



HAL
open science

The 'Knowledge Marketing': a way of TCR “ Transformative Consumer Research ” through awareness of consumer's skills

Oleg Curbatov, Marie Louyot-Gallicher

► To cite this version:

Oleg Curbatov, Marie Louyot-Gallicher. The 'Knowledge Marketing': a way of TCR “ Transformative Consumer Research ” through awareness of consumer's skills. International Marketing Trends Conference 2017, ESCP Europe, Jan 2017, MADRID, Spain. pp.26 - 28. hal-01422850

HAL Id: hal-01422850

<https://hal.science/hal-01422850>

Submitted on 27 Dec 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le ‘Knowledge Marketing’ : une voie de la TCR « Transformative Consumer Research » via la prise de conscience des compétences du consommateur.

The ‘Knowledge Marketing’: a way of TCR « Transformative Consumer Research » through awareness of consumer’s skills

Oleg Curbatov

Maître de Conférences HDR
Université Paris 13
Laboratoire CEPN
99 Avenue Jean Baptiste Clément,
93430 Villetaneuse, France

mail : oleg.curbatov@univ-paris13.fr

Marie Louyot-Gallicher

Chercheure associée
Université de Pau et des Pays d’Adour
Laboratoire CREG
Avenue du Doyen Poplawsky
64012 Pau, France

mail : mclogal@gmail.com

Abstract :

Dans cette étude, nous tentons d’analyser le comportement de consommation énergétique des populations fragilisées à partir d’études menées dans trois régions françaises distinctes (Nord, Ile de France et Sud-ouest) en posant la problématique de recherche suivante : face à l’émergence des besoins, quelles sont les ressources et compétences mises en œuvre pour les satisfaire, et y a-t-il ou non prise de conscience de la transformation de ces ressources et compétences requises, acquises voire nouvelles ? Dans un contexte difficile et incertain, les populations fragilisées sont amenées à prendre conscience ou non de leurs capacités et développent pour certains des comportements de consommation afin de réaliser des actions et arbitrages leur permettant d’affronter l’adversité et de mobiliser leurs diverses ressources. Nous allons, lors de cette présentation, identifier l’apport de la TCR et du Knowledge Marketing pour la prise de conscience ou non des ressources actionnées. La question de recherche qui accompagne la problématique est la suivante : "Comment le processus de prise de conscience par les populations fragilisées, à partir la mobilisation de leurs ressources et compétences actionnées, transforme leur comportement » ?

Mots clés :

Connaissance et compétence du client, apprentissage du client, Knowledge Marketing, prise de conscience, transformation du comportement.

Remerciements à Mlle Vanesha Guirdarlal et à Messieurs Jacques Jaussaud et Bernard Cova pour leurs contributions à cette étude.

Le ‘Knowledge Marketing’ : une voie de la TCR « Transformative Consumer Research » via la prise de conscience compétences du consommateur.

Introduction

Un stéréotype pèse sur les personnes de plus en plus nombreuses qui se trouvent en situation de fragilité voire de précarité : leur sont attribués de faibles degrés d’activité et de réflexivité basés uniquement sur un manque des ressources matérielles, monétaires ou financières. Mais qu’en est-il réellement ? Nous allons essayer à travers cette étude de mettre en relief les compétences et ressources de cette frange de la population et tenter d’appréhender ces concepts sous différents angles : théorique, méthodologique et enfin illustratif en nous basant sur les interviews qualitatives menées dans trois régions distinctes (Nord, Ile-de-France et Sud-ouest) lors de précédentes études et en introduisant la notion de « prise de conscience de la précarité ».

Ceci peut paraître comme une remise en cause de la perception des individus confrontés à des situations difficiles et jugés incompetents voire démunis face à un monde de consommation difficilement atteignable et même compréhensible.

Pourtant, la situation de pauvreté peut aussi agir aussi comme catalyseur, en obligeant à trouver des moyens de survie dans un monde de consommation. Nous décrivons ici des types de stratégie, portées par les compétences que ces consommateurs développent. Par compétences, nous entendons les connaissances sur le fonctionnement de la consommation associées à une certaine familiarité avec le marché. Cela correspond à l’image d’un consommateur « expert » qui comprend le système de consommation, ce qui, dans le cas des interviewés, leur permet d’éviter des difficultés supplémentaires. Le développement de compétences se retrouve par exemple dans la gestion des courses. Ces (nouveaux) savoir-faire sont décrits non seulement comme des outils leur permettant d’économiser, mais aussi comme des loisirs potentiels. Les consommateurs aux moyens financiers limités développent ainsi une connaissance du fonctionnement de la consommation et une réflexivité sur leur propre consommation.

Le phénomène de précarisation est un thème qui interpelle de plus en plus différentes disciplines dont les sciences de gestion : d’une part, à travers les questions de l’inégalité d’accès au marché et la notion de « double peine » subie par les consommateurs et, d’autre part, à travers les mécanismes identitaires de compensation connus dans la littérature sous le terme de stratégie de « *coping* » (Lazarus et Folkman, 1984). Il s’agit de stratégies d’adaptation permettant à l’individu fragilisé de s’ajuster et pallier une situation délicate en retrouvant un équilibre personnel. Le concept de ‘coping’ désigne « *l’ensemble des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, tolérer ou diminuer l’impact d’une situation difficile, sur le bien être physique et psychologique* ». Les auteurs ajoutent que les individus ne subissent pas passivement les situations difficiles, ils interviennent pour établir des conditions qui leur soient propices. En ce sens, le ‘coping’ serait une fonction permettant de s’adapter à un environnement voire le dépasser.

D'autres réflexions sur la pauvreté et la précarisation émergent, Elles sont issues d'un sous-groupe du courant du « *Consumer Research* »¹ : la « *Transformative Consumer Research* » (TCR). Ce courant initié par Mick (2006) se focalise sur la notion de bien-être et de qualité de vie du consommateur. Cette approche encourage les implications managériales et tient compte de la capacité des consommateurs pauvres à pallier leur situation difficile. Toutefois, elle soutient que la pauvreté et la précarisation sont les « *dark sides* » du marketing² et adopte une approche critique vis-à-vis du fonctionnement actuel de la société de consommation. En effet, elle considère que le bien-être ne passe pas seulement par le marché. La TCR encourage le développement d'approches ascendantes, permettant de mieux appréhender l'expérience vécue par les consommateurs pauvres³ et plus précisément la manière dont ils effectuent les arbitrages de consommation. La connaissance de ces mécanismes va ensuite permettre aux parties prenantes (entreprises, pouvoirs publics, secteur associatifs etc.) d'intervenir en mettant en place des partenariats⁴. En ce sens, la TCR encourage la collaboration de différentes entités et les entreprises ne sont représentées que comme des acteurs parmi d'autres. De plus, la TCR adopte une vision des personnes pauvres capables de connaissances, de compétences, de 'capabilities' ou capacités etc.

Ceci nous paraît d'autant plus intéressant que, quelle que soit leur situation, les consommateurs jouent en effet un rôle de plus en plus actif dans la production et la délivrance de produits et de services jusqu'à parfois se substituer, du moins en partie, aux distributeurs : ils savent réserver, imprimer, scanner, gérer à distance ... On peut émettre l'hypothèse que ces compétences sont d'ailleurs amenées à se renforcer dans un contexte de crise économique et financière où les consommateurs cherchent un continuum dans leur consommation en réalisant des arbitrages entre différents circuits d'achat, en déployant de nouvelles stratégies. Cette nouvelle donne invite ainsi les entreprises à construire des cadres d'analyse leur permettant de comprendre quelles connaissances, savoir-faire ou expertise leurs consommateurs requièrent et comment ces derniers les acquièrent de façon à construire les courbes d'apprentissage associées (Hilton et Hughes, 2008).

I. La notion d'apprentissage du consommateur dans le 'Knowledge Marketing'

Dans un contexte de précarisation, les consommateurs fragilisés sont dans une logique de ré-interrogation de leurs besoins en énergie et la plupart du temps, ils modifient leurs modes de vie en fonction de leurs compétences. En nous appuyant sur les travaux de la multi-dimensionnalité de la pauvreté et des notions de bien-être du consommateur pauvre précédemment cités, nous nous

¹ Selon le courant du « *Consumer Research* », les styles de vie du consommateur et ses modes de consommation sont largement influencés par son **environnement social** qui se situe en amont de nombreuses pratiques de consommation. Dans cette approche, les modes de consommation ne sont plus seulement considérés comme issus d'attitudes, de valeurs et de croyances mais sont également **intégrés dans un ensemble de pratiques sociales**. Les individus, quant à eux, ne sont plus uniquement considérés comme passifs mais comme des agents « qualifiés » capable de mettre en place un éventail de pratiques en lien avec leur modes de vie. On ajoute ici que le changement de comportement devient le résultat de la mise en œuvre de nouvelles pratiques. La prise en compte de cette dimension relationnelle nous rapproche du « *Consumer Research* » et plus précisément de la « *Consumer Culture Theory* » (Arnould, Thompson, 2005).

² Gorge, Ozçaglar-Toulouse, 2012

³ Blocker et al. 2011, 2013

⁴ Arnould et Mohr, 2005 ; Weidner, Rosa et Viswanatha, 2010.

accordons avec certains auteurs sur le fait que les consommateurs bien que fragilisés, voire pauvres, possèdent des ressources non seulement personnelles mais aussi issues de leur environnement social, leur permettant de faire face à une situation difficile. Ils sont à la recherche de nouveaux continuums dans leur consommation pour s'assurer un niveau de vie « acceptable ». Pour cela, ils mettent en place un éventail de pratiques de consommation en lien avec leurs ressources et leurs compétences à travers un système d'apprentissage, caractérisé par le partage de l'information et le retour d'expérience, permettant de générer de nouvelles connaissances, savoir et savoir-faire, et initiant l'acquisition de nouvelles compétences de consommation via des processus d'apprentissage conscients ou inconscients.

L'apprentissage est représenté comme un processus permettant l'acquisition de savoir, savoir-faire, pratiques et connaissances, générant de nouvelles compétences. L'apprentissage mesure l'effet des informations et des expériences de consommation sur les comportements. Le partage d'information génère de nouvelles connaissances. La construction d'un savoir, bien que personnelle, s'effectue dans un cadre social. Nous parlons alors de dimension relationnelle de l'apprentissage. Il existe de nombreuses théories¹ de l'apprentissage comme les théories behavioristes, gestaltistes, constructivistes où la connaissance se co-construit, socioconstructivistes où les connaissances se construisent par l'activité et le contact avec les autres, entraînant des échanges d'expérience. Dans le cadre de notre analyse, nous nous basons sur les deux dernières théories qui consistent à tenir compte à la fois de la dimension relationnelle de l'apprentissage mais aussi de l'impact de l'état cognitif de l'individu lui permettant de s'approprier les connaissances partagées. Toutefois, il semble nécessaire de souligner que certains processus d'apprentissage ne relèvent pas toujours du conscient comme le souligne J. Berbaum: « *la plupart du temps une telle démarche ... (d'apprentissage) ... se fait sans qu'il y ait de prise de conscience explicite de l'apprenant à son égard* » (1991, p. 94), c'est ce que nous verrons dans le paragraphe traitant de l'apprentissage et de la prise de conscience.

En résumé, l'apprentissage est un changement de comportement qui se manifeste par un accroissement de son répertoire. Qu'il soit latent, incident ou intentionnel, l'apprentissage est d'abord le fait de l'apprenant lui-même. Celui-ci remplit un certain nombre de fonctions dont il n'a pas toujours conscience. En même temps que l'individu apprend, il construit des outils cognitifs. En d'autres termes, l'apprentissage ne favorise pas seulement l'acquisition de nouvelles connaissances, mais aussi la construction de nouveaux moyens pour apprendre. Cependant, cet apprentissage à apprendre demeure la plupart du temps implicite. Le rendre explicite ne peut se faire que **par la**

-
- ¹ **les théories behavioristes** : apprentissage par observation de modèle d'action (Pavlov, 1890), apprentissage par répétition (conditionnement opérant) => consolidation de la confiance (Skinner, 1978), apprentissage par conditionnement latent (Tolman, 1946) ;
 - **les théories gestaltistes** : apprentissage social, compréhension des messages et informations avec une dimension créatrice (Bandura, Vertheimer, Koffka, Köhler...) où quatre étapes sont identifiées : contact social, mémorisation, comportement et renforcement ;
 - **les théories constructivistes** : la connaissance se co-construit (développement de la pensée critique => évolution des schèmes du système de compréhension (Piaget, 1925) ;
 - **les théories socioconstructivistes** : les connaissances se construisent par l'activité et le contact avec les autres, entraînant des échanges d'expérience... Nous parlons alors d'apprentissage collaboratif (Vygosky années 20, Bruner, 1915).

prise de conscience de ses propres démarches pour apprendre. Comme l'acte d'apprendre s'effectue par la conceptualisation de l'action, l'acte explicite d'apprendre à apprendre signifie conceptualiser l'action d'apprendre. Encore faut-il prendre conscience de ses propres compétences et savoir mobiliser consciemment ou inconsciemment ses différentes ressources.

Vers le 'Knowledge Marketing', une méthode opérationnelle de la prise de conscience par le biais de l'apprentissage-client de 3 niveaux.

Dans un certain nombre de recherches, les notions de connaissances et de compétences du consommateur apparaissent comme dénominateurs communs. Le « *Knowledge Marketing* », méthode opérationnelle de l'apprentissage-client, fondé sur la notion « connaissance-client » et défini comme « *un système de co-crédation des connaissances qui résulte des relations clients-entreprises en expériences de création de la valeur* », se présente désormais comme une méthode basée sur la prise de conscience des capacités-clients. Il permet en termes opérationnels de doter d'une part les clients de compétences et, d'autre part, de développer les compétences des membres de l'entreprise et l'apprentissage organisationnel. Le *Knowledge Marketing (1,2,3,4 K-knowledge)* (Curbatov, 2015) a parcouru entre 2001 et 2014 un chemin de recherche traversant différentes étapes complémentaires dont voici les principales :

2000-2001 - « *une vision stratégique* » : les clients de l'entreprise deviennent les co créateurs de la connaissance organisationnelle (1K) en œuvrant sur le consommateur au sein de l'entreprise ;

2002-2005 - « *une vision systémique* » : le 2K-Knowledge Marketing se formalise en tant que système organisé de connaissances et de relations clients-entreprises qui résulte d'expériences vécues par les clients dans les entreprises ;

2006-2007 - « *une mise en perspective* » du *Marketing Relationnel* et des courants de « *Customer Empowerment* » et de « *Consumer Culture Theory (CCT)* » ;

2007-2008 - « *une méthode managériale* » de co-crédation appliquée aux entreprises (exemple du projet avec EDF)

2009-2011 – le 3K « *une approche théorique et managériale* » stabilisée aujourd'hui dans la littérature du marketing orientée « compétence client /compétence d'entreprise » ;

2012-2015 – le 4K – « état de conscience du client » par l'apprentissage et la prise de conscience des capacités et leur impacte sur une transformation du comportement du consommateur. *Les interprétations dites quantiques du Marketing* (cf. notre article au Congrès 2016)

Le développement du *Knowledge Marketing* a été suivi d'une typologie-clients construite autour de deux dimensions : niveau des compétences du client et degré d'implication du client dans la co création avec l'entreprise. Les compétences du client impactent celles des entités de l'entreprise mais avec une prise de conscience de celles-ci. Dans les paragraphes suivants, nous nous référons aux travaux qui traitent de l'apprentissage de l'individu d'abord du point de vue « compétence-client », puis par le biais de l'approche de la prise de conscience des capacités des clients dans différentes situations. Nous proposons enfin un cadre conceptuel qui implique la quatrième dimension du « Knowledge Marketing » dans un modèle opérationnel de notre étude sur la transformation du comportement du client.

Les compétences du consommateur étudiées en marketing

Mais qu'entend-t-on donc par compétence du consommateur ? Comment peut-on appréhender dans ce cadre l'activité consistant à acheter puis consommer un produit, un service ou à vivre une expérience ou une situation de consommation, dont en situation de précarisation ? Cette communication se veut être une contribution à cette problématique. Elle vise tout d'abord à clarifier la notion de compétence du consommateur. Elle ambitionne également d'enrichir les théories marketing actuelles sur le sujet de la précarisation dont énergétique.

Les compétences représentent un ensemble de savoir, savoir faire, savoir être, expertise et capacité. Cette notion est analysée dans huit courants théoriques¹ (« *lead users* », rencontre de service, résistance du consommateur, expérience de consommation, communauté de consommateur, « *consumer empowerment* », « *consumer agency* », « *working consumer* ») mais elle manque de conceptualisation solide (Mc Donald et Uncles, 2007). Les compétences sont issues de la mobilisation de ressources tangibles et intangibles qui permettent d'aboutir à des comportements dits compétents. Ces ressources peuvent être propres à l'individu ou provenant de canaux externes. La notion de compétence est également analysée dans les Sciences de l'Education où elle est considérée comme issue d'un processus d'apprentissage.

Nous avons mobilisé la “*Resources Based Theory of The Customer*” permettant d'élaborer une typologie des compétences du consommateur. Deux visions de la compétence sont proposées :

- *une vision statique* où la compétence est bien identifiée comme un ensemble de compétences cognitives ou la capacité à décoder le message des entreprises ; elle fait référence aux compétences instrumentales ou la maîtrise des instruments de contrôle²; et enfin, aux compétences de l'usage³ ou l'usage d'un produit, d'un service, d'un média... ;
- *une vision dynamique* où la compétence n'existe pas en tant que telle, mais est définie comme la capacité de mobilisation de divers types de ressources du consommateur. Cette capacité peut s'apparenter en partie à une prise de conscience issue ou non d'un schéma d'apprentissage.

Mais si les notions de compétences et de ressources orchestrées par l'entreprise et les clients sont bien au cœur de ces théories, il n'en existait pas pour autant, de conceptualisation solide (Macdonald et Uncles, 2007) concernant la population dite fragilisée. Cependant, deux courants porteurs d'une avancée réelle aux questionnements sur les compétences – longtemps « oubliées » - de cette population émergent : celui du Knowledge Marketing (Curbatov 2009) et celui de la TCR porté par Mick (2006) puis repris par Gorge et Oczaglar-Toulouse (2011), courant abordé précédemment. Afin d'enrichir la conceptualisation de la compétence du consommateur, un détour par les définitions des sciences de gestion et de l'éducation est nécessaire et permet de saisir

¹ Cf. annexe 2

² Mottet, 2007; Tricot, 2006; Lüthje, 2004

³ Von Hippel, 1978, 1986, 1999, 2005; Béji, Bécheur and Gollety, 2007, Berthon and al. 2007

l'ambivalence des compétences qu'elles soient organisationnelles ou individuelles. Nous allons présenter les typologies de compétence client en y agrégeant l'apport de certaines approches.

Pour Lado et Wilson (1994), la compétence correspond à la mise en œuvre coordonnée de **compétences d'entrée**, autrement dit au résultat de la combinaison de ressources tangibles et intangibles : logiciels, équipements, produits, mais aussi, accumulation d'expériences passées et mémorisées sous la forme de connaissances explicites, formalisées ou tacites, de pratiques (capacité à agir de façon concrète selon un processus ou des objectifs prédéfinis) et d'attitudes (volonté de s'engager, de faire face aux changements, état d'esprit d'innovation, etc..). La compétence est indissociable de l'action, elle est indépendante du contexte dans lequel elle opère. Ainsi, selon la tâche à réaliser, l'action à accomplir, cette mise en œuvre coordonnée de ressources ou de compétences d'entrée qui s'appuie sur des **compétences de transformation** (Lado et Wilson, 1994) - c'est-à-dire des processus organisationnels particuliers (ex. : *empowerment* des cadres intermédiaires, collaboration entre différents départements) - se manifeste dans un certain nombre de comportements compétents relatifs à une action donnée (cf. tableau suivant).



TRIPLE NATURE DE LA COMPETENCE	DEFINITIONS
« Compétences d'entrée »	Ressources tangibles : logiciels, équipement, produits Ressources intangibles : connaissances, ressources physiologiques, culturelles, attitudes accumulées.
« Compétences de transformation » ou compétences-processus Compétences actionnées ou compétences terminales => comportements compétents	Processus organisationnels (empowerment, apprentissage organisationnel)  <p style="text-align: center;">Prise de conscience, apprentissage individuel et organisationnel (knowledge) ?</p>  Compétences mises en actes dans une activité donnée

Tableau 1 : nature de la compétence (adapté de Lado et Wilson, 1994)

Les compétences se façonnent, s'expriment dans les interactions sociales et leur périmètre dépend du chemin suivi (*path dependancy*) jalonné d'étapes d'expérimentations, d'apprentissage et de désapprentissage par lesquelles elles se construisent. Les compétences sont le résultat d'un flux continu d'apprentissages qui vient renforcer et élargir la base de compétences de l'entreprise, c'est-à-dire les compétences d'entrée, sommes de ressources tangibles et intangibles. La base de compétences préexistantes qu'il s'agisse des connaissances, du savoir agissant ou des attitudes, conditionne la nature du flux de compétences généré dans une action donnée.

Que retenir de ces différentes conceptions de la compétence ? En tant que processus, la compétence « n'est pas un état ou une connaissance possédée. Elle ne se réduit ni à un savoir, ni à un savoir-faire [...]. Il n'y a de compétence que de compétence en acte [...]. La compétence ne réside pas

seulement dans les ressources (connaissance, capacités, ...) à mobiliser mais dans la mobilisation même de ces ressources » (Le Boterf, 1994).

Plus généralement, la distinction entre « compétence » comme résultat, alchimie particulière, combinaison spécifique d'un ensemble de ressources pertinentes face à une action donnée et compétence en termes de « processus » de mobilisation de différentes ressources, est nécessaire à la compréhension de l'activité, de la mise au travail du **consommateur-collaborateur**. Autrement dit, les définitions de la compétence en sciences de gestion et de l'éducation nous amènent à distinguer les **compétences terminales, ou comportements compétents**, des **compétences-processus** définies comme la capacité à obtenir des compétences terminales (Wolf, 1998).

Les types de ressources mobilisées par le consommateur

Dans le cadre de la consommation, nous proposons d'envisager la compétence-processus comme un ensemble de savoirs, de savoir-faire, et savoir-être, de comportements mobilisés dans une situation donnée qui relèvent d'un double équipement¹ dans lequel le consommateur puise pour collaborer. Il s'agit tout d'abord de l'équipement incorporé à sa personne, défini en marketing principalement comme *ses ressources individuelles ou physiologiques*² Les travaux en sciences de l'éducation centrés notamment sur la formation en technologie (Courtois, Thomas, 2003 ; Mottent, 2007) nous permettent d'ajouter les *ressources notionnelles* pour compléter cette classification. Ils mettent en premier lieu en évidence le concept de « notions » qui sont des idées ou schèmes de pensée qui permettent d'ouvrir un questionnement, d'orienter l'observation ou la compréhension, de diriger l'analyse, d'organiser l'espace et le temps, ou d'orienter les choix d'action. Parmi l'ensemble des notions abordées en technologie, on retiendra par exemple, celles de gamme de réalisation, de cahier des charges, de poste de travail, de coût et de cycle de vie d'un produit. Appliquées au consommateur, les ressources notionnelles correspondent à la connaissance du produit ou du service qui se définit comme la maîtrise des notions essentielles qui le caractérisent : aspects techniques et relatifs à la sécurité, le coût d'acquisition, d'installation et de maintenance (garantie, réclamation), du produit par exemple. Les travaux en sciences de l'éducation soulignent également la dimension *communicationnelle* des compétences qui doivent être déployées par l'individu : pour rencontrer le succès au cours de l'apprentissage, un individu doit savoir évaluer la situation de communication (intention, contexte, interlocuteurs, canal, etc,...), créer un message clair et efficace en choisissant la forme, le style et le moyen appropriés, prendre en compte les messages de ses interlocuteurs, respecter les normes et conventions de communication. Ceci est complété par les ressources culturelles qui rassemblent toutes les connaissances lié au produit, au service, au système. Le consommateur puise également dans l'équipement de son environnement, l'équipement composé des relations familiales, amicales, des communautés de consommateurs (Arnould et al. 2006), ce sont les *ressources sociales*. A cela, nous agrégeons des ressources mises à disposition par les opérateurs du marché (*ressources commerciales*) qu'il intègre à ses propres ressources de manière à co-crée son expérience. A cette typologie, sont ajoutées les ressources

¹ Le Boterf, 1994

² Arnould, Price et Malshe, 2006 ; Baron et Harris, 2008

financières, dont l'absence ou la présence sont déterminantes dans toute situation et en particulier en situation de précarisation.

RESSOURCES	ELEMENTS
Ressources physiologiques ou individuelles	Condition physique et mentale, sensorielles, émotionnelles, force, temps consacré à la consommation
Ressources sociales	Relations de famille, communautés de consommateurs, relations commerciales
Ressources notionnelles	Notions essentielles relatives au produit ou au service : sécurité, coût, principe d'installation, etc...
Ressources communicationnelles	Empathie, sens de la collaboration, de l'élaboration de messages clairs
Ressources commerciales	Canaux de communication, supports physiques, techniques, offres de produits et de services
Ressources culturelles	Connaissances spécifiques autour d'un produit, d'un service, d'une marque, des enjeux éthiques, sociaux, économiques, légaux, commerciaux de la société
Ressources financières	L'argent et les crédits disponibles pour la consommation

Tableau 2 : Classification des ressources mobilisées par le consommateur (source : Curbatov, Louyot, 2011)

Illustration de la typologie des ressources par des cas d'une étude qualitative

Nous allons exemplifier ce cadre par quelques verbatims issus des entretiens menés avec des catégories types de population interrogées lors de nos différentes études, réalisées dans les travaux de recherche. Ils sont complétés par des verbatims de différents profils de consommateurs : les célibataires de moins de 30 ans, les couples des familles avec les enfants et les célibataires de + 50 ans. Ces profils ont été étudiés selon une méthodologie qualitative classique.

⇒ Les célibataires de moins de 30 ans

Interviewé et ses ressources	Traits marquants	Citations qui valident ces traits
<i>Ressources physiologiques psychologiques spatio temporelles individuelles</i>	Profite de l'énergie des autres/du collectif	<i>Je sais pas si je dois le dire dans l'entretien ou pas mais je paie pas mon électricité parce qu'en fait c'est mon voisin qui la paie et que mon propriétaire n'a jamais fait le nécessaire pour que ce soit moi qui la paie donc voilà.</i>
<i>Ressources sociales et familiales</i>	Se repose sur l'entourage en cas de besoin	<i>De toute façon honnêtement c'est pas moi qui vais fixer les ampoules, c'est mon père donc il mettra les ampoules qu'il veut donc à mon avis ce sera des ampoules basse consommation. Oui ça je vais demander à mes parents... Bah en fait vu que mon père est électricien, sûrement à mon père.</i>

Ressources notionnelles	Manque de connaissances	<i>Bah j'ai du mal à dire parce qu'on dit tout et n'importe quoi, on dit qu'il vaut mieux mettre en veille parce que ça consomme moins mais en même temps il y a des articles qui disent que mettre en veille ça coûte, et que d'ouvrir et allumer c'est ce qui coûte plus cher parce que ça donne des pics, donc non je ne sais pas trop.</i>
Ressources communicationnelles	Manque d'accès à l'information	<i>Quand je les ai appelés pour l'ouverture du compteur tout ça ils n'expliquent rien. Ils viennent voir le truc, ils envoient l'échéancier et ils nous disent rien. Ils m'ont juste envoyé l'échéancier en me disant à partir de telle date, vous paierez tant.</i>
Ressources commerciales	Ressources faibles	<i>Je ne sais pas ce que je dois payer, je reçois pas de facture de mon 'décompteur'.</i>
Ressources culturelles	Ressources limitées par rapport à l'énergie	<i>Je crois que je penserais plus si j'habitais dans un appartement. Si c'est moi qui dois payer. Mais comme c'est tout compris déjà quand tu paies le loyer, pratiquement je me dis je m'en fous.</i>
Ressources financières matérielles	Ressources faibles	<i>Mais j'aimerais bien le faire, mais là clairement c'est plus un manque de moyens qu'un manque d'envie. Bah c'est tout j'y vais pas, c'est pas non plus la fin du monde mais c'est vrai que j'aimerais bien quoi</i>

⇒ *les Couples en Familles avec enfants*

Interviewé et ses ressources	Traits marquants	Citations qui valident ces traits
Ressources physiologiques psychologiques spatiotemporelles individuelles	Problèmes de santé et au confort thermique économe La priorité est donnée aux enfants	<i>Vous savez quand on a des enfants, il faut bien se chauffer, il faut que les enfants se sentent bien dans l'appartement, (...) on est toujours tenté de laissé le chauffage allumé pendant la nuit j'essaye d'avoir le confort thermique adéquat en laissant le chauffage allumé toute la nuit, par contre pendant la journée je l'éteins pour économiser un peu</i>
Ressources sociales et familiale	Les emplois sont différents dans les familles	<i>comme je travaille tout seul ; on est cinq déjà, moi et mon mari (en fin de vie) et nos trois enfants ; je suis à la retraite et je ne gagne pas grand-chose je suis allé à la mairie, à la caisse d'allocations familiales, quand on est retraité, on a droit à rien ;</i>
Ressources notionnelles	Disposent des notions générales Manque des informations concrètes concernant la situation spécifique	<i>Je pense qu'il n'y a pas assez de renseignements, des informations par rapport à tout ça, au niveau de l'isolation, ils en parlent pratiquement jamais, on parle beaucoup des lampes à basse consommation, par exemple, ou des choses comme ça, au niveau des télé ne pas laisser trop en veille parce que ça consomme de l'électricité, mais il ne parle jamais presque de l'isolation</i>
Ressources communicationnelles	Le manque de temps détermine les modes de communication selon le statut de la personne dans la famille	<i>Oui, parce que s'ils nous appellent au téléphone, parfois on est au travail, donc on ne peut pas décrocher. Le SMS, on pourra le lire quand on veut ; vu qu'on travaille toute la semaine, donc il est toujours préférable de recevoir l'actualité par mail j'ai un enfant, et je ne peux pas aller avec mon enfant, il va pas rester une heure à écouter une dame qui parle, je ne sais pas de quoi, il comprend pas, alors c'est pas possible, je préfère avoir vraiment avoir quelqu'un chez moi, et m'expliquer exactement</i>

Ressources commerciales	Commencent les travaux mais laissent vite les choses à côté (en attente)	<i>Je les ai essayées (lampes basse conso) mais pour moi ça s'éclaire moins, j'ai laissé tomber ... Oui, je vais me sacrifier pour les faire (travaux d'isolation), si c'est vraiment pour baisser les factures, j'essayerai de trouver les moyens pour les faire ... c'est à eux (EDF) de me proposer</i>
Ressources culturelles	Diversité culturelle de la population adaptée aux conditions climatiques locales	<i>...je suis plus habitué à la fraîcheur et au froid, et quand je pars au Sénégal, c'est au mois de décembre car il fait frais là</i>
Ressources financières matérielles	Sensibilité à l'endettement, disponibilités des ressources courantes	<i>...j'ai un crédit de logement et si en plus je fais des travaux au niveau de l'isolation qui coûtent assez cher, je pense que je vais dépasser le taux d'endettement qui est légal on va dire, et ça va me faire entrer dans une spirale infernale, je préfère de ne pas le faire et rester comme ça pour l'instant, peut-être plus tard quand j'aurai plus de moyens peut être pourquoi pas, mais pour l'instant ce n'est pas le cas.</i>

⇒ *les Célibataires de + de 50 ans*

Interviewé et ses ressources	Traits marquants	Citations qui valident ces traits
Ressources physiologiques psychologiques spatiaotemporelles individuelles	Anticipent, préventifs pour résoudre les problèmes mais avec des comportements individualistes, cautionnés par l'entourage	<i>j'aimerais être prévenue avant déjà, au niveau de la facture ou soit la consommation a été augmentée ou y a un souci quelconque d'être averti à l'avance afin de pouvoir trouver des solutions, pour ce qui une possibilité de ne plus payer les factures je vais voir d'abord de mon côté quel est la solution est ce que le logement ne me convient pas, mais oui un conseiller ça peut être utile, mais un conseiller avant que le problème devient trop grave, en générale on vous avertit dès que le problème est trop grave, et généralement c'est trop tard pour réagir</i>
Ressources sociales et familiales	Se réfèrent à un entourage extérieur compétent	<i>en fait c'est pas moi qui ai refait l'électricité c'est mon frère</i>
Ressources notionnelles	Disposent des connaissances techniques, du processus, du déroulement	<i>je me chauffe moyennement car je n'aime pas avoir trop chaud, 20,5°C dans l'appartement environ, et je baisse la nuit</i>
Ressources communicationnelles	Souhaitent avoir un appui d'une personne intermédiaire	<i>J'essaierai dans un premier temps de contacter EDF, je demanderai aussi à Mr Bareille qui travaille à la mairie au service social</i>
Ressources commerciales	Ne souhaitent pas entrer en contact	<i>Si c'est changer le chauffage, je le ferais ; je préfère que le proprio il m'achète de la qualité</i>
Ressources culturelles	Faire référence à une autre personne (que l'on connaît ou pas) Profite de l'entourage proche	<i>Par un intervenant extérieur mais qu'il soit pas forcément d'EDF, qui serait un peu neutre. Et aussi je ferais appel à une personne qui travaille dans le bâtiment pour savoir si mon appartement respecte, au niveau de l'isolation, toutes les qualités...</i>
Ressources financières matérielles	Sensibles aux investissements à effectuer afin de baisser les dépenses d'énergie	<i>pour revenir à mon histoire de fenêtre, si j'ai l'occasion un jour de les changer, j'ai aussi un jour la chaudière à changer, elle a 10 ans, donc si j'ai des prix intéressants...oui je m'étais renseigné pour changer les vitrages ...mais c'était trop cher je ne l'ai pas fait, oui, c'est exactement ça, il s'est avéré que c'était le double, le triple de ce que j'avais (budget)</i>

II. La prise de conscience et les compétences du consommateur

La compétence réside dans la capacité des consommateurs à mobiliser ces différentes ressources. Elle se décline ensuite en divers comportements compétents liés notamment à la situation de consommation rencontrée, en interaction ou non avec l'entreprise.

L'analyse de la littérature en marketing, nous permet de distinguer trois types de compétences :

- les *compétences cognitives* liées, en marketing, à la capacité à décoder le discours des firmes et les messages publicitaires (Macdonald et Uncles, 2007), aux efforts cognitifs réalisés (Alba et Hutchinson, 1987 ; Passebois et Aurier, 2004) dans l'acte d'achat (recherche d'informations, création de sens, connaissance de ses droits et devoirs). Nous retrouvons ce type de compétences en sciences de l'éducation tantôt sous le vocable de *compétences cognitives*, tantôt sous celui de *compétences informationnelles*¹. Ces dernières se définissent comme la capacité à identifier la nature, l'étendue et les sources possibles de l'information requise, à trouver et organiser l'information avec efficacité et efficacité, lire, comprendre et mémoriser les informations, évaluer l'utilité, la pertinence et la qualité de l'information trouvée, assumer une veille informationnelle. Les *compétences cognitives* du client sont ainsi des capacités à lire, interpréter, mémoriser et organiser les informations concernant le produit.

- Les *compétences* qu'il est possible de qualifier *d'instrumentales*. Appliquées au comportement du consommateur, nous suggérons que ces dernières se présentent tout d'abord comme des capacités du client liées à la manipulation des produits « physiques » avant, pendant et après la consommation, des outils appartenant au consommateur (ordinateurs, périphériques, câblage), disponibles dans son environnement¹ - outils informatiques en ligne, médias sociaux type Youtube, Facebook ou Twitter, fournis par l'entreprise, bornes interactives, sites internet, outils permettant de créer des produits personnels - mais aussi à l'utilisation des outils de représentations (étiquettes, facture, devis, cahiers de charges pour les travaux, notice d'utilisation, compteur électrique, etc.). On remarque que cette définition rejoint celles proposées par certains chercheurs en marketing qui privilégient cependant une approche plus large. Les compétences instrumentales du consommateur font pour eux écho à l'utilisation coordonnée, maîtrisée d'une technique, d'une technologie, d'un savoir pour accomplir une autre tâche, comme verbaliser des attentes compréhensibles² par l'entreprise. La mise en jeu de compétences instrumentales peut consister également à s'appuyer sur un certain nombre de ressources sociales³ comme les relations amicales, professionnelles ou encore les réseaux en ligne pour atteindre un objectif donné : parler de *compétences relationnelles* paraît ici approprié.

¹ Tricot, 2006

² Lüthje, 2004

³ Macdonald et Uncles, 2007

- Et enfin, *les compétences plus directement liées à l'usage*¹ d'un produit, d'un service ou d'un média (Internet), qui lui ouvrent l'accès à une prise de parole légitime sur le produit, le service ou le média en question voire lui permettent de proposer d'autres fonctionnalités, d'autres usages.

Nous complétons ces différentes notions par les compétences dites métacognitives liées à la capacité d'apprendre et à la prise de conscience de ses propres capacités.

Il est nécessaire de rappeler que cette recherche s'intéresse à la prise de conscience de la situation de précarisation et de la manière d'apprendre sur la consommation d'énergie. La métacognition dont il est question ici est la métacognition à propos d'une situation et d'une activité particulière : apprentissage et comportements compétents. Cela signifie que les prises de conscience peuvent porter sur différents objets (agir, apprendre, apprendre à apprendre) et pour chaque objet elles peuvent expliciter les situations en précarisation. Ces comportements compétents se manifestent à trois niveaux de compétences : compétences cognitives, compétences d'usage, compétences instrumentales. **La compétence métacognitive² se manifeste comme une compétence générique liée à la prise de conscience.**

En nous donnant une description détaillée de la construction de l'intelligence, les travaux de Piaget (1974)³ nous éclairent sur la compréhension de ce que peut être la prise de conscience des démarches d'apprentissage et donc de la métacognition.

Les activités cognitives sont ce que chacun fait quand il agit et modifie son action pour atteindre au mieux son objectif : comprendre, résoudre, mémoriser. C'est ce que l'on fait quand on cherche à utiliser au mieux un appareil, par exemple. L'attention est focalisée sur l'objet et l'usage qu'on veut en faire (but), sur la réussite ou l'insuccès (résultat) de la démarche, on en arrive à modifier sa manière de faire (relations non-conscientes but/résultat/moyen) Il y a là activités cognitives inconsciemment contrôlées et régulées. Mais si on cherche à améliorer sa manière de comprendre, l'attention n'est alors plus centrée sur la compréhension de l'usage du magnétoscope elle porte sur les moyens mise en oeuvre pour cette compréhension (relations conscientes but/résultat/moyen) et sur le pourquoi « ça marche ou ne marche pas » (relations but/résultat/moyen/cause). Il s'agit bien de métacognition. On le voit, à partir du moment où un sujet devient conscient de ses activités, qu'il les met en mots, il est dans le domaine de la métacognition, ses opérations sur ses activités cognitives sont des activités métacognitives.

Ainsi, il peut prendre conscience d'un :

- *savoir* ou savoir faire, (relations but/résultat)
- savoir *comment faire* pour savoir ou savoir-faire, (relations but/moyen/résultat)
- savoir *pourquoi il faut procéder de cette façon* pour savoir ou pour savoir faire (relations but/résultat/moyen/cause)

¹ Ces compétences renvoient ainsi en marketing notamment aux travaux de Von Hippel (1978, 1986, 1999, 2005), de Béji-Bécheur et Gollety (2007) ou plus récemment à ceux de Berthon et al. (2007).

² https://www.unifr.ch/ipg/assets/files/DocCoen/theorie/metacognition/regulations/metaco_regul.html

³ Adaptation vitale et psychologie de l'intelligence. Piaget, J. (1974). Hermann.

Schématiquement, on peut considérer que ce savoir évolue sur un axe horizontal, orienté vers la compréhension de l'objet, et permettant la construction d'outils cognitifs.

Dès lors qu'il y a prise de conscience, ce savoir est explicite, ce qui signifie que, dès le "savoir comment faire", nous sommes dans la métacognition, puisqu'il y a réflexion sur la cognition.

Ainsi, le sujet peut également *prendre conscience* :

- d'un *savoir cognitif* : "comment je fais pour apprendre et pourquoi",
- d'un *savoir métacognitif* : "comment je m'y prends et pourquoi, pour savoir comment je fais pour apprendre".

-

Selon Piaget, cette prise de conscience est également d'ordre métacognitif, puisqu'elle explicite un niveau de cognition. Ceci n'est possible qu'à condition que l'objet de ces prises de conscience soit bien une action donnée du sujet, dans une situation donnée et non l'action en général. La jonction de ces deux axes est la mise en mots des moyens de l'action qui fait exister le sujet dans sa propre conscience. La construction de la connaissance va ainsi progresser de la conscience momentanée (par exemple, l'heure vue mais non enregistrée) – c'est à dire une conscience fugace sans intégration conceptuelle ou représentative, vers une conscience de plus en plus stable et de plus en plus large. La « prise de conscience » est le processus de conceptualisation reconstruisant puis dépassant (par sémiotisation et représentation) ce qui était acquis en schèmes d'action (**à partir de différentes combinaisons des ressources qui sont mises en relations**). « *Il n'y a donc pas de différence de nature entre la prise de conscience de l'action propre et la prise de connaissance des séquences extérieures au sujet, toutes deux comportant une élaboration graduelle de notions à partir d'un donné (d'une combinatoire des ressources en états possibles à réaliser), que celui-ci consiste en aspects matériels de l'action exécutée par le sujet ou des actions s'effectuant entre les objets* » (Piaget 1974).

Il est important de noter que la connaissance en acte est autonome par rapport à la conceptualisation. Ainsi il n'est pas nécessaire de savoir que 'je sais quelque chose' pour le savoir. Il s'agit alors d'un apprentissage implicite ou accidentel : l'apprenant n'est pas conscient d'apprendre, à la différence de l'apprentissage intentionnel durant lequel le sujet est tout à fait conscient d'effectuer une tâche particulière : apprendre. Mais là aussi nous retrouvons deux niveaux de conscience. D'une part, l'apprentissage peut fort bien avoir lieu sans que le sujet prenne conscience de sa manière de faire pour apprendre ; il régule alors spontanément et "inconsciemment" (c'est à dire de façon préconsciente) sa manière d'apprendre mais n'est pas en mesure de décrire ce qu'il a fait, ni de donner les raisons des choix stratégiques qu'il a faits et encore moins d'expliquer en quoi ses stratégies sont efficaces.

D'autre part, l'apprenant peut être conscient, à différents niveaux selon qu'il a procédé à l'une ou l'autre des abstractions décrites par Piaget, de sa manière d'apprendre :

- **la conscience irréfléchie** : la conscience vécue, par une abstraction irréfléchie, celle qu'on a de son environnement (*connaître un objet : savoir qu'il fait nuit, savoir qu'il existe la situation précaire, par exemple*),

- **la conscience réfléchissante** : la conscience réflexive qui réfléchit le premier niveau, par une abstraction réfléchissante » avec une attention portée au phénomène (« *je suis conscient au phénomène de précarité et je fais attention à mes gestes de consommation d'énergie pour ne pas avoir accident pour ma facture* ») ;

- **la conscience réfléchie** est une conscience d'ordre supérieur. Elle fait appel à la reconnaissance par un sujet, par l'abstraction réfléchie, pensant de ses propres actes et comportements (« *je suis attentif aux gestes d'économie et je suis surpris qu'en faisant attention à mes usages, je me suis devenu plus sensible à l'environnement et plus habille à la gestion de mon habitat* ») ;

- enfin, la « **métaconscience** », dont le rôle serait de « rendre possible la nécessaire prise de conscience de ces processus exécutifs supérieurs de contrôle et de régulation » dont l'individu n'est pas conscient lorsqu'il agit.

La prise de conscience comme un *passage*, un moment de déséquilibre qui va permettre de passer d'un état de conscience à un état "supérieur", c'est-à-dire plus large et plus stable que l'état précédent, permettant de contrôler, réguler et transformer ses propres comportements.

Cette notion de prise de conscience (par exemple celle concernant la précarisation) nous amène à repenser la typologie des compétences en se référant à un nouveau type de compétence dite métacognitive comme proposé dans le tableau suivant :

CATEGORIES DE COMPETENCES	Types de compétences
COMPETENCES INSTRUMENTALES Savoir-faire mis en jeu	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à manipuler et à se servir des objets, des instruments qui facilitent ou permettent de tirer bénéfice de sa consommation. • Capacité des consommateurs à se servir d'un réseau de contacts personnels avant de s'engager dans le marché. • Capacité à se servir des réseaux en ligne. • Capacité des consommateurs à se servir de leurs connaissances sur la fabrication d'un produit et sur les matériaux et les technologies utilisés pour la fabrication des produits existants sur le marché de façon à pouvoir traduire les besoins et attentes des consommateurs en un langage technique appropriable par les ingénieurs. • Capacité à utiliser les droits et les responsabilités afférents à son statut de client pour faire pression sur l'entreprise. • Capacité à manier les technologies multimédia pour en tirer pleinement bénéfice. • Capacité à orchestrer les différents canaux mis en place par l'entreprise en fonction de sa demande.

<p>COMPETENCES COGNITIVES</p> <p>Savoirs mis en jeu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à décoder, voire à être critique, les messages publicitaires, à maîtriser les codes du marketing. • Effort cognitif engagé par le consommateur pour supporter les contradictions du marketing et la délégation par l’entreprise de « contradictions opérationnelles ». • Capacité à rechercher des informations avant d’acheter un produit, à comparer les prix, les garanties et la qualité de des offres. • Capacité à retenir les informations pertinentes. • Capacité à se remémorer les informations sur le produit. • Capacité à manier les règles de production (savoir procédural) permettant d’utiliser au mieux les informations reçues de l’extérieur ou stockées en mémoire (savoir déclaratif). • Capacité à calculer son budget.
<p>COMPETENCES D’USAGE</p> <p>COMPETENCES DITES METACOGNITIVES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à utiliser les produits et services à bon escient. • Capacité à détourner les produits de leur fonction initiale. • Capacité à découvrir de nouvelles fonctions et de nouvelles façons d’utiliser les produits. <p style="text-align: center;">Apprentissage + prise de conscience</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacités de découverte, de compréhension de nouvelles représentations. • Capacité à comprendre son propre comportement et/ou à modifier son comportement.

Tableau 3 : Types de compétences du consommateur (auteurs de cette étude)

La « prise de conscience » est donc le processus de conceptualisation reconstruisant puis dépassant (par représentation) ce qui était acquis en schèmes d’action pour un nouveau modèle du Knowledge Marketing à partir de différentes combinaisons des ressources qui sont mises en relations. Le nouveau modèle du « Knowledge Marketing TCR » est présenté dans ce paragraphe.

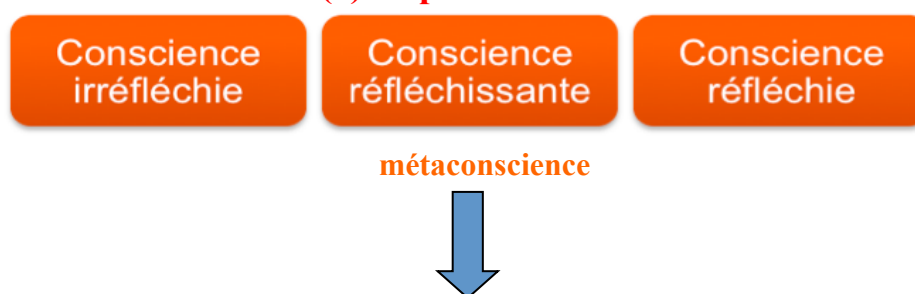
Dans les modèles précédents du **Knowledge Marketing** (Curbatov, 2003), les ressources apparaissent comme un ensemble d’éléments tangibles et intangibles (comportements mobilisés dans une situation donnée), tandis que les compétences résident dans la capacité des individus à mobiliser différentes ressources dans chacun de domaines.

Au regard de ces approches dynamique et statique de la compétence, les activités liées à la consommation peuvent ainsi s’appréhender comme la mise en jeu d’un certain nombre de compétences terminales qu’elles soient instrumentales, cognitives ou d’usage. Ces dernières sont les résultats (de choix de mobilisation de ressources propres au consommateur - ressources individuelles, notionnelles, culturelles, communicationnelles, collaboratives, physiologiques - ou disponibles dans son environnement qu’il soit commercial ou non-commercial - ressources sociales, ressources sociales en ligne - et dans lesquelles l’individu puise combiner à des divers états superposés de comportements compétents/incompétents. Les *compétences métacognitives* sont basées sur le méta connaissances et interviennent dans la phase finale, c’est-à-dire les connaissances qu’a un individu à propos de la connaissance englobent les connaissances métacognitives *à propos de soi, de ses expériences et stratégies*.

Le rôle de la prise de conscience et de la compétence métacognitive peut devenir des éléments de réponse et dérouter les mythes actuels observés sur le marché concernant cette population en voie de précarisation comme illustré dans le tableau ci-après.

Dans un nouveau modèle du Knowledge Marketing TCR, les *expériences métacognitives* sont les **prises de conscience (irréfléchie, réfléchissante et réfléchie)**, en cours de l'action qui portent sur une unique démarche compétente et qui a impact sur une transformation des comportements. La mobilisation des compétences du consommateur dans les expériences métacognitives est un comportement transformatif avec une mise en jeu avec des ressources comme nous l'illustrons dans le modèle ci-dessous.

Modèle (1) de prise de conscience



vers une transformation du comportement du client :
“je le maintiens, je le développe, je le change ou je le transforme” ?

Ainsi notre modèle final du Knowledge Marketing TCR, reliant le processus de mobilisation des ressources avec les compétences terminales par le biais du processus de prise de conscience, présente un procédé original de transformation du comportement du consommateur (compétent/incompétent), notamment du consommateur fragilisé.

Selon notre nouveau modèle :

1. la capacité du consommateur se manifeste en compétences de mobilisation de ses ressources avec la mise en place parallèle de ses compétences terminales ;
2. la mobilisation de ces ressources se manifeste de façon irréfléchie, réfléchissante et réfléchie, en fonction son schéma de la prise de conscience de ses capacités et, à partir ce schéma actionné, ceci amène à des comportements compétents et/ou incompetents ;
3. la transformation de comportement s'effectue en phase finale par la métaconscience.

Modèle (2) de 'prise de conscience' déployé

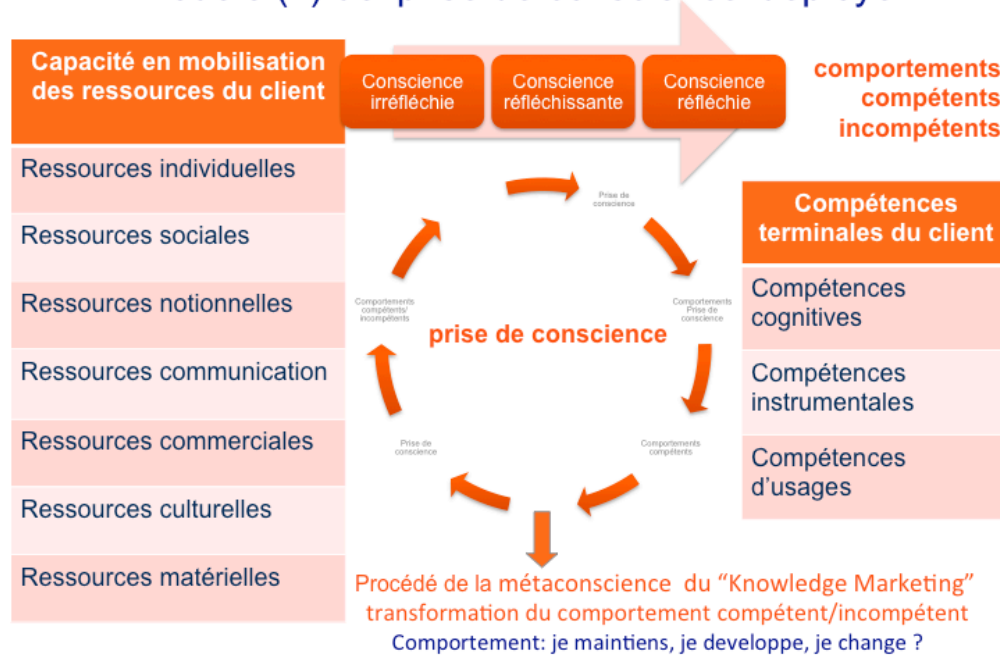


Figure 1 : les modèles (1 et 2) du 'Knowledge Marketing' déployés dans cette étude

Apports et discussions : impact de la prise de conscience sur la compétence

A l'issue de l'analyse des entretiens et du modèle proposé ci-dessus, nous constatons que la prise de conscience de ses propres compétences amène les populations fragilisées à mobiliser leurs compétences. Les compétences sont non seulement un moyen de maîtriser la consommation, mais aussi de se valoriser, notamment en marquant une différence avec ceux qui ne les détiennent pas. Cette situation est symptomatique d'un constat contemporain plus général, où on ne peut plus associer uniquement l'individu pauvre à quelqu'un de marginalisé, désocialisé et incompetent. Par ailleurs, ces savoirs leur permettent aussi de se valoriser vis-à-vis de ceux qui ne parviennent pas à maîtriser leur consommation. Tous les interviewés ajustent et expriment leurs besoins et même leurs désirs de consommation en fonction des budgets qui leur sont alloués. Ils développent ainsi une critique à propos des personnes qui ne régulent pas leur consommation et qui confondent désirs et besoins. Les résultats de nos différentes études ont mis en relief un large nombre de compétences développées par les consommateurs fragilisés. Les interviewés mettent ainsi en place une intégration mesurée à la société de consommation. En cela, nous entendons qu'ils sont limités par leurs ressources économiques et donc ne peuvent pas avoir accès à tout ce qu'ils souhaiteraient. Par contre, ils maintiennent leur identité de consommateur par plusieurs stratégies discursives, et notamment le fait d'être compétents pour éviter les « écueils » de la consommation ou de réévaluer leurs besoins de manière à se valoriser.

Le principal apport de cette étude conceptuelle illustrée de verbatims issus de nos différents entretiens réside dans la proposition d'un cadre conceptuel dynamique et surtout détaillé des compétences du consommateur. Ce cadre conceptuel du Knowledge Marketing a en effet le mérite

de considérer la compétence du consommateur comme un processus de prise de conscience : irréfléchi, réfléchissant et réfléchi, plus qu'un état de fait. Elle se présente avant tout comme la prise de conscience de la mobilisation de diverses ressources propres aux consommateurs (notionnelles, physiologiques ou individuelles, sociales, communicationnelles, culturelles, financières) mais aussi fournies par l'entreprise (ressources commerciales) ; elle se décline en trois types de compétences majeures : instrumentales, cognitives et d'usage auxquels nous intégrons la compétence métacognitive. Ainsi, cette conception de la compétence permet de comprendre davantage selon nous ce que le consommateur « fait » dans les activités, liées à la consommation d'un produit ou d'un service. Ce cadre d'analyse pourrait ainsi aider les organisations à mieux combiner les ressources de leurs consommateurs avec les ressources de leurs employés pour améliorer l'expérience client.

En effet, les implications en termes de ressources et de compétences invitent les entreprises à considérer trois niveaux de résultats théoriques et managériaux :

- résultat lié au procédé de l'intégration des ressources par le consommateur : il consiste à élaborer, à identifier les compétences activées par les consommateurs au travers de l'intégration des ressources dans leur expérience de consommation. Pour être attentive, l'entreprise peut se référer à une ressource de compétences explicites ou implicites du consommateur. Ce travail réflexif s'appuie sur les schémas du client et non sur les seuls schémas de l'organisation : le client est compétent sur un plan cognitif, instrumental, métacognitif ou sur le plan de l'usage, dans de nombreux domaines lorsqu'il le prend conscience.

- Résultat lié aux compétences requises : si tant est que l'entreprise modifie ses représentations, parfois partielles des consommateurs, les notions de compétences et de ressources peuvent également conduire les spécialistes en marketing à s'interroger sur les comportements compétents requis (ex. : compétences relationnelles) dans le cadre de leur activité et de fait, à l'exclusion des clients qui ne les possèdent pas.

- Résultat lié aux conditions d'activation des compétences du client : notre résultat permet enfin de s'interroger sur les ressorts de l'activation des compétences du consommateur. Dans nos projets, nous sommes partis du postulat que le référentiel de compétences du client défini par l'entreprise est en adéquation avec les compétences réelles activées par les clients. Pourtant, une question essentielle se pose qui doit donner lieu à des recherches: à quelles conditions le consommateur met-il en jeu ses compétences et ses ressources qui seront intégrées dans la chaîne de valeur de l'entreprise ?

Conclusion

Nos résultats théoriques sont autant de leviers d'action pour l'entreprise. Ces dernières auront en effet de plus en plus besoin, avec la diffusion des technologies de self service, de planifier dans le

temps et en termes de coûts, la courbe d'apprentissage du consommateur, c'est-à-dire la façon dont le consommateur développe ces compétences, évaluation impliquant par la même occasion de former et développer les compétences des employés. Plus précisément, pour analyser les compétences déployées par le consommateur, identifier celles qui peuvent bénéficier à l'entreprise, celles que le consommateur ne possède pas par manque de ressources ou encore celles qui restent à un stade latent, ou autres non-conscient, dans ses épisodes de vie, la prise de conscience devra donner du sens au consommateur à la mobilisation de ces ressources.

Le principal apport de cette recherche du Knowledge Marketing TCR, illustrée de quelques éléments issus des différents entretiens menés dans les études qualitatives réalisées, réside dans la proposition d'un cadre conceptuel dynamique et surtout détaillé des compétences du consommateur. Ce cadre conceptuel a en effet le mérite de considérer la compétence du consommateur comme un processus de prise de conscience. Elle se présente avant tout comme le résultat de la mobilisation de diverses ressources propres aux consommateurs (notionnelles, physiologiques ou individuelles, sociales, communicationnelles, culturelles, financières) mais aussi fournies par l'entreprise (ressources commerciales) ; elle se décline en trois types de compétences majeures : instrumentales, cognitives et d'usage. Ainsi, cette conception de la compétence permet de comprendre davantage selon nous ce que le consommateur « fait » dans les activités conscientes, liées à sa situation dite fragilisée. Ce cadre d'analyse pourrait ainsi aider l'entreprise à mieux combiner les ressources du consommateur 'fragilisé' avec celles de leurs collaborateurs, à mieux cerner les différentes facettes du consommateur en situation difficile et permettre de proposer des réponses en adéquation avec ses besoins.

Prolongements de la recherche.

Il serait intéressant de réfléchir ultérieurement sur les axes suivants :

- **affiner une grille d'évaluation de prise de conscience à partir des ressources mobilisées et des compétences actionnées :**
 - a) par un guide d'entretien spécialement conçu pour la problématique,
 - b) pour la construction d'un discours adapté aux conseillers,
 - c) via l'utilisation des liens entre la « satisfaction client » et la « prise de conscience » ;

- **mener un continuum d'études sur :**
 - a) la prise de conscience et la verbalisation des nouveaux besoins
 - b) la prise de conscience et la compétence relationnelle : une perspective relationnelle
 - c) la prise de conscience et l'utilisation des nouveaux outils (smart grids, compteurs intelligents...).

Bibliographie

- Arnould, E.J., Price, L.L. et Malshe, A. (2006), Toward a Cultural Resource-Based Theory of The Customer, in the *Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, R.F. Lusch et S.L. Vargo (Eds.). Armonk, NY, ME Sharpe, pp. 320-333.
- Arnould, E.J. et Thomson, C.J (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, pp. 868-882.
- Baron, S. et Harris, K. (2008), "Consumers as Resource Integrators", *Journal of Marketing Management*, vol. 24, 2, pp. 113-130.
- Béji-Bécheur, A. et Gollety, M. (2007), « Lead User et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation », *Décisions Marketing*, 48, Oct-Dec, pp. 21-34.
- Berbaum, J.(1992) *Développer la capacité d'apprendre* [compte rendu], Volume 100 Numéro 1 p. 111
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, I. et Kates, S.M. (2007), "When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers", *Business Horizons*, Vol. 50, pp. 39-47.
- Bonnemaizon A., Curbatov O. et Louyot M. (2008), « Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences du client », *7th International Congress Marketing Trends*, Venice, January 17-19.
- Brown, S., (2007), "Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing", *Marketing Theory*, 7(3), pp. 291-300.
- Carù, A. et Cova, B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, n°162, pp. 99-113.
- Carù, A. et Cova, B., Eds (2007), *Consuming Experience*. Oxon, Routledge.
- Cinotti, Y. (2007), « Proposition d'une typologie des rencontres de service », *Actes de la 2^{ème} journée de recherche en marketing IRIS*, Lyon.
- Courtois, Y. et Thomas, E, (2003), « Evaluation des compétences exigibles en cycle central », Mémoire professionnel, IUFM Nord Pas de Calais, Unité de Formation Disciplinaire.
- Cova, B. et Dalli, D. (2009), "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?" *Marketing Theory*, 9, pp. 315-339
- Cunningham, L.F. Young, C. E., et Gerlach, J.H. (2008) "Consumer views of self-service technologies", *Service Industries Journal*, 28, 6, pp. 719-732
- Curbatov (2003), « L'intégration du consommateur par le « Knowledge Marketing » : conception, production et consommation d'un produit personnel », Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis.
- Curbatov (2015), *Knowledge Marketing. Etre compétent dans une économie compétitive*, Impressum
- Curran, J.M. and Meuter, M. L. (2007), "Encouraging existing customers to use self-service
- Curran, J.M. et Meuter, M. L. (2007), "Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives", *Journal of Marketing Theory & Practice*; 15, 4, pp. 283-298.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D. et Schroeder, J.E. (2006), "Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research", *European Journal of Marketing*, 40 (9-10), pp. 950-971.
- Drot-Delange, B., Helary, F., Kuster, Y., Le Noane I., Tricot, A., Tessier G. « Construction des compétences en TIC chez les enseignants », Document de recherche, IUFM de Bretagne, IUFM de Toulouse et Université de Rennes II.

- Dujarier, M.A. (2008), *Le travail du consommateur. De McDo a eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
- Etgar, M. (2008), "A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. , 97-108.
- Forbes et Lukas, P. (2008), "When something goes wrong and no one is around: non-internet self-service technology failure and recovery", *Journal of Services Marketing*, 22, 4/5, pp. 316-327.
- Füller J., Jaweski, G. et Mülbacher H. (2007), Développement des produits et services en coopération avec des communautés en ligne, *Décisions Marketing*, 48, pp. 47-58. .
- Gorge H. et Özçağlar-Toulouse N. (2012), How do working poor position themselves in the social space?, Consumer Culture Theory Conference, Saïd Business School, 16-22 août.
- Hamilton K. et Catterall M. (2008), "I can do it!" Consumer coping and poverty, *Advances in Consumer Research -North American Conference Proceedings*,35, 551-556.
- Hedberg, B. et Wolf, R. (1998), "Organizing, Learning and Strategizing", in *Handbook of Organizational Learning*, Berlin Wissenschaftszentrum.
- Hilton, T., Hughes, T. (2008), "Co-production and co-creation using self service technology: The application of service-dominant logic", *Otago Forum 2 – Academic Papers*, Paper no: 4
- Lachance, M.J. et Legault, F. (2007), "College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources", *Journal of Research of Consumers*, 13, pp. 1-21.
- Lado, A.A. et Wilson, M.C. (1994), "Human Resources Systems and Sustained Competitive Advantage: A Competency-Based Perspective", *Academy of Management Review*, 19, 4, pp. 699-727.
- Le Boterf G. (1994), *De la compétence. Essai sur un attracteur étrange*, Editions d'Organisation, Paris.
- Lusch, R.F. et Vargo, S.L. (2006), "Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements", *Marketing Theory*, 6, 3, pp. 281-288.
- Lusch, R.F. et Vargo, S.L., eds. (2006), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, N.Y., M.E. Sharpe.
- Luthje, C. (2004), "Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field", *Technovation*, 24, 9, pp. 683-695.
- Macdonald, E.K. and Uncles, M. (2007), "Consumer Savvy: Conceptualisation and Measurement", *Journal of Marketing Management*, 23, 5/6, pp. 497-517.
- Meirieu, P. (1989), *Apprendre ... oui mais comment*, Paris PUF
- Mick D.G. (2006), Presidential adress: Meaning and mattering through Transformative Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 33, 1-4.
- Mottet, M. (2007), « Intégration pédagogique des TIC au préscolaire / primaire », Document de recherche, Université Laval - Faculté des sciences de l'éducation.
- Passebois, J. et Aurier, P. (2004), « Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle: une approche par la valeur de consommation », *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Piaget, J. (1974), *Adaptation vitale et psychologie de l'intelligence*. Hermann.
- Perrenoud, P. (1999), *Construire des compétences dès l'école*, Paris, ESF pp. 283-298.

- Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., Frambach, R.T. (2008), Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service”, *Journal of Service Research*, 11, 2, pp. 107-123.
- Roux, D. (2007), « La résistance du consommateur : proposition d’un cadre d’analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, pp. 59-80.
- Sève, C. et Theureau, J. (2006), « L’approche des émotions dans le programme du cours d’action », IRCAM, *Document Internet*.
- Tricot, A. (2006), « L’utilisation d’Internet permet-elle de nouveaux apprentissages documentaires? », *Document du Colloque « Politique documentaire des EPLE et ressources numériques »*, Rectorat de l’Académie d’Amiens.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F., (2008a), “Service-dominant logic: continuing the evolution”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. 1-10.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, 68, 1, pp. 1-18.
- Von Hippel, E. (1978), “Successful Industrial Products From Customer Ideas: A Paradigm, Evidence and Implications”, *Journal of Marketing*, 42, 1, pp. 39-49.
- Von Hippel, E. (1986), „Lead users: a source of novel product concepts”, *Management Science*, 32, pp. 791-805.
- Zwick, D., Bonsu, S.K., et Darmody, A. (2008), “Putting consumers to work: ‘co-creation’ and new governmentality”, *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, n°2, pp. 163-196.

ANNEXES

Annexe 1 : Illustration du modèle par des profils représentatifs sélectionnés

Monsieur L, salarié célibataire, 36 ans, profil Sud-ouest, (extraits) :

Y : Votre consommation d'énergie vous permet-elle un confort thermique suffisant ?

L : *oui...pas de soucis...*

Y : vous avez le sentiment de pouvoir vous chauffer correctement ?

L : *oui, oui, oui ...*

Y : vous n'avez pas l'impression de vous priver pour pouvoir chauffer votre logement suffisamment ?

L : *non, non.*

Y : D'accord...alors est ce que vous avez conscience de votre niveau de consommation énergétique ?

L : *c'est-à-dire ?*

Y : heu...est ce que vous regardez régulièrement vos factures ?

L : *oui, j'essaye de faire un peu attention, oui, que ca n'augmente pas trop, surtout avec les augmentations que nous avons eu depuis quelques années, moi je suis chauffé au gaz, donc je fais un peu attention, après ca n'influe pas forcément...je ne vais pas baisser forcément la température...mais bon je suis quand même mes relevés.*

Y : vous comparez chaque mois les relevés ?

L : *oui, oui.*

Y : vous ne vous fixez pas de budget maximum...

L : *Non, mais je devrais peut être, parce que les augmentations sont tellement...répétitives, petit à petit, bon c'est indolore, on ne fait pas forcément attention...non personnellement, bon...*

Y : d'accord...

L : *après, j'ai souvent des factures à deux chiffres, si ca dépasse trois chiffres faut peut être que...enfin c'est psychologique tout..*

L : *ben pour se chauffer peut être...amélioré l'isolation, on peut toujours l'améliorer, même si, bon j'estime que ca va de ce coté là, utiliser des appareils moins gourmands en électricité...faire attention...*

Y : enfin, les petits gestes à faire au quotidien pour limiter la consommation d'énergie ?

L : *ah ben...éteindre les lumières quand on sort de la pièce, ca c'est un classique, je le fais toujours...*

Y : d'accord

L : *après ...heu...qu'est ce que je fais...bon j'essaye de...tout ce qui est en veille, les télés tout ca, d'éteindre sur un interrupteur général, j'éteins même mon modem ADSL la nuit, ca fait quelques petites économies aussi, et quand je ne suis pas la aussi. Après au niveau du chauffage, comme je vous le disais je ne chauffe pas la journée, la nuit, comme en ce moment je ne chauffe pas non plus, je chauffe un peu le soir en rentrant voila, ce genre de petites économies...voila.*

Y : est ce que vous connaissez les équipements qui sont économes chez vous ?

L : *heu...oui, j'ai du double vitrage, après niveau isolation thermique je ne sais pas exactement ce qu'il y a...heu... après je ne sais pas.*

Y : c'est-à-dire les appareils que vous utilisez au quotidien, vous ne savez pas si certains d'entre eux sont plutôt économes ?

L : *...je sais juste que j'ai changé de télévision il n'y a pas très longtemps, elle est beaucoup plus économes que celle que j'avais avant, je pense qu'ils ont fait des progrès dans ce sens la, bon après ca n'a pas été un critère déterminant dans l'achat...Voila.*

Y : en fait, les équipements électrique, leur consommation va de pair avec leur puissance énergétique en watts, est ce que vous avez une idée à peu près de la consommation en watts de chaque appareil ?

L : *Non, mis à part la télé qui fait 150 watts*

Y : ce n'est pas vraiment mis en avant sur les appareils ?

L : *non, non, de toute façon je n'ai pas de gros appareil mis à part la machine à laver, le sèche linge peut être et encore je ne sais même pas, après j'ai un ordinateur, j'utilise le portable ne je pense pas que ca soit très gourmand, j'ai pas de gros gros appareils...*

Y : vous pensez que ce serait utile de connaître la situation énergétique de votre logement ?

L : *oui, oui, ca m'intéresserait beaucoup, parce que j'ai l'impression d'être bien isolé mais, peut être que je me trompe !*

Y : quel moyen vous préconiserez plutôt ? Plutôt des estimations à faire chez soit, ou des calculs par des techniciens ou...

L : *oui je pense que le mieux ca serait qu'un technicien passe, je sais qu'il y a déjà des bilans énergétiques qui sont faits, qui sont obligatoires pour les appartements...*

Y : alors si un jour vous sollicitez EDF pour vous accompagner dans ce genre de travaux, quel type d'aide souhaitez vous recevoir de la part d'EDF ?

L : *heu... ben je ne sais pas... pour changer les vitrages je ne vois pas à quel niveau ils peuvent intervenir...d'autant plus que je suis chauffé au gaz, EDF et GDF sont séparé maintenant, no je ne vois pas ce qu'il pourrait m'apporter*

Y : supposant dans le cas – vous m'avez dit que ca n'était pas encore arrivé-mais dans le cas ou vous n'arrivez plus à payer vos facture d'énergie, quel type d'accompagnement souhaiteriez vous de la part d'EDF ?

L : *peut être un échelonnement de la facture, pouvoir payer en plusieurs fois, c'est la seule chose qui me vienne à l'esprit, pouvoir payer en plusieurs fois.*

Y : un étalement sur plusieurs mois.

L : *voila, parce que je ne pense pas qu'ils feront cadeau...*

Grille de lecture Monsieur L

Ressources	
individuelle	célibataire
sociale	pas de relation
notionnelle	Watt des appareils
communication	technicien EDF
commerciale	bilan énergétique, diagnostique
culturelle	« facture à deux (trois) chiffres »
matérielle	Appareils domestiques
autres :	GDF ou EDF ?
informationnelles	

Prise d conscience :
De la Conscience irréfléchie qui reste une conscience irréfléchie ;
le processus de la prise de conscience ne se manifeste pas

Transformation de comportement :
par le biais de diagnostic d'équipements domestiques

Compétences	
cognitive	Automatismes et reflexes
instrumentale	Eteindre équipements
d'usage	Gestion d'équipement

Comportement manifesté : compétent/incompétent

compétent en usage d'équipement
 incompetent en gestion de la RC

Madame S..., 39 ans, mère seule, 2 enfants (Profil Sud-ouest)

1. Votre consommation d'énergie vous permet-elle un confort thermique suffisant ?

R : *Oui, notamment parce que j'habite dans une maison qui vient d'être refaite et qui est extrêmement bien isolée avec un système de production de chauffage qui est très économique aussi. Donc on a vraiment un confort thermique.*

I : Autrement-dit, tu as le sentiment de pouvoir te chauffer correctement ?

R : *Oui je me chauffe correctement et j'ai rajouté un poêle à bois, ce qui me permet de diminuer la consommation d'électricité.*

2. Avez-vous conscience de votre niveau de consommation énergétique ? Par quel(s) moyen(s) ?

R : *Ah oui, ah oui, (rires), il faut en avoir conscience. Vaut mieux, je paye en moyenne 140 euros d'électricité par mois.*

I : *Donc tu es mensualisée ?*

R : *Oui c'est mensualisé, sur 10 mois, ce qui me fait 1400 euros par an. Je crois que cette année ça va baisser à 110 euros, parce qu'on a installé le poêle à bois.*

I : *Donc cela veut dire que tu regardes régulièrement ta consommation énergétique et donc ta facture ?*

R : *Oui, oui, parce que je fais la comparaison par rapport à l'année précédente, par rapport au mois précédent, surtout l'idée c'est de ne pas avoir des surprises avec 400 ou 500 euros qui tombent d'un coup. Je regarde même sur le site, je fais des évaluations sinon c'est vite la catastrophe.*

I : *Si j'ai bien compris cela veut dire que tu anticipes le paiement de ta facture. Je veux dire que tu prévoies un budget mensuel pour ta facture ?*

R : *Oui, en fait on a 110 euros je crois de prélèvement cette année, l'année dernière c'était 140 euros, et là cet hiver on a acheté trois fois du bois donc c'est une stère je crois et au fait une stère ça fait deux mois et on paye 50 euros. Donc on rajoute 150 euros aux 1100 euros. Ce qui me fait gagner de l'argent et c'est sympa le bois en plus, oui le bois c'est sympa.*

I : *Tu viens de me dire que tu fais attention par rapport à ce que tu payais l'année précédente, est ce que cela veut dire que tu te fixe un plafond, c'est-à-dire à un certain moment tu te dis que là, il faut que je fasse attention?*

R : *Non c'est permanent, on coupe le chauffage quand on doit partir pour plusieurs jours, on baisse le matin le chauffage à 4, c'est un peu la guerre avec les enfants qui n'éteignent pas la lumière, donc voilà on fait en sorte que les lumières soient éteintes. Toutes les ampoules sont en basse consommation. On ne laisse pas les trucs en veille. On essaie vraiment de faire attention quoi. Cela répond en plus à une démarche éthique de ne pas gaspiller et puis financièrement, il faut faire gaffe. En plus quand on élève des enfants il faut aussi leur apprendre à protéger l'environnement quoi.*

...

R : *Non, en fait sur le site (Internet) c'est vachement bien. Ensuite j'ai du mal à croire que le fournisseur de quoi ce soit nous veulent du bien. Eux ce qu'ils veulent c'est que je consume davantage.*

I : *Donc pas d'autres conseils quoi, tu te sens assez informé ?*

R : *Oui je pense que je suis assez informée, de plus je pense que je le vivrais mal.*

I : *D'être informée davantage ?*

R : *Par le fournisseur, bon voilà, après si une association à but non lucratif me contacte et me dit on fait un travail sur tel truc, pourquoi pas ? Mais que le fournisseur, ce serait presque de l'ingérence, si le fournisseur venait me donner des conseils sur la façon dont je dois consommer son produit, il y a un truc qui ne va pas, je trouve ça presque pervers.*

Rencontrez-vous ou bien avez-vous déjà rencontré des problèmes dans votre logement pouvant vous entraîner dans une situation de consommation excessive d'énergie et donc de factures trop lourdes ?

R : *Euh oui une année où j'avais déménagé et où j'avais pas en fait du tout envisagé la consommation de l'appartement qui était un appartement sous les toits avec de vieux radiateurs électriques et où là je me suis retrouvée au moment de la clôture, je suis restée un an dans cette appartement et donc on a été sur des estimations et au moment de la clôture j'avais une facture de 600 euros à payer, et euh voilà, là c'était super compliqué.*

....

Souhaitez-vous faire des économies d'énergie ? Comment ?

R : *Ah oui je suis prête à faire des économies sur tout, y compris sur l'énergie. (Rires).*

I : *Comment par exemple ?*

R : *Après je pense que c'est vraiment un jeu de dupes. On a les prix qui augmentent en permanence et voilà moi j'ai mis en place ce que je pouvais avec à la fois l'éducation, on est prudent, on essaie de faire des économies avec nos gestes et nos comportements de consommateurs après j'ai mis un poêle à bois. Maintenant je ne peux pas ne pas allumer la lumière ou mon ordinateur parce que voilà. Pour faire des économies d'énergie aujourd'hui il faut que les prix de l'énergie soient maîtrisés et qu'on arrête ce jeu de dupes quoi.*

I : *Et, est ce que EDF pourrait jouer un rôle pour t'aider à économiser de l'énergie ?*

R : non, comme je le disais tout à l'heure, non à l'ingérence sur ma façon de consommer, non en fait, ça me choque tout court.

I : Pas EDF, mais tu aurais confiance à un énergéticien pour t'aider à économiser de l'énergie ?

R : Ah ben après si c'est quelqu'un de très informé et très pédagogue, pourquoi pas ? Mais si en plus c'est quelqu'un qu'on a fait apprendre par cœur un discours qu'il ne comprend pas bien et qui vient me raconter ses trucs alors qu'il y croit pas forcément, sans incriminer la personne, donc soit c'est un service de super qualité soit c'est euh voilà. Je pense pas que ce soit tout à fait réalisable.

....

I : Si je comprends bien, la notion d'économie d'énergie pour toi c'est plus par rapport à la protection de l'environnement et pas par rapport à ce que tu payes.

R : oui, voilà. En fait, je crois vraiment que le prix de ce que je paye et la facture d'électricité, moi ma responsabilité porte sur le non gaspillage de l'énergie, vraiment en tant que citoyen ma responsabilité porte là dessus. Après à partir du moment où je fais attention à ma consommation le montant de la facture, c'est de la responsabilité des pouvoirs publics qui sont responsables de la tarification. Par contre, on est encore à la recherche de culpabilité, à la personne qui est le plus dans la merde, donc ça c'est insupportable.

Grille de lecture Madame S.

Ressources	
individuelle	Mère monoparentale
sociale	Economie d'énergie
notionnelle	Facture et gestes
communication	sensible à la communication associative, publique
commerciale	acteur associatif et indépendant
culturelle	être pédagogique,
matérielle	poêle à bois
autres :	

Prise d conscience :
de l'irréfléchi vers réfléchi

Transformation de comportement :
apprentissage par un organisme de la fonction publique ou associative

Compétences	
cognitive	Comparaison de la facture
instrumentale	Facture est un instrument de mesure
d'usage	Maîtrise d'une double chauffage électrique/poêle à bois

Comportement manifesté :
compétent/incompétent
compétente en maîtrise d'énergie
incompétente relationnelle

Mlle L, chômeuse, 27 ans (Sud-Ouest)

Votre consommation d'énergie vous permet-elle un confort thermique suffisant ?

Oui, je me chauffe correctement sans aucune privation.

Avez-vous conscience de votre niveau de consommation énergétique ? Par quel(s) moyen(s) ?

Non, j'ai un prélèvement fixe annuel, donc je ne sais pas exactement combien je consomme. J'ai une mise au point tous les ans. Je viens d'emménager dans un nouvel appartement donc le relevé de consommation n'est pas encore arrivé.

Et même si je me rends compte que ma consommation était élevée, je ne pourrais pas faire autrement étant donné que je ne consomme que ce dont j'ai besoin. Je ne consomme pas énormément, je ne possède pas de gros électroménagers.

....

Souhaitez-vous faire des économies d'énergie ? Comment ?

Non, car je ne surconsomme pas, je me limite à mes besoins en termes de consommation d'énergies. Donc je n'ai pas besoin de faire d'autres économies d'énergie.

....

Connaissez-vous l'état de votre logement ? De votre bâtiment ? (en particulier d'un point de vue thermique) Pouvez-vous agir sur votre bâtiment et installation ?

Non, je ne connais pas l'état de mon logement. Je n'ai pas demandé au propriétaire en déménageant. Et après le déménagement, je me suis rendue compte qu'il ne consommait pas beaucoup, donc je n'ai pas cherché à rentrer dans les détails.

Grille de lecture Mlle L.

Ressources	
individuelle	Sans privation
sociale	Relation avec le propriétaire
notionnelle	relevé de consommation
communication	
commerciale	facture électronique
culturelle	consommer dont on a besoin
matérielle	nouvel appartement
autres :	

Prise d conscience :

Pas de prise de conscience

De l'irréfléchi vers l'irréfléchi

Transformation de comportement :

Etude des besoins en fonction de la consommation courante

Compétences	
cognitive	irréfléchi
instrumentale	Maitrise des Relevés de consommation sans rentrer en détail
d'usage	En fonction des besoins

Comportement manifesté :

compétent/incompétent

compétente : consommation modérée

Mlle C, chômeuse, 24 ans (Sud-ouest)

O : Votre consommation d'énergie vous permet-elle un confort thermique suffisant ?

C : *oui*

O : Autrement dit, avez-vous le sentiment de pouvoir vous chauffer correctement ?

C : *aujourd'hui oui*

O : Vous privez-vous pour maintenir votre logement à une température suffisante ?

C : *on va dire que j'essaye de faire en sorte qu'il fasse toujours beau dans mon logement, mais aussi je fais attention à la consommation puisse que ça coûte chers, essayer d'avoir un certain confort tout en essayant de faire des économies.*

O : avez-vous conscience de votre niveau de consommation énergétique ? Par quel(s) moyens ?

C : *conscience du niveau exact, non, après je sais à peu près par rapport aux factures EDF que je reçois, après bon c'est par prélèvement automatique tout les mois, donc c'est EDF qui la fixe par rapport à la superficie du logement et aux appareils électro-ménagés qui a dans le logement, après la conscience exactement de ce qui est consommé non, franchement non.*

O : Regardez-vous régulièrement votre facture ? A la réception ?

C : *en faite je reçois une facture une fois par an puisse que le reste c'est par prélèvement automatique tout les mois, donc je sais qu'une fois par an ceux qui a été consommé et si y a plus de consommation par rapport à mois ce que j'ai payé ou s'il y a eu moins donc voilà je ne sais pas de toute façon tout au long de l'année et puis en fonction de la facture de l'année, je vois si ça vaut ou pas.*

O : La comparez-vous avec celle de l'an dernier ?

C : *oui d'une année sur l'autre, si je vois que y a une année ou j'ai plus payé par rapport à ceux que j'ai consommé donc je fais attention aux mois suivant*

O : regardez-vous régulièrement votre compteur ?

C : *non*

O : anticipez-vous le paiement de votre facture ?

C : *c'est le même paiement tout les mois voilà et c'est le mois de février que EDF, envois la facture pour nous dire si y a un trop payer ou sinon il faut qu'on rajoute de l'argent donc voilà c'est en fonction de cela, après normalement ils ont fais le diagnostic que ce soit équilibrer tout les mois donc voilà.*

O : *Souhaitez-vous avoir des nouveaux modes d'explication de votre consommation d'électricité par EDF ? Que proposeriez-vous à EDF pour visualiser et suivre votre consommation d'énergie?*

C : *ce qui serait bien est de savoir à peut prêt tout les mois exactement ce qui consommé en terme d'argent, c'est-à-dire est ce que par rapport à la somme prélevée on est vraiment dans les clous c'est-à-dire est ce que vraiment c'est ce qui est consommé ou pas, pour voir s'il faut équilibrer le mois suivant ou pas, parce que aujourd'hui ce n'est pas le cas, après de nouveaux modes non pas forcément, en plus ça se passe bien, donc voilà...*

O : *Par quel moyen souhaiteriez-vous suivre votre consommation ?*

C : *Par internet, moi je suis adepte à internet, si on peut avoir la facture tout les mois disant combien, combien y a été consommé et le montant.*

O : *Recevoir d'EDF un flash info régulier via des moyens de communication (SMS, mail, etc...)?*

C : *pas forcément après ça dépend comment on faisait, mais c'est vrai qu'aujourd'hui on reçoit tellement d'information, à la fois la publicité, on reçoit surtout des factures de téléphone accompagné d'une lettre d'information et honnêtement en général je ne lis pas et je ne crois pas que je suis la seule donc voilà je pense il faut aller à l'essentiel et s'il y a une information qu'ils fassent les campagnes nécessaire pour, mais je ne suis pas convaincu que ça fonctionne.*

O. *Avez-vous déjà rencontré des problèmes dans votre logement pouvant vous entrainer dans une situation de consommation excessive d'énergie et donc de factures trop lourdes ?*

C : *la première année oui, en faite moi je suis locataire depuis 2008, et donc pour ouvrir le contrat, EDF avait fais le diagnostic par rapport à la superficie et les éléments électroménagers dont je vous parlais tout à l'heure et en effet au bout d'un an quand j'ai reçu la facture d'électricité, il y avait une grosse somme en plus à payer par rapport à ce qui était prévu tout les mois et ça était payé mais c'était un peu compliqué de savoir exactement comment on consommait, ce qui est bon de faire ou de ne pas faire parce qu'on a pas été informé et donc ce moyen d'être informé, ou afin d'avoir tout les mois le suivi aurait nécessaire en ce moment là, donc voilà*

O : *De quel type ?*

C : *en fait au niveau de la consommation, par exemple les appareils électro-ménagés de savoir quand est ce que ou qu'est ce qui est plus économe de les faire fonctionner donc notamment la machine à laver y'avait des heures creuses et des heures pleines, c'est vrai qu'on pense savoir quand est ce que c'est et bien on se rencontre que non, surtout l'électro-ménagé après en terme de chauffage faut aussi faire attention ou bien avoir tendance à éteindre en partant le matin ou le soir donc voilà après c'est des habitudes à prendre, au départ j'étais pas conscient des heures creuses.*

O : *maintenant parlons du chauffage de votre logement ? Avez-vous par exemple des sensations de froid dans votre logement ?*

C : *c'est arrivé cet hiver ou j'avais l'impression qu'il y avait une baisse d'énergie, que le chauffage était moyen puissant, après tout se qui est sensation je ne sais pas après quand le chauffage est allumé ça donc voilà ; mais j'étais pas la seule quand on a discuté entre nous on s'est rendu compte que ça chauffer moins bien ;*

O : *Ces sensations de froid sont-elles dues à une diminution volontaire de votre consommation de chauffage ?*

C : *non pas volontaire, parce que voilà si j'ai envie que ça chauffe moins c'est moi qui le gère, mais on avait l'impression que c'était EDF qui avait baissé volontairement donc je ne sais pas si c'est vrai ou pas j'ai pas vérifié donc voilà*

O : *passons à la troisième partie souhaitez-vous faire des économies d'énergie ? Comment ?*

C : *faire des économies oui toujours, après comment je ne sais pas oui peut être faire plus attention en terme de chauffage, chauffer la pièce à laquelle on se trouve et pas les autres donc voilà après c'est compliqué à gérer puis ce qu'au niveau des appareils on ne pense pas toujours le niveau du fonctionnement du four est ce que c'est la bonne heure ou c'est ne pas la bonne heure, après mieux informé sur les*

compteurs que propose EDF c'est vrai que y a plusieurs contrats qui existent, mais c'est pas forcément connu...

O : Quels sont les bons gestes d'économie d'énergie que vous connaissez ou que vous mettez en place ?

C : à part utiliser le système heures creuses, heures pleines pour essayer d'économiser

O : Avez-vous des difficultés à agir et mettre en œuvre les bons gestes d'économie ?

C : j'essaye de faire le mieux après je ne sais pas toujours, ce qui est mieux à faire

O : Pensez-vous avoir de bonnes habitudes en termes de consommations d'énergie?

C : j'essaye, je ne dis pas que mon attitude est la meilleure mais je fais en sorte que ça soit bien

O : Quel type d'accompagnement souhaiteriez-vous avoir pour vous aider si vous ne parveniez plus à payer vos factures, ou risquiez de ne plus pouvoir les payer ?

C : j'aimerais être prévenue avant déjà, au niveau de la facture ou soit la consommation a été augmentée ou y a un souci quelconque d'être averti à l'avance afin de pouvoir trouver des solutions, pour ce qui une possibilité de ne plus payer les factures je vais voir d'abord de mon côté quel est la solution est ce que le logement ne me convient pas, est ce que j'ai trop d'appareil, mais oui un conseiller ça peut être utile, mais un conseiller avant que le problème devient trop grave, en générale on vous averti dès que le problème est trop grave, et généralement c'est trop tard pour réagir

O : Souhaiteriez-vous avoir une "cellule de conseils" sur internet ?

.....

C : ça peut être utile oui

O : Comment vous envisagez que cette "cellule conseil" fonctionne ?

C : peut être à travers des forums ou avoir un site ou c'est le site EDF qui permet quand on a une question par rapport à sa consommation personnel, ou par rapport à un équipement particulier qu'il est une possibilité de contacter une personne voilà avoir une sorte de question réponse peut être ça existe déjà mais je ne sais pas...

Grille de lecture Mlle C.

Ressources	
individuelle	sensations
sociale	
notionnelle	bonne heure creuse
communication	forums, conseiller
commerciale	Contrats EDF
culturelle	adepte d'Internet
matérielle	Equipements de chauffage

autres :

Prise d conscience :
de l'irréfléchi vers réfléchant

Transformation de comportement :
informations préventives

Compétences	
cognitive	Comparaison de la facture/ ce qui est informé et pas informé
instrumentale	régler chauffage
d'usage	équipements

Compétente : anticipations

Chantal, employée à la mairie, mariée, 47 ans 3 enfants ; profil de la zone Seine-Saint-Denis

Êtes-vous obligée de vous priver pour maintenir cette température ?

On a des factures aussi élevé entre 500 et 600 euro donc on est obligé des fois de faire chauffée la maison et d'éteindre pendant la nuit et si on sens qu'on a froid on remet le chauffage à peu près à 3 heures du matin

Quelles sont les privations que vous êtes prête à faire pour mieux vous chauffer ? (loisir, alimentation, frais personnels, vêtements, produits de beauté...) ?

Dans l'habillement et dans les loisirs, mais pas dans la nourriture

Avez-vous conscience de votre niveau de consommation énergétique ? Par quel(s) moyen(s) ?

Sincèrement, est ce que j'ai conscience ou pas, j'ai conscience quand je vois la facture Relances :

Donc à la réception vous regardez la facture, la comparez vous avec celle du mois dernier ?

Toujours on se dit est ce qu'il y en a plus ou moins, on cherche à savoir, on se dit des fois, qu'on a fait plus de gâteau que d'habitude, ou on a fait plus à manger que d'habitude. Comment ça se fait est ce que les enfants ont laissé la lumière, ou ont joué trop à l'ordinateur, ou trop de télévision, ou trop de machine, trop de repassage... Regardez-vous régulièrement votre compteur ?

Non, ça ne me vient même pas à l'esprit

Anticipez-vous le paiement de votre facture ?

Oui, oui

Avez-vous un budget mensuel pour votre facture ?

Oui, on trouve l'argent comme même parce que j'ai peur qu'EDF me coupe l'électricité, quand on est seul à la limite ça va, mais quant on a des enfants, c'est délicat

Fixez-vous un plafond de consommation d'énergie ?

Ça dépend en hiver oui, on est obligé, mais lorsqu'on arrive au beau jour, non

Souhaitez-vous avoir des nouveaux modes d'explication de votre consommation par EDF ? Quel nouveau mode aimeriez-vous EDF propose pour visualiser et suivre votre consommation d'énergie ?

Sincèrement, je ne sais pas, s'ils pouvaient passer comme avant, parce EDF avant passe aussi souvent chez les gens, au moins une fois par mois ou tout les deux mois, et là on les voie pas de tout, et surtout que le compteur est à l'extérieur et quant ils passent on n'est pas là.

Souhaiteriez-vous avoir des conseils via des conseillers EDF sur place dans les nouvelles boutiques EDF ?

Je ne sais même pas qu'il existe des boutiques EDF, si il y en a oui, ça me dérange pas de me déplacer, l'essentiel c'est de savoir

Souhaiteriez-vous avoir des conseils via des conseillers EDF qui viendraient à votre domicile ?

Oui, oui pour moi ça sera l'idéal d'avoir des conseils comme ça

La mauvaise isolation que vous aviez avant, a t-elle entraîné une chute ou baisse de ressources ?

Non, car le propriétaire a tout pris en charge, mais après ils ont augmenté le loyer on est passé de 419euro de loyer à 620 actuellement, et on n'a pas la location logement c'est ça le problème

Est-ce que cela a entraîné des impayés des endettements ?

Les endettements, c'est maintenant qu'on les a, et ces endettements c'est du coté de mon mari car lui il est a la retraite et moi a 80% et là on a du mal a bouclé les fins du mois, et à payer nos factures c'est pour ça qu'on a fait appel a la mairie pour nous aidé à payer les factures EDF et les factures GAZ de France

2. Quelle est la performance énergétique de votre logement ?

Relances : Avez-vous des sensations de froid dans votre logement ?

Oui, oui on avait des sensations de froid

Rencontrez-vous des problèmes de santé liés ça

Il y a ma deuxième fille qu'a eu des problèmes par apport à ça.

C'est quoi exactement ce problème ?

J'ai oublié le nom de la maladie. C'est comme les enfants lorsqu'ils se grattent quant ils mangent quelques choses

Ce n'est pas l'allergie ?

Ah oui, oui

Souhaitez-vous faire des économies d'énergie ? Comment ?

J'aimerais bien, mais comment les faire, je ne sais pas

Quels sont les bons gestes d'économie d'énergie que vous connaissez ou que vous mettez en place ?

Je ne connais pas du tout

Avez-vous des gênes dues aux manques d'informations sur les pratiques et les moyens d'amélioration de votre consommation ?

Oui, si on savait, on ferait attention, mais comme on ne sait pas, on fait avec les moyens du bord comme on dit

Comment EDF peut vous aider à connaître les bonnes gestes ?

Soit on se déplaçant, soit en envoyant à chaque personne un email, disant voilà fait attention à ci, fait attention à ça, si vous augmentez le volume de chauffage vous aller payer plus, ou éviter de cuisiner tout les jours, surtout si tout fonctionne avec l'électricité des choses comme ça

Quel rôle peut jouer EDF dans cette réaction ?

Qu'on soit informé, on dit que des fois, même si la maison enfermée il faut laisser au moins une fenêtre ou une porte ouverte, mais lorsqu'on fait ça on consomme plus, et des fois on est obligé d'aérer la maison, et moi souvent quand je sors je laisse la fenêtre de la cuisine ouverte pour aérer la maison

Si vous aviez une consommation élevée qui vous pousse vers la précarité, par quel(s) type(s) de moyens souhaiteriez-vous être informé ?

Internet, moi par exemple en mois de mars, on a eu 600 euro d'électricité et on arrive au mois d'avril, mai on se retrouve avec peut-être 700 euro, c'est déjà 100 euro de différence. Peut être on envoyant un email à une personne, lui disant pour quoi il y a un dépassement, pourquoi avant, vous avez payez 600 et maintenant 700, donc il y a un problème quelque part .

Parmi ces moyens de communication qui sont le téléphone, SMS, internet le quel vous préférez ?

Le meilleur moyen pour moi, c'est le SMS car c'est rare que je vais sur ordinateur, je le fait uniquement pour consulter mon compte

Que pensez-vous d'un forfait bloqué d'électricité ?

Ça serait bien ça, oui ça serait génial. Une bonne idée dans le sens où ça bloque quant vous consommez plus que le forfait, c'est comme le téléphone portable

Rencontrez-vous des problèmes dans votre logement qui pourrait mettre en péril votre santé ou celle de vos enfants ou votre confort thermique ?

Non, depuis qu'ils ont fait les travaux, non, mais avant oui, j'ai eu pas mal de problèmes de santé, ma deuxième fille aussi, la première aussi a eu les problèmes de santé. On a bon cherché on n'a pas su la cause, mais la protection infantile nous avait dit que ça vient de la maison de la mal isolation

Que souhaiteriez-vous avoir comme conseils pour vous aider à sortir d'une situation de précarité ? Ou d'éviter la précarité ?

C'est déjà savoir quand commence la précarité, et quand ça se termine, peut être on peut être en précarité et on ne sait pas qu'on est en précarité, à quelle moment commence cette situation

Feriez-vous des travaux si vous aviez des promotions sur l'amélioration de votre habitat en vue de baisser votre consommation énergétique ?

Oui, oui commençant par le salon Relances : A quel type de promotions penseriez-vous ?

Je ne sais pas, des réductions sur les matériaux par ce que c'est cher, des matériaux adéquats avec des prix adéquats, si on veut faire les travaux il faut vraiment le vouloir, faire appel à EDF pour qu'il nous dise si vous prenez ça ça sera mieux, ça permettra de mieux consommer, mieux faire des économies

Un crédit conso proposé par EDF vous poussera-t-il à faire des modifications dans votre logement ?

C'est intéressant, oui

Si vous bénéficiez de promotions, préférez-vous agir sur l'installation ou sur le mode de consommation ?

Sur la consommation

Pour conclure les questions :

Selon vous faut-il intégrer la notion d'économie d'énergie dans les écoles ? Des informations en milieu associatif ?

Moi je pense que oui, ça permettra à nos enfant de réfléchir, les enfants ont toujours tendance à allumer et ne pas éteindre derrière, ça peut rester allumer une journée on n'est pas là, et quand on rentre elle est

allumés depuis quand on ne sait pas. Donc faire une prévention à l'école sa serait bien, sa permettra à nos enfants de mieux comprendre

Grille de lecture Chantal

Ressources	
individuelle	santé, sensorielle
sociale	famille (enfants)
notionnelle	précarité, économie
communication	apprentissage
commerciale	facture
culturelle	sensibilité
matérielle	difficultés matérielles
autres :	

Prise de conscience :
De réfléchissante vers réfléchie

prise de conscience +

Transformation de comportement :

par l'apprentissage du procédé Knowledge Marketing

Compétences	
cognitive	forte capacité d'apprentissage
instrumentale	maîtrise d'énergie
d'usage	usage limité

Comportement manifesté : compétent/incompétent

compétente : en « maîtrise » surveillée de l'énergie
incompétente : en recherche des information adéquate

Annexe 2 : Les huit courants théoriques actualisés

Huit courants théoriques (*lead users, rencontre de service, résistance du consommateur, expérience de consommation, communautés de consommateurs, consumer empowerment, consumer agency, working consumers*) ont façonné la figure du consommateur collaborateur (Cova et Dalli, 2009). Si chacun de ces courants prend un point de vue épistémologique sinon ontologique différent et se distingue par les aspects de l'activité du consommateur analysés (génération d'idées, co-production du service, travail immatériel, production de récit, etc...), ils en forment toutefois un cadre de lecture composite et assez complet. De plus, au-delà de l'hétérogénéité de ces théories, la notion de 'compétences' semble leur être sous-jacente.

Le courant des *lead users* (Von Hippel, 2005) qui envisage la relation comme une collaboration se manifestant par le co-développement, la co-conception, la co-production met en évidence des consommateurs mobilisant des capacités créatives et se présentant comme forces de proposition d'idées nouvelles pour l'amélioration de l'offre de l'entreprise grâce à une familiarité certaine avec les produits mis en marché.

Le courant de la *rencontre de service* (Cinotti, 2007) conçoit la relation comme l'intégration des ressources de l'entreprise et du client. La participation du client comme mode d'échange suppose qu'il est capable de mobiliser ses ressources physiques, intellectuelles, émotionnelles pour les combiner à celles de l'entreprise.

Les théoriciens de la résistance du consommateur (Roux, 2007) analysent l'activité de consommation comme acte subversif lorsque le consommateur commence à subir le caractère intrusif voire coercitif des actions marketing qui le cantonnent à un rôle qu'il rejette. La subversion est alors synonyme de détournement s'appuyant sur la capacité du consommateur à déjouer les stratégies que lui impose le système marchand, à proposer une autre lecture des arts de faire et d'être auxquels l'entreprise le soumet, des usages alternatifs à ceux inscrits dans les produits ou les services.

La co-création de l'expérience de consommation (Car  et Cova, 2006) passe par la maîtrise, la prise de pouvoir du consommateur sur le territoire d'une boutique, d'un centre commercial. L'immersion en est l'aboutissement. Pour arriver à ce stade, le consommateur doit mobiliser une capacité à employer différentes méthodes d'appropriation.

Les communautés de consommateurs (eg. Füller, Jaweski et M lbacher, 2007) autour d'une marque se forment et s'appuient sur une passion partagée. C'est l'apprentissage collectif qui permet la génération de nouvelles connaissances, savoir-faire et pratiques. Cet apprentissage repose sur la capacité des membres de la communauté à s'appuyer sur le collectif pour créer. Le courant du *consumer empowerment* (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006) plaide pour le r equilibrage des pouvoirs dans la relation et incite à la prise de responsabilité d'un consommateur qui se distingue par sa capacité à maîtriser ses choix et à contrôler davantage la relation en prenant part à la définition de ses termes.

Au cœur du courant de la *consumer agency* (Arnould et Thomson, 2005), se distingue la restructuration narrative à laquelle la performance th atrale du client participe. Cette performance requiert la capacité du consommateur à créer un sens à son activité de consommation, à sa déambulation dans un univers marchand donné à partir de ressources narratives qu'il explicite.

Enfin, le courant du *working consumer* (Zwick, Bonsu et Darmody, 2008) met en évidence la forme déviante de la co-création envisagée comme double exploitation exhortant par là même le consommateur à mettre en surface ces capacités de réappropriation des moyens de production et du capital traditionnellement détenu par l'entreprise.

Parallèlement aux courants théoriques, ont été proposées des approches plus opérationnelles en termes de compétences. Ainsi, le « *Knowledge Marketing* » se présente comme une méthode consistant à mobiliser et à développer à la fois les compétences des consommateurs et celles des collaborateurs de l'entreprise impliqués dans le processus de création de la valeur. Elle permet en termes opérationnels d'une part, de doter les clients de compétences et, d'autre part, de développer les compétences des membres de l'entreprise. La réussite d'une telle méthode dépend du développement d'une typologie-clients construite autour de deux dimensions : niveau des compétences du client et degré d'implication du client dans l'expérience de consommation, compétences impactant celles des entités de l'entreprise impliquées dans les expériences des clients