



HAL
open science

Quand les marques coopèrent avec les membres de leur communauté en ligne pour promouvoir une consommation plus responsable! Une lecture au prisme de la co-crédation/co-destruction de valeur

Hamidou Sawadogo, Abdelmajid Amine, Pauline de Pechpeyrou, Kamilia Aouaa

► To cite this version:

Hamidou Sawadogo, Abdelmajid Amine, Pauline de Pechpeyrou, Kamilia Aouaa. Quand les marques coopèrent avec les membres de leur communauté en ligne pour promouvoir une consommation plus responsable! Une lecture au prisme de la co-crédation/co-destruction de valeur. Colloque Etienne Thil, Association Etienne Thil, Oct 2024, Montpellier, France. hal-04752064

HAL Id: hal-04752064

<https://hal.science/hal-04752064v1>

Submitted on 24 Oct 2024

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

**QUAND LES MARQUES COOPERENT AVEC LES MEMBRES DE LEUR COMMUNAUTE EN LIGNE
POUR PROMOUVOIR UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE !
UNE LECTURE AU PRISME DE LA CO-CREATION/CO-DESTRUCTION DE VALEUR**

Hamidou SAWADOGO

Université Paris-Est Créteil - IRG (EA 2354)

E-mail : hamidou.sawadogo@u-pec.fr

Abdelmajid AMINE

Université Paris-Est Créteil - IRG (EA 2354)

E-mail : amine@u-pec.fr

Pauline de PECHPEYROU

Université Paris-Est Créteil - IRG (EA 2354)

E-mail : pauline.de-pechpeyrou@u-pec.fr

Kamilia AOUAA

Université Paris-Est Créteil - IRG (EA 2354)

E-mail : kamilia.aouaa@u-pec.fr

Résumé :

Ce papier propose d'investiguer comment les marques coopèrent avec leurs communautés de consommateurs pour une consommation plus responsable des produits électroniques, en mettant l'accent sur la manière dont la valeur est co-crée/co-détruite par ces acteurs. Ainsi, une étude du cas de Darty, mobilisant une netnographie couplée à des entretiens semi-directifs est menée. Les résultats montrent que Darty met à disposition de ces consommateurs des ressources et dispositifs leur permettant d'adopter un comportement plus responsable. Ces consommateurs co-crée de la valeur en s'appropriant ces ressources qui favorisent chez eux des comportements et des discours orientés vers une consommation plus durable. Cependant, certains membres, les plus critiques de la communauté, développent un certain scepticisme vis-à-vis de la finalité de la mise à disposition de ces ressources par la marque et déploient des stratégies de retrait ou de détournement d'usage de ces ressources à des fins autres que la durabilité, participant ainsi à une forme de destruction de valeur.

Mots clés : Coopération ; Consommation responsable ; Communauté de consommateurs ; Co-création / Co-destruction de valeur ; Produits électroniques

**WHEN BRANDS COOPERATE WITH THE MEMBERS OF THEIR ONLINE COMMUNITIES TO
PROMOTE A MORE RESPONSIBLE CONSUMPTION!
AN ANALYSIS THROUGH THE LENS OF VALUE CO-CREATION/CO-DESTRUCTION**

Abstract:

This paper proposes to investigate how brands could cooperate with consumer communities to move towards more responsible consumption of electronic products and reduce waste, focusing on how value is co-created/co-destroyed by these actors. To this end, the Darty case study is carried out. The results reveal Darty provides these consumers with the necessary resources to enable consumers to make better use of their electronic products through maintenance or self-repair. These consumers co-create value by appropriating these resources, which encourage them to adopt behaviors and discourse geared towards more sustainable consumption. However, some of the most critical members of the community develop a certain scepticism about the purpose for which the brand makes these resources available, and deploy strategies

to retract or to subvert the use of these resources for purposes other than sustainability, thus participating in a form of value destruction.

Keywords: Cooperation; Responsible consumption; Consumer community; Value Co-creation/Co-destruction; Electronic products

Résumé managérial

De nos jours, la plupart des régions du monde sont confrontées à la problématique de la pollution de l'environnement causée par les déchets des produits électroménagers des consommateurs. Ce phénomène devient de plus en plus inquiétant à tel point que le journal *Les Echos* publia un rapport qui soulignait qu'en 2021 les déchets électroniques de la planète étaient déjà plus lourds que la grande muraille de Chine (qui fait plus de 57 millions de tonnes), devenant de loin la première source de déchets produits au monde. En France, la situation est tout aussi alarmante, car selon un rapport de l'Agence de la Transition Ecologique, plus de 1 102 000 tonnes de déchets électroniques sont produites par an, soit plus de 35 kg par seconde. Cette pollution accélérée de l'environnement est ressentie aussi bien par les marques de produits électroniques que les consommateurs, si bien que chacun des deux acteurs revendique l'adoption de comportements responsables face aux produits électroniques. Mais de tels comportements vertueux ne sont pas toujours effectifs notamment chez le consommateur lorsque ce dernier agit isolément en raison de contraintes économiques ou logistiques.

Le but de cette recherche est justement d'étudier les possibles comportements coopératifs entre les deux parties prenantes au travers de l'interdépendance de leurs rôles en vue d'aboutir à une consommation plus responsable des produits électroniques, tout en investiguant les sources de co-crédation (ou de co-destruction) de valeur en jeu. Pour ce faire, ce travail s'appuie sur l'étude du cas d'un géant de l'électroménager en France (Darty) qui a mis en place une plateforme en ligne permettant aux consommateurs d'échanger entre eux ainsi qu'avec les conseillers de la marque quant à l'achat et à l'usage optimal des produits commercialisés par l'enseigne. Les résultats montrent que la marque Darty et ses consommateurs, conscients de leurs rôles interconnectés, agissent de concert pour co-crédier de la valeur et atteindre une consommation responsable effective des produits électroniques. Darty met à disposition des consommateurs des ressources et dispositifs (plateforme d'échange, base de connaissances, conseils...) leur permettant de mieux prendre en main leurs produits par l'entretien et l'auto-réparation. Ces consommateurs participent à la co-crédation de valeur en s'appropriant ces ressources qui favorisent chez eux des comportements et des discours orientés vers une consommation plus durable, quand bien même certains d'entre eux sont source de co-destruction de valeur en étant méfiants vis-à-vis de la marque du fait de son caractère marchand et de l'instrumentalisation perçue des consommateurs dans une optique de greenwashing.

Sur le plan managérial, ce travail présente des implications importantes. En effet, pour sensibiliser et éduquer leurs consommateurs à une consommation plus responsable, les marques ou enseignes gagneraient à mettre en place des stratégies de coopération avec ces derniers, car les interactions leur permettent de s'approprier les ressources mises à leur disposition, d'adopter un comportement favorable à la durabilité des produits et de diffuser une image positive de la marque. Les marques pourraient ainsi davantage impulser la création de communautés et accompagner les membres avec la mise à disposition de ressources favorisant des comportements responsables à l'égard des produits électroniques. Plus encore, afin de neutraliser la méfiance de certains consommateurs, les marques pourraient solliciter l'intervention d'organismes indépendants de certification ou de labellisation (associations, experts indépendants...) afin de rassurer ces consommateurs sur les enjeux réels et l'implication de la marque dans la coopération et de la crédibilité des idées et l'authenticité des solutions fournies. Enfin, cette coopération est un vecteur de création de valeur pour les consommateurs et au-delà pour la société, par la réduction du gaspillage et de la production des déchets, la lutte contre l'obsolescence programmée et le bien-être du client, mais aussi pour la marque grâce à la valorisation d'une image de marque éco-responsable.

QUAND LES MARQUES COOPERENT AVEC LES MEMBRES DE LEUR COMMUNAUTE EN LIGNE POUR PROMOUVOIR UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE ! UNE LECTURE AU PRISME DE LA CO-CREATION/CO-DESTRUCTION DE VALEUR

Introduction

Selon un article paru au journal Les Echos¹, en 2021 les déchets électroniques de la planète pesaient déjà plus lourd que la grande muraille de Chine (soit plus de 57 millions de tonnes), devenant de loin la première source de déchets produits au monde. En France, la situation est tout aussi alarmante, car selon l'Agence de la Transition Ecologique, plus de 1 102 000 tonnes de déchets électroniques sont produites par an, soit plus de 35 kg par seconde. La prise de conscience de l'urgence de la gestion de ces déchets électroniques a conduit certes les pouvoirs publics à réguler les pratiques et les actions des acteurs, mais surtout cela a conduit les chercheurs à s'intéresser sérieusement à ce sujet (Cerio, 2022; Guillard, 2019; Séré de Lanauze et al., 2021). Si ces chercheurs sont unanimes sur l'idée selon laquelle les consommateurs et les marques doivent adopter des comportements plus responsables, ils ne se sont limités qu'au rôle joué isolément par l'un ou par l'autre de ces acteurs. En effet, certaines recherches traitent seulement de la manière dont l'individu peut adopter un comportement responsable, par exemple en donnant une seconde vie à ses objets inutilisés (Cerio et Debenedetti, 2021; Chabert, 2020; Roques et Roux, 2018), tandis que d'autres sont axées uniquement sur les pratiques marketing responsables de la marque en (dé)faveur de l'environnement (Amine et Benhallam, 2021; Ertz, 2021). Mais la littérature reste assez muette sur les possibles comportements coopératifs entre les deux parties prenantes au travers de l'interdépendance de leurs rôles en vue d'aboutir à une consommation effective plus responsable des produits électroniques (Butera et Buchs, 2019; Morschheuser et al., 2019). Cette recherche s'insère dans cet interstice et propose d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes : *dans quelle mesure la plateformesation de la relation de la marque avec ses consommateurs peut-elle s'inscrire dans une logique de coopération et générer une consommation plus responsable des produits électroniques ? Comment un tel dispositif coopératif peut-il être source de co-création ou de co-destruction de valeur pour les parties prenantes ?* Pour ce faire, ce travail s'appuie sur l'étude du cas d'une grande enseigne d'électroménager en France (Darty) qui a mis en place une plateforme en ligne permettant aux consommateurs d'échanger entre eux ainsi qu'avec les conseillers de la marque quant à l'achat, la réparation et l'usage optimal des produits électroniques vendus.

Cadrement théorique : la plateformesation du retail au service de la consommation responsable

Selon Durif et al. (2013), la consommation responsable des produits électroniques renvoie au fait d'acheter et/ou consommer ces produits de manière à avoir un impact positif (ou au moins neutre) sur son environnement et/ou la société. Cela implique l'achat de produits électroniques ayant un faible impact sur l'environnement (peu énergivores, ayant une faible empreinte carbone, générant peu de déchets non recyclables...), mais aussi l'utilisation de longue durée de ces produits de sorte à réduire leur obsolescence programmée et éviter les gaspillages (Cerio, 2022; Clauzel et al., 2022). Mais de tels comportements vertueux semblent peu probables chez le consommateur individuel, du fait notamment de l'écart entre la préoccupation environnementale déclarée et les contraintes qui pèsent sur son comportement responsable effectif jusqu'à l'atténuer ou l'annuler (Jaoued-Abassi et Gonzalez, 2017; Rodhain, 2013), à tel point que certains chercheurs pensent que cela relève de l'utopie (Martins et al., 2020; Séré de Lanauze et al., 2021). Les contraintes qui freinent sur le plan individuel l'occurrence d'une consommation responsable sont généralement liées à la perception du coût économique (option souvent plus chère qu'une option

¹ <https://www.lesechos.fr/environnement-dechets-electroniques> (consultée le 24 avril 2024)

conventionnelle), du coût informationnel (méconnaissance des alternatives à une consommation conventionnelle, efforts de recherche et de compréhension des options durables) et du coût logistique de cette option (lieux d'approvisionnement éloignés). Ces difficultés réduisent la propension de l'individu à adopter un comportement durable. En revanche, une grande partie de ces coûts est neutralisée lorsque l'individu fait partie d'une communauté (*a fortiori* en ligne) du fait qu'elle met à disposition et en commun les expériences, les idées et les conseils des autres membres (Sitz, 2006). Par ailleurs, au regard de l'interdépendance des rôles joués par les acteurs du marché que sont les consommateurs et les marques, il semble envisageable que leur coopération permette de se rapprocher de cette situation idéale. Ainsi, si la littérature sur la consommation responsable traite isolément le rôle de ces acteurs, nous avons pris le parti de souligner le potentiel de la logique coopérative à présider aux actions coordonnées des deux parties prenantes et à définir de façon concertée les modalités d'articulation de leurs ressources et motivations respectives (Butera et Buchs, 2019; Deutsch, 1962; Lazega, 2013) en vue de promouvoir des pratiques écoresponsables. En effet, la logique dominante des services considère le client et la marque comme des acteurs génériques impliqués dans la co-création de valeur (Lumivalo et al., 2024) en vue de performer positivement en matière d'impact environnemental. Selon la littérature, des acteurs ayant des objectifs interconnectés, voire identiques ont intérêt à entretenir des relations de coopération, car cela conduit à des interactions qui facilitent, peu ou prou, la réalisation des objectifs de tous les membres impliqués (Butera et Buchs, 2019; Deutsch, 1949; Morschheuser et al., 2019). Dans le cas de la consommation responsable, tant les consommateurs que les marques revendiquent l'adoption d'un comportement favorisant un impact positif sur l'environnement et la société (Amidjogbé, 2023; Ertz, 2021). Ces acteurs gagneraient donc à coopérer pour co-créer de la valeur et atteindre cet objectif commun, plutôt que d'agir séparément et/ou de façon compétitive, surtout dans le cas de regroupements de consommateurs en communautés (Kozinets, 2002; Muniz et O'Guinn, 2001) qui cultivent une logique de solidarité et d'entraide à la fois entre membres et entre les membres et les marques. Mais, la littérature souligne aussi d'éventuels effets négatifs de cette coopération, dus à des contraintes et/ou motivations divergentes de certains acteurs, ce qui peut entraîner une co-destruction de valeur pour au moins un des acteurs, conduisant à une utilisation accidentelle ou intentionnelle des ressources de manière inappropriée ou inattendue (Lumivalo et al., 2024; Plé et Chumpitaz Cáceres, 2010). Cette co-destruction de valeur peut provenir d'un acteur individuel ou des interactions entre acteurs (Lumivalo et al., 2024). Notre recherche propose ainsi d'investiguer comment les marques s'inscrivent dans une logique de coopération avec leurs consommateurs regroupés en communautés en ligne afin de générer une consommation responsable des produits électroniques plus performative sur le plan environnemental, en mettant l'accent sur la manière dont la valeur est co-créée ou éventuellement co-détruite par ces acteurs.

Méthodologie de la recherche

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous nous sommes appuyés sur l'étude d'un cas de coopération entre la marque et les consommateurs pour une consommation plus durable : le cas de la marque Darty et ses consommateurs regroupés en communauté en ligne. En effet, l'enseigne d'électroménager Darty a mis en place en 2018 une plateforme hébergée sur son site internet lui permettant de collaborer avec ses consommateurs, avec l'objectif de favoriser une consommation plus responsable des produits électroniques qu'elle commercialise. Cette étude de cas a mobilisé une approche netnographique qui a consisté à nous immerger et à effectuer une observation participante pendant 35 mois (d'avril 2020 à février 2023) au sein de la communauté en ligne de Darty. Pendant cette phase immersive, nous avons pris part aux échanges au sein de la communauté et tenu un journal de bord quotidien afin de noter nos observations autour des interactions des membres en ligne. Nous avons également réalisé des captures d'écran de certains éléments qui nous paraissaient plus parlants en image (Annexe 4). La pertinence théorique de

l'étude de cas nécessitant la combinaison de plusieurs sources de données (Eisenhardt, 1989; Yin, 1981), nous avons collecté, grâce à l'outil d'extraction de données en ligne *Web Scraper*, 21 805 fils de discussion initiés au sein de la communauté en ligne. L'analyse lexicale de ces données d'interaction avec le logiciel R (packages *tidyverse* et *quanteda*) a permis d'identifier et d'articuler les principaux mots et sujets employés par les acteurs engagés dans la coopération autour de la réparation, de la révision et de l'entretien des produits électroménagers. Nous avons également réalisé 12 entretiens semi-directifs (durant en moyenne 55 minutes) auprès des acteurs de la marque engagés dans l'animation de la communauté et des consommateurs membres centraux ou périphériques de la communauté (voir détail en Annexe 1). Ces entretiens nous ont permis de conforter, discuter ou challenger les conclusions tirées de l'observation participante (Kozinets, 2010, 2019; Yin, 2018) et de mieux comprendre le rôle joué aussi bien par la marque que par les consommateurs dans leur coopération pour une consommation plus responsable. Excepté les fils de discussion qui ont été traités par une analyse lexicale, toutes les données recueillies ont été regroupées et traitées à l'aide d'un codage thématique axial. Pour renforcer la pertinence et la fiabilité de nos analyses, un double codage a été réalisé sur des échantillons du corpus, les quelques divergences d'interprétation ayant été résolues après discussion entre les codeurs.

Résultats de la recherche

Les résultats montrent que la coopération entre la marque Darty et ses consommateurs est initiée et conduite en amont par la marque en mettant à disposition de ces derniers des ressources (des informations) leur incitant à adopter un comportement plus responsable. Ces consommateurs participent à la co-crédation de valeur en s'appropriant ces ressources qui favorisent chez eux des comportements et des discours orientés vers une consommation plus durable, même si pour certains d'entre eux ces moyens mis à disposition peuvent être source de destruction de cette valeur.

Une coopération initiée et conduite par la marque Darty. Au-delà d'être un simple projet d'entreprise, la responsabilité sociale est un point important dans la stratégie affichée de Darty, qui se donne pour mission de transformer ses clients en consommateurs plus responsables en leur permettant de « *consommer mieux en gardant leurs produits plus longtemps [...] parce qu'au final, c'est bon pour leur portefeuille et c'est surtout bon pour la planète* », comme le dit un Webconseiller Darty (Entretien 3). Nos analyses montrent que Darty participe à la co-crédation de valeur avec les consommateurs à deux niveaux. Le premier niveau concerne la fourniture par la marque Darty de ressources permettant aux consommateurs d'être sensibles à la consommation responsable. En effet, en plus d'offrir gracieusement une plateforme en ligne à ses consommateurs pour se retrouver et échanger sur des sujets en lien avec l'achat, l'utilisation et l'entretien des produits électroménagers, Darty met à disposition de ces derniers sa « *base de connaissances* » (selon les termes des représentants de la marque), afin de les aider à mieux consommer, mieux entretenir et surtout mieux réparer leurs produits en cas de pannes. Cette base de connaissances est constituée des informations dont dispose la marque sur les produits électroniques (*répertoire du contenu des interventions réalisées par les techniciens Darty sur les produits, notices d'utilisation, démos, conseils d'experts en entretien/réparation...*). Selon le Responsable marque de la communauté, la base de connaissances est très utile, car elle permet d'éviter la surconsommation. En effet, avec des frais de réparation souvent très élevés en France, « *les consommateurs préfèrent racheter le produit neuf plutôt que de le réparer, alors que la plupart des produits électroménagers sont réparables* » (Entretien 1). En mettant ces ressources à la disposition des consommateurs, la marque co-crédite de la valeur en permettant à ces derniers de réparer eux-mêmes et à moindre coût leurs produits. Cela permet de réduire la surconsommation et les déchets électroniques par le prolongement de la vie de ces produits, tout en contribuant à la satisfaction utilisateur et à accroître

leur engagement envers la marque tout en leur permettant de réaliser des économies. Le deuxième niveau de co-création de valeur par Darty concerne la promotion de comportements responsables qu'elle fait sur la plateforme de sa communauté en ligne. En effet, la netnographie a permis de constater que sur le site internet, la marque publie fréquemment des idées permettant de mieux utiliser et entretenir les produits électroménagers afin d'éviter les pannes (Annexe 4). Par ailleurs, depuis 2021, la loi oblige les marques à afficher un *indice de réparabilité* (Annexe 5) en attribuant à chaque produit un score de 0 à 10 (selon leur niveau de réparabilité) pour informer les consommateurs sur leur possibilité (élevée ou non) d'être restaurés. Plus qu'un simple élément à afficher, Darty mobilise cet indice comme un vecteur de promotion mis en avant pour inciter les individus à acheter et utiliser des produits plus durables, comme en témoignent ces propos : « nous avons mis en place un baromètre pour informer le public de la durée d'usage, la durée de vie et aussi pour indiquer quelles sont les marques les plus fiables. [...] c'est ce que nous appelons "indice de réparabilité" » (Entretien 4).

Des consommateurs qui s'approprient les ressources de la marque pour consommer responsable. La mise à disposition du public de la base de connaissances par Darty favorise le développement de comportements plus responsables chez les consommateurs. Cela est perceptible dans leurs interactions comme le révèle l'analyse lexicale des discussions au travers du réseau de mots présenté à l'Annexe 3. Le graphique montre que le réseau de mots le plus utilisé par les consommateurs membres de la communauté Darty est principalement celui qui utilise les termes « appareil », « réparer », « technicien », « comment », « entretien », « question », « durable » et « aide ». La coopération avec Darty constitue un moyen pour les utilisateurs de s'approprier le vocabulaire de la consommation responsable en échangeant (« question », « comment », « aide ») sur la réparation et l'entretien de leurs produits électroménagers (« appareil », « réparer », « technicien », « entretien »). Le graphique montre que les consommateurs deviennent également attentifs à la question de durabilité (« durable ») des produits électroniques pendant leur utilisation et même avant leur achat. Un membre de la communauté confirme cette tendance : « le site de Darty a beaucoup d'avantages. [...] je voulais acheter un four [...]. J'ai marqué dans l'onglet de recherche "avis four" [...]. Et ensuite, je regarde en fait tout ce qui est dit. [...] Très souvent, tu tombes sur des échanges, ils disent "oui c'est bien, c'est durable", "oui j'ai aimé", "oui je n'ai pas aimé"... Donc je lis tout ça et les conseils avant... Ça permet de voir quel produit est durable, quel produit ne l'est pas. Alors sans ce site, c'est souvent difficile » (Entretien 11). Un autre consommateur ajoute : « la communauté de Darty, c'est vraiment beaucoup de soulagement hein ! Et en fait, c'est l'élément déclencheur qui me fait acheter un appareil électronique. Je n'achète plus vraiment un produit si je ne suis pas sûr de son utilisation. [...] Les informations du site font en sorte qu'on soit rassuré par rapport à l'achat qu'on va faire et que le produit va tenir dans le temps » (Entretien 9). Les consommateurs participent ainsi à la création de valeur en s'appropriant les ressources mises en place par Darty et alimentées communément par les membres et par la marque, en recherchant et en acquérant les produits électroniques voués à un usage prolongé, permettant une réduction des déchets, et offrant une solution moins énergivore qui répond à un souci d'économie en période d'inflation. Par ailleurs, les entretiens révèlent que, si certains consommateurs s'approprient directement les ressources de la marque, d'autres en revanche, utilisent des mécanismes parallèles pouvant conduire à des contre-performances au regard de l'objectif de consommation responsable, surtout lorsqu'il s'agit par exemple d'acheter ou racheter un produit ou l'un de ses composants (pour la réparation). Ces derniers restent conscients de l'aspect marchand de la marque qui peut tenter, en se cachant derrière le leitmotiv de responsabilité sociale, d'influencer leurs décisions d'achat. Cela est plus accentué lorsque les avis clients et les avis des techniciens sont quasiment tous positifs. Ils développent de la méfiance à l'égard des ressources partagées et passent par d'autres sites et/ou communautés, jugés indépendants, pour opérer leurs activités de consommation, consacrant de fait la plateforme de la marque comme

source de co-destruction de valeur. C'est ce que disent ces propos de membres de la communauté : « quand j'écris, je vais directement dans le moteur de recherche et j'écris avis [...], ensuite je rentre sur tous les sites qui s'affichent, c'est à dire un par un je vais rentrer [...] surtout dans le cas où le produit que je veux acheter n'est pas connu [...], ça permet d'avoir plus de crédibilité » (Entretien 10) ; « J'aime bien aussi les choses qui ne sont pas bien : en fait, je n'aime pas quand les gens ils mettent que des avis [positifs] ; j'aime bien les gens qui nuancent, c'est à dire [...] un avis complet, global, à 360, sinon c'est douteux ! tu vois ? » (Entretien 8). Également, la co-destruction se perçoit lorsque ces acteurs utilisent la base de connaissances comme un outil qui « permet de voir quel produit est économique et quel produit ne l'est pas » (Entretien 11), mettant en avant essentiellement la motivation économique au détriment de la durabilité du produit. Ainsi, la mise à disposition des membres de la communauté de la plateforme et de la base de connaissance par Darty est une richesse permettant la co-création valeur en matière de consommation responsable certes, mais se révèle également source de scepticisme et de méfiance pour certains consommateurs. Pour ces derniers, ces ressources perçues comme douteuses quant à leur finalité, peuvent être vecteur de co-destruction de valeur par rapport à la promotion de la consommation durable, soit parce qu'elles sont détournées à des fins purement économiques, soit parce qu'elles génèrent des contournements souvent inadaptés (voire de la résistance) en vue de neutraliser l'influence de Darty, qui devient peu crédible sur la durabilité, dans leurs décisions d'achat.

Discussion et implications des résultats

Si la littérature compte de nombreux travaux soulignant les rôles de la marque et des consommateurs dans la consommation responsable de produits électroniques (Amidjogbé, 2023; Séré de Lanauze et al., 2021), ces recherches ont traité isolément les rôles de l'un ou l'autre de ces acteurs. Ce travail enrichit cette littérature en montrant que la marque Darty et ses consommateurs, conscients de leurs rôles interconnectés, agissent de concert pour co-créer de la valeur (Lumivalo et al., 2024) et atteindre une consommation responsable effective des produits électroniques. Darty fournit les ressources nécessaires (plateforme d'échange, base de connaissances, expertise des techniciens) permettant aux utilisateurs de mieux prendre en main leurs produits par l'entretien et l'auto-réparation. Elle fait également la promotion de comportements responsables en publiant régulièrement des idées permettant de mieux acheter, utiliser et entretenir des produits plus durables à travers l'indice de réparabilité. Ces actions de la marque rentrant dans une perspective de sortie de l'obsolescence programmée et de promotion de l'éducation responsable des consommateurs rendent ces derniers plus attentifs à la consommation éco-responsable en s'appropriant les ressources mises à leur disposition pour mieux acheter, consommer et entretenir les produits électroniques. Ces derniers co-crésent de la valeur en adoptant et en diffusant des pratiques et un nouveau discours favorable à l'achat de produits facilement réparables et à la restauration par soi-même de ces biens durables (au lieu du rachat du neuf). Par-contre, ce travail souligne que certains membres, doutant de la sincérité de la marque dans cette démarche éco-responsable, tendent à neutraliser son influence sur leurs décisions d'achat, ces ressources mises à disposition concourant ainsi à une destruction de valeur (Plé et Chumpitaz Cáceres, 2010). Ces consommateurs consultent d'autres sites ou forums en ligne jugés plus crédibles par rapport à l'objectif de durabilité ou détournent l'usage des ressources de la marque pour la réalisation d'économies (trouver l'offre la moins chère, le meilleur rapport qualité/prix) plutôt qu'en faveur de la durabilité dans leurs actes de consommation. Sur le plan théorique, ce résultat enrichit les cadres précédemment mobilisés sur la consommation responsable, en montrant que les consommateurs et la marque ont intérêt à coopérer pour installer des comportements plus responsables dans la consommation des produits électroniques (Deutsch, 1962; Morschheuser et al., 2019). Ce travail fait aussi écho à la littérature sur l'empowerment du consommateur, car il montre que le consommateur devient un *consom'acteur* (Auh et al., 2019; Mani et Cova, 2014) en apprenant, avec l'aide de la marque, à entretenir et auto-réparer son appareil, s'affranchissant de

l'obligation de racheter ou de faire réviser son produit par la marque. Cette coopération favorisant l'autoréparation, l'entretien et l'achat d'électroménagers durables est un vecteur de création de valeur non seulement pour les consommateurs par la réduction du gaspillage et de la non-production des déchets (Ben Yedder et Zrelli, 2020; Bohas et al., 2014), la réduction de la surconsommation (Clauzel et al., 2022) et la satisfaction client, mais aussi pour la marque grâce à la valorisation d'une image de marque éco-responsable (Ertz, 2021). Mais cette coopération peut aussi être source de co-destruction de valeur par les actions individuelles de certains consommateurs (Lumivalo et al., 2024) qui doutent des intentions réelles de la marque du fait de son caractère marchand et l'intention qu'ils lui prêtent de les instrumentaliser dans une optique de greenwashing. Cette recherche n'est pas exempte de limites. En effet, bien qu'elle n'ait porté que sur le cas d'une seule marque emblématique en France, la transférabilité des résultats à d'autres cas paraît envisageable si la volonté et la stratégie de la marque convergent avec les objectifs des consommateurs en matière de durabilité. Une exploration comparative à d'autres cas du même secteur (le cas de Boulanger par exemple) ou à d'autres secteurs tels que l'alimentaire ou l'énergie où le gaspillage est tout aussi d'actualité (Clauzel et al., 2022) permettrait d'asseoir la pertinence du cadre théorique mobilisé et d'obtenir des résultats qui viendraient enrichir ou affiner nos conclusions.

Références

- Amidjogbé IST (2023) Fossé attitude-comportement, risque d'achat irrationnel face aux enjeux de la Consommation responsable. *Recherches et Pratiques Marketing* (7). 7: 1–37.
- Amine A et Benhallam M (2021) Résister au marché par la consommation responsable en vue de le transformer. In: *Le marketing au service du développement durable : Repenser les modèles de consommation*. Londres: ISTE Group, pp. 15–31.
- Auh S, Menguc B, Katsikeas CS, et al. (2019) When does customer participation matter? An empirical investigation of the role of customer empowerment in the customer participation–performance link. *Journal of Marketing Research* 56(6): 1012–1033.
- Ben Yedder M et Zrelli I (2020) Les finalités écologique et sociale de la responsabilité sociale de l'entreprise dans le secteur touristique. Opposition ou convergence? *Revue de Recherche en Tourisme* 39(1): 1–23.
- Bohas A, Dagorn N et Poussing N (2014) Responsabilité sociale de l'entreprise : quels impacts sur l'adoption de pratiques de Green IT? *Systèmes d'Information & Management* 19(2): 9–43.
- Butera F et Buchs C (2019) Social Interdependence and the Promotion of Cooperative Learning. In: Sassenberg K et Vliek MLW (eds) *Social Psychology in Action: Evidence-Based Interventions from Theory to Practice*. pp. 111–127.
- Cerio E (2022) Du gaspillage au réemploi: processus de (re) création de valeur des objets dans les pratiques de don et de vente. In: *38ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis, May 2022.
- Cerio E et Debenedetti A (2021) “Should I give it away or sell it?” A strategic perspective on consumers' redistribution of their unused objects. *Journal of Business Research* 135: 581–591.

- Chabert A (2020) L'éphémère et les secondes vies des objets du carnaval: L'exemple niçois. *In Situ - Revue des Patrimoines* (42): 1–15.
- Clauzel A, Guichard N et Riché C (2022) Le gaspillage alimentaire dans la famille : vers une socialisation bidirectionnelle. *Revue Française de Gestion* 48(302): 61–86.
- Deutsch M (1949) A theory of co-operation and competition. *Human Relations* 2(2): 129–152.
- Deutsch M (1962) Cooperation and trust: Some theoretical notes. In: *Nebraska Symposium on Motivation*. Oxford, England: University of Nebraska Press, pp. 275–320.
- Durif F, Boivin C, Rajaobelina L, et al. (2013) Proposition d'une mesure revisitée de la consommation responsable. In: *29ème Conférence de l'Association Française du Marketing*, La Rochelle, France.
- Eisenhardt KM (1989) Building theories from case study research. *Academy of Management Review* 14(4). Academy of Management: 532–550.
- Ertz M (2021) *Marketing Responsable*. Montréal: Editions JFD.
- Guillard V (2019) Le gaspillage perçu des objets : une analyse par les théories de la distance psychologique et des niveaux de représentation. *Décisions Marketing* 93(1): 11–32.
- Jaoued-Abassi L et Gonzalez C (2017) Le consommateur face à l'écologie : indifférent, réactant ou sensible ? In: *33ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Tours, France.
- Kozinets R (2019) *Netnography : The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kozinets RV (2002) Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 39(1): 61–72.
- Kozinets RV (2010) *Netnography : Ethnographic Research in the Age of the Internet*. 1st ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Lazega E (2013) Théorie de la coopération entre concurrents : organisations, marchés et analyse de réseaux. In: *Traité de sociologie économique*. Quadrige. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France, pp. 559–600.
- Lumivalo J, Tuunanen T et Salo M (2024) Value co-destruction : a conceptual review and future research agenda. *Journal of Service Research* 27(2): 159–176.
- Mani Z et Cova V (2014) Viewing recycling's long-term sustainability through the prism of the internet? *Recherche et Applications en Marketing* 29(3). SAGE Publications: 57–74.
- Martins S, Montmasson S et Rogeon F (2020) Le consommateur responsable parfait n'existe pas : comprendre les déviations aux normes personnelles. In: *19èmes Journées Normandes de Recherche sur la consommation*, Caen, France.
- Morschheuser B, Hamari J et Maedche A (2019) Cooperation or competition : when do people contribute more ? A field experiment on gamification of crowdsourcing. *International Journal of Human-Computer Studies* 127: 7–24.

- Muniz AM et O'Guinn TC (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research* 27(4): 412–432.
- Plé L et Chumpitaz Cáceres R (2010) Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing* 24(6): 430–437.
- Rodhain A (2013) « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Management & Avenir* 61(3). Soliers: Management Prospective Editions: 50–69.
- Roques P et Roux D (2018) Consommation d'énergie et théorie des pratiques : vers des pistes d'action pour la transition énergétique. *Décisions Marketing* 90(2): 35–54.
- Séré de Lanauze G, Lallement J et de Ferran F (2021) Représentations sociales du consommateur responsable : les autres consommateurs ont-ils vraiment envie de le suivre ? *Management & Avenir* 125(5): 141–160.
- Sitz L (2006) *Communauté de marque : rôle des membres centraux dans son émergence, sa structure et les liens avec son environnement*. Thèse de doctorat. Université Paris 12 Val de Marne, Créteil.
- Yin RK (1981) The case study crisis : some answers. *Administrative Science Quarterly* 26(1): 58–65.
- Yin RK (2018) *Case Study Research and Applications : Design and Methods*. Sixth edition. Los Angeles: SAGE.

Annexe 1 : Liste des entretiens réalisés

Partie prenante	N° de l'entretien	Profil de l'interviewé	Expérience	Durée en minutes
Représentants de la marque Darty	Entretien 1	Responsable de la gestion de la communauté en ligne, employé Darty	3 ans	75
	Entretien 2	Webconseiller, employé Darty	2 ans	45
	Entretien 3	Webconseiller, employé Darty	7 ans	51
	Entretien 4	Community manager, employé Darty	4 ans	85
	Entretien 5	Responsable de la relation client, employé Darty	8 ans	60
Membres de la communauté en ligne de Darty	Entretien 6	Consommateur membre central de la communauté en ligne de Darty	4 ans	55
	Entretien 7	Consommateur membre central de la communauté en ligne de Darty	5 ans	52
	Entretien 8	Consommateur membre central de la communauté en ligne de Darty	6 ans	58
	Entretien 9	Consommateur membre central de la communauté en ligne de Darty	10 ans	65
	Entretien 10	Consommateur membre périphérique de la communauté en ligne de Darty	2 ans	35
	Entretien 11	Consommateur membre périphérique de la communauté en ligne de Darty	5 ans	40
	Entretien 12	Consommateur membre périphérique de la communauté en ligne de Darty	2 ans	37

Annexe 2 : Aperçu du processus de traitement des données des fils de discussion avec R

Le traitement des données des fils de discussion s'est fait comme suit. D'abord, nous avons effectué l'épuration de la base de données de départ par le retrait des fils de discussion qui ne contiennent aucune interaction (les valeurs manquantes). Ensuite, nous avons constitué notre corpus en supprimant les symboles et mots qui n'apportent pas de valeur sémantique aux interactions. Dans les analyses avec le logiciel R, ils sont appelés les stopwords (ou mots vides). Il s'agit des mots tels que les déterminants, les conjonctions de coordination, les conjonctions de subordination, les prépositions, les pronoms... Il s'agissait également de retirer les chiffres, les symboles et la ponctuation (qui n'ont pas de valeur ajoutée à l'analyse).

Comme notre recherche ne s'intéresse pas à une marque particulière (mais à l'ensemble des produits électroménagers vendus par Darty), nous avons également retiré les noms des marques qui revenaient fréquemment (Samsung, Bosch, Sony, Electrolux, Apple...).

Après cela, nous obtenons la liste des 50 mots les plus utilisés dans les interactions dans les consommateurs (liste ci-après) et le réseau de mots présenté dans les résultats de cette recherche.

Occurrence des mots en lien avec la réparation des produits électroménagers les plus utilisés dans les interactions au sein de la communauté en ligne

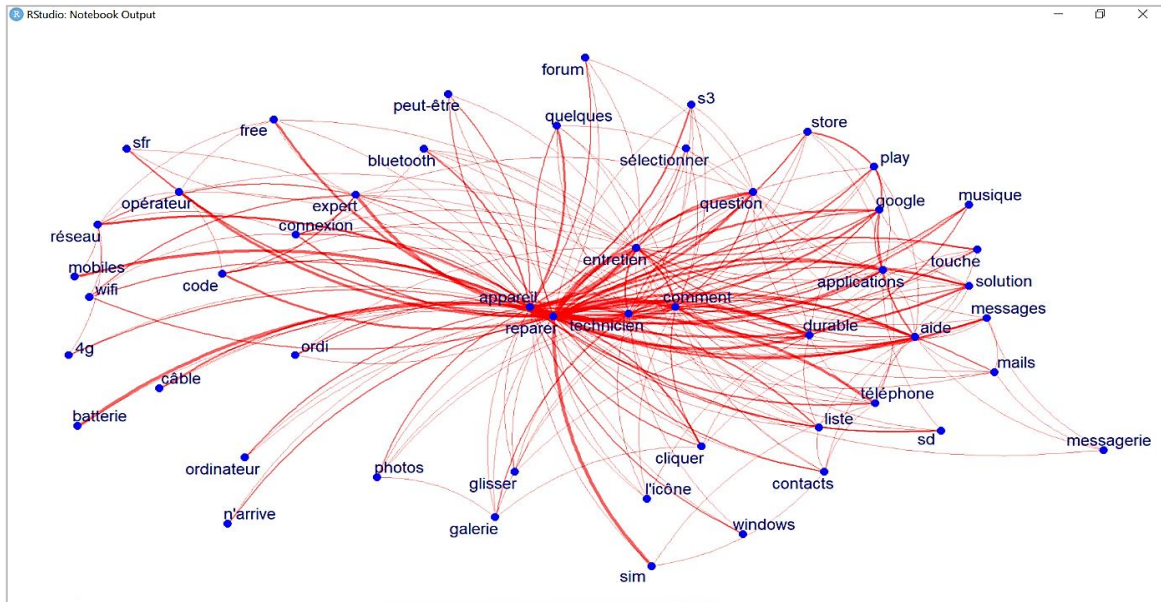
RStudio: Notebook Output

Description: frequency [50 x 5]

	feature <chr>	frequency <dbl>	rank <dbl>	docfreq <dbl>	group <chr>
1	reparer	16576	1	7631	all
2	appareil	12460	2	6893	all
3	problème	11049	3	6059	all
4	comment	9645	4	8171	all
5	trouver	8232	5	5696	all
6	entretien	6871	6	4614	all
7	technicien	5950	7	3207	all
8	batterie	5617	8	2165	all
9	durable	5582	9	3341	all
10	réponse	5406	10	4177	all
11	aide	5144	11	3892	all
12	question	4808	12	3555	all
13	fonctionne	4651	13	3269	all
14	pouvez	4178	14	3300	all
15	google	4082	15	2269	all
16	solution	4062	16	3104	all
17	internet	3953	17	2438	all
18	marche	3943	18	3000	all
19	réponses	3522	19	2957	all
20	suffit	3346	20	2763	all
21	notice	3217	21	1689	all
22	site	3048	22	2149	all
23	touche	2890	23	1862	all
24	cliquer	2882	24	1973	all
25	expert	2823	25	1099	all
26	où	2779	26	2292	all
27	code	2770	27	1170	all
28	deux	2747	28	2173	all
29	viens	2694	29	2330	all
30	petit	2677	30	2085	all
31	simple	2594	31	2102	all
32	dit	2592	32	2154	all
33	appuyer	2592	32	1741	all
34	aucun	2551	34	1971	all
35	choisir	2536	35	1896	all
36	mail	2490	36	1478	all
37	allez	2457	37	2073	all
38	moins	2456	38	1959	all
39	quelqu'un	2447	39	2247	all
40	orange	2445	40	1248	all
41	l'ai	2434	41	2013	all
42	doit	2386	42	2058	all
43	quelques	2381	43	2009	all
44	connexion	2365	44	1478	all
45	jours	2359	45	1780	all
46	part	2351	46	2031	all
47	juste	2343	47	2043	all
48	nouveau	2337	48	1827	all
49	fonction	2333	49	1677	all
50	l'application	2333	49	1725	all

50 rows

Annexe 3 : Réseau de mots et expressions les plus utilisés par les membres de de la communauté en ligne de Darty



Annexe 4 : Illustration des publications faites par la marque Darty pour conseiller les consommateurs dans leurs utilisations quotidiennes des produits électroniques

/sav.darty.com/thematic/COMMENT-DEPANNER-UN-EXPRESSO-THOMSON-DONT-LE-CAFE-COULE-FAIBLEMENT--/1548


Rechercher des questions, p

01. Choisir une marque ▼ 02. Choisir la catégorie ▼ 03. Sélectionner un produit ▼ Q

Brandon Expert Darty
Le 30 octobre 2023 à 09:49

Très peu de café avec la machine à espresso Thomson

A chaque utilisation, le café moulu qui est resté dans le moulin se retrouve humidifié par la vapeur. Par conséquent, le café se solidifie au point d'obstruer le trou qui achemine le café du moulin au filtre. Ceci explique pourquoi le café sort très faiblement sur votre Thomson THCOG226B.



Pour éviter un colmatage de la machine espresso par du café, il est impératif de procéder à un nettoyage complet du broyeur après chaque utilisation.
Avant de procéder au nettoyage, éteignez la machine à café, débranchez-la et laissez-la refroidir quelques temps.
Après le nettoyage, veillez à laisser sécher les différents éléments avant de réutiliser la machine à café.

En suivant ces indications, votre machine à café Thomson ne devrait plus rencontrer de problèmes d'écoulement du café.

❤ 1

Annexe 5 : Illustration de la promotion de l'indice de réparabilité

Sur la capture d'écran suivante, nous pouvons par exemple voir une machine à laver vendue par Darty dont l'indice de réparabilité est de 9,6 sur 10.

Aspirateur sans sac **ROWENTA X-Ô 90 ENERGY+ SANS FIL FLEX SILENCIEUX ULTRA LEGER IX7768EA**

★★★★☆ 3,3/5 Lire les 6 avis |



9,6
/10
INDICE DE RÉPARABILITÉ

Les points forts

- Niveau sonore: 61 dB(A)
- Capacité du réservoir : 1 litre
- Autonomie jusqu'à 90min
- Inclus : Télécommande, large suceur ameublement plat, suceur fente - Entretien facile

[Voir toutes les caractéristiques](#)

 Ce produit est entretenu et réparé en illimité avec Darty Max 

 [Ajouter au comparateur](#) |  [Ajouter à ma liste d'envies](#)



Vos services tranquillité

- Extension de garantie 3 ans : 64,99 € 
- Garantie Remboursement à Neuf 3 ans : 69,99 € 