée. En effet, surtout pour les marques digitales la notion de confiance est une valeur très importante à prendre en compte. Les consommateurs peuvent parfois être réticents à répondre à des enquêtes vis-à-vis des données qui pourraient renseigner ou encore de la pertinence de ces campagnes. Nous avons pu voir dans notre étude qu'il existe un lien fort entre la confiance dans le site internet et la participation des consommateurs. Les DNVB se doivent alors de rassurer le consommateur, par plusieurs éléments comme une phrase d'explication de l'enquête et ses fins, ajouter des éléments de réassurance pour mettre en confiance l'utilisateur et donc augmenter les participations.

3.1.2. Intérêt réciproques pour les deux parties

Au-delà des typologies de motivations impliquées dans la participation et des variables exogènes influentes sur la participation, les campagnes ont un effet considérable sur le développement stratégique des DNVB. En effet, nous évoquerons la création d'un lien fort entre les deux parties et un atout financier et stratégique.

- **Stratégie de création de lien entre le client et le consommateur**

On observe que les campagnes de co-création sont un bon moyen pour les consommateurs et l'entreprise d'être plus proche. En effet, on observe que l'implication aux campagnes permet aux consommateurs de se sentir considérés et donc ils développent un sentiment d'attachement et d'appartenance à la marque. De plus, le partage d'expérience entre les deux entités permet une grande création de valeur pour les deux parties.

Nous avons pu voir dans notre revue de la littérature que les *Leads-Users* sont des consommateurs qui possèdent des qualités avant-gardistes intéressantes pour les entreprises car ce sont des acteurs à fort potentiel sans véritables coûts. En effet, ils sont générateurs de besoins

et de tendances, il peut donc être pertinent de s'appuyer sur eux pour co-créer d'eventuels nouveaux produits. Cela permet un échange de connaissances et de compétences importantes et surtout de s'adapter de façon pertinente à la cible et à leurs besoins

- **Levier stratégique**

Nous avons également pu voir qu'utiliser cette stratégie est un bon moyen de minimiser le taux d'échec de l'entreprise. En effet, le développement des produits dépend de l'avis et du besoin des consommateurs. Ce qui produit un avantage de productivité et de flexibilité pour la marque. Cela permet de minimiser les coûts, ce qui est primordial surtout au début d'une petite entreprise. De plus, il s'agit d'une expérience de communication unique et donc un moyen de se différencier par rapport aux concurrents. Il s'agit d'un véritable levier stratégique pour le développement de la marque.

3.2. Recommandations managériales

A la suite de nos résultats, nous proposons des recommandations managériales pour accroître le développement de co-création des produits et donc d'accroître le développement des DNVB.

3.2.1. Parcours du consommateur

Nous avons donc dressé un personae d'un consommateur ainsi qu'un parcours client type.

- **Personae**

Afin de dresser des recommandations pertinentes sur notre problématique, nous avons dressé un personae afin de cibler de façon appropriée les *digital natives*.

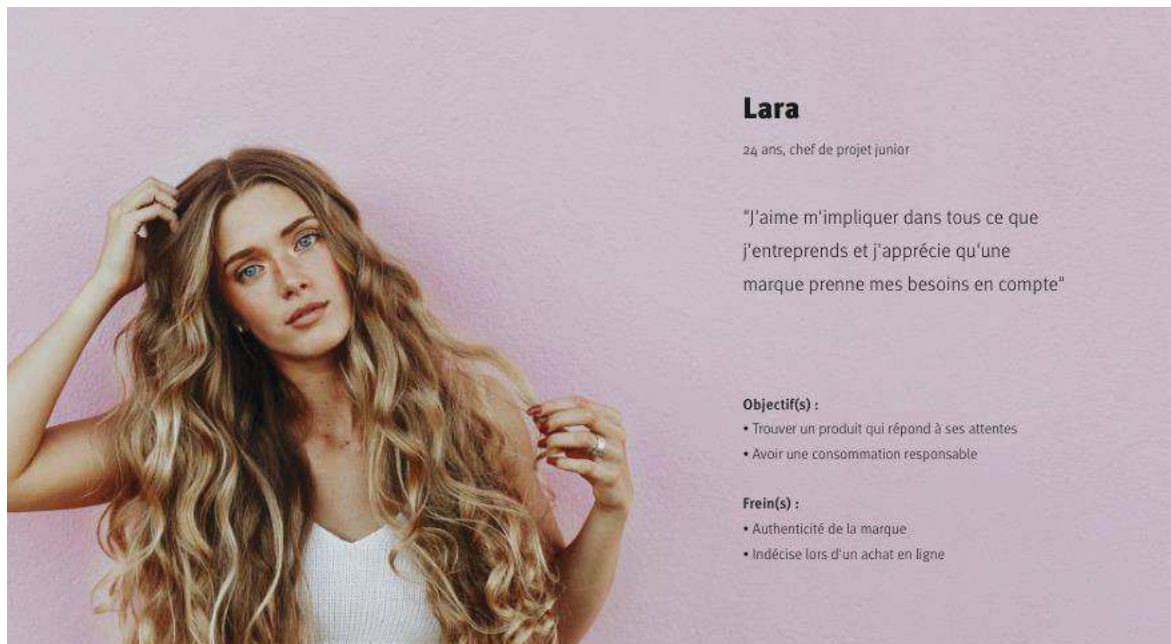


Figure 30 : Personae

- **Parcours client**

Nous avons établi un parcours du client consommateur afin comprendre les étapes et la notoriété que l'entreprise peut acquérir.



Figure 31 : Parcours du client co-créateur

Nous avons donc imaginé un parcours pour comprendre le consommateur qui est confronté à une entreprise qui utilise les stratégies de co-création comme stratégie de développement.

Tout d'abord, aux vues de la cible, les consommateurs découvrent la marque sur les réseaux sociaux pour chercher de l'information sur la marque. Dans le cas où l'identité de marque

évoque un sentiment positif au consommateur, il va développer une recherche de la marque sur plusieurs canaux. Il va chercher des avis, demander conseils à ses pairs, regarder si des influenceurs recommandent la marque etc.

Ensuite, il poursuit son parcours par une marque d'engagement dans le sens où il s'abonne à la marque sur les réseaux sociaux. Cet acte permet à la marque d'être visible dans son quotidien et donc le solliciter pour co-créeer.

Idéalement, lors d'une sollicitation de participation, l'entreprise propose un gain en échange afin de stimuler le consommateur. Il participe donc à l'enquête et ayant déjà réfléchi à un achat auparavant sa participation au processus de co-créeation le pousse à vouloir acheter le produit après la sortie.

Ensuite le consommateur entre dans une nouvelle étape, il devient client. Ici l'entreprise se doit d'agir pour fidéliser le client. Elle doit être présente et fournir un excellent service client. Le consommateur satisfait s'engage alors dans la communauté de marque et donne son avis de façon régulière.

Le personae et le parcours client délimités, il sera intéressant de discuter des éléments stratégiques à mettre en place pour garantir un développement rapide.

3.2.2. Éléments stratégiques pour le développement des DNVB

3.2.2.1. Bien construire sa stratégie de marketing participatif

Nous avons pu avec cette étude déterminer des bonnes pratiques à mettre en place pour construire sa stratégie. Les DNVB étant peu connues, ont tout intérêt à se démarquer et le marketing participatif est un bon moyen.

1) PRÉPARER SA STRATÉGIE DE CAMPAGNE

Il nous paraît primordial de bien préparer sa campagne en amont. En effet, une bonne préparation sera gage d'efficacité.

- **Bien définir sa cible** : Il est nécessaire d'adapter sa campagne et sa prise de parole en fonction de la cible choisie et aux objectifs de l'entreprise. Les consommateurs doivent se sentir en confiance pour participer.
- **Définir le concept et les besoins** : Il y a une multitude de possibilités. L'important ici, pour les DNVB c'est de faire preuve d'innovation, l'opération risque d'être davantage mise en avant dans les médias. De plus, il est nécessaire de montrer une volonté d'honnêteté et une réelle motivation à la création d'une relation durable avec les consommateurs afin qu'ils se sentent impliqués et concernés.

*Voter pour un parfum, une couleur une forme ? ou proposer un choix de produits fini ?
Proposer au consommateur de créer ou de co-créeer à toutes les phases du projet ? : tant de possibilités qui vous permettent de vous différencier et de définir votre concept.*

- **Définir ses besoins** : Après avoir défini le concept, il faut établir les besoins de l'entreprise pendant l'opération marketing et en post-événement.

Besoins humains, besoins en externalisation, en communication, en relations presse, en développement de sites, en logiciels, etc.

- **Déterminer une récompense (tangibile ou intangible)** : Il est important que les récompenses offertes aux vainqueurs soient en accord avec la marque, avec la cible et à la hauteur de l'effort demandé.

Nous avons pu voir dans notre étude que les motivations intrinsèques soit les motivations liées au gain tangible étaient source de motivation primordiale. Mais attention ici, l'objectif ne doit pas être uniquement pécunier car il risque d'y avoir des dérives de comportements opportunistes. Il est préférable de privilégier la gratification par des bons de réduction, des invitations, des échantillons et avant tout la reconnaissance aux yeux de tous.

- **Établir un calendrier clair d'opération en gérant les relations**

- **Budgétiser l'opération** : La précision du budget est évidemment indispensable à la création de telles opérations marketing, en corrélation avec les moyens de votre entreprise, ainsi qu'avec les retombées et les objectifs prévus.
- **Bien communiquer sur le lancement** : Pour être totalement en adéquation avec les valeurs de la marque il est nécessaire de choisir un lancement en adéquation avec les habitudes de communication de la marque. Il faut être le plus transparent possible avec les consommateurs afin de les impliquer au mieux.

2) ATTIRER LES CONSOMMATEURS

La deuxième étape après avoir préparé correctement sa stratégie, est d'inciter les consommateurs à participer. Pour cela les DNVB peuvent jouer sur plusieurs segments afin d'attirer les *digital natives*.

- **Motivations intrinsèques**

Nous avons pu voir dans notre étude que les consommateurs étaient stimulés principalement par des motivations liées au gain et pas forcément en lien avec l'activité concernée. Il serait donc pertinent de motiver les consommateurs par des bons de réduction, des invitations, des échantillons par exemple.

- **Instaurer de la confiance**

Nous avons pu constater dans notre étude que la confiance que les internautes accordent à un site ou à une marque influencent en général leur comportement de participation à une campagne de marketing participatif. Il est donc nécessaire d'établir une relation de confiance pérenne. Pour cela, les DNVB peuvent jouer sur plusieurs canaux :

- Le design et l'expérience utilisateur du site
- Des éléments de réassurance sur le site (avis clients)
- Une présence sur les réseaux sociaux
-

- **Valoriser le consommateur contributeur**

Nous avons pu voir que le consommateur était principalement motivé par le gain, cependant nous avons pu également constater lors de notre étude terrain que les consommateurs étaient motivés par des motivations diverses :

- La **motivation utilitaire** : « il me semble utile de participer à l'amélioration d'un produit, d'un service pour qu'il me corresponde mieux »,
- La **motivation expérientielle** : « cela m'intéresse de faire l'expérience d'une discussion avec une marque pour l'aider à s'améliorer » → c'est surtout le cas ici pour les DNVB qui se construisent sur des campagnes de financement.
- Le **besoin de reconnaissance** : « il est satisfaisant que mes envies et besoins soient écoutés et entendus par une marque »
- **L'envie de partager** : « je ressens le besoin de m'exprimer sur ce que je ressens, ce que je vis »
- Le **besoin d'accomplissement** : « je me réalise en tant que consommateur dans une dynamique où je fais entendre ma parole et où elle est prise en compte »

Les raisons de participer à la co-création sont très diverses. Leur point commun : la volonté de suivre une marque, s'inscrire à un projet, réfléchir, proposer une idée, entrer en discussion, s'intégrer au sein d'une communauté. C'est un véritable travail conscient dans lequel la rétribution ne sera pas forcément l'inventive mis en jeu mais bien le fait d'être écouté et pris en compte.

Donc, le consommateur doit se sentir écouté, valorisé et mis en avant. Pour cela, les réseaux sociaux sont un bon moyen pour répondre, échanger avec le consommateur, valoriser son contenu... tout cela permet au consommateur de se sentir impliqué et cela va pousser sa participation aux campagnes.

3) ENGAGER LA PARTICIPATION

Ensuite, nous arrivons au moment où les consommateurs participent, c'est le « pendant » de l'action marketing. Pour cela, il faut être stratégique et mettre en place quelques informations.

- **Faire simple** : Les *digital natives* passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux mais ils sont très peu patients et donc pour encourager la participation il est nécessaire de créer un processus simple et facile d'utilisation. Par exemple comme des votes sur les stories instagram.
- **Animer** : que l'opération soit sur les réseaux sociaux, sur le site internet ou ailleurs il est primordial d'animer la communauté dans la continuité, afin de faire vivre la campagne et d'inciter la participation des consommateurs. L'important est que les internautes se sentent guidés dans leur participation : cela leur permettra de se concentrer uniquement sur le plaisir de la participation.
- **Faire de la veille** : sur ce qui se déroule durant l'opération, tant au niveau de vos consommateurs que de ses concurrents, ou des éventuels réfractaires à la marque. Et il faudra ajuster la communication si nécessaire : le Marketing participatif nécessite de la réactivité et de la flexibilité.

4) FIDELISER LES CONSOMMATEURS

Après avoir poussé les internautes à participer aux campagnes qui aideront à promouvoir la marque, il est important de pérenniser cette relation privilégiée entre la marque et le consommateur. Ainsi, éduquer l'internaute avant la participation et le valoriser après la sortie du produit co-créé sont essentiels pour fidéliser l'internaute.

- **Donner des résultats et remercier les participants**

Il est important de donner des nouvelles de la campagne, de donner les résultats et de remercier les participants pour entretenir les liens et fidéliser les consommateurs.

- **Établir une stratégie de community management pour entretenir les liens**

L'animation des réseaux sociaux est souvent la première démarche que réalisent les entreprises envers les consommateurs pour déclencher un début de participation et de communication à double sens. Certaines marques sont extrêmement présentes sur les réseaux sociaux et proposent

ainsi de nombreuses informations et de nombreux divertissements à leur communauté. Il est important de perpétuer cette relation pour entretenir le lien.

Cependant, il est également important de faire un lien avec notre sujet d'étude : les DNVB. Ces entreprises ont des nouvelles audiences sur les réseaux sociaux. Leurs audiences sont à l'image de leurs produits : plus de qualité que de quantité. Là où les audiences de grands groupes sont certes nombreuses mais ne sont plus vraiment actives, les audiences des DNVB sont engagées. Elles sont donc parfaites pour analyser l'audience cible.

Voici quelques stratégies clés pour établir une stratégie sociale media intéressantes pour les DNVB :

- Le dialogue avec le consommateur et la mise en avant de celui-ci
 - Jouer sur du storytelling pour être plus proche des consommateurs.
 - La transparence sur le produit et les opérations
 - La relation avec les influenceurs
-
- **Écouter et se challenger pour améliorer l'expérience du client**

Pour réaliser cela, l'analyse des données est une priorité. En effet, Les DNVB n'utilisent en globalité qu'un canal : Internet. Et pourtant, elles font parties des marques qui connaissent le mieux et le plus précisément leur cible. Comment ? En exploitant en totalité chaque moyen qu'ils ont d'analyser leur audience. Pour ce faire, elle peut utiliser google analytics ou google tag manager par exemple pour analyser les données et donc proposer des produits qui répondent au mieux aux attentes et besoin des consommateurs.

- **Savoir se différencier des consommateurs**

Qu'il s'agisse de l'opération mise en place ou des produits/slogans/publicités créés suite à cette opération, le marketing participatif permet sans aucun doute de se démarquer de ses concurrents. Puisqu'une même opération provoquera rarement exactement les mêmes effets (différents participants, différentes thématiques, etc.), cela apportera une campagne unique et la fidélisation des clients autour des valeurs de l'entreprise.

Cette caractéristique est importante surtout dans le cas des DNVB, même si ces entreprises sont souvent positionnées sur des marchés de niche avec des produits à fort potentiel technologique ou des innovations, il est important qu'elles se différencient pour acquérir de la notoriété.

Nous avons pu voir un certain nombre de bonnes pratiques à prendre en compte pour bien cibler les consommateurs et pour bien construire sa stratégie de co-création. Cependant pour mener à bien le développement d'une DNVB, il est pertinent de se positionner sur plusieurs canaux et avoir des stratégies complémentaires afin d'obtenir un rayonnement complet. Nous allons présenter quelques stratégies qui pourraient être un levier de développement très intéressant.

3.2.2.2. Les stratégies complémentaires pour le développement stratégique des DNVB

Voici donc quelques stratégies pertinentes pour les DNVB :

- **Avoir une bonne stratégie de contenu**

Nous avons vu qu'avoir une stratégie de co-création permettait l'engagement des consommateurs et donc la création de communautés. Pour stimuler ces communautés et surtout les fidéliser, il est intéressant de mettre en place une stratégie de contenu. Il faut prendre le contre-pied des acteurs existants pour renforcer et créer de l'engagement autour de la marque : vidéos tutoriels, articles de blog, conseils.

L'objectif des DNVB est d'acheter la marque et plus uniquement le produit. Une stratégie de contenu bien construite permet cela. De plus, elle nous permet de capter l'audience et ne plus être dépendant d'une publicité.

La stratégie de contenu permet également de créer une viralité autour de la marque. En effet, prenons un exemple. Big Moustache, DNVB grandissante dans les produits pour barbe. Elle s'est développée tout d'abord sur internet puis a créé une chaîne de salons. Elle développe beaucoup ces concepts de stratégie de contenu. Par exemple un article comme : "COMMENT

DONNER DU VOLUME À DES CHEVEUX FINS ?” peut permettre de créer une viralité de partages, d'engouement de la part de la communauté.

Les clés de succès d'une bonne stratégie de contenu sont :

- Avoir un angle fort pour correspondre à sa marque et donc avoir un vrai travail de *branding* autour de son identité
- Adapter le contenu sur les cibles et ses personae
- Trouver sa stratégie éditoriale pertinente et trouver un rythme
- Toujours se remettre en question, observer et challenger ses choix
- Utiliser ses KPI pour s'adapter aux bons processus.

- **Avoir une stratégie cross canal**

Il n'est pas interdit pour les DNVB d'avoir recours à des boutiques éphémères ou bien à des pop-up stores, bien que ces marques travaillent exclusivement digitales il est parfois nécessaire de présenter ses produits de manière physique. Dans le monde de la mode par exemple, certains consommateurs peuvent encore être rebutés à l'idée de ne pas pouvoir toucher et essayer les produits avant l'achat. Bien que les procédures de retours soient simplifiées depuis plusieurs années déjà, la boutique physique reste un moyen de convaincre d'autres clients potentiels de basculer. Il peut donc être intéressant de développer le côté cross canal afin d'attirer plus de consommateurs et donc de potentiels clients.

- **Avoir une stratégie d'influence ponctuelle**

Instagram est le réseaux phare des DNVB. En effet, comme nous avons pu voir dans notre questionnaire, Instagram est le réseau social préféré des *digital natives*. On voit également que les DNVB ont su prendre le virage de l'influence. Près de 80% des DNVB ont eu des publications de plus de 10 influenceurs sur les 6 derniers mois³. Les budgets d'influence marketing montrent que l'influence est devenue un canal d'acquisition clé pour les DNVB, avec 80K € d'investis en moyenne par an.

³ <https://www.influenth.com/etude-comment-les-dnyb-digital-native-vertical-brands-sappuient-elles-sur-les-influenceurs-pour-developper-leur-marque/>

Les bonnes pratiques de cette stratégie :

- Bien identifier les cibles, définir un objectif clair afin de trouver le bon ambassadeur
- Investissez sur la longue et moyenne traîne plutôt que sur les influenceurs phares. En effet, il est plus intéressant de pérenniser une relation avec un influenceur de niche plutôt qu'un grand influenceur sur une courte période. Les influenceurs 'Star' coûtent très cher, ne sont pas très disponibles et sont souvent perçus comme étant moins authentiques en raison des nombreuses et pas toujours cohérentes collaborations réalisées.
- Bien cadrer la collaboration en axant principalement sur la transparence

Notre liste de recommandations est non exhaustive et les DNVB peuvent s'appuyer sur beaucoup de leviers pour se développer mais nous voulions surtout présenter l'implication des consommateurs comme levier principal à activer pour se lancer.

3.3. Limites et perspectives

Le travail de recherche mené conjointement avec l'étude terrain qualitative dont les résultats ont été déroulés précédemment, présente certaines limites qu'il convient de souligner.

En effet, une première limite réside dans la nature même de l'étude. La pertinence de cette étude aurait pu être accentuée au travers d'une analyse plus vaste de la participation classifiées par cibles avec un échantillon plus important comme présenté dans la revue de littérature.

Une seconde limite de cette étude pourrait également être avancée et concerne la méthodologie employée. En effet, nous avons choisi d'orienter notre étude au travers du regard des consommateurs afin de comprendre les motivations de participation. Nous aurions pu compléter davantage notre échantillon notamment par d'autres DNVB qui auraient permis d'appuyer plus amplement les résultats. En effet, nous aurions pu choisir une DNVB qui pratique cette stratégie, une DNVB qui souhaite mettre en place cette stratégie afin d'étudier sa démarche et une DNVB réticente à la mise en place afin de comprendre ses motivations. De plus Lolo Paris, étant au tout début de son développement elle a encore du mal à avoir des retombées chiffrées de ses stratégies.

Nous constatons également que notre questionnaire aurait pu être mieux construit. En effet, nous avons fait le choix de créer deux parcours, un pour les consommateurs connaissant le marketing participatif et un pour les consommateurs étant inconnu à ce concept. Ce qui nous a porté préjudice pour nos analyses statistiques.

Enfin, une cinquième et dernière limite porte sur la nouveauté du sujet. En effet, les DNVB sont aujourd'hui encore très peu connues du grand public et donc ce *buisness model* aurait pu être étudié dans la littérature. Il est donc difficile de figer les évolutions en cours et à venir afin de dessiner, des normes et standards.

Dans le prolongement des limites exposées ci-dessus, intéressons-nous maintenant aux voies futures nées de cette étude. Nous avons cherché à prouver que le marketing participatif était une vraie stratégie de développement pour les DNVB. Cependant, notre étude s'est arrêtée à la co-création animée avec les consommateurs.

Nous voyons de plus en plus d'entreprises qui utilisent des influenceurs pour co-créeer des produits et ils les utilisent comme ambassadeurs de marque. Il serait donc intéressant de creuser sur cette partie afin de définir une vraie stratégie d'influence pour les DNVB. Ces influenceurs ont une grande couverture médiatique et co-créeer un produit avec eux permette un rebond de notoriété.

Synthèse de la discussion

Nous avons pu dans un premier temps analyser les résultats de notre étude terrain afin de l'appliquer au sujet des DNVB.

Ensuite, nous avons dressé un personae et un parcours de client type qui participent aux campagnes de co-création. Cela nous a permis d'énoncer des recommandations. Dans un premier temps nous avons énoncé les étapes et les bonnes pratiques pour mettre en place une campagne de marketing participatif sur le volet digital. Enfin, nous avons énoncé quelques stratégies complémentaires pour favoriser le développement des DNVB. Nos recommandations sont bien entendues non exhaustives.

Conclusion

Le phénomène d'interactivité amène de nouvelles exigences côté client et remet en cause les organisations traditionnelles de marketing en leur imposant un travail d'innovation, principalement dans les services, c'est le cas des DNVB.

Le but de ce mémoire était de présenter le marketing participatif comme une stratégie de développement pour les DNVB. Mais également de mettre en lien les recherches sur ce sujet, mener une étude terrain pour apporter de nouveaux éléments, des recommandations, les contrebalancer avec les limites de l'étude pour s'ouvrir vers d'autres angles d'analyse ou aspects qui méritent de plus amples réflexions.

Au travers de l'étude terrain, nous avons pu analyser le comportement des consommateurs afin de mettre en place une stratégie efficiente mais nous avons pu également mesurer l'impact de ces campagnes de par notre étude de cas.

Ensuite, nous nous sommes intéressés aux résultats de cette étude et nous avons proposé des recommandations pour bien mettre en place sa stratégie de marketing participatif ainsi que certains leviers sur lesquelles une DNVB peuvent jouer pour se développer.

Le but de cette stratégie est de réduire la distance entre l'entreprise et le consommateur, de générer de la confiance, d'augmenter la fidélité à la marque, mais aussi de réduire les coûts. Tous ces paramètres sont des variables déterminantes qui contribue au développement des DNVB.

Bibliographie

● Articles de recherche :

1. Aaker , J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3, p.347-356.
2. Arrese , A., & Kaufmann , J. (2016). Legacy and Native News Brands Online: Do They Show Different News Consumption Patterns ? *International Journal on Media Management*, 18:2, 75-97
3. Bataoui , S., & Giannelloni , J. (2019). Rendre le commerce électronique plus humain et moins marchand en considérant les sites internet marchands comme des espaces d'hospitalité. *Management & Avenir*, 113(7), 83-103.
4. Burger-Helmchen, T., & Pénin, J. (2011). Crowdsourcing : définition, enjeux, typologie. *Management & Avenir*, 41(1), 254-269.
5. Cadenat, S., Bonnemaizon, A., & Benoit-moreau, F. (2013). Regards sur la co-production du client : comment les entreprises nous font-elles participer ? *Décisions Marketing*, 70, 9 - 24.
6. Chouk, I. (2005). Confiance et commerce électronique : un premier bilan. *4ème Conférence internationale des tendances du marketing, Paris*.
7. Cova , B. (2008). Consumer made : Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing, No. 50*, 19-27.
8. Dekhili, S., & Hallem, Y. (2016). Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur. *Management & Avenir*, 85(3), 15-34.
9. Des Garets, V., Lamarque, É., & Plichon, V. (2003). La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance. *Revue française de gestion*, 144(3), 23-41.

10. Divard, R. (2013). La participation des consommateurs aux campagnes publicitaires : ses formes, ses avantages et ses limites. *Gestion*, 38(4), 61-73.
11. Farzad, F., Kolli, S., Soltani, T., & Ghanbary, S. (2019). Digital Brands and Web 3.0 Enterprises: Social Network Analysis and Thematic Analysis of User activities and Behavioral Patterns in Online Retailers. *AD Minister*.
12. Fejlaoui, Y. (2007). Le profil des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation : Le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh. *25ème Congrès Afm (Association Française du Marketing) : Londres*.
13. Gielens, K., & E.M. Steenkamp, J.-B. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 36, Issue 3, 367-384.
14. Gouteron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue des Sciences de Gestion*, 233(5), 115-127.
15. Kaabachi, S. (2012). Marketing participatif et intégration du consommateur dans le processus d'innovation des enseignes. *Marché et organisations*, 15(1), 49-66.
16. Kahn, B., Inman, J., & Verhoef, P. (2018). Introduction to Special Issue: Consumer Response to the Evolving Retailing Landscape. *Journal of the Association for Consumer Research* 3, 255-259.
17. Le Roux, A., Stenger, T., & Thébault, M. (2015). Chapitre 3. Les digital natives sont-ils des consommateurs plus « résistants » ? *Thomas Stenger éd., Digital natives: Culture, génération et consommation*, 65-94.
18. Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative. *Recherche et Applications en Marketing*.

19. Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *Management & Avenir*, 31(1), 31-49.
20. Mata , F., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research VOL 9*, 56-69.
21. Michaud-Trévinat, A., & Stenger, T. (2015). L'Experience De Shopping En Ligne Sous Observation : Premiers Resultats Et Elements De Discussion. *Thomas Stenger éd., Digital natives: Culture, génération et consommation*.
22. Muñiz, A., & O'Guinn, T. (2000). Brand Communities. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–32.
23. Özkan, M., & Solmaz, B. (2017). Generation Z – The Global Market’s New Consumers And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 2, Issue 5.
24. Pavlou , P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3,, 101-134.
25. Prahalad , C., & Ramaswamy ., V. (2004). Co creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3,, 5-14.
26. Reniou, F. (2009). Marketing participatif : Comment remercier les consommateurs pour leur contribution. *Actes du 25e Congrès International de l'AFM, Londres*, 14 et 15 mai 2009.
27. Scheid, F., & Charue-Duboc, F. (2011). Le rôle des lead users dans le processus d'innovation logicielle. *Revue française de gestion*, 210, 133-147.
28. Selwyn , N. (2009). The digital native : myth and reality. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61(4), 16.

29. Toufaily , É., Rajaobelina , L., Fallu , J., & Ricard , L. (2010). Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? *Management & Avenir*, 192-209.
30. Von Hippel, E. (1986). Lead-users: A source of novel product concepts. *Management Science*, 791-805.

- **Autres références :**

Ronan Divard, “Le marketing participatif”, 2010

Thomas Stenger, “Digital Natives”, 2015

Viviane Lipskier, DNVB : Les surdouées du commerce digital (digitally natives vertical brands), 2018

Cours de Charlotte Massa, “Comportement du consommateur”, 2020

Cours de Charlotte Massa, “Data Marketing”, 2020

Tortu Sébastien, Entre web et retail, comment les DNVB changent les règles du jeu, 2019

- **Webographie**

<https://www.defimode.org/2018/02/09/7-raisons-de-sinteresser-aux-dnvb-decryptage-business-model-futur/> Date de consultation : 18 avril 2020

https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/24/generation-z-des-consommateurs-tres-influences-par-les-celebrites-et-les-amis_5413920_3234.html Date de consultation : 20 avril 2020

<https://www.france-dnvb.com/> Date de consultation : 1 juin 2020

<https://www.fanvoice.com/blog/oui-la-co-creation-dynamique-win-win-pourquoi/> Date de consultation : 6 juin 2020

<https://www.definitions-marketing.com/definition/> Date de consultation : 6 juin 2020

<https://changethework.com/millennials-definition/> Date de consultation : 6 juin 2020

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/> Date de consultation : 6 juin 2020

Table des figures

FIGURE 1 : LES PHASES DE DÉVELOPPEMENT DE LA CONFIANCE EN LIGNE PAR CHOUK, 2005 (ADAPTÉ DE HEAD ET HASSANEIN, 2002)	14
FIGURE 2 : DESIGN DU QUESTIONNAIRE.....	35
FIGURE 3 : MODÈLE DE SYNTHÈSE DE LA CO-CRÉATION DE LECLERCQ ET AL. (2016)	36
FIGURE 4 : HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	37
FIGURE 5 : NOTRE MODÈLE DE RECHERCHE.....	38
FIGURE 6 : RÉPARTITION DU GENRE DE NOTRE ÉCHANTILLON	39
FIGURE 7 : RÉPARTITION DE L'ÂGE DE NOTRE ÉCHANTILLON	39
FIGURE 8 : RÉPARTITION DES PCS DES INDIVIDUS DE NOTRE POPULATION	39
FIGURE 9 : FRÉQUENCE D'ACHATS EN LIGNE.....	40
FIGURE 10 : TYPOLOGIES DE SITES	40
FIGURE 11 : HISTOGRAMME DES PRÉFÉRENCES DES RÉSEAUX SOCIAUX	40
FIGURE 12 : VARIABLES QUANTITATIVES ET QUALITATIVES DU MODÈLE	42
FIGURE 13 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES TESTS DE STUDENT	42
FIGURE 14 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES RÉSULTATS DES TEST DE CHI-DEUX	43
FIGURE 15 : REPRÉSENTATION DU LIEN ENTRE LA PARTICIPATION ET LA CONNAISSANCE DE LA MARQUE.....	46
FIGURE 16 : REPRÉSENTATION DE LA SATISFACTION SUITE AUX CAMPAGNES DE MARKETING PARTICIPATIF	47
FIGURE 17 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE LA PART L'ACHAT DU PRODUIT SUITE À UNE CAMPAGNE DE MARKETING PARTICIPATIF (POUR LA POPULATION QUI CONNAIT CE TYPE DE CAMPAGNES)	48
FIGURE 18 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE LA PART L'ACHAT DU PRODUIT SUITE À UNE CAMPAGNE DE MARKETING PARTICIPATIF (POUR LA POPULATION QUI NE CONNAIT PAS CE TYPE DE CAMPAGNES).....	48
FIGURE 19 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUES DES INTENTIONS DES CONSOMMATEURS SUITE À UNE CAMPAGNE DE MARKETING PARTICIPATIF	49
FIGURE 20 : REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DU RESENTI DES CONSOMMATEURS VIS À VIS DE LA MARQUE	50
FIGURE 21 : ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES SUR LES FACTEURS DE CONFIANCE	52
FIGURE 22 : ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES SUR L'INTENTION D'ACHAT.....	53
FIGURE 23 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES RÉSULTATS DU COEFFICIENT DE CORRÉLATION (CONFIANCE)	53
FIGURE 24 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES RÉSULTATS DU COEFFICIENT DE CORRÉLATION (INTENTION D'ACHAT)	53
FIGURE 25 : RESTRUCTURATION DU MODÈLE APRÈS LES ANALYSES POST-HOC	55
FIGURE 26 : ILLUSTRATION DE LA MARQUE LOLO PARIS.....	57
FIGURE 27 : TABLEAU DE COMPARAISON DES MARQUES DE LINGERIES SUR MESURE	59
FIGURE 28 : TABLEAU DE COMPARAISON DES MARQUES DE LINGERIE DIGITALES	60
FIGURE 29 : ANALYSE SWOT SUR LOLO PARIS.....	61
FIGURE 30 : PERSONAE.....	69
FIGURE 31 : PARCOURS DU CLIENT CO-CRÉATEUR	69

Table des matières

REMERCIEMENTS	1
INTRODUCTION	3
1. PARTIE 1 — REVUE DE LITTÉRATURE	6
1.1. L'ÉMERGENCE DES NOUVEAUX ACTEURS DE L'E-COMMERCE	6
1.1.1. <i>L'évolution du web qui devient participatif</i>	6
1.1.2. <i>Une nouvelle génération de consommateurs</i>	8
1.1.2.1. Tour d'horizon des générations	8
1.1.2.2. Les nouveaux besoins de ces nouveaux consommateurs.....	9
1.1.3. <i>Besoin de réhumanisation de la relation digitale</i>	10
1.1.3.1. Besoin de réhumanisation de la relation digitale : Marketing 3.0	10
1.1.3.2. La confiance, un principe essentiel à la relation digitale	11
1.1.4. <i>DNVB : un modèle économique innovant</i>	14
1.1.4.1. L'origine des DNVB.....	14
1.1.4.2. Les trois piliers du modèle	16
1.2. LE MARKETING PARTICIPATIF, UN ATOUT STRATÉGIQUE POUR LES DNVB	19
1.2.1. <i>Le marketing participatif : un concept spécifique</i>	19
1.2.1.1. Définition du concept.....	19
1.2.1.2. Co-création et <i>Crowdsourcing</i> , deux concepts proches.....	21
1.2.1.3. Un atout stratégique pour les entreprises.....	22
1.2.2. <i>Les motivations éprouvées par les consommateurs</i>	24
1.2.3. <i>Le marketing participatif développe un réel engagement chez les consommateurs</i>	26
1.2.3.1. Des communautés de consommateurs engagés.....	26
1.2.3.2. Le pouvoir des Leads Users	28
1.2.4. <i>De la participation à la fidélité et à l'engagement de marque</i>	29
2. PARTIE 2 — ÉTUDE TERRAIN	32
2.1. ANALYSE QUANTITATIVE	32
2.1.1. <i>Présentation de l'étude</i>	32
2.1.1.1. Choix du test.....	32
2.1.1.2. Détermination de l'échantillon	33
2.1.1.3. Administration du questionnaire	34
2.1.1.4. Techniques d'échantillonnage.....	34
2.1.1.5. Le questionnaire	34
2.1.1.6. Le design du questionnaire.....	35
2.1.1.7. Détermination des hypothèses d'étude.....	35
2.1.2. <i>Analyse des données</i>	38
2.1.2.1. Profil des répondants.....	38
2.1.2.2. Facteurs d'analyse et analyses statistiques.....	41

2.1.2.3.	Validation des hypothèses.....	43
2.1.2.4.	Hypothèses post-hoc.....	51
2.1.2.4.1.	Ajout d'hypothèses	51
2.1.2.4.2.	Restructuration du modèle	54
2.2.	ÉTUDE DE CAS	56
2.2.1.	<i>Lolo Paris, une entreprise innovante</i>	56
2.2.1.1.	Présentation de l'entreprise.....	56
2.2.1.2.	Analyse du périmètre de l'entreprise.....	57
2.2.2.	<i>Une DNVB co-créative</i>	61
2.2.2.1.	Une problématique de taille	61
2.2.2.2.	Résultats de l'entretien	62
3.	PARTIE 3 — DISCUSSION	64
3.1.	RÉSULTATS DE L'ÉTUDE TERRAIN.....	64
3.1.1.	<i>Motivations des consommateurs à co-créer</i>	65
3.1.2.	<i>Intérêt réciproques pour les deux parties</i>	67
3.2.	RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES.....	68
3.2.1.	<i>Parcours du consommateur</i>	68
3.2.2.	<i>Éléments stratégiques pour le développement des DNVB</i>	70
3.2.2.1.	Bien construire sa stratégie de marketing participatif.....	70
3.2.2.2.	Les stratégies complémentaires pour le développement stratégique des DNVB.....	76
3.3.	LIMITES ET PERSPECTIVES	78
	CONCLUSION	81
	BIBLIOGRAPHIE	82
	TABLE DES FIGURES	86
	ANNEXES	89

Annexes

Annexe 1 : Glossaire

Big Data : La notion de big data est un concept s'étant popularisé dès 2012 pour traduire le fait que les entreprises sont confrontées à des volumes de données (data) à traiter de plus en plus considérables et présentant de forts enjeux commerciaux et marketing.

Business model : Le business model désigne généralement la façon dont un projet ou une activité doit générer des revenus (vente, publicité, location données marketing, commissions, services payants...).

Co-création : La co-creation produit, ou service, est le processus par lequel on associe étroitement et très en amont les consommateurs à la création et à l'innovation produit.

Communautés de consommateurs : une entité sociale organisée par, ou pour une entreprise. Tout d'abord on observe un sentiment collectif qui se développe entre les membres comme une conscience collective partagée et qui marque une différence envers les non-membres de cette communauté. On remarque ensuite la présence de rituels et de traditions partagées entre les membres. Le troisième indicateur concerne le sentiment d'obligation et de devoir que les communautés expriment dans leur ensemble et envers leurs membres

Community management : L'activité de community management désigne couramment l'activité de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires.

Crowdsourcing : Le crowdsourcing est la pratique qui correspond à faire appel au grand public ou aux consommateurs pour proposer et créer des éléments de la politique marketing

Customer empowerment : Le customer empowerment, littéralement "renforcement du pouvoir consommateur", est une notion apparue progressivement avec le développement d'Internet et des médias sociaux qui ont considérablement renforcé le pouvoir du consommateur face aux marques.

Digital Native Vertical Brands : Les DNVB sont des marques dont le développement se fait à l'origine essentiellement, voire exclusivement, par le biais d'une présence sur Internet permettant d'assurer la création, la promotion et la distribution de la marque. Le caractère DNVB d'une marque peut s'affirmer dès sa création avec une possibilité de recours au crowdfunding et à la co-création. Coté promotion, les DNVB utilisent de manière intensive les réseaux sociaux pour des publications organiques ou sponsorisées, les phénomènes de bouche à oreille, le marketing d'influence et les RP. Quant à la distribution, elle passe initialement par le biais d'une activité e-commerce qui peut s'effectuer sur un site marchand et / ou par le biais d'une présence sur les marketplaces, etc.).

Digital natives : Digital natives est une expression américaine pour désigner la génération ayant grandi en même temps que le développement d'Internet. On considère généralement que les "digital natives" sont nés entre 1980 et

2000. Les digital natives sont donc des utilisateurs naturels et intensifs d'Internet et des téléphones portables. L'utilisation du webmarketing sur cette cible est donc relativement intensive.

Direct-to-consumer est l'expression anglaise pour désigner la vente directe. Le modèle "direct to consumer" peut être le fait de DNVB ou marques dites "direct to consumer" ou une évolution ou alternative complémentaire pour des marques "traditionnelles" habituellement vendues en grande distribution généraliste ou spécialisée.

E-commerce : Le e-commerce ou commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales.

Expérience client multicanale : Le terme d'expérience client multicanale désigne l'expérience vécue par le client à l'égard d'une organisation sur l'ensemble des canaux de contact et de vente proposés par cette dernière. Le fait de préciser le caractère multicanal d'une expérience client a généralement pour objectif d'insister sur la nécessité et la difficulté d'assurer une relation cohérente et homogène d'un canal à l'autre.

Génération X : Groupe d'individus nés dans le sillage des baby-boomers, donc approximativement entre 1964 et 1979.

Génération Y : La génération Y est composée des individus nés approximativement entre 1980 et 1995. On considère généralement que cette génération a des valeurs et comportement qui lui sont propres. Cette génération a également pour caractéristique d'avoir grandi avec le développement d'Internet et du téléphone portable. Pour cette raison, on appelle également ses membres les "digital natives".

Génération Z : Groupe d'individus nés approximativement à partir de 2006.

L'expérience client / Customer experience : L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise.

Leads user : Un utilisateur leader (lead user) est un usager expert très en avance sur les tendances du marché. Ses attentes vont au-delà de celles d'un utilisateur moyen, si bien qu'il crée lui-même une réponse à son besoin. Cette réponse, si elle est reprise par une entreprise qui a les moyens de la mettre en œuvre, peut devenir une réelle innovation commercialisable.

Marketing participatif : Le marketing participatif est un ensemble de techniques marketing par lesquelles le client ou consommateur est associé au développement ou à l'évolution du produit.

Millennials : Les Millennials, aussi communément appelés la Génération Y, sont les personnes nées dans les années 1980 et le début des années 1990. Cette catégorie d'âge a comme point commun le fait d'avoir grandi entourés avec les nouvelles technologies. On les appelle ainsi les digital natives.

Motivation extrinsèque : représente l'objectif d'obtenir un bénéfice sans lien avec l'activité concernée (recevoir une récompense, éviter de se sentir coupable, gagner l'approbation, gagner du temps ou de l'argent...).

Motivation intrinsèque : c'est l'activité concernée qui motive la participation, la curiosité, le plaisir du sujet (exprimés par un sentiment de réussite, de prestige, simple plaisir et caractère ludique, besoin d'expression personnelle ou expression de son potentiel créatif)

NTIC : Ensemble des techniques utilisées pour le traitement et la transmission des informations (câble, téléphone, Internet, etc.)

Parcours d'achat : Le parcours d'achat est généralement une représentation des démarches et actions entreprises par un client en situation de préparation et de réalisation d'achat d'un produit ou service donné. Les parcours d'achat sont naturellement très divers et variés selon les produits ou services considérés. Pour des achats impliquants, le parcours d'achat est de plus en plus omnicanal et phygital.

Personae : Un personae est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. La personae est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.

Pure-players : Pure player est une expression anglaise utilisée dans les premiers temps de l'Internet commercial et désignant un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet.

User Generated Content : UGC est le sigle ou raccourci pour "User Generated Content" ou "contenu créé par les utilisateurs". L'UGC désigne donc l'ensemble des contenus créés par les visiteurs sur les sites e-commerce ou de marque ainsi que les contenus postés sur les espaces à vocation communautaire ou d'échange comme des forums ou les médias sociaux.

Annexe 2 : Questionnaire

Bonjour,

Je suis étudiante à l'EM Strasbourg au sein du Master 2 E-marketing et stratégie digitale. Dans le cadre de ce master, je réalise une étude sur les comportements d'achats des consommateurs sur internet et sur l'engagement des consommateurs envers les campagnes de co-création.

Vos réponses sont strictement anonymes, les données seront traitées en toute confidentialité et serviront à des fins académiques. Je vous remercie sincèrement de bien vouloir remplir ce questionnaire qui ne vous prendra qu'une dizaine de minutes :)

Avant de commencer, quelques consignes :

Pour répondre à ce questionnaire, vous serez amené(e) à cocher les réponses correspondant à votre situation et à votre degré d'accord ou de désaccord. Il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse.

Pour passer aux questions suivantes, cliquez sur la flèche droite située sous la question.

Merci d'avance pour votre participation ! :)

Début de bloc : Fiche signalétique

Q1 Vous êtes :

Un homme (1)

Une femme (2)

Q2 Quel âge avez-vous ?

15 - 19 ans (1)

20 - 29 ans (2)

30 - 39 ans (3)

40 - 49 ans (4)

50 - 59 ans (5)

60 ans ou plus (6)

Q3 Quel est votre profession et catégorie socio-professionnelle ?

Agriculteur exploitant (1)

Artisan, commerçant et chef d'entreprises (2)

Cadre et professions intellectuelles supérieures (3)

Professions intermédiaires (4)

Employé(e) (5)

Ouvrier (6)

Retraité(e) (7)

Alternant(e) (8)

Étudiant(e) (9)

Sans activité professionnelle (10)

Fin de bloc : Fiche signalétique

Début de bloc : Questions filtres

Q4 Sur les 6 derniers mois, avez-vous effectué des achats en ligne ?

Oui (1)

Non (2)

Passer à : Fin de bloc Si Sur les 6 derniers mois, avez-vous effectué des achats en ligne ? = Non

Q5 Avez-vous déjà effectué des achats en ligne auprès de pures players (un pure player est une entreprise vendant uniquement en ligne, comme Amazon ou Cdiscount) ?

Oui (1)

Non (2)

Fin de bloc : Questions filtres

Début de bloc : Merci pour votre participation

Afficher cette question :SI Sur les 6 derniers mois, avez-vous effectué des achats en ligne ? = Non

Q4bis Si non, pour quelles raisons n'avez-vous pas commandé sur internet ?

Je préfère me rendre en magasin (1)

Par manque de confiance (2)

Je n'en n'avais pas besoin (3)

Afficher cette question :SI Sur les 6 derniers mois, avez-vous effectué des achats en ligne ? = Non

Passer à : Fin de l'enquête Si Merci pour votre contribution ! :) Ce questionnaire étant destiné aux consommateurs en ligne, il... est affiché

Fin de bloc : Merci pour votre participation

Début de bloc : Thème 1 : Achats e-commerce

Q6 Quel(s) type(s) de produit(s) achetez-vous sur Internet ? (Plusieurs réponses possibles)

Produits Culturels (1)

Habillement - Textile (2)

Voyage - Tourisme - Loisirs (3)

Électroménager - Informatique - Téléphonie (4)

Santé - Beauté (5)

Places de spectacle (6)

Jeux - Jouets (7)

Alimentation - Gastronomie (8)

Développement Photo (9)

Presse (10)

Mobilier (11)

Horticulture - Articles Jardin - Animalerie (12)

Boissons - Vins - Spiritueux (13)

Horlogerie - Bijouterie - Collection (14)

Autre(s), précisez : (15) _____

Q7 Quelle est la fréquence de vos achats sur Internet ?

Plusieurs fois par semaine (1)

1 fois par semaine (2)

Quelques fois par mois (3)

1 fois par mois (4)

Quelques fois par an (5)

1 fois par an ou moins souvent (6)

Q8 Quel(s) facteur(s) est (sont) source(s) de motivation dans le cadre de vos achats sur Internet ?

Accéder à des prix compétitifs (1)

Livraison à domicile ou à proximité de chez vous (2)

La possibilité d'acheter à n'importe quel moment (3)

La rapidité et l'immédiateté de l'achat (4)

La facilité d'achat (5)

Accéder à une offre vaste (6)

La possibilité de comparer (7)

Le caractère innovant de l'e-commerce (8)

Autre(s), précisez : (9) _____

Q9 Dans le cadre de vos achats sur Internet, quel(s) type(s) de site(s) fréquentez-vous ?

Sur des grands e-commerce (Fnac, Amazon, La Redoute...) (1)

Sur des petits sites (Slip Français, Sezane, Respire...) (2)

La typologie de site n'influence pas mon acte d'achat (3)

Q10 Avez-vous déjà abandonné un achat par manque de confiance ou par non-connaissance de la marque ?

Oui (1)

Non (2)

Fin de bloc : Thème 1 : Achats e-commerce

Début de bloc : Thème 2 : Facteurs d'influence d'achat (DNVB)

Explication : Dans le cadre de mon étude, nous allons principalement nous intéresser aux petites marques innovantes que l'on appelle les DNVB (Digital Natives Vertical Brands). Il s'agit de start-up avec un modèle économique particulier. Quelques exemples de DNVB qui vous parleront certainement : Respire, Tediber, Sézane, Fempo, Joone, TipToe, Aime, Lolo Paris...

Q11 Aviez-vous déjà entendu le terme DNVB ? Ou connaissez-vous certaines des marques citées ci-dessus ?

Oui (1)

Non (2)

Q12 Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de commander sur un site que vous veniez de découvrir ?

Oui (1)

Non (2)

Passer à : Q14 Si Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de commander sur un site que vous veniez de découvrir ? = Non

Q13 S'il vous ait déjà arrivé de commander sur un site que vous venez de découvrir, quels sont les critères que vous vérifiez ?

	Tout à fait d'accord (1)	D'accord (2)	Plutôt d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt en désaccord (5)	En désaccord (6)	Pas du tout d'accord (7)
Réseaux sociaux, pour avoir une idée de l'image de la marque (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avis clients, sur le site ou sur les réseaux (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Critères de sécurité de paiement (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origine des produits (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La fabrication (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je demande l'avis à mes proches (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'apparence du site internet (design, fonctionnalités) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilité de discuter avec la marque pour avoir plus d'informations (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les prix du marché (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les frais de livraison et la politique de retour (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Classez les réseaux sociaux en fonction de vos préférences : (1 étant votre réseaux préféré et 4 celui que vous préférez le moins dans cette liste)

Fâites glisser les cartes

Facebook (1)

Instagram (2)

LinkedIn (3)

Twitter (4)

Q15 Combien de temps estimez-vous passer sur ces réseaux ?

Entre 0 et 2h par semaine (1)

Entre 2 et 5h par semaine (2)

Entre 5 et 10h par semaine (3)

10h ou plus par semaine (4)

Q16 Suivez-vous des marques sur les réseaux sociaux ?

Oui (1)

Non (2)

Q17 Pour quelles raisons allez-vous sur le profil des marques ?

Pour découvrir les actualités de la marque (1)

Pour découvrir les nouveaux produits (2)

Pour discuter avec la marque (3)

Pour se créer un réseau professionnel (4)

Pour créer des liens (partage de photos d'articles, communauté de marque) (5)

Q18 Suivre les marques sur les réseaux, participer, discuter avec eux, permet de vous sentir plus proche de la marque ?

Oui, je me sens plus en confiance (1)

Non, cela n'influe pas mon état d'esprit sur la marque (2)

Q19 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Tout à fait d'accord (1)	D'accord (2)	Plutôt d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt en désaccord (5)	En désaccord (6)	Pas du tout d'accord (7)
Les avis clients disponibles sur le site internet de la marque influencent ma décision d'achat (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les avis clients disponibles sur des sites externes (Google, Avis vérifiés) influencent ma décision d'achat (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque que l'origine des produits est bien décrite, je suis plus en confiance (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La fabrication française influence plus mon acte d'achat (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix est un déterminant important dans ma décision d'achat (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La présence sur les réseaux sociaux de la marque influence ma décision d'achat (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La proximité de la marque (réponses aux messages, interactions) influence ma décision d'achat (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fin de bloc : Thème 2 : Facteurs d'influence d'achat (DNVB)

Début de bloc : Thème 3 : Marketing participatif

Q20 Selon vous le marketing participatif consiste à :

Faire participer les consommateurs dans la conception de messages publicitaires. (1)

Faire participer les consommateurs dans la co-création de produits. (2)

Prendre l'avis des consommateurs avant de concevoir les éléments de la politique marketing. (3)

Externaliser certaines tâches, habituellement faites en interne (4)

Fin de bloc : Thème 3 : Marketing participatif

Début de bloc : Bloc 9

Explications Définition du marketing participatif : Il s'agit d'un ensemble de techniques visant à impliquer les consommateurs dans la définition et la diffusion de l'offre de l'entreprise. Par exemple : Une entreprise comme Danone va réaliser un questionnaire sur le goût de la prochaine danette, pour cela ils vont demander l'avis aux consommateurs et les faire participer dans toute la phase de conception. Certaines entreprises proposent également de participer à toute la phase de conception avec une possibilité de proposer un design pour les produits.

Q21 Avez-vous déjà participer à ce type de pratiques ?

Oui (1)

Non (2)

Passer à : Fin de bloc Si Avez-vous déjà participer à ce type de pratiques ? = Non

Q22a Quelles sont vos motivations pour répondre à ces enquêtes ?

Me sentir utile (1)

J'aime donner mon avis sur tous les sujets (2)

J'aime stimuler mon esprit créatif (3)

J'espère pouvoir gagner quelque-chose en retour (4)

Je suis la marque depuis un moment et je m'intéresse à son actualité (5)

Autre(s), précisez : (6)

Q23a Est-ce que vous êtes plus à même de répondre à ce type de questions si vous connaissez déjà la marque ?

Oui (1)

Non, cela ne change pas ma participation (2)

Q24a Participer à des campagnes de co-création avec la marque augmente ma satisfaction.

Une campagne de co-création étant l'implication des consommateurs dans le processus de création d'un nouveau produit ou d'un nouveau slogan. Cela veut dire que les consommateurs ont la possibilité de partager leurs points de vue et leurs idées, ce qui a un impact considérable sur la capacité d'innovation et la compétitivité de l'entreprise.

Tout à fait d'accord (1)

- D'accord (2)
- Plutôt d'accord (3)
- Ni d'accord, ni en désaccord (4)
- Plutôt en désaccord (5)
- En désaccord (6)
- Pas du tout d'accord (7)

Q25a Appréciez-vous ce genre de campagnes ?

- Oui (1)
- Non (2)

Q26a Lorsque que le produit sort après la phase de co-création, je serais plus à même à l'acheter car je me sens impliqué(e)

- Tout à fait d'accord (1)
- D'accord (2)
- Plutôt d'accord (3)
- Ni d'accord, ni en désaccord (4)
- Plutôt en désaccord (5)
- En désaccord (6)
- Pas du tout d'accord (7)

Fin de bloc : Bloc 9

Début de bloc : Si non,

Afficher cette question : SI Avez-vous déjà participer à ce type de pratiques ? = Non

Q22b Si une marque vous proposait de participer à la co-création de ses produits, votre réaction serait :

Exemple : participer à la conception d'un soutien-gorge en choisissant les couleurs, les matières

- Top ! Enfin je vais pouvoir avoir un produit à mon image (1)
- Je vais participer de suite, je suis toujours amusé(e) par ces propositions. Je me sens concerné(e) (2)
- Je ne sais pas trop, ça va sûrement me prendre du temps (3)
- Je ne suis pas intéressé(e) par ce type de choses, je trouve que les marques ne prennent jamais vraiment en compte ces données (4)
- Je ne suis pas du tout intéressé(e) (5)

Passer à : Q23b Si Si une marque vous proposait de participer à la co-création de ses produits, votre réaction serai... = Top ! Enfin je vais pouvoir avoir un produit à mon image

Afficher cette question :SI Avez-vous déjà participer à ce type de pratiques ? = Non

Q23b Quels sont les facteurs qui pourrait motiver votre participation ?

	Tout à fait d'accord (1)	D'accord (2)	Plutôt d'accord (3)	Ni d'accord, ni en désaccord (4)	Plutôt en désaccord (5)	En désaccord (6)	Pas du tout d'accord (7)
Pour gagner quelque-chose en retour (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour me divertir (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour me stimuler créativement (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour avoir un produit qui me plaît (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour mieux connaître la marque (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour être reconnu par mes pairs (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Afficher cette question :SI Avez-vous déjà participer à ce type de pratiques ? = Non

Q24b Sur une échelle de 1 à 10, comment vous sentez-vous vis-à-vis de la marque après une participation de la sorte ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Afficher cette question :SI Avez-vous déjà participer à ce type de pratiques ? = Non

Q25b Lorsque que le produit sort après la phase de co-création, je serais plus à même à l'acheter

- Tout à fait d'accord (1)
- D'accord (2)
- Plutôt d'accord (3)
- Ni d'accord, ni en désaccord (4)
- Plutôt en désaccord (5)
- En désaccord (6)
- Pas du tout d'accord (7)

Fin de bloc : Si non,

Début de bloc : Participation

Q26 Suite à une participation à une campagne de co-création, que feriez-vous ?

- Suivre la marque sur les réseaux pour voir les résultats (1)
- Regarder les produits actuellement disponibles (2)
- Suivre la marque car la démarche m'a plu (3)
- Ne rien faire (4)

Fin de bloc: Participation

Annexe 3 : ACP (Analyse en Composantes Principales) sur les motivations

Effectuée sur : “Q23b : *Quels sont les facteurs qui pourrait motiver votre participation ?*”

Nous avons choisi les variables de motivations de 1 à 6 car elles semblaient à priori pouvoir se regrouper en facteurs de manière pertinente. Selon les critères de Kaiser et du pourcentage de variance expliquée, on retient deux composantes. Nous voyons que la variance cumulée est supérieure à 70% à partir de 2 facteurs, puis, en regardant les eigenvalues nous voyons que les 2 premières sont également supérieures à 1.

Pour pouvoir affecter les variables aux facteurs, il faut que chaque variable soit attribuée à un seul facteur d’après ces 2 règles : La contribution factorielle est supérieure à 0.5 et l’écart de contribution entre deux facteurs est supérieur à 0.4 Afin de respecter ces règles et de trouver la solution la plus pertinente, nous avons dû utiliser une méthodologie par tâtonnements en ajoutant un critère ou en supprimant des variables. Voici la solution la plus satisfaisante :

Principal Component Analysis

Component Loadings	Component		Uniqueness
	1	2	
FactMotivPart1		0.853	0.268
FactMotivPart2	0.867		0.247
FactMotivPart3	0.857		0.265
FactMotivPart4	0.700		0.461
FactMotivPart5	0.720		0.409
FactMotivPart6	0.666	0.719	0.389

Note. 'varimax' rotation was used

[3]

Chaque variable est donc attribuée à un facteur de regroupement. Pour la variable FactMotivPart6, sa contribution factorielle étant attribuées à deux facteurs, nous avons vérifié que la règle de l’écart supérieur ou égal à 0,4 soit respectée. Nous attribuons donc les variables au facteur auquel la contribution est la plus élevée.

Résultats :

- Facteur 1 : FactMotivPart1, FactMotivPart2 : Motivations liées aux motivations extrinsèques
- Facteur 2 : FactMotivPart3, FactMotivPart4, FactMotivPart5 : Motivations liées aux motivations Intrinsèques

On vérifie a présent la fiabilité de l'échelle :

Nous calculons pour chaque facteur un alpha de Cronbach.

- Facteur 1 : alpha de Cronbach = $0,465 < 0,700$ donc non fiable, nous avons donc choisi alors de supprimer le facteur 6.
- Facteur 2 : alpha de Cronbach = $0,810 > 0,700$ donc fiable.

Annexe 4 : Test t-test sur l'âge et la participation

Il s'agit ici d'une analyse entre une variable quantitative (âge) et une variable qualitative (la participation). Puisque la variable qualitative est composée de deux modalités (oui/non), nous allons procéder à un T-test de comparaison des moyennes.

1ère étape : Hypothèse à vérifier

- H0 : "Les moyennes des individus ayant participé à une campagne de marketing participatif sont égales en fonction de l'âge"
- H1 : "Les moyennes des individus ayant participé à une campagne de marketing participatif sont différentes en fonction de l'âge"

2ème étape : Réalisation du T-test

Independent Samples T-Test

Independent Samples T-Test

		statistic	df	p	Mean difference	SE difference
Age	Student's t	2.03 ^a	134	0.045	0.471	0.233

^a Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

3ème étape : Interprétation

- Nous décidons de rejeter H0 puisque nous constatons que la p-value = 0,045 < 0,050 (donc inférieur à 5%)

4ème étape : Conclusion

- Nous pouvons donc conclure qu'il y a un lien entre l'âge et la participation à une campagne de marketing participatif

Annexe 5 : Test t-test sur les motivations intrinsèques et la participation

Il s'agit ici d'une analyse entre une variable quantitative (motivation intrinsèque) et une variable qualitative (la participation). Puisque la variable qualitative est composée de deux modalités (oui/non), nous allons procéder à un T-test de comparaison des moyennes.

1ère étape : Hypothèse à vérifier

- H0 : “Les moyennes des individus ayant participé à une campagne de marketing participatif sont égales en fonction des motivations intrinsèques”
- H1 : “Les moyennes des individus ayant participé à une campagne de marketing participatif sont différentes en fonction des motivations intrinsèques”

2ème étape : Réalisation du T-test

Independent Samples T-Test

Independent Samples T-Test

		statistic	df	p	Mean difference	SE difference
Motivations intrinsèques	Student's t	0.408	108	0.684	0.494	1.21

3ème étape : Interprétation

- Nous décidons de rejeter H0 puisque nous constatons que la p-value = 0,494 > 0,050 (donc supérieur à 5%)

4ème étape : Conclusion

- Nous pouvons donc conclure qu'il y n'y a pas de lien entre les motivations intrinsèques et la participation à une campagne de marketing participatif.

Annexe 6 : Test t-test sur les motivations extrinsèques et la participation

Il s'agit ici d'une analyse entre une variable quantitative (motivation extrinsèques) et une variable qualitative (la participation). Puisque la variable qualitative est composée de deux modalités (oui/non), nous allons procéder à un T-test de comparaison des moyennes.

1ère étape : Hypothèse à vérifier

- H0 : “Les moyennes des individus ayant participé à une campagne de marketing participatif sont égales en fonction des motivations extrinsèques”
- H1 : “Les moyennes des individus ayant participé à une campagne de marketing participatif sont différentes en fonction des motivations extrinsèques”

2ème étape : Réalisation du T-test

Independent Samples T-Test

Independent Samples T-Test

		statistic	df	p	Mean difference	SE difference
Motivations extrinsèques	Student's t	2.18	108	0.031	0.778	0.356

3ème étape : Interprétation

- Nous décidons de rejeter H0 puisque nous constatons que la p-value = 0,031 < 0,050 (donc inférieur à 5%)

4ème étape : Conclusion

- Nous pouvons donc conclure qu'il y a un lien entre les motivations extrinsèques et la participation à une campagne de marketing participatif.

Annexe 7 : Test de chi-2 sur le genre et la participation

Il s'agit ici d'une analyse entre deux variables qualitatives. Pour cela nous allons tester l'indépendance entre les deux variables qualitatives par un test de Chi-2.

1ère étape : vérifier les deux règles

- 80% des cellules doivent avoir un effectif supérieur ou égal à 5 (critère de Cochran) → Dans notre cas, il y a 4 cellules au total. 80% des cellules correspond à au moins 3 cellules.
- Toutes les cellules doivent avoir un effectif supérieur ou égal à 1 → Vérifié

1ère étape : Hypothèse à vérifier

- H0 : "Il y a une indépendance entre le genre et les individus ayant participé à une campagne de marketing participatif"
- H1 : "Il y a une dépendance entre le genre et les individus ayant participé à une campagne de marketing participatif"

2ème étape : Réalisation du T-test : voir tableau ci-contre

3ème étape : Interprétation

- Nous décidons de ne pas rejeter H0 puisque nous constatons que la p-value = $0,774 > 0,050$ (donc supérieur à 5%)

4ème étape : Conclusion

- Nous pouvons donc conclure qu'il n'y a pas de lien de dépendance lien entre le genre et la participation à une campagne de marketing participatif

Contingency Tables

Contingency Tables

Genre	ParticipCamp		Total
	Non	Oui	
Un homme	39	10	49
Une femme	71	16	87
Total	110	26	136

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	0.0825	1	0.774
N	136		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	0.0246
Cramer's V	0.0246

Annexe 8 : Test de chi-2 sur les PCS et la participation

Il s'agit ici d'une analyse entre deux variables qualitatives. Pour cela nous allons tester l'indépendance entre les deux variables qualitatives par un test de Chi-2.

1ère étape : vérifier les deux règles

- 80% des cellules doivent avoir un effectif supérieur ou égal à 5 (critère de Cochran)
- Toutes les cellules doivent avoir un effectif supérieur ou égal à 1

Dans notre cas, il y a 20 cellules au total. 80% des cellules correspond à au moins 16 cellules. Ce n'est pas le cas ici, comme nous le voyons ci-dessus, seulement 6 cellules ont leurs effectifs au-dessus de 5.

→ Nous ne pouvons pas interpréter le lien entre les deux variables.

Contingency Tables

PCS	ParticipCamp		Total
	Non	Oui	
Ouvrier	2	0	2
etudiant	26	9	35
Alternant	26	7	33
ArtisanCommerçant	1	1	2
Autre	3	0	3
Cadre	24	6	30
Employe	22	2	24
Ouvrier	1	0	1
ProfInter	4	1	5
Retraite	1	0	1
Total	110	26	136

Annexe 9 : Test de chi-2 sur la confiance et la participation

Il s'agit ici d'une analyse entre deux variables qualitatives. Pour cela nous allons tester l'indépendance entre les deux variables qualitatives par un test de Chi-2.

1ère étape : vérifier les deux règles

- 80% des cellules doivent avoir un effectif supérieur ou égal à 5 (critère de Cochran) → *Dans notre cas, il y a 4 cellules au total. 80% des cellules correspond à au moins 3 cellules.*
- Toutes les cellules doivent avoir un effectif supérieur ou égal à 1 → Vérifié

1ère étape : Hypothèse à vérifier

- H0 : "Il y a une indépendance entre la confiance et les individus ayant participé à une campagne de marketing participatif"
- H1 : "Il y a une dépendance entre la confiance et les individus ayant participé à une campagne de marketing participatif"

2ème étape : Réalisation du T-test

3ème étape : Interprétation

Nous décidons de rejeter H0 puisque nous constatons que la p-value = 0,009 < 0,05 (donc inférieur à 5%)

4ème étape : Conclusion

Nous pouvons donc conclure qu'il y a un lien de dépendance entre la confiance et la participation à une campagne de marketing participatif.

5ème étape : Intensité du lien

Ici, vu que le tableau se construit en 2x2, nous regardons le coefficient de Phi. Nous voyons donc que le lien entre les deux variables est positif mais il n'est pas très intense. En effet, le coefficient se situe plus proche de 0 que de 1.

Contingency Tables

Contingency Tables

ParticipCamp	Confxsite		Total
	Oui	Non	
Non	103	7	110
Oui	20	6	26
Total	123	13	136

χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	6.79	1	0.009
N	136		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	0.224
Cramer's V	0.224

Annexe 10 : ACP sur les critères de confiance

Effectuée sur : “Q13 : Quels sont les critères que vous vérifiez ?”

Nous avons choisi les variables de critères de 1 à 10 car elles semblaient à priori pouvoir se regrouper en facteurs de manière pertinente.

Selon les critères de Kaiser et du pourcentage de variance expliquée, on retient quatre composants. Nous voyons que la variance cumulée est supérieure à 70% à partir de 4 facteurs, puis, en regardant les eigenvalues nous voyons que les 4 premières sont également supérieures à 1, nous prenons en compte que 0,972 est proche de 1 donc nous le comptons parmi les facteurs. Pour pouvoir affecter les variables aux facteurs, il faut que chaque variable soit attribuée à un seul facteur d’après ces 2 règles :

- La contribution factorielle est supérieure à 0.5
- L’écart de contribution entre deux facteurs est supérieur à 0.4

Afin de respecter ces règles et de trouver la solution la plus pertinente, nous avons dû utiliser une méthodologie par tâtonnements en ajoutant un critère ou en supprimant des variables. Beaucoup de variables ne respectent pas le critère de l’écart de contribution factorielle qui doit être supérieur à 0,4 donc cette solution n’est pas satisfaisante pour cela nous avons ajouté un facteur pour augmenter la variance expliquée. Ensuite, nous avons dû supprimer 2 facteurs pour que la méthode soit satisfaisante.

Voici la solution la plus satisfaisante :

Component Loadings	Component					Uniqueness
	1	2	3	4	5	
CrtConf1			0.576	0.320		0.463
CrtConf2			0.839			0.255
CrtConf3	0.320	0.825				0.203
CrtConf4	0.921					0.108
CrtConf5	0.901					0.154
CrtConf6			0.713			0.339
CrtConf7				0.897		0.183
CrtConf8		0.906		0.486	0.509	0.906
CrtConf9					0.920	0.125
CrtConf10		0.807				0.269

Note. 'varimax' rotation was used

Chaque variable est donc attribuée à un facteur de regroupement. Pour la variable CrtConf3, sa contribution factorielle étant attribuées à deux facteurs, nous avons vérifié que la règle de l'écart supérieur ou égal à 0,4 soit respectée. Nous attribuons donc les variables au facteur auquel la contribution est la plus élevée.

Résultats :

- Facteur 1 : “CrtConf4, CrtConf5” → Responsabilité du produit
- Facteur 2 : “CrtConf3, CrtConf10” → Sécurité
- Facteur 3 : “CrtConf2, CrtConf6” → Avis
- Facteur 4 : “CrtConf7” → Design
- Facteur 5 : “CrtConf9” → Prix

On vérifie a présent la fiabilité de l'échelle :

Nous calculons pour chaque facteur un alpha de Cronbach.

- Facteur 1 : alpha de Cronbach = 0,885 > 0,7 donc fiable.
- Facteur 2 : alpha de Cronbach = 0,664 < 0,7 mais très proche donc nous décidons de conserver ce facteur comme fiable.
- Facteur 3 : alpha de Cronbach = 0,489 < 0,7 donc l'échelle est non fiable, nous décidons de supprimer ce facteur.
- Facteur 4 et 5 sont uniques donc l'échelle est fiable.

Annexe 11 : ACP sur les critères d'achats

Effectuée sur : “Q19 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ”

Nous avons choisi les variables d'achat de 1 à 7 car elles semblaient à priori pouvoir se regrouper en facteurs de manière pertinente.

Selon les critères de Kaiser et du pourcentage de variance expliquée, on retient quatre composants. Nous voyons que la variance cumulée est supérieure à 70% à partir de 2 facteurs, puis, en regardant les eigenvalues nous voyons que les 2 premières sont également supérieures à 1.

Pour pouvoir affecter les variables aux facteurs, il faut que chaque variable soit attribuée à un seul facteur d'après ces 2 règles :

- La contribution factorielle est supérieure à 0.5
- L'écart de contribution entre deux facteurs est supérieur à 0.4

Afin de respecter ces règles et de trouver la solution la plus pertinente, nous avons dû utiliser une méthodologie par tâtonnements en ajoutant un critère ou en supprimant des variables. Nous avons dû cependant supprimer la variable 7 car elle ne respectait pas les règles.

Voici la solution la plus satisfaisante :

	Component			Uniqueness
	1	2	3	
CritAch1	0.845		0.743	0.315
CritAch2			0.822	0.291
CritAch3		0.778		0.306
CritAch4		0.819		0.308
CritAch5	0.584	0.872	0.875	0.488
CritAch6	0.830			0.255
CritAch7	0.772	0.440		0.206

Note. 'varimax' rotation was used

Résultats :

- Facteur 1 : “, CritAch6, CritAch7” → Réseaux sociaux
- Facteur 2 : “CritAch3, CritAch4” → Fabrication

- Facteur 3 : “CritAch1, CritAch2” → Avis

On vérifie à présent la fiabilité de l'échelle :

Nous calculons pour chaque facteur un alpha de Cronbach.

- Facteur 1 : alpha de Cronbach = 0,697 < 0,7 mais très proche donc nous décidons de conserver ce facteur comme fiable.
- Facteur 2 : alpha de Cronbach = 0,629 < 0,7 mais très proche donc nous décidons de conserver ce facteur comme fiable.
- Facteur 3 : alpha de Cronbach = 0,579 < 0,7 donc l'échelle est non fiable, nous décidons de supprimer ce facteur.

Annexe 12 : Coefficient de corrélation des données post hoc

Il s'agit ici d'une analyse entre plusieurs variables quantitatives, pour cela nous effectuons un tableau de corrélation.

Correlation Matrix

Correlation Matrix		Confiance	Responsabilité	Sécurité	design	prix	Achat	Réseaux sociaux	Fab
Confiance	Pearson's r	—							
	p-value	—							
Responsabilité	Pearson's r	-0.110	—						
	p-value	0.324	—						
Sécurité	Pearson's r	0.060	0.337**	—					
	p-value	0.592	0.002	—					
design	Pearson's r	-0.126	0.022	0.170	—				
	p-value	0.258	0.840	0.125	—				
prix	Pearson's r	0.090	0.172	0.847***	0.230*	—			
	p-value	0.417	0.120	<.001	0.036	—			
Achat	Pearson's r	0.092	0.017	0.068	0.297**	0.074	—		
	p-value	0.285	0.879	0.542	0.006	0.508	—		
Réseaux sociaux	Pearson's r	0.011	0.097	0.332**	0.318**	0.422***	0.327**	—	
	p-value	0.903	0.385	0.002	0.003	<.001	<.001	—	
Fab	Pearson's r	-0.028	0.518***	0.222*	0.192	0.119	0.239*	0.296***	—
	p-value	0.746	<.001	0.044	0.083	0.286	0.005	<.001	—

Note. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Dans un premier temps nous allons tester le lien entre la confiance et les critères de confiance que nous avons regroupé lors de notre analyse factorielle soit la responsabilité, la sécurité, le design et le prix.

Ici on remarque dans la première colonne “confiance” qui permet de lier la confiance aux critères suivant qu'aucun des critères énoncés comme critère de confiance sont significatifs et donc la première hypothèse post hoc n'est pas validée.

Concernant le critère d'achat, on remarque que les 2 critères d'achats sont significatifs et donc la deuxième hypothèse est validée. En effet, on remarque que le lien entre les réseaux sociaux et l'intention d'achat est significatif car les deux p-values sont < 0,05.

Annexe 13 : Personae

Chloé,

25-34 ans

cadre - Bac+5, début de carrière

Valeurs: engagée, recherche d'authenticité, omnicanalité, érudit (info disponible rapidement), réalistes, utilise des marques de cruelty free, activisme, inclusivité et Tech for Good

“Je veux montrer par ma consommation de luxe que je prends position. J'ai besoin de m'affilier à des marques qui défendent mes valeurs”



Aspect monétaire

Salaire: 28 000 € - 45 000 € brut par an

Budget: 50 - 120 €

Dépenses: vont prioritairement vers l'habillement et biens technologiques, voyage

Environnement d'achat : mobile,

Habitudes d'achat : en ligne et en magasin (prêts à faire la queue devant un magasin)

Situation familiale, environnement interne

Famille: pas d'enfants, célibataire ou en couple, commence à construire sa vie

Localisation géographique: citadine

Besoins: lutter contre l'image sociale photoshopé, le décalage, le confort

Freins: prix, évolution du corps, prise de mesures

Environnement externe

Où a t-elle connue la marque? Réseaux sociaux : Instagram, communautés

Comment a t-elle connue la marque? Demande d'invitation, concours

Est-elle sensible au développement durable? Oui, engagement et rentre dans ses valeurs

Type de marques qu'elle aime : Étam, Princesse Tam Tam, Naia Paris, Ysé, Nénés

Tribu Z: les body positivists

Mental health : acceptation et amour de soi, joie et fierté, entraide

Pour faire face à la société et ses images parfaites, la "body positivity" a besoin de renforcer sa mental health pour s'accepter et développer sa confiance en elle et donc cherche à se ressourcer

⇒ Étude Varkey Foundation de 2017, 94 % d'entre eux [de la tribu] croient à la santé du corps et de l'esprit comme principal facteur de bonheur

Ordre d'importance :

1. Choc stéréotype, indignation

2. Choc émotionnel, visuel

3. Choc achat/prix, business

65% des 15-29 ans sont les plus influençables de la population en Europe



Maryline
35-44 ans
Cadre - Bac+5

Valeurs: désir narcissique, la légèreté avec l'humour (fameux LOL), haut niveau de stress dû à des angoisses éco, sociales et perso, énergique/dynamique, très déterminée, entrepreneurs par climat économique/taux de chômage,

"Être belle c'est être bien en tous points, d'où la recherche de messages de beauté intérieure et extérieure"

Aspect monétaire

Salaire: 28 000€ - 60 000 € brut par an

Budget: 100 à 200€

Habitudes d'achat : achat en ligne et en magasin, multicanal

Situation familiale, environnement interne

Famille: En couple, 1 à 2 enfants ou y pense activement, souvent mariée

Localisation géographique: banlieue (Paris)

Besoins: utilitaire, hédoniques/vivre expérience récréative, confort lié à l'esthétisme, rapport qualité/prix, exigence de la qualité

Freins: complexité d'achat, prise de mesures (enceinte)

Environnement externe

Médias écoutés: radio,

Comment a t-elle connue la marque? Réseaux sociaux, concours, émissions (radio), Comptes de communautés

Est-elle sensible au développement durable? Oui certains rejettent la faute sur les BB

Type de marques qu'elle aime : Aubade, Chantelle, Lise Charmel, Princesse Tam Tam, marques plus tradi

Génération Y:

Recherche: l'authenticité, tendance Gonzo du Je : vérité nue/crue/ trash, recherche du crowdsourcing/cocréer, se pose sans cesse des Q, bien être au travail, cherche le sentiment de la peur [walking dead] et la dérision [pour susciter de l'empathie]

La place de la beauté dans leur vie :

- La beauté a une grande place dans sa vie, réside dans son haut niveau de stress, pression maximale par son lifestyle (pression par les pairs et par ce que la société lui inspire [perte de la jeunesse])
- Triangle de la beauté holistique Y se fait autour de l'aspect médical, psychologique (2 besoins: a confiance en soi et la gestion du stress) et créature de beauté

La personnalisation est dans l'ADN Y : désir du "do it yourself", Nike ID

Pyramide de maslow en mode Y :

1. physiologique: déstresser et expérimenter
2. sécurité: acheter du low-cost, authentique et premium
3. appartenance: partager et participer pour être validé par l'autre
4. estime: devoir de célébrité, unicité
5. accomplissement : entreprendre le luxe (jouir d'un lifestyle luxe)

Michelle

45-65 ans

Bac+2 - Bac+5

Valeurs: attitude égocentrique et sarcastique, remise en question de l'autorité, vivent dans le présent, moins de fidélité, attachés aux médias tradi, très terre à terre, qualité, loyale, exigeante

“Overdose historique: vivre à une époque où trop de choses semblent arriver. Parmi les symptômes majeurs, être accro aux journaux, aux magazines et aux infos télévisées”



Aspect monétaire

Salaire: 28 000€/ - 70 000 € brut par an

Budget: 100 à 200€

Habitudes d'achat : Comparaison en ligne ou/et visite en magasin / ne veut pas être dépassée par les nouvelles technologies, cherche à rester dans l'air du temps

Situation familiale, environnement interne

Famille: En couple, 2-3 enfants, souvent mariée, bien installée dans sa vie

Localisation géographique: petite ville française (~50 000 hab)

Besoins: confort, message moins sexuel, marque qui la prend en compte

Freins: prise de mesures, environnement digital, sceptique, marque peu connue

Environnement externe

Médias écoutés: radio,

Comment a t-elle connue la marque? émissions (radio), télé, Youtube → médias de masse

Est-elle sensible au développement durable? Oui certains rejettent la faute sur les BB

Type de marques qu'elle aime : Chantelle, Lise Charmel, Darjeeling, marques tradi, Empreinte, Etam

Génération X, fin BB:

Génération ayant eu des difficultés avec moins d'emploi stables et bien rémunérés (nombreuses personnes, peu d'offres d'emploi [les BB occupent les emplois par compression des emplois], rupture brutale avec les générations précédentes), attachée aux anciens modèles, vivent la montée des médias, vécu de nombreuses crises (pétrolières, fin des Trentes glorieuses, épidémie du SIDA)

Recherche : le bien être, assez traditionnelles et conservatrices, gratification immédiate, acheteurs impulsifs, début de l'importance de l'écologie/égalité des sexes, qualité/prix, produit unique, excellent service client

Implication digitale : moyenne, peu d'utilisation d'instagram mais utilisation de Facebook, peu de marques les ciblent en dehors des marques tradi avec messages vieux-jeu (absence de décalage visible), privilégie les emails et la recherche en ligne pour découvrir des produits, adeptes de la ROPO (Research Online, Purchase Offline).

Ordre d'importance des médias : Télévision, Facebook, Youtube

Annexe 14 : Entretien Lolo Paris

1. Présentez-vous ci-dessous en mentionnant votre poste occupé actuellement et vos missions.

Océane BRIERE, je suis la cofondatrice de LOLO PARIS. Après des études d'ingénieur en industries et 5 ans d'expérience dans des start-ups digitales dans le milieu de la mode, j'ai eu envie de monter mon propre projet. Chez LOLO, je m'occupe du développement produit, de toute la partie e-commerce, et évidemment de la stratégie et finance avec mon associée Mélissa ZITOUNI.

2. Pourriez-vous présenter la marque ?

LOLO est une marque de lingerie innovante, bodypositive et éco-responsable.

Notre marque est née du constat que le système standard de tailles des soutiens-gorge ne convient qu'à un nombre restreint de femmes et ne prend pas en compte la grande diversité des poitrines.

Grâce à nos 57 tailles de soutiens-gorge et via un algorithme, nous trouvons le modèle adapté à la morphologie de chaque cliente, quelles que soient ses mensurations.

LOLO rend accessible le sur-mesure grâce à une nouvelle expérience client digitale, sur leur site internet www.lolo.paris

3. Votre marque est uniquement présente sur le digital, quelles sont vos motivations à être présente uniquement sur ce canal ?

Plusieurs choses ont motivé notre choix :

- Le digital est un secteur que nous connaissons déjà. Avec Mélissa, nous avons chacune 5 ans d'expérience dans des entreprises digitales dans le milieu de la mode. Nous sommes à l'aise avec le e-commerce*
- Le digital nous permet de toucher beaucoup plus de femmes et d'avoir une plus grande portée. Grâce au digital, nous démocratisons la lingerie sur mesure, et nous cassons ce côté trop luxueux et inaccessible.*
- Le digital nous permet de démarrer notre business progressivement en maîtrisant nos coûts. Les investissements sont plus progressifs que si nous devions investir dans une boutique, un stock, des vendeurs, etc.*

Mais nous envisageons à moyen long terme de proposer une expérience physique en showroom pour nos clientes parisiennes.

4. Quelles sont les freins ou les réticences que vous pouvez observer de la part de vos clients à être uniquement présents sur le digital ?

Notre marque touche les femmes de toutes les générations, et notamment des femmes plus âgées qui ont moins l'habitude de commander sur internet. Certaines clientes préfèrent essayer avant d'acheter, mais le système de prise de mesure les rassure en partie, et nous proposons également les échanges si la cliente n'est pas satisfaite.

5. Votre stratégie marketing s'axe en grande partie sur des campagnes de co-créations avec vos clients, selon vous quels sont les principaux avantages de ces campagnes (sur vous et sur vos clients par exemple) ?

La co-création présente de multiples avantages :

- *Les campagnes de co-création créent du lien avec notre communauté. Les femmes sont très nombreuses à répondre à nos questionnaires, et nous disent beaucoup aimer participer à ces questionnaires.*
- *C'est un moyen différent pour nous de communiquer sur le développement de l'entreprise. Il s'agit d'un canal différent du site internet ou des réseaux sociaux où il est beaucoup plus facile et accepter de montrer les dessous de l'entreprise.*
- *Les questionnaires nous permettent de mieux connaître notre cible. Nous pouvons connaître les modèles, les formes, les couleurs les plus appréciées*
- *Nous prenons beaucoup moins de risques sur les développements produits et nous travaillons sur les modèles qui sont demandés par les clientes*
- *Les questionnaires nous permettent également de récolter des emails et toucher plus de personnes avec nos campagnes d'email marketing*

6. Remarquez-vous une grande implication de la part de vos clients (part de participants sur votre clientèle) ? Dans quelle mesure et sous quelle forme ?

Oui beaucoup de participation à nos questionnaires.

- *Large participation auprès de notre communauté par email*
- *Participation importante aussi de la part des visiteurs qui se baladent sur le site*

7. Quels sont les supports que vous utilisez pour impliquer vos consommateurs dans votre démarche ? Réseaux sociaux, site internet ? Lequel récolte le plus de réponses et d'engagement ?

Nous diffusons nos questionnaires en premier par email pour toucher notre cœur de communauté (beaucoup de participation) + relai sur les réseaux sociaux Nous utilisons également les votes en story instagram. Et ensuite nous laissons le questionnaire "vivre" sur le site internet (participation intéressante de nouveaux visiteurs)

8. Avez-vous pu observer des retombés particuliers face à ce type de campagnes ? Économiques ? Image de marque ? Engagement ?

Les femmes sont contentes de participer à cette co-création, elles se sentent écoutées, et au cœur du projet. Elles aiment également de suivre le développement d'une jeune entreprise et voir les dessous de la marque, les prises de décisions, etc.

9. Demander l'avis à des consommateurs fait-il émerger des groupes d'ambassadeurs dans votre clientèle ?

Pas encore, je pense que ce phénomène pourrait avoir lieu lorsque nous aurons commencé à livrer nos clientes. Même si certaines femmes de notre communauté adorent le concept, il est compliqué de se placer en tant qu'ambassadrice sans avoir testé encore le produit.

10. Quelles sont les principaux avis que vous avez de la part de vos consommateurs suite aux campagnes de co-création ?

Avis favorable

11. Est-ce que les recommandations de vos clients influent sur le développement de nouveaux produits ? Avez-vous un exemple ?

Oui complètement, nous faisons voter nos clientes sur le choix des dentelles, le choix des couleurs, la forme des pièces de lingerie. Si un choix est voté majoritairement nous suivons la décision de notre communauté, même s'il ne s'agit pas de notre choix préféré (par exemple pour une nouvelle couleur). S'il n'y a pas de choix majoritaire, alors d'autres éléments sont pris en compte (par exemple, le prix, la qualité, la facilité, la rapidité, etc)

12. Sentez-vous une augmentation de la fidélité de vos consommateurs lorsqu'ils s'impliquent dans vos campagnes ?

Nous avons trop peu de recul ici, et nous avons toujours fait participer la communauté, donc difficile de comparer.

13. Avez-vous le sentiment d'être plus proche de vos clients grâce à ces campagnes ? Dans quel sens ?

Oui, grâce aux questions nous apprenons beaucoup de choses sur nos clientes. Et très régulièrement nous laissons un champ libre ce qui permet à ces femmes, si elles le souhaitent, de nous transmettre beaucoup d'informations très intéressantes sur leurs envies, leurs problématiques, leurs choix, etc.

14. Remarquez-vous des inconvénients majeurs ?

Certaines femmes peuvent se sentir mis de côté, car elles ne font pas partie de la “majorité” et donc leurs choix ne sont pas pris en compte dans les premiers développements. Dans les questionnaires, nous proposons toujours des choix que nous aimons tous, mais les résultats des questionnaires nous permettent de prioriser et travailler en premier sur les produits les plus sollicités