HAL
open science

Un regard croisé sur les compétences du consommateur : vers une nouvelle typologie

Audrey Bonnemaizon, Oleg Curbatov, Marie Louyot-Gallicher

To cite this version:

Audrey Bonnemaizon, Oleg Curbatov, Marie Louyot-Gallicher. Un regard croisé sur les compétences du consommateur : vers une nouvelle typologie . 9th Trend Marketing International Conference, ESCP Europe, Université Ca'Foscari Venise, Jan 2010, Venise, Italie. hal-01423674

HAL Id: hal-01423674

https://hal.science/hal-01423674v1

Submitted on 30 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.

Copyright

Audrey Bonnemaizon
Maître de Conférences
IUT de Créteil-Vitry-Université Paris 12
61, avenue Charles de Gaulle, 94010 Créteil - France
Tel : 00 (33) 6 18 05 46 66
e-mail : audrey.bonnemaizon@yahoo.fr

Oleg Curbatov
Maître de Conférences
IUT de Saint-Denis – Université Paris 13
Place du 8 Mai 1945, 93206 Saint-Denis Cedex - France
Professeur invité - Université de Simféropol
Centre de Recherche PRISM Sorbonne
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Tel : 00 (33) 6 81 62 98 08
e-mail : oleg.curbatov@orange.fr

Marie Louyot-Gallicher
Chercheur
EDF R&D et CREG/UPPA
Professeur invitée – Université de Simféropol
Adresse :
1, avenue du Général de Gaulle
92140 Clamart - France
tél. : 00 (33) 1 47 65 49 61
mclogal@gmail.com

Un regard croisé sur les compétences du consommateur :

vers une nouvelle typologie

A fresh perspective of the consumer' competencies: to a new typology

Résumé :

Cette communication fait état de l'avancement d'une recherche sur une analyse conceptuelle des compétences du consommateur en situation, telles qu'appréhendées en recherche en marketing, mais aussi telles que définies en sciences de gestion et en sciences de l'éducation. Cette analyse croisée est menée dans la perspective d'aboutir à la proposition d'une nouvelle typologie susceptible de mieux comprendre la contribution du consommateur au processus de co-création de valeur et le rôle que peut jouer l'entreprise pour faciliter cette création de valeur.

Le cadre conceptuel est illustré d'exemples scénarisés construits à partir de différents dispositifs d'observation et d'une exploitation secondaire de travaux de recherche qui tentent d'en montrer la portée managériale.

Elle prend en compte la polysémie de la notion de compétence et la difficulté d'en donner des définitions rigoureuses, et espère contribuer à l'enrichissement des courants théoriques et des travaux managériaux qui s'appuient sur la notion généraliste des compétences des consommateurs

Mots clés : compétence, consommateur, marketing, sciences de gestion, sciences de l'éducation

Summary:

This communication reports on the progress of a research based on a conceptual analysis of consumer's competencies, as defined in marketing research, but also in management and education sciences. This crossed analysis is conducted to propose a new competencies' typology through a best understanding of the double value created by the consumer and the firm.

The conceptual framework is illustrated with examples based on various observation devices and on a secondary exploitation of research attempting to show the managerial implications. It takes into account the polysemy of the notion of competence and the difficulty to give strict definitions and it tries to contribute to the enrichment of current theoretical and managerial works which are based on the concept of consumer's generalist competencies.

Key words: competencies, consumer, marketing, management, education sciences

Remerciements aux collaborateurs de : Aéroports de Paris, Orange, CESI-Académie Europe

Introduction

Le nouveau pouvoir des consommateurs qui amoindrit celui des marques impliquerait la nécessité pour les entreprises de développer de nouvelles orientations stratégiques. Une orientation « co-création », second âge de la fameuse orientation client (Narver et Slater, 1990; Kohli et Jaworski, 1990) devrait se diffuser dans les organisations et amener les professionnels à réviser leurs démarches et logiques de dialogue traditionnelles dans le sens de plus d'écoute, de transparence et d'authenticité (Florès, 2008). La logique dominante de service (*Service-Dominant Logic*) initiée par Vargo et Lusch (2004 ; Lusch et Vargo, 2006 ; Vargo et Lusch, 2008), par opposition à une logique dominante de produit (G-D Logic) centrée sur la maximisation du profit et l'efficacité des fonctions de production et de commercialisation des produits, offre un ancrage, sinon une caution théorique à cette littérature managériale. En effet, pour ces auteurs, le consommateur est toujours co-créateur de valeur (Vargo et Lusch, 2008a). Les auteurs préfèrent ainsi à une logique marketing conventionnelle qui cible et capture ce consommateur, une logique plus collaborative qui en fait un partenaire. Plus précisément, la logique dominante de service suggère que la création de valeur est la résultante de l'effet conjugué de ressources opérantes (*operant resources*), définies comme un ensemble de savoirs (*knowledge*), savoir-faire (*skills*), expertise (*expertise*), capacité (*capacity*), activées par chacune des parties prenantes (Vargo et Lusch, 2008b), l'entreprise et le consommateur.

Comme le note Brown (2007), la S-D Logic souffre cependant de l'absence de preuve empirique permettant d'enrichir la connaissance sur la façon dont les consommateurs s'engagent dans la co-création. Comment les clients contribuent-ils, participent-ils à cette création de valeur ?

Hilton et Hughes (2008) envisagent la co-création de valeur comme le résultat (*output*) d'une série de tâches réalisées en partie par le consommateur. Une étape intermédiaire mérite donc toute l'attention des entreprises qui cherchent à mieux gérer le processus de co-création de valeur : la réalisation des tâches (*task performance*) liées à la consommation, à l'usage d'un complexe produit/service. L'analyse de cette étape préliminaire est d'autant plus cruciale, dans un contexte où la co-production de service, composante de la co-création de valeur (Vargo et Lusch, 2008a) se généralise via les technologies de libre service (eg. Forbes, Lukas, 2008 ; Cunningham et al., 2008 ; Reinders et al., 2008; Curran et Meuter, 2007).

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 réservent et impriment leurs billets d'avion sur Internet, scannent leurs produits aux caisses automatiques des supermarchés, ou encore gèrent à distance leur portefeuille d'actions, autant d'activités qui requièrent le déploiement de « ressources opérantes ». On peut émettre l'hypothèse que celles-ci 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 des stratégies les conduisant à obtenir le meilleur rapport qualité-prix. 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).

Le concept de « ressources opérantes » ne nous paraît cependant pas suffisamment pertinent pour rendre compte pleinement de la dynamique de réalisation de ces tâches du point de vue du consommateur. En effet, il se compose d'un certains nombre d'éléments hétéroclites (capacités, savoir, savoir-faire, expertise) dont la structure, le contenu, les liens qu'ils entretiennent restent relativement flous.

Définie à la fois comme le résultat de la mobilisation de savoirs, savoir-faire, savoir-être et la mobilisation même de ces ressources (Le Boterf, 1994) dans certains travaux en sciences de gestion, ou bien en sciences de l'éducation comme un dispositif permettant de « *de faire face à une situation complexe, de construire une réponse adaptée sans la puiser dans un répertoire de réponses préprogrammées* » (Perrenoud, 1999), la notion de compétence nous semble plus à même de réarticuler les divers éléments composant le concept de « ressources opérantes ».

En marketing, la compétence du consommateur est sous-tendue implicitement par les huit courants théoriques qui ont anticipé et en même temps construit l'avènement de la figure du consommateur collaborateur (Cova et Dalli, 2009). Des travaux autour de la notion de compétence et de son opérationnalisation ont été menés dès 2003 pour aboutir au concept précurseur de Knowledge Marketing (Curbatov, 2003) et à un essai de typologie des consommateurs vis-à-vis de leur niveau de compétences (Bonnemaizon, Curbatov et Louyot, 2008). Si la recherche en marketing a donc commencé à envisager le consommateur en termes de compétences et non plus seulement en termes de besoins, notamment au travers du concept d'expertise (Alba et Hutchinson, 1987), le concept de compétences du consommateur ne fait pourtant pas l'objet d'une conceptualisation solide (Mac Donald et Uncles, 2007).

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 marchande? 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 par les enseignements de travaux en sciences de gestion et en sciences de l'éducation.

Dans un premier temps, nous porterons un regard croisé sur les travaux en marketing intégrant la notion de compétence et ceux menés en sciences de gestion et de l'éducation, avec pour finalité de proposer une grille de lecture des compétences déployées par les consommateurs.
Dans un deuxième temps, nous proposerons d'illustrer cette analyse par quatre scenarii : l'utilisation d'un terminal type I-Phone, la souscription à des services de maîtrise de l'énergie, la préparation d'un voyage, la création d'un parfum personnel, activités requérant chacune la mise en jeu de compétences particulières. Enfin, nous donnerons des pistes quant à la façon dont cette analyse pourrait être exploitée par les entreprises.

1. Le consommateur un acteur « compétent » : regards croisés du marketing, des sciences de gestion et des sciences de l'éducation

Le consommateur, un acteur « compétent » ? Comme nous tentons de le montrer dans un premier paragraphe, en marketing, la notion de compétences du consommateur, apparaît implicitement comme dénominateur commun à un certain nombre de théories et recherches plus ou moins récentes. Pour autant, ces travaux ne s'attachent pas approfondir sa conceptualisation. Dans un deuxième paragraphe, nous nous référons aux travaux en sciences de gestion et en sciences de l'éducation qui traitent de la compétence. Ces derniers permettent, selon nous, d'élaborer une grille de lecture de la dynamique des activités d'un consommateur qui cherche à faire face à des situations complexes de consommation, intégrant de plus en plus des technologies et qui impliquent, de sa part, un apprentissage permanent. Nous proposons enfin, dans un troisième paragraphe, un cadre conceptuel de la réalisation des tâches qu'implique tout processus de co-création de valeur et plus globalement toute activité de consommation.

1.1 La compétence du consommateur, un concept encore peu exploré par la recherche en marketing

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 (Carù 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 Mülbacher, 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 rééquilibrage 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 théâtrale 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 (Curbatov, 2003). 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 (Bonnemaizon, Curbatov, Louyot, 2008).

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 existe pas pour autant, à l'heure actuelle, de conceptualisation solide (Macdonald et Uncles, 2007).

La notion de compétence fait pourtant l'objet de nombreuses définitions et classifications en sciences de gestion mais aussi dans un tout autre champ théorique, celui des sciences de l'éducation dont l'unité d'analyse est l'élève en situation d'apprentissage. Les enseignements de cette discipline nous paraissent tout à fait éclairants pour étudier l'un des rôles joués par la

plupart des individus, celui de consommateur : consommer tout comme apprendre est une activité qui met en jeu, quand elle n'exige pas, un certain nombre de compétences.

1.2. L'apport de certaines approches et définitions en sciences de gestion et de l'éducation aux typologies marketing

Afin d'enrichir la conceptualisation de la compétence du consommateur, un détour par les définitions des sciences de gestion et de l'éducation est donc nécessaire et permet de saisir l'ambivalence des compétences qu'elles soient organisationnelles ou individuelles.

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 (tableau 1).

TRIPLE NATURE DE LA COMPETENCE	DEFINITIONS
« Compétences d'entrée »	Ressources tangibles : logiciels, équipement, produits Ressources intangibles : connaissances, pratiques, attitudes accumulées.
« Compétences de transformation »	Processus organisationnels (ex. *empowerment* des employés, synergie entre services)
Manifestations de comportements compétents ou « compétences de sortie »	Compétences mises en actes dans une activité donnée (veille du marché, production, distribution, etc.)

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.

De la même façon, en sciences de l'éducation, une compétence *« est une capacité d'action efficace face à une famille de situations, qu'on arrive à maitriser parce qu'on dispose à la fois des connaissances nécessaires et de la capacité de les mobiliser à bon escient, en temps opportun, pour identifier et résoudre de vrais problèmes »* (Perrenoud, 1999). Selon Meirieu (1989), la définition de la compétence comme un savoir identifié mettant en jeu une (ou des) capacité (s) dans un champ notionnel ou disciplinaire, nous renvoie également à la conception de la compétence en action.

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), ce que nous précisons dans un troisième paragraphe consacré à la présentation de notre cadre conceptuel des activités du consommateur sous l'angle de la mise en jeu de ses compétences.

Dans un premier temps (1.3.1), en nous appuyant sur l'approche dynamique ou processuelle de la compétence, nous suggérons que l'activité du consommateur peut s'envisager comme l'intégration de ressources propres au consommateur et de ressources fournies par

l'entreprise. Puis, dans un second temps (1.3.2.), l'approche statique de la compétence, nous conduit à envisager la résultante de cette intégration ou mobilisation de ressources comme un ensemble de compétences d'action ou comportements compétents : compétences instrumentales, cognitives ou d'usage. Nous proposons enfin (1.3.3.) le cadre conceptuel de l'activité du consommateur qui en découle.

1.3. Proposition d'un cadre conceptuel des activités liées à la consommation sous l'angle des compétences mises en jeu par le consommateur

1.3.1. Approche dynamique de la compétence : les compétences-processus ou l'intégration de ressources propres au consommateur et de ressources fournies par l'entreprise

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 équipement (Le Boterf, 1994) 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 culturelles ou physiologiques (Arnould, Price et Malshe, 2006 ; Baron et Harris, 2008). 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* et *communicationnelles* pour compléter cette classification. Ils mettent en premier lieu en évidence le concept de « notions » qui sont des idées ou schémas 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, à l'école ou au collège, 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'élève : pour rencontrer le succès au cours de l'apprentissage, un élève 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.

En termes de ressources communicationnelles incorporées dans les compétences de consommation, on peut ainsi penser à la capacité à parler le même langage voire la même langue que le fournisseur, le vendeur, ou le service après-vente, à la capacité à réclamer de façon appropriée, à alerter sur le danger des produits ou des situations de consommation, à donner son avis, voter ou communiquer sur le produit en s'appuyant sur différents supports. Ces ressources communicationnelles peuvent prendre le visage de ressources collaboratives qui impliquent une communication bilatérale, interactive autour, par exemple, de la création de produits personnalisés.

RESSOURCES	ELEMENTS
Ressources physiologiques ou individuelles	Condition physique et mentale, énergie, émotion, 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 : auteurs)

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). 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-créer son expérience.

1.3.2. Approche statique : les compétences terminales

Comme nous l'avons souligné, la compétence réside également dans la capacité des consommateurs à mobiliser ces différentes ressources. Elle se décline en divers comportements compétents liés notamment à la situation de consommation rencontrée, en interaction ou non avec l'entreprise. L'analyse de la littérature tant marketing que de sciences de l'éducation, 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 efficience 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.* En sciences de l'éducation et en particulier dans les travaux centrés sur la formation en technologie, ces compétences concernent la maîtrise de l'usage des instruments de contrôle et de mesure (réglet, calibre à coulisse et contrôleur électrique), des équipements de fabrication (perceuse, thermoformeuse et fer à souder) et de l'utilisation des outils de représentation comme des tableaux et/ou des plannings (Mottet, 2007). 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

[1]Nous entendons l'information sous quelque forme de la connaissance explicite que ce soit (oral, écrit, image, son, vidéo, multimédia, etc.), de quelque source que ce soit (source humaine ou médiatisée) et transmise par quelque moyen que ce soit (imprimé ou électronique; local ou en réseau; etc.).

environnement (Tricot, 2006) - outils informatiques en ligne, médias sociaux type You Tube, 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 compréhensibles par l'entreprise (Lüthje, 2004). La mise en jeu de compétences instrumentales peut consister également à s'appuyer sur un certain nombre de ressources sociales comme les relations amicales, professionnelles ou encore les réseaux en ligne (Macdonald et Uncles, 2007) pour atteindre un objectif donné : parler de *compétences relationnelles* paraît ici approprié.

- Enfin, *les compétences plus directement liées à l'usage* 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. 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). Ces compétences se rapprochent de la notion de *compétences métacognitives* (Mottet, 2006) consistant à déployer des capacités créatives : création de nouvelles représentations, de nouvelles connaissances, de solutions heuristiques à des questions pratiques liées à la consommation, détournement/création de nouveaux sens.

Nous proposons ainsi de dresser dans le tableau 3 ci-dessous, un référentiel non exhaustif de ces différents types de compétences.

CATEGORIES DE COMPETENCES	Types de compétences
COMPETENCES INSTRUMENTALES	• 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.
COMPETENCES COGNITIVES	• 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.
COMPETENCES D'USAGE ET METACOGNITIVES	• 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. • 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 (source : auteurs)

Bien que nous ayons cherché à classifier les compétences du client pour une meilleure compréhension des activités du consommateur générées par l'achat, la souscription à un service et à l'utilisation d'un produit, ou à une expérience de consommation, il est évident que, dans la réalité, elles ne se déploient pas de façon isolée mais se révèlent interdépendantes (les *compétences instrumentales* dépendant par exemple de la connaissance préalable des fonctionnalités des outils techniques (ressources notionnelles) et de la capacité à les mobiliser, (c'est-à-dire des *compétences cognitives* accumulées) suivant les situations marchandes vécues par les consommateurs.

1.3.3. Un cadre conceptuel émergeant de la recherche

L'identification de ces compétences passe en premier lieu par un repérage des ressources mobilisées. Rappelons que les ressources apparaissent comme un ensemble de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être, des comportements mobilisés dans une situation donnée tandis que les compétences résident dans la capacité des individus à mobiliser différentes ressources dans chacun de ces domaines. Au regard de ces approches dynamique et statique de la compétence et, comme nous tentons de le décrire dans la figure 1, 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, relationnelles, cognitives, d'usage ou métacognitives. Ces dernières sont le fruit de la mobilisation de ressources propres au consommateur (ressources notionnelles, culturelles, communicationnelles, collaboratives, physiologiques) ou disponibles dans son environnement qu'il soit commercial (canaux de communication, outils techniques pour interagir avec l'entreprise) ou non (ressources sociales, ressources sociales en ligne) et dans lesquelles l'individu puise pour consommer.

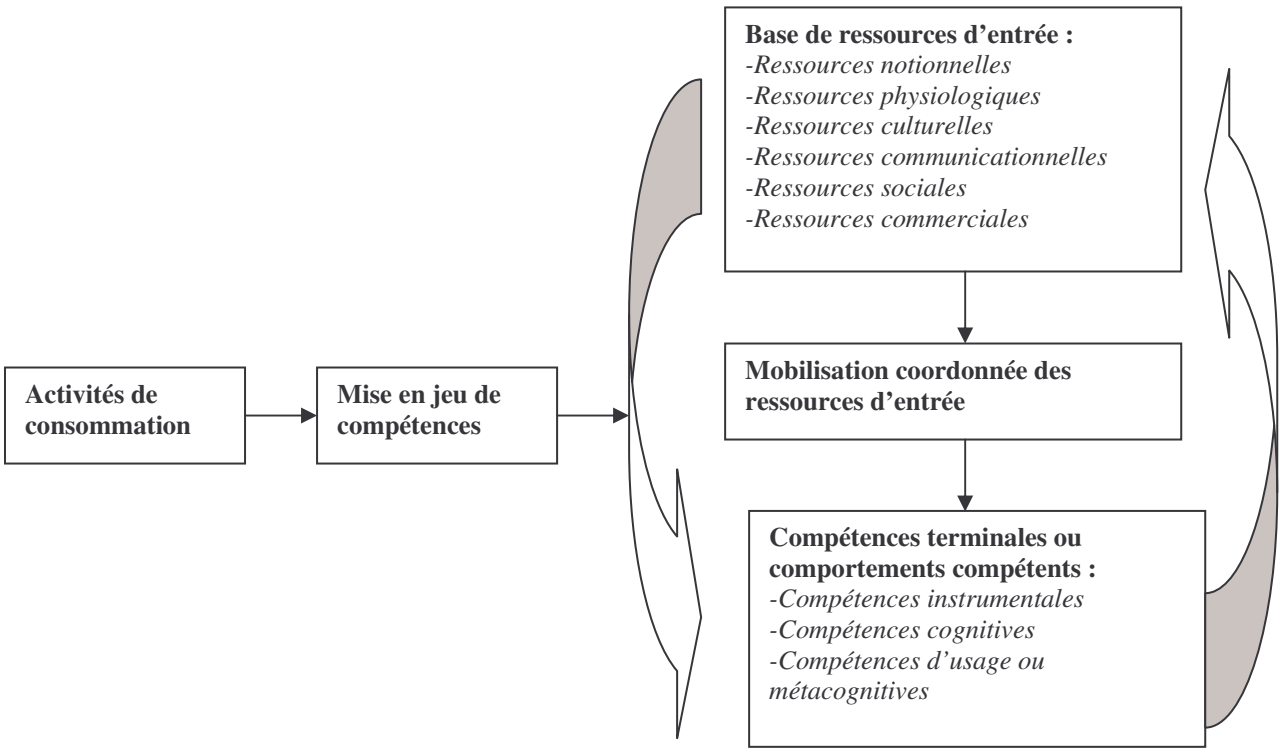

Figure 1. Les activités de consommation sous l'angle de la mise en jeu de compétences (source : auteurs)

Afin d'illustrer la portée opératoire de cette analyse conceptuelle des compétences du consommateur, nous proposons dans le développement suivant quatre scenarii de consommation différents visant à montrer la multiplicité des ressources incorporées par le consommateur et des comportements compétents spécifiques qu'il est susceptible de mettre en jeu : l'utilisation d'un terminal type I-Phone, la souscription à des services de maîtrise de l'énergie, la préparation d'un voyage, la création d'un parfum personnel.

2. Quatre illustrations de ce cadre conceptuel

Notre modèle conceptuel des compétences du consommateur s'appuie sur le postulat selon lequel le consommateur fait face à de multiples situations complexes. Après avoir exposé la méthodologie d'élaboration des illustrations scénarisées, nous proposons, dans un deuxième temps de les développer afin de montrer de quelle façon le consommateur peut s'engager dans le processus de co-création de valeur.

2.1. Méthodologie de conception des illustrations

Nous avons opté pour des illustrations de type scénarii afin de montrer la multitude des compétences requises et des ressources pouvant être mobilisées face à des situations différentes de consommation. Ces scenarii sont ancrés dans l'expérience de la consommation des chercheurs, sur laquelle ils ont porté un regard interrogateur et méthodique, expérience de consommation source d'un nouveau cadre méthodologique présenté en 2009 (Curbatov) à l'Académie Europe [2].

1. Des observations empiriques de situations de consommation ont été menées tout d'abord sous la forme de *participation observante* (Dujarier, 2008) en tant que consommateurs impliqués et au cours d'une visite guidée au sein du groupe *Orange* (Orange Labs, espace d'innovation d'Orange) en mai 2008. Le fruit de ces observations a pu nourrir le scénario relatif à l'utilisation d'un I-Phone.
2. Le cas de la souscription à des services énergétiques a émergé de l'*observation participante* réalisée au cours d'une étude qualitative réalisée en partenariat en 2008 avec EDF R&D (*Electricité de France Recherche et Développement*) portant sur la perception des consommateurs vis-à-vis de la maîtrise de l'énergie et des canaux mis à disposition par l'entreprise pour accéder aux services dédiés. Une analyse de contenu, de type thématique, avait permis notamment de détecter les types de compétences et d'obtenir une première classification.
3. C'est sur le même procédé que s'est construit le cas de la co-production de services aéroportuaires et du voyage, au cours de réunions conduites avec les spécialistes du Centre de Management et de Compétences du Groupe *Aéroports de Paris* pour la mise en place d'une formation visant à former le personnel non-naviguant « *Personnel d'accueil en environnement aéroportuaire* ».
4. Enfin, le dernier cas issu de la recherche portant sur le *Knowledge Marketing* (Curbatov, 2003), à partir de la création de parfum personnel, est ré-analysé à l'aune de la notion de compétence du consommateur. Pour rappel, la procédure de recherche a été menée au sein de l'entreprise PME *Galimard* auprès de consommateurs - créateurs de leur parfum. Ces clients ont été choisis et présentés à l'entreprise par le chercheur. Une conversation préalable au processus de création a été entretenue afin de s'impliquer socialement et de réveiller le partage des connaissances. Le processus

[2] Communication de la Commission Européenne « *Un nouveau partenariat pour la modernisation des universités: le Forum européen pour le dialogue université-entreprise* », Bruxelles, 2.4.2009, COM(2009) 158

de création de parfums personnels s'est poursuivie par une étude impliquant les acteurs du terrain que sont le parfumeur, leurs assistants, ainsi que la direction générale. Après la finalisation du processus de création d'un produit, un partage d'impressions, d'émotions, de sentiments a été animé par le chercheur lors de réunions avec les clients-créateurs. Les résultats du terrain ont été ensuite analysés en s'appuyant sur diverses théories, mises en regard et combinées pour élaborer de nouvelles propositions en termes de création de connaissances à partir de celles des consommateurs. Cette démarche de recherche participative correspond à l'étude qualitative (Andreani et Conchon, 2002) et plus globalement à la méthodologie expérientielle en marketing.

2.2. Les quatre illustrations

2.2.1. L'utilisation d'un terminal type I-Phone

Les services associés à l'I-Phone d'Apple nécessitent l'activation de compétences instrumentales, c'est-à-dire la capacité à utiliser l'écran tactile et la plate-forme de téléchargement des différentes applications. Maîtriser l'utilisation du terminal implique également de savoir se servir de son ordinateur, la maîtrise de ces outils techniques allant de pair avec la mobilisation d'un stock de connaissances préalables, à savoir des ressources notionnelles sur les fonctionnalités de l'I-Phone et plus globalement en matière de téléphonie, de jeux sur mobile, de téléchargement, etc…Le consommateur doit déployer également des compétences cognitives lui permettant de sélectionner et choisir les applications. En imaginant que les ressources notionnelles propres au consommateur soient insuffisantes et que cela impacte négativement le degré de compétences instrumentales requis pour une utilisation optimale du I-Phone, le consommateur pourra puiser dans les ressources commerciales fournies par l'entreprise comme la plate-forme I-Tunes afin de combler le manque de compétences instrumentales.

I-Phone d'Apple	Ressources incorporées	Compétences mises en jeu
	Ressources notionnelles : savoirs en matière de téléphonie, jeux sur mobile, connaissances sur le téléchargement des applications, sur la mise à jour *Ressources commerciales* : plate-forme I-Tunes d'apprentissage	*Compétences instrumentales* : manipulation d'un écran tactile, maîtrise de l'interface ordinateur-terminal I-Phone, utilisation de la plate-forme I-Tunes *Compétences cognitives* : sélection, choix et mémorisation des applications *Compétence d'usage ou métacognitives* : usage du téléphone mobile. Conception d'application, mise en serveur des applications

Tableau 4 : Exemples de ressources et compétences du consommateur d'I-Phone (source : auteurs)

Dans la perspective dynamique de la compétence développée précédemment, bien que la maîtrise des notions essentielles relatives à la téléphonie mobile et à l'utilisation des terminaux soit suffisante pour profiter de l'expérience I-Phone, il est fort à parier que c'est par l'utilisation régulière du I-Phone, que les ressources notionnelles vont se développer, entraînant avec elles, dans un cercle vertueux, le renforcement des compétences instrumentales, voire même des compétences d'usage (création de nouvelles applications).

2.2.2. Les services liés au voyage (Expedia et Aéroports de Paris)

Un consommateur s'organise dix jours de congrès et de vacances en Italie en intégrant l'offre hôtelière d'Expedia pour trois nuits à Venise puis mobiliser ses relations amicales d'origine italienne pour passer une semaine à Rome.

A l'aéroport, ce consommateur doit déployer des compétences essentiellement cognitives, c'est-à-dire être en mesure de mémoriser toutes les informations relatives à son vol (lieu et horaires d'embarquement, moyens d'accès à l'aéroport, informations concernant les produits autorisés en cabine, le type d'avion, etc…). Des compétences instrumentales sont également requises : réservation préalable de billets électronique sur Internet, impression de la carte d'embarquement aux bornes interactives. Lorsque le consommateur manque de ressources notionnelles liées au voyage et à sa préparation et ne peut être à même d'utiliser ces outils, il peut faire appel à l'expertise du personnel non naviguant (ressources commerciales) ce qui nécessite des ressources communicationnelles, c'est-à-dire une capacité à faire comprendre sa demande dans le langage de l'entreprise et suppose la mise en jeu de compétences

relationnelles, de capacités à maîtriser l'interaction, le dialogue instauré avec le personnel d'accueil.

A Venise, il mobilisera les ressources d'autres consommateurs, membres de la communauté du congrès, pour découvrir la ville mais aussi ses qualités de marcheur pour sillonner la ville sans plan, juste à l'intuition. Cela ne l'empêchera pas de consulter son guide Lonely Planet pour ne pas rater les endroits prisés et autres lieux cultes de Venise. Puis, il mettra en jeu son capital culturel concernant la gastronomie pour dénicher le restaurant dans lequel il pourra dépenser ses économies dans des agapes inoubliables.

Le voyage	**Ressources incorporées**	**Compétences mises en jeu**
	Ressources sociales : relations familiales *Ressources culturelles :* connaissance relatives à la culture du pays de villégiature *Ressources notionnelles :* notion d'organisation du temps et d'orientation dans l'espace, notion de sécurité, notion de bagage de cabine autorisé; notions d'enregistrement et d'embarquement (compagnie, avion, pièces documents, siège, restrictions, etc.). *Ressources commerciales* : le personnel d'accueil, le site internet *Ressources communicationnelles* : empathie, maîtrise du langage de l'entreprise, du personnel d'accueil	*Compétences instrumentales* : utilisation des outils de représentations (billet électronique, panneaux d'affichage, plans d'aéroports) ; utilisation des bornes d'enregistrement, navigation sur le site www.aeroportsdeparis.fr afin de trouver les réponses à sa demande • *Compétences relationnelles* : maîtrise de l'interaction avec le personnel d'accueil et de sécurité lors de la résolution de problèmes (retards, sur-poids de bagage, produits autorisés, etc.). *Compétences cognitives :* • *compétences informationnelles* : informations sur le trajet, terminal de départ et d'arrivée, informations sur le transport, informations et la veille du trafic (retard, embarquement). • *Compétences documentaires* : savoir lire les informations sur le billet et sur autre documentation concernant le voyage (bagages, bons de transfert, carte d'embarquement). • *Compétences d'usages* : assurer un voyage de découvertes, sécurisé et tranquille

Tableau 5 : Exemples de ressources et compétences du consommateur Aéroports de Paris (source : auteurs)

2.3. Les services liés à la rénovation et à la maitrise de l'énergie

La rénovation et la maîtrise de l'énergie constituent un autre exemple de terrain de déploiement des compétences du consommateur. Ainsi, Electricité de France (EDF) a mis en place une nouvelle offre autour des travaux et de la rénovation dans l'habitat (Objectif Travaux EDF Bleu Ciel) visant à accompagner le client tout au long de ses travaux et de l'accompagner dans sa recherche de professionnels et de financement, le tout, dans une optique également de maîtrise de l'énergie. Cette offre suppose des compétences instrumentales consistant à utiliser à bon escient les ressources commerciales fournies par l'entreprise, les canaux relationnels afin d'effectuer un diagnostic préalable, et déterminer les matériaux et le planning des travaux avec les professionnels dédiés. Cette compétence instrumentale dépend elle-même des compétences cognitives du consommateur qui se développent notamment à partir de ressources notionnelles (maîtrise de la consommation, matériaux et équipements électriques, normes de sécurité). Dans ce cas, on peut supposer que les clients ont tendance à se reposer sur l'expertise d'EDF et à activer des compétences relationnelles en intégrant des ressources sociales commerciales (force de vente de l'entreprise) et des ressources communicationnelles propres (empathie, compréhension de sa demande, à « capitaliser » le problème) afin de renforcer leurs compétences instrumentales.

Services énergétiques	Ressources incorporées	Compétences mises en jeu
	Ressources commerciales : canaux de communication *Ressources communicationnelles :* capacités communicatives entre l'énergéticien et le client pour estimer et réaliser les travaux, capacité à collaborer avec le personnel d'EDF autour de la réalisation des travaux *Ressources notionnelles* : notions de maîtrise de l'énergie, notion de sécurité électrique, notion de coûts de travaux et d'économie réalisée, notion de lieu de travail, notion des matériaux …	*Compétences instrumentales* : maîtrise d'équipements et d' instruments pour les travaux, des outils de représentation d'économie de l'énergie (compteur, facture, logiciels de simulation…), maîtrise des canaux de communication (mail, téléphone, serveur). *Compétences cognitives :* • *Compétences informationnelles :* comprendre les informations sur les produits (équipement, portes-fenêtres, isolation), les informations sur les partenaires professionnels ; • *Compétences documentaires* : maîtrise de la lecture de brochures, catalogues, des lettre d'information, des mails, des sites Internet… • *Compétences d'usage* : meilleure capacité à utiliser l'énergie

Tableau 6 : Exemples de ressources et compétences du client d'EDF (source : auteurs)

2.4. La création d'un parfum personnel

L'exemple de création d'un parfum personnel est une autre illustration de la mise en jeu des compétences du consommateur. Ce cas, déjà traité dans des recherches précédentes (Curbatov, 2003), montre que le consommateur mobilise une partie importante de ses ressources psychologiques et individuelles ainsi que des capacités métacognitives. La création d'un parfum personnel est l'occasion de développer ces ressources notionnelles et ainsi de renforcer les compétences cognitives et instrumentales du consommateur mais aussi du parfumeur.

Services de création de parfums personnels chez Galimard	Ressources incorporées	Compétences mises en jeu
	Ressources notionnelles : notions sur le poste de travail (orgue de parfumeur), notion sur le classement des essences de parfums sur l'orgue par des notes et par des familles de parfums, notions relatives aux notes de parfums (fond, cœur et tête), notion d'« ascenseur » pour sentir le parfum, connaissances relatives aux noms des groupes de parfums (14 groupes). *Ressources communicationnelles :* capacités collaboratives en relation avec le parfumeur. *Ressources commerciales :* stage de création de parfum personnel (2h) proposé par le parfumeur, accompagnement et validation à chaque étape de création. *Ressources physiologiques ou individuelles* : émotions, capacité de l'individu à intégrer des connaissances antérieures et à élaborer des nouvelles connaissances dans des contextes nouveaux.	*Compétences instrumentales* : manipulation des instruments (éprouvette, mesureur, mouillette), de l'outil de représentation (fiche de formule), maîtrise de la technique de l'« ascenseur » ; *Compétences cognitives* : comprendre les informations sur les produits et essences olfactives ; mémoriser la formule permettant de créer du parfum. *Compétences métacognitives* : Déclencher la créativité ; se comprendre soi-même et comprendre son comportement à travers la sélection et la composition des fragrances ; faire évoluer la vision commerciale du parfum, créer de nouvelles représentations

Tableau 7 : Exemples de ressources et compétences du consommateur Galimard (adapté de Curbatov, 2003)

Ces cas scénarisés qui montrent la diversité des ressources mobilisées par le consommateur et des compétences requises pour s'engager dans un processus de co-création de valeur débouchent à présent sur des implications tant théoriques que managériales et méthodologiques.

3. Implications théoriques, managériales et méthodologiques

Les implications en termes de ressources et de compétences invitent les entreprises à trois niveaux de lecture de la collaboration du consommateur.

- **Etre attentif à l'intégration des ressources par le consommateur**

La première lecture consiste à identifier les compétences activées par les consommateurs au travers de l'intégration des ressources offertes par l'entreprise dans leur expérience de consommation. Dans l'exemple de l'expérience du voyage touristique détaillé précédemment, la lecture qu'Expédia pourrait faire serait de comprendre la façon dont ce voyageur aguerri découvre un pays, c'est-à-dire la façon dont il mobilise, intègre ses ressources sociales et culturelles et les combine à celles fournies par Expedia afin que l'entreprise intervienne à bon escient et au bon moment dans ce parcours initiatique et puisse ainsi redéfinir les contours de son offre de services.

Pour être attentive, l'entreprise peut revoir sa grille d'analyse explicite ou implicite. 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 que l'organisation ne prend pas forcément en compte (Curbatov, 2003).

- **Etre attentif 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 marketers à s'interroger sur les comportements compétents requis (ex. : compétences numériques) dans le cadre de leur activité et de ce fait à l'exclusion des clients qui ne les possèdent pas. Alors que les discours sur lesquels reposent les différentes formes de co-production prônent un consommateur « roi », « acteur », « partenaire », les pratiques concrètes soulignent que la mise au travail du consommateur implique parfois le déploiement de compétences que tous les consommateurs ne possèdent pas, excluant ainsi de la consommation un nombre considérables d'individus (Dujarier, 2008). Dans un contexte où les technologies jouent un rôle de plus en plus important, les entreprises devront prêter une plus grande attention au potentiel de leurs consommateurs « co-producteurs » et à ceux qui n'ont que peu de ressources pour s'investir dans le processus de co-création de valeur ou qui ne veulent pas collaborer.

- **Les conditions d'activation des compétences du client**

Cette analyse permet enfin de s'interroger sur les ressorts de l'activation des compétences du consommateur. Dans nos illustrations, 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 ultérieures : à quelles conditions le consommateur met en jeu ses compétences pour collaborer avec l'entreprise et ainsi produire une solution ou une expérience gratifiante (Carù et Cova, 2007) ? Rappelons que sa compétence, au même titre que la compétence de l'entreprise, désigne une réalité dynamique, un processus. L'étude de la dynamique de la compétence (Lachance et Legault, 2007), de son processus de formation, offre des pistes de réponses. La mise en évidence des ressources, ou autres capitaux économique, social, culturel, l'identification des « parcours » d'apprentissage (groupes d'appartenance, famille, médias, catégorie socio-professionnelle, genre, etc.) permettant aux clients d'acquérir les fameuses ressources incorporées dans les compétences activées, sont autant d'étapes clés. Plus globalement, se poser la question de l'activation des compétences revient à s'interroger sur les conditions de leur mise en scène. Etgar (2008) souligne plusieurs éléments dont, notamment, la volonté, l'engagement, la confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise, son espérance de gains futurs (expérience, statut social, réduction des coûts), autrement dit les calculs intéressés auxquels procède le client (« quel gain de temps, d'argent, de qualité puis-je obtenir si je collabore ? ») ; les croyances managériales, les structures organisationnelles. Par exemple, dans un contexte de déréglementation du secteur de l'énergie où certains consommateurs ne parviennent pas à se saisir de leur pouvoir de choix, les utilities présentes sur le marché, pour développer leur portefeuille de clientèle, peuvent développer des infrastructures permettant aux consommateurs qui le souhaitent, d'acquérir des connaissances techniques ou ressources notionnelles sur l'énergie, sur le développement durable (grâce notamment à une montée en compétences des conseillers clientèle) mobilisables dans leurs interactions avec l'entreprise afin de pouvoir verbaliser leurs attentes et leurs besoins en termes de confort, de bien-être dans l'habitat et pouvoir ainsi différencier les concurrents en présence.

Ces conditions d'activation sont autant de leviers d'action pour les entreprises. 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 les consommateurs développent ces compétences, évaluation impliquant par la même occasion de former et développer les compétences des employés.

Sur un plan méthodologique enfin, cette démarche exige la collecte d'un matériel riche concernant le récit de leurs interactions avec la marque afin d'être en mesure d'identifie clairement le type de ressources incorporées. Plus précisément, pour analyser les compétences

déployées par les consommateurs, 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, plusieurs types de données doivent être collectés : des données générales sur l'entreprise, les consommateurs, les liens qu'ils entretiennent, des éléments sur les ressources internes et externes mobilisées dans tous les épisodes relationnels mais aussi le sens donné par les consommateurs à la mobilisation de ces ressources.

Conclusion

Le principal apport de cette analyse conceptuelle illustrée de quelques cas construits à partir de différentes formes d'observations réside dans la proposition d'un cadre conceptuel dynamique et surtout détaillé des compétences du consommateur, dépassant celui d'expertise cognitive (Alba et Hutchinson, 1987). Ce cadre conceptuel a en effet le mérite de considérer la compétence du consommateur comme un processus plus qu'un état de fait. 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, 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.

Cette richesse engendrée par la mobilisation croisée de ressources et de compétences consommateur/entreprise fait l'objet d'une réelle prise de conscience chez certains dont F.Ziegler, DG Emploi de la Commission Européenne (CESI, Académie Europe, juin 2009) qui souligne que « *le modèle économique des temps futurs reposera sur et avec les consommateurs* ». Dans un monde où la dimension « *connaissance* » prédomine, les entreprises ont tout intérêt à accroître la variété de leurs ressources disponibles. Dés lors, l'innovation passe principalement par de nouvelles combinaisons des savoirs existants ou la création de nouveaux savoirs et le développement de nouvelles compétences.

Conscients cependant des limites de cette recherche qui concernent notamment la validité interne et la validité externe des cas élaborés, nos futures investigations porteront sur ces mêmes terrains tout en nous appuyant sur une méthodologie qui permettra de valider voire renforcer nos propositions.

Bibliographie

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), "Dimensions of customer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 446-449.

Andreani, J-C. et Conchon F. (2002), « Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives », in *Actes du Colloque International « Tendances du marketing »*, EAP-ESCP, Paris, janvier

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.

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 2ème 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 (2009), « Apprendre ensemble : possibilité de coopération entre le secteur privé et université », Intervention au symposium de la CESI - Académie Europe *« La fonction publique en Europe face au défi de la mondialisation et de l’intégration européenne: le rôle de l’apprentissage tout au long de la vie »*, Malmö Suède, 28-30 octobre.
http://www.cesi.org/academie-europe/LLL-Malmö-2009.htm

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. .

Hedberg, B. et Wolf, R. (1998), “Organizing, Learning and Strategizing", *in Handbook of Organizational Learning*, Berlin Wissenschaftzentrum.

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

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.

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. (2008b), “Why ‘service’’, *Journal of the Academy of Marketing, Science,* 36, 1, pp.25-38.

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.

Von Hippel, E. (1999), “Creating Breakthrough at 3M”, *Harvard Business Review,* 77, 5, pp. 47-57.

Von Hippel, E. (2005), *Democratizing innovation*, Cambridge, Mass., MIT Press.

Ziegler, F. (2009), « Work-Life Balance: l’expérience des comités du Dialogue Social », Document de présentation au Colloque « Work-Life Balance – Équilibre entre vie professionnelle et vie privée », CESI – Académie Europe, Lisbonne, 23-24 juin 2009.

Zwick, D., Bonsu, S.K., et Darmody, A. (2008), “Putting consumers to work: ‘co-creation’ and new govern-mentality”, *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, n°2, pp. 163-196.