

Ébauche de recensement et classification des formes de participation du consommateur au processus de co-crédation de valeur

Identification and classification outline of forms of consumer participation in the process of value co-creation

MOUSSAFIR Kaoutar

Doctorante

FSJES

Université Ibn Tofail Kénitra

Laboratoire d'Economie et Management des Organisations

Maroc

kaoutar.moussafir@uit.ac.ma

QMICHCHOU Mohammed

Enseignant chercheur

FSJES

Université Ibn Tofail Kénitra

Laboratoire d'Economie et Management des Organisations

Maroc

qmichchou.mohammed@uit.ac.ma

Date de soumission : 29/09/2020

Date d'acceptation : 05/11/2020

Pour citer cet article :

MOUSSAFIR. K & QMICHCHOU. M (2020) « Ébauche de recensement et classification des formes de participation du consommateur au processus de co-crédation de valeur », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 4 » pp : 1022 – 1047.

Résumé

Suscitant l'intérêt des chercheurs et des praticiens pour ses différents avantages, la co-création de valeur présente aujourd'hui un levier incontournable pour la gestion de la relation client-entreprise. L'émergence d'un consommateur informé, créatif, connecté et qui cherche à acquérir plus de pouvoir dans ce qui fait sens dans sa consommation, impose à l'entreprise de repenser son processus d'innovation en intégrant les ressources et les compétences des consommateurs à travers l'adoption de diverses formes de co-création qui reconnaissent le rôle des consommateurs en tant co-créateurs de valeur. En se basant sur la littérature existante, le présent article vise à déterminer les différents rôles joués par les consommateurs dans la co-création de valeur à travers une synthèse conceptuelle d'une variété de formes de co-création, que nous essayerons de classer selon plusieurs typologies cohérentes. Cette ébauche de recensement et classification des formes de co-création de valeur pourrait fournir aux praticiens marketing des enseignements propices par rapport à chacune des formes de co-création afin de les mieux employer en conséquence.

Mots clés : Co-création de valeur ; Participation du consommateur ; Interaction du consommateur ; Consommateur co-créateur ; Formes de co-création

Abstract

Value co-creation is attracting the interest of researchers and practitioners for its various advantages and is now an essential instrument for managing the customer-company relationship. The rise of an informed, creative, connected, and empowered consumer challenges the company to rethink its innovation process by integrating the resources and skills of consumers through the adoption of various forms of co-creation that acknowledge the role of consumers as co-creators of value. The interaction between the company and the consumer becomes the core of value creation, allowing the company to reach a deeper insight into the customers' experiences in order to serve them more effectively. Based on the existing literature, this paper intends to identify the different roles played by consumers in the process of value co-creation through a conceptual synthesis of a variety of forms of co-creation, which we will then try to classify into coherent typologies. This trial to identify and classify the forms of co-creation of value could provide marketing practitioners with valuable insights about each form of co-creation to better employment them accordingly.

Keywords: Value co-creation; Customer participation; Customer interaction; Customer co-creator; Forms of co-creation

Introduction

Ces dernières années nous assistons à une multiplication des appels de participation des consommateurs par les entreprises, soit pour générer de nouvelles idées, soit pour développer, choisir, tester, évaluer ou lancer un nouveau produit/service, soit encore pour demander aux consommateurs de générer des contenus publicitaires, etc. Ces différentes actions ne représentent pas une nouveauté en soi puisque le fait de faire appel à la participation du consommateur a toujours existé soit par le biais de questionnaires soit à travers les boîtes à suggestion sollicitant le consommateur à imaginer et suggérer des améliorations concernant les produits/services de l'entreprise. Cependant, la nouveauté réside dans la variation des formes de collaboration qui coexistent aujourd'hui entre le consommateur et l'entreprise. Le concept de participation apparaît très consensuel et recouvre plusieurs champs distincts. La participation est souvent évoquée dans le domaine de la gouvernance à travers la participation du citoyen, le domaine du management à travers la participation de l'employé, mais aussi dans le domaine médiatique à travers la participation des publics des médias de masse. Il est alors probable que la participation dans ces nombreux domaines ait inspiré le marketing à faire participer les consommateurs.

Dans le champ de développement de nouveaux produits, la réussite de ces derniers dépend de deux types d'informations essentielles : premièrement, des informations sur les besoins des clients et deuxièmement des informations sur la meilleure manière de répondre à ces besoins (Thomke et Von Hippel 2002; Von Hippel 2005). En règle générale, les clients possèdent les connaissances les plus précises et les plus détaillées sur le premier type d'informations, tandis que l'entreprise possède les connaissances les plus précises et les plus détaillées sur le second type. De plus le consommateur d'aujourd'hui n'est plus un consommateur passif, il est devenu maintenant plus informé, relié en réseau, a accès à tout type d'information et peut exprimer ses avis, ses impressions, et ses expériences avec aisance absolue grâce au web 2.0 qui lui a permis de prendre davantage d'emprise et de pouvoir sur les marques. A cet effet, les entreprises se voient mises à un défi qui ouvre la voie vers un nouveau paradigme dans lequel les entreprises peuvent améliorer leur croissance et leur rentabilité en permettant aux clients de jouer un rôle plus actif dans le processus de création et de développement de nouveaux produits (Prahalad et Ramaswamy, 2000 ; von Hippel, 2005). Qualifié de co-création de valeur, ce nouveau paradigme a attiré l'attention du *Marketing Science Institute*, qui l'a identifié comme une priorité de recherche (*Marketing Science Institute*, 2008). C'est le cas également de plusieurs chercheurs et praticiens de l'innovation, notamment Prahalad et

Ramaswamy (2004), Vargo et Lusch (2004), Evans et Wolf (2005), von Hippel (2005), Cook (2008), entre autres.

La co-création de valeur s'inscrit dans un courant qui stipule que le consommateur est un contributeur, un créateur, et un employé de la connaissance, lui permettant de se créer de la valeur tout en améliorant son expérience du produit ou service (Divard, 2010). Ce courant apporte un changement d'orientation concernant l'étude sur la valeur, qui traditionnellement était créée par l'entreprise et qu'elle se dirigeait vers le client, mais récemment, on a reconnu que la valeur résulte d'un processus de création conjointe qui se produit entre le client et l'entreprise. Ce changement souligne clairement l'importance croissante des clients, considérés traditionnellement comme des bénéficiaires passifs de la valeur. Etant donné que les consommateurs actifs sont primordiaux pour tout type de co-création de valeur, il importe donc de répondre à la question de recherche suivante : Sous quelles formes l'entreprise peut faire participer les consommateurs au processus de co-création de valeur ?

La réponse à cette question est l'objectif du présent article. Dans la première partie, nous passerons en revue la littérature sur les fondements théoriques de la co-création de valeur afin d'apporter un éclairage au concept. Dans une deuxième partie, cet article propose dans un premier temps un essai de recensement des formes de co-création de valeur que l'entreprise peut adopter pour créer conjointement de la valeur avec ses clients. Dans un second temps nous essaierons de classer les différentes formes de co-création de valeur recensées selon plusieurs typologies de participation du consommateur relevées de la littérature.

1. Eclairage théorique de la co-création de valeur

1.1. Définition de la co-création de valeur

Sur la base de la conceptualisation de Prahalad et Ramaswamy (2000, 2004a, 2004b), la co-création de valeur inclut une interaction personnalisée entre l'entreprise et les consommateurs, elle s'identifie comme une nouvelle technique de management, où les consommateurs et les producteurs peuvent créer des produits et des expériences conjointement. C'est une question d'expérience client personnalisées et ces expériences de co-création forment la base de la création de valeur. Selon Ind (2012), l'idée de création ne se réduit pas à la création de choses, elle implique aussi l'interprétation et la définition du sens. Ce dernier est donc toujours co-créé par les consommateurs lors du processus d'interaction, même si l'entreprise se croit détenir l'emprise du sens de sa ou ses marques. Soutenant ainsi que le préfixe « co » composante du terme « co-création » implique un rôle actif pour les participants et les

organisations, Ind et al (2013) arguent que la co-création représente un processus actif, innovant et social qui se base sur la collaboration entre les organisations et les participants, générant ainsi des avantages pour tous et créant de la valeur pour les parties prenantes. Dans le même sens, selon Leclercq et al (2016), la co-création de valeur est définie comme un processus conjoint dans lequel la valeur est crée réciproquement pour chacun des acteurs engag es dans le processus à travers l'interaction et l'échange de leurs ressources. Ces interactions s'accomplissent à travers une plateforme d'engagement qui permet à chaque acteur de partager ses propres ressources, d'intégrer celles proposées par les autres acteurs et de développer potentiellement de nouvelles ressources au moyen d'un processus d'apprentissage (Leclercq et al., 2016).

De façon consensuelle, le monde de la recherche considère la co-création de valeur comme un processus conjoint à travers des interactions directes entre différents acteurs, principalement le consommateur et l'entreprise. Le tableau N 1 contient de nombreuses définitions de la co-création de valeur synth es ees par différents auteurs.

Tableau N 1 : Diverses définitions du processus de co-création de valeur

Auteurs	Définition de la co-création de valeur
Grönroos et al, (2015)	« La co-création illustre un processus orienté vers un but où les client engagent délibérément les fournisseurs de services, en cherchant des résultats et des expériences de valeur. La co-création de valeur ne se réalise pas uniquement à travers des interactions mais aussi en termes de présence. »
Roberts et al., (2014)	« Travail collaboratif entre l'entreprise et le consommateur à travers la co-idéation, le co-design, le co-développement et la co-création de nouveaux produits et service. »
Roser et al., (2013)	« Processus interactif, créatif et social entre les parties prenantes qui est initié par l'entreprise à différents les étapes du processus de création de valeur. »
Ind et Coates (2013)	« Processus qui offre une possibilité d'interaction permanente, où l'organisation est dispos�e à partager son univers avec les parties prenantes externes et peut générer en retour l'aperçu qui peut être tiré de leur engagement. »
Ramaswamy (2011b)	« Processus par lequel la valeur se développe mutuellement, où la

	valeur des individus participant dépend de leurs expériences d'engagement dans une plateformes et les expériences productive et significatives qui en résultent. »
Payn et al., (2008)	« Processus qui implique que le fournisseur crée une proposition de valeur supérieure, et les clients déterminant la valeur lorsque le bien ou le service est consommé. »

Sources : Auteurs – Compilation à partir des articles

Prahalad et Ramaswamy (2004) soulignent sur le fait que la co-crédation ne désigne ni un transfert ni une externalisation d'activités vers des clients, ni même une personnalisation de produits et de services. Il ne s'agit pas non plus de scénariser ou de mettre en scène des événements clients (par exemple, La Salle et Britton, 2002; Schmitt, 1999; Seybold, 1998). Ce type d'interaction entreprise-client ne satisfait plus la plupart des consommateurs aujourd'hui. Le changement est beaucoup plus fondamental et implique la co-crédation de valeur par des interactions individuelles personnalisées en fonction de la manière dont chaque individu souhaite interagir avec l'entreprise pour co-crédation de la valeur. Ces interactions permettent de mieux comprendre les changements de consommation. Les entreprises doivent en apprendre le plus possible sur le client grâce à un dialogue ouvert, riche et évolutif avec le degré de sophistication des consommateurs. Ainsi, l'infrastructure de l'information doit être centrée sur le consommateur et l'encouragement de sa participation active à tous les aspects de l'expérience de co-crédation, y compris la recherche d'informations, la configuration des produits et services, la réalisation et la consommation. La co-crédation, à cet effet, est plus que le co-marketing ou l'engagement des consommateurs en tant que co-vendeurs. Il s'agit de développer des méthodes pour acquérir une compréhension viscérale des expériences de co-crédation afin que les entreprises puissent co-façonner avec les consommateurs leurs attentes et expériences (Prahalad et Ramaswamy, 2004b).

Extrait de l'article de Prahalad et Ramaswamy (2004b), le tableau N°2 présente une distinction entre co-crédation et non co-crédation.

Tableau N°2. Distinction entre ce qu'est et ce que n'est pas la co-crédation

La co-crédation est	La co-crédation n'est pas
Une création conjointe de valeur par l'entreprise et le client. L'entreprise n'essaie pas de faire plaisir au client.	Une orientation client.

Une permission au client de co-construire l'expérience de service en fonction de son contexte.	Le client est roi ou le client a toujours raison.
Une définition et résolution conjointe du problème	Une prestation d'un bon service client ou choyer le client avec un service somptueux
Une création d'un environnement d'expérience dans lequel les consommateurs peuvent dialoguer activement et co-construire des expériences personnalisées	Une personnalisation en masse des offres adaptées à la chaîne d'approvisionnement du secteur.
Le produit peut être identique (par exemple, Lego Mindstorms), mais les clients peuvent construire des expériences différentes.	Un transfert d'activités de l'entreprise aux clients comme en self-service
Une variété des expériences.	Le client est vu comme un chef de produit.
Une expérience unique.	Une variété de produits
Sonder le marché en temps réel comme le client	Une segmentation unique
Un dialogue continu	Une étude de marché minutieuse
Une co-construction des expériences personnalisées	Une mise en scène des expériences
Une innovation des environnements d'expérience pour de nouvelles expériences de co-création	Une innovation de la demande pour les nouveaux produits et services

Source : Prahalad et Ramaswamy, 2004

1.2. Origines de la montée de la co-création de valeur

Le champ du marketing s'est fondé sur la base d'un modèle issue de l'économie, considérant que les biens tangibles formaient la base de l'échange et que la valeur était incorporée et créée par l'entreprise. Cette perspective centrée sur la valeur intrinsèque des ressources tangibles échangées et sur les transactions a été qualifiée de *Good-Dominant Logic*. Néanmoins, les économies actuelles sont largement prédominées par les services. C'est ainsi que l'idée de faire participer le client a été popularisée par la littérature du marketing de service avec le principe de servuction, spécificité différenciatrice d'un service, qui exige un degré plus ou moins fort de la participation du client (Eigler et Langeard, 1987) pour que sa consommation

soit source de valeur. En analysant les nouvelles perspectives de l'économie contemporaine, Vargo et Lusch (2004), croient que ces nouvelles perspectives convergent pour former une nouvelle logique dominante pour le marketing qualifiée de *Service-Dominant Logic*, proposant ainsi un nouveau cadre théorique pour la création de la valeur qui suggère une nouvelle vision qui stipule que le service est la base de l'échange économique, que l'entreprise ne peut faire qu'une proposition de valeur et que le client est toujours un co-créateur de valeur.

Se référant à la littérature sur l'évolution du marketing, on constate ainsi, que les pratiques changent pour s'adapter aux consommateurs d'aujourd'hui. Cette évolution est due au fait que les entreprises sont confrontés à un nouveau consommateur aux multiples figures. En ajoutant les compétences de dialogue du consommateur individualiste, aux compétences ludiques et esthétiques du consommateur hédoniste, avec celle d'intégration de ressources du consommateur créatif, on assiste à l'émergence d'un nouveau consommateur au profil complexe, qui peut être à la fois individualiste, hédoniste, créatif et aujourd'hui connecté (Cova et Cova, 2009).

La combinaison du potentiel d'engagement offert par Internet et l'émergence de ce consommateur individualiste, hédoniste, créatif, connecté et de plus en plus collaboratif, a stimulé la croissance de la co-création, poussent les entreprises à repenser leurs processus d'innovation, alors qu'il y a peu, ces entreprises contribuaient seules au moyens de leurs propres structures internes au développement de leur innovations. Aujourd'hui, ces mêmes entreprises prennent conscience de la nécessité d'enrichir leurs Recherches et Développement par des connaissances externes en intégrant aussi bien en amont qu'en aval la créativité du consommateur dans leur démarche d'innovation, à travers l'adoption d'une nouvelle forme d'innovation qualifiée d'ouverte, dans laquelle la place du client en tant que co-créateur de l'offre devient primordiale.

1.3. La co-création de valeur : une sphère de dialogue, d'interaction et de consumer

Empowerment

La co-création de valeur souligne une nouvelle étape dans la gestion de la relation client-entreprise. Elle suscite de repenser l'organisation dans son ensemble accordant au consommateur le pouvoir d'interagir correctement et de manière fluide dans l'ensemble des phases du processus de création de valeur. La co-création permet l'entreprise d'ouvrir sa chaîne de valeur aux clients, afin d'accéder à une vision exacte et fidèle de l'expérience des

clients. Le dialogue permet alors à l'entreprise d'apprendre directement de ses clients ; leurs expériences, problèmes et attentes. Bien assimilée, l'information dégagée de ce dialogue permet à l'entreprise de trouver des leviers d'amélioration des expériences de ses clients.

À travers leur modèle d'analyse de la co-crédation de valeur (DART), Prahalad et Ramaswamy (2004) attestent que le dialogue porte sur le niveau d'interaction entre les entreprises et leurs clients afin de trouver un terrain d'entente sur lequel ils peuvent adhérer pour satisfaire des objectifs communs (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Un dialogue ouvert entre les acteurs encourage le partage des connaissances mais plus encore un apprentissage mutuel (Jaworski et Kohli, 2006). Préalable indispensable d'une coopération active, le dialogue permet l'émergence de la confiance et renforce la relation, il offre également aux clients plus de possibilités de partager leur point de vue sur la valeur dans les processus de création de valeur. En plus, le dialogue permet aux entreprises de comprendre les contextes émotionnels, sociaux et culturels des expériences des clients (Ballantyne, 2004).

De surcroît et grâce à Internet, aujourd'hui l'échange évolue en augmentant le niveau et la rapidité de l'interaction et la possibilité des acteurs de faire partie des réseaux et communautés des autres. Les échanges donc se rééquilibrent et le rapport de force tend à se modifier grâce aux nouvelles technologies qui simplifient la prise de parole des consommateurs conscients de leur puissance, de leur connaissances et libre de leurs choix.

L'entreprise doit alors être disposée à déléguer une partie de son pouvoir à ses clients. Ce processus de délégation du pouvoir, *customer empowerment* pour les anglophones, relève d'une relation « *top-down* » impulsé par l'entreprise vers son client, permettant d'atteindre l'équilibre nécessaire des pouvoirs dans la relation à travers la revalorisation du consommateur et de ses compétences (Bonnemaizon et al., 2008). Mais il arrive aussi que l'*empowerment* relève d'une dynamique inverse qualifiée « *bottom up* » par laquelle le client prend le contrôle du déroulement du service et de l'influence. En d'autres termes c'est lui qui détermine le sens qu'il donne à sa consommation, qui apporte des compétences, prend les décisions et apprécie le résultat (Prentice et al, 2016). C'est une motivation individuelle fondée sur la conscience de soi en tant qu'acteur au sein d'un marché (Morrongiello et al., 2017). Au fur et à mesure que le pouvoir s'écoule entre l'entreprise et ses clients de manière fluide, façonné à travers un dialogue ouvert dans un environnement de confiance, l'entreprise fournit une offre utile, adaptée et discutée par les consommateurs eux-mêmes.

2. Essai de recensement et classification des formes de co-crédation de valeur

Le consommateur peut participer à la co-crédation de valeur aussi bien en amont de la consommation ; c'est-à-dire lors des phases de production, qu'en aval à travers l'usage et les expériences de consommation (Vernette et Hamdi-Kidar, 2013 ; Grönroos et Voima, 2013a ; Lusch et Vargo, 2006). Néanmoins, les stratégies mises en place par les entreprises et les rôles joués par les consommateurs différents selon qu'il s'agisse de la co-crédation amont ou de la co-crédation aval (Vernette et Hamdi-Kidar, 2013a).

2.1 La co-crédation amont

La co-crédation amont fait référence à la participation du consommateur à travers différents niveaux dans le processus d'innovation que ce soit pendant la phase d'idéation, de développement, de test, d'évaluation, de lancement et de diffusion de l'offre d'un nouveau produit/service (Hamdi-Kidar, 2013). Cette co-crédation en amont indique l'intervention du consommateur lors des phases de préconception et de co-conception de l'offre. La phase de pré-conception évoque l'utilisation de la capacité intellectuelle du public à développer et améliorer les produits (Cooke et Buckley, 2008). En ce qui concerne la phase de co-conception, les consommateurs interviennent dans la création de leurs offres par le dialogue avec l'entreprise (Carton, 2004) pour personnaliser, customiser et modifier eux-mêmes les composants d'un produit avant de l'acheter. Les différentes formes de co-crédation de valeur en amont énumérées dans la littérature sont précisées ci-dessous :

L'innovation ouverte : Ou « *Open Innovation* » est un concept créé en 2003 par Henry Chesbrough, désignant les pratiques qui permettent d'organiser et mettre en œuvre les activités d'innovation qui font appel à la fois aux acteurs internes et externes d'une entreprise (Ben Amor et Ouni, 2020). Dans le contexte de la co-crédation, l'innovation ouverte consiste à inviter les consommateurs à participer activement au développement de nouveaux produits à travers la génération et l'évaluation de nouvelles idées de produits, l'élaboration des concepts, la discussion et l'amélioration des prototypes ou le test des produits dans des simulations (Füller, 2006).

L'open source : Expression qui vient du monde informatique, l'open source est une démarche de collaboration massive en ligne, associée au mouvement code source ouverte qui inspire que le progrès dans le monde digital est atteignable facilement à travers le partage de la propriété intellectuelle et la permission à une large communauté d'individus de développer

des applications. Il s'agit donc d'utiliser l'intelligence du public pour développer et améliorer les produits (Cooke et Buckley, 2008).

Le crowdsourcing : Signifie littéralement « approvisionnement par la foule », et exprime le fait d'utiliser la sagesse collective des amateurs à travers le monde pour arriver à résoudre un problème (Rubel, 2006). Cette forme permet à l'entreprise d'utiliser un grand nombre de créativité, d'intelligence et de savoir-faire individuels, le plus fréquemment des internautes, pour susciter des idées nouvelles et trouver des solutions à des problèmes précis.

La co-innovation : S'appuie sur des consommateurs innovants, créatifs et/ou experts pour la conception de nouveaux produits ou services (Cova, 2008) afin de tenir compte de l'ensemble des contextes d'usages pour anticiper au mieux l'utilisation finale. Il s'agit d'une méthode de conception basée sur les contributions de plusieurs personnes, impliquées à des degrés divers de participation au processus d'innovation.

La co-idéation : L'entreprise invite les consommateurs à présenter des idées innovantes en fournissant même diverses ressources telles que des boîtes à outils, des logiciels et des versions bêta pour améliorer leurs compétences et connaissances et accroître leur participation au processus de co-idéation (Agrawal et Rahman, 2015 ; Roser et al., 2013 ; von Hippel, 2001).

Le co-testing : Les clients, en tant que co-testeurs, sont impliqués dans le test de nouvelles offres préparées pour être lancées sur les marchés dans un avenir proche. L'implication des clients en tant que co-testeurs peut augmenter les chances de succès du produit (Agrawal et Rahman, 2015).

La customisation de masse : Les consommateurs peuvent eux-mêmes modifier certains éléments caractéristiques du produit à partir d'un ensemble de modules de sélection mis en place par l'entreprise afin de développer le produit à leur convenance « sur-mesure » (Merle, 2007). Cette forme permet au consommateur de configurer son produit pré-achat, de concevoir une partie du produit pré-achat, ou de personnaliser une partie du produit post-achat (Merle, 2010).

La personnalisation : C'est une politique par laquelle l'entreprise peut proposer à ses clients de déterminer l'apparence ou la forme finale de ses produits. C'est une adaptation du produit réalisée par l'entreprise en se basant sur l'enregistrement des profils clients ou de leurs préférences. Moon (2002, 2004) distingue deux types de personnalisation : la personnalisation explicite qui consiste à interroger directement les clients sur leurs besoins et à leur proposer un produit qui y répond au mieux, sans pour autant qu'ils ne participent à sa conception, et la

personnalisation implicite qui consiste à dresser le profil des clients à partir d'informations collectées de manière indirecte et à leur proposer un produit auquel ils n'auraient pas forcément pensé.

Le co-design : Les clients, en tant que co-designers, font partie du processus qui nécessite l'intégration de leur connaissance du produit pour la réalisation du produit physique (Von Hippel, 1988 ; Piller et Walcher, 2006). Cette technique consiste sur l'interaction entre l'individu et l'objet durant le processus de co-conception du produit pré-achat, réalisé à l'aide de logiciel de design assisté par ordinateur, permettant au consommateur de modifier les composants d'un produit et de visualiser le résultat en temps réel (Merle, 2007).

La co-distribution : Les clients sont impliqués dans le service de distribution par le biais du mécanisme de libre-service. Les clients, en tant que co-distributeurs, aident à décharger l'entreprise de ses responsabilités supplémentaires et à transférer les avantages au client sous la forme de prix réduits (Agrawal et Rahman, 2015). Normann et Ramirez (1993) tirent des conclusions sur le cas de IKEA, où l'implication des clients en tant que co-distributeurs a contribué à maintenir ses coûts à un faible niveau.

La co-évaluation : Une fois soumises dans le cadre du processus de co-idéation, les idées sont évaluées afin de juger de leur valeur potentielle. Les évaluations sont d'abord effectuées par un cercle de gestion fermé et sont ensuite ouvertes à l'évaluation des clients. Divers concours sont organisés à cet effet invitant les clients à voter. Le nombre de votes le plus élevé pour une idée, un produit ou un service représente l'appréciation de la majorité à son égard (Agrawal et Rahman, 2015).

La co-promotion : il s'agit d'impliquer un ensemble large de consommateurs dans des concours pour qu'ils réalisent des images visuelles ou des films pour des campagnes publicitaires (Munis et Chau, 2007). Cela fait référence à toute les communications utilisant le consommateur comme medium ; l'exemple des campagnes où le consommateur alimente lui-même la plateforme proposée (Cova, 2008).

Les opérations participatives : Consistent à inviter les consommateurs à voter sur le choix d'un nouveau produit, postuler à des castings de consommateurs, ou concourir pour élaborer un nouveau packaging ou un nouveau slogan. Par ailleurs, ces opérations sont toutes publiques dans la mesure où tout le monde peut y accéder et y participer et surtout où toutes les participations sont vues des autres. La qualification d' « opération » est alors justifiée dans le sens où il s'agit de stimulations à l'action provenant de l'entreprise, à caractère temporaire.

Elles ne sont donc pas des stratégies de l'entreprise mises en place sur le long terme (Reniou, 2009).

2.2 La co-crédation aval

La co-crédation aval, représente la co-crédation de valeur à travers l'usage et les expériences de consommation (Grönroos et Voima, 2013a ; Lusch et Vargo, 2006) vécue par le consommateur vis-à-vis le produit/ service de la marque, en essayant de comprendre le sens et la valeur accordée à cette expérience. Christensen et al (2005) estiment que la co-crédation aval s'établit principalement sur l'observation du cycle de consommation courante des consommateurs, en d'autres termes l'usage au quotidien pour comprendre le travail que le produit est censé faire « *to get the job done* ». Il s'agit selon Ramaswamy et Guillard (2010) de déterminer ce qui fait sens dans la consommation du produit/service. Cova (2008) fait référence à une co-crédation d'expérience durant laquelle le consommateur crée de la valeur autour de son vécu avec l'offre de l'entreprise. Cette information peut servir l'entreprise afin de réadapter son offre pour que le consommateur puisse retirer un maximum de valeur en s'appropriant le produit et son expérience de consommation (Merle et al, 2008). Relevées de la littérature, plusieurs formes de co-crédation aval sont précisées ci-après :

La co-détermination : L'entreprise favorise le développement d'identification croisée de ses besoins et ceux des consommateurs (Cova, 2008). Les consommateurs n'opèrent pas directement sur l'offre, ils expriment leurs besoins et désirs. Par conséquent, l'entreprise s'intéresse aux finalités et objectifs des consommateurs plutôt qu'aux solutions qu'ils proposent. La firme exprime sa stratégie et son parcours de développement et les consommateurs expriment le développement qu'ils souhaitent voir (Cova, 2008).

La co-production : La co-production est considérée comme la première forme de co-crédation, lancée pour impliquer les clients dans le processus de production. Elle est définie comme la participation du client à la production et à la fourniture de services dans les limites définies par l'organisation (Bolton et Saxena-Iyer, 2009 ; Bendapudi et Leone, 2003). Elle suggère l'intervention du client dans la production du produit en ce sens où sa participation est une nécessité pour l'obtention et l'utilisation du produit final (Carton, 2007). Le consommateur entreprend la phase finale du processus de production.

La co-consommation : Etgar (2008) indique que la consommation est un processus comportant trois sous-étapes : la phase de consommation avant utilisation, pendant l'utilisation et après utilisation. La phase de consommation avant utilisation implique

l'identification mutuelle du client et de l'entreprise en tant qu'acteurs du processus. Dans la phase de consommation pendant l'utilisation, le client, en tant que praticien, crée de la valeur en suivant des pratiques conventionnelles tout en introduisant simultanément de nouvelles pratiques. Le processus de post-consommation comprend les expériences vécues par le client et le partage de ces expériences avec les autres clients après consommation. Le partage d'expérience peut aider un grand nombre de marques, de clients et de communautés en ligne à sélectionner les meilleurs parmi la pléthore de choix disponibles sur le marché (Agrawal et Rahman, 2015).

La co-crédation d'expérience : Les entreprises peuvent collaborer avec les clients en gédérant des expériences plus riches pour eux et en bédficiant en retour de l'accès à leurs perceptions et prdfrences latentes, et en les capitalisant. Connaître les expériences des clients, qu'elles soient favorable ou non, pourrait aider les entreprises à obtenir la satisfaction du client, et avec la satisfaction vient la loyautd, la rdtention et la rentabilitd (Rahman, 2006). Le client, en tant que crdateur d'expérience, pourrait dgalement aider l'entreprise à dvelopper et à personnaliser ses offres, en fonction de la nature du client (Agrawal et Rahman, 2015).

La co-promotion : Consiste pour les clients à propager l'expérience du service et des biens qu'ils ont consommés à travers le bouche-à-oreille (Agrawal et Rahman, 2015). L'avènement des mdias sociaux a permis aux clients de partager leurs expériences et mme d'exprimer leur colere face à un service client ou à des performances de service mdiocres. Le bouche à oreille des clients influence le comportement des autres clients, mme à distance. Les entreprises ont commencd à prendre des mesures pour faire participer leurs clients, dvelopper des relations plus fortes et prdvenir le bouche-à-oreille ngatif (Zwass, 2010).

Prosumption : Ensemble d'activitds de crdation de valeur qui consistent en une intgdration d'activitd physiques, d'effort mental et des expériences socio-psychologiques, entreprises par le consommateur, aboutissant à la production de produits qu'il finit par consommer et qui deviennent son expérience de consommation. Les activitds physiques ncessaires comprennent des activitds de fabrication telles que l'approvisionnement, le tri, le dplacement, la combinaison et la modification des inputs. L'effort mental impliqud comprend la planification, l'valuation, le suivi et la rgulation des progrs, tandis que les expériences socio-psychologiques sont inhrentes à divers aspects du processus et de ses rdsultats et à la manidre dont ils se rdpertuent sur soi-mme et sur les autres (Xie et al., 2008).

Self-production : Les consommateurs s'engagent dans l'autoproduction lorsqu'ils jouent un rle actif dans la crdation de produits finis, comme la prdparation d'un repas ou l'assemblage

d'un meuble, en toute autonomie, à partir de produits, d'outils et de dispositifs fournis par les entreprises. L'autoproduction peut aller de la production de biens et de services à partir de zéro avec peu ou pas d'utilisation de produits commerciaux à la coproduction de biens et de services à l'aide d'outils tels que des produits et des dispositifs d'entrée. Les consommateurs utilisent des kits fournis par marque pour produire des résultats pour eux-mêmes, comme l'assemblage d'une chaise IKEA (Troye et Supphellen, 2012).

2.3 Vers une classification plus affinée des différentes formes de co-crédation de valeur

Les formes de co-crédation de valeur supposent un engagement plus ou moins fort et une interaction ferme de la part du consommateur co-crédateur. La personnalisation ou la customisation de mass par exemple peuvent être considérées comme des formes basiques de la co-crédation, vu que la participation du consommateur porte sur quelques attributs du produit prédéfinis par l'entreprise, chose qui limite le degré de liberté créative du consommateur. La valeur du consommateur dans ce processus varie donc selon son niveau d'engagement mais aussi de son niveau de motivation, d'expertise et de créativité (Stappers et Sanders, 2008). Il nous semble donc judicieux d'entamer à une classification des formes de co-crédation de valeur selon plusieurs critères de différenciation afin de mettre en lumière les particularités entre les différentes formes citées malgré les flous théoriques qui demeurent entre certaines formes. Pour ce faire, nous nous sommes référés à différentes typologies présentes dans la littérature sur la participation du consommateur:

Typologie selon le moment de participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : Carton (2007) distingue trois moments où le consommateur peut intervenir. Il s'agit de la pré-conception, la co-conception et la co-production. Dans la phase de pré-conception, le client participe en amont de la co-conception de l'offre. Sa participation est spontanée et ouverte, et se caractérise par une grande liberté et une implication directe dans le résultat. Lors de la phase de co-conception, l'entreprise fait intervenir le consommateur pendant la création de son offre, dans le but de la personnaliser. Ceci à travers un dialogue client-entreprise afin de croiser les informations et trouver un accord entre les attentes et souhaits du client et l'habileté de l'entreprise à personnaliser les offres. Enfin la co-production, où la participation du consommateur se déroule en post achat. C'est le dernier moment de participation du consommateur dans la production de l'offre. En d'autres termes, l'offre est conçue préalablement et le client prend à sa charge la réalisation de la tâche qui lui est

conférée, en ce sens que cette participation est nécessaire pour l'obtention et l'utilisation du produit final.

Typologie selon les niveaux de participation : Zeithaml et Bitner (2002) distinguent trois niveaux que la participation du consommateur peut revêtir lors de la réalisation d'une offre. Un niveau faible de participation qui fait référence à la simple présence physique du client, l'offre est standardisée mais requière la participation passive du client pour sa réalisation. Puis, un niveau de participation modéré, où le client contribue à la réalisation de l'offre par son apport d'information, sa participation à l'adaptation d'une offre standard sur-mesure de masse. Et enfin, un niveau élevé de participation, à travers lequel le client guide la création de l'offre sur-mesure. Cette offre ne peut être créée à l'écart de l'achat du client et sa participation active. En ce sens, les input du client sont obligatoires et co-crèent le résultat.

Typologie selon l'objet de l'intervention et la qualité de l'intervenant/participant : Cova (2008), dans ses travaux sur la participation du consommateur et plus précisément ceux relatifs au *Consumer Made*, qui le définit comme le résultat de l'utilisation des compétences de certains consommateurs pour modifier ou améliorer l'offre des entreprises et générer ainsi une création originale. Il propose une typologie des formes de collaboration selon deux facteurs :

- **L'objet de l'intervention** faisant référence soit à l'offre elle-même, dans ce cas on parlera de contribution et de coopération en amont. Soit à l'expérience liée à l'offre en aval de la transaction.
- **La qualité de l'intervenant :** il convient de savoir s'il s'agit de *Lead-users* ou de consommateurs ordinaires. A la base de ces initiatives, les consommateurs sont des consommateurs créatifs mais ne sont cependant pas tout à fait assimilables aux *lead-users*. Ces derniers sont considérés par von Hippel (1986) comme étant « des usagers experts à l'avant-garde d'un domaine ayant intérêt à ce que celui-ci évolue pour répondre à leurs attentes en imaginant des solutions pour améliorer les produits existants ». Les consommateurs créatifs quant à eux s'intéressent à tous les types de produits nouveaux et anciens et innovent par passion et non pour répondre à des besoins spécifiques (Reniou, 2009).

Typologie selon le degré de liberté du consommateur : Selon Abidi-Barthe (2010), l'entreprise détermine selon ses besoins le niveau d'implication du consommateur dans le processus de co-création de valeur. La participation du consommateur peut aller de la simple

réponse à une sollicitation. Ceci dit que l'entreprise peut faire appel au consommateur pour une simple question précise dans le but de stimuler sa créativité, ou pour une co-innovation du produit durant laquelle le consommateur expert est intégré totalement dans la conception du produit. Le degré de liberté fait référence à la nature de la tâche attribuée au consommateur. A savoir si la tâche est prédéfinie limitant ainsi le degré de liberté du consommateur, ou si la tâche requière un degré de liberté ouvert et créative.

Typologie selon le retour de l'entreprise au consommateur après sa participation (oui vs.

Non) : Maillet (2006) souligne qu'il est intéressant de graduer les différents niveaux de co-création selon l'implication effective des deux acteurs, l'entreprise et le consommateur. Durant le premier niveau qui est la suggestion, le consommateur peut émettre un avis à l'entreprise qui l'en remercie sans l'avertir des suites qu'elle pourra donner. Lors du deuxième niveau de co-création qui est la personnalisation, l'opération doit être suivie dans la durée pour être réellement une opération de co-création. Ceci dit que l'entreprise doit être à l'écoute des suggestions de ses clients et engager une relation personnalisée avec eux. Lorsqu'il s'agit d'une réponse à une sollicitation, troisième niveau de la co-création, l'entreprise souhaite amplifier son imagination en s'adressant à ses consommateurs pour leur demander des idées à propos d'une question relativement précise. L'entreprise peut choisir de ne pas émettre un retour particulier auprès des consommateurs. Cependant, le consommateur risque de se lasser s'il ne se voit pas remercié par rapport à son engagement, non financièrement mais affectivement ou en terme de lien supplémentaire. Pour les niveaux suivants qui sont l'implication et la co-innovation, l'entreprise accorde une certaine liberté en ouvrant son laboratoire à une cible particulière de co-créateurs en leur octroyant une rémunération financière après que l'entreprise intègre dans sa stratégie commerciale ce que les communautés de co-créateur avaient développé.

Dans le tableau 3, nous avons tenté de classer selon les typologies présentées ci-dessus, les formes de co-création de valeur recensées auparavant, il est à mentionner que les disparités qui différencient certaines formes les unes des autres restent tout de même très nuancées. L'exemple de la forme de co-promotion qui peut prendre lieu aussi bien en amont selon le sens de Cova (2008) qu'en aval de la co-création de valeur selon le sens fourni par Agrawal et Rahman (2015). On constate également que la dénomination de la co-production peut être confuse puisqu'elle représente à la fois une forme de co-création de valeur et un moment de participation du consommateur selon la typologie fournie par Carton (2007).

Tableau N°3. Essai de recensement et classification des formes de co-crédation de valeur

Co-crédation	Moment de participation	Formes de co-crédation	Niveau de participation	Retour de l'entreprise	Degré de liberté	Qualité du participant
Amont	Pré-conception	L'innovation ouverte	Elevé	Oui	Liberté ouverte et créative	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
		L'open source	Elevé	Oui	Liberté ouverte et créative	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
		Le crowdsourcing	Elevé	Oui	Liberté ouverte et créative	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
		La co-innovation	Elevé	Oui	Liberté ouverte et créative	Lead-users / cibles prédéfinies
		La co-idéation	Elevé	Oui/non	Liberté ouverte et créative	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
	Co-conception	Le co-testing	Faible à élevé	Oui/ non	Liberté limitée	Consommateurs lead-users
		La customisation de masse	Faible à élevé	Oui/ non	Liberté limitée	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
		La personnalisation	Faible à élevé	Oui/non	Liberté limitée	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
		Le co-design	Faible à élevé	Oui/non	Liberté limitée	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
		La co-distribution	Faible à élevé	Non	Liberté limitée	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires

		La co-évaluation	Faible à élevé	Oui	Liberté limitée	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
		La co-promotion*	Faible à élevé	Oui	Liberté ouverte et créative	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
		Les opérations participatives	Faible à élevé	Oui	Liberté ouverte et créative	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
Aval	Co-production	La co-détermination	Modéré	Oui / Non	Liberté limitée	Lead-users / cibles prédéfinies
		La co-production	Faible à modéré	Non	Liberté limitée	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
		La co-consommation	Faible	Non	Liberté ouverte et créative	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
		La co-crédation d'expérience	Faible à élevé	Non	Liberté ouverte et créative	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
		La co-promotion**	Faible	Non	Liberté limitée	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
		Prosumption	Elevé	Non	Liberté limitée	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires
		Self-production (Auto-production)	Modéré	Non	Liberté limitée	Consommateurs lead-users et consommateurs ordinaires

*Co-promotion au sens de Cova (2008) ; **Co-promotion au sens de Agrawal et Rahman, (2015)

Source : Auteurs

Conclusion

La co-création de valeur, à travers ses formes, permet à l'entreprise de créer des liens étroits avec ses clients, ce qui augmente leur implication et par conséquent la valeur. C'est ainsi que depuis le début des années 2000, les praticiens et les universitaires reconnaissent de plus en plus les avantages potentiels de la co-création avec les clients et l'ouverture de l'entreprise vers l'extérieur. Kazadi et al (2016) affirment que la co-création peut ouvrir une marque à l'extérieur et lui permettre d'innover avec les clients et les autres parties prenantes, tout en générant des avantages potentiels. La co-création permet donc une compréhension meilleure, des idées plus pertinentes, un fort sentiment de connectivité avec les clients, une rentabilité accrue, une rapidité de mise sur le marché, une réduction des risques et un avantage concurrentiel (Hatch et Schultz 2010; Kazadi et al. 2016; Ramaswamy et Gouillart 2010; Sawhney et al. 2005; Swink 2006). Les clients sont alors considérés non seulement comme des validateurs de concepts préconçus, mais aussi comme des créateurs qui possèdent des connaissances et des apports pertinents qui peuvent aider à développer des innovations clés. En d'autres termes, les clients sont considérés comme des véritables partenaires d'innovation à long terme.

Le présent article avait donc pour ambition de présenter de manière détaillée les différentes formes que la co-création de valeur peut inclure. L'étude basée principalement sur une revue de littérature nous a permis de dénombrer plusieurs formes de co-création de valeur et les classer selon plusieurs typologies. Dans un premier temps nous avons pu différencier les formes de co-création de valeur recensées selon deux grandes familles de co-création. La co-création amont qui fait référence à l'intervention du consommateur lors des phases de préconception et de co-conception de l'offre et la co-création aval qui indique la participation du consommateur lors de la phase de co-production. Ensuite, nous avons essayé classer l'ensemble de ces formes suivant plusieurs typologies de participation du consommateur dans le but de faciliter, au niveau managérial, le choix de l'utilisation des pratiques de co-création selon le moment de participation, le niveau de participation attendu, le degré de liberté accordé, l'émission ou non d'un retour de la part de l'entreprise aux participants, et enfin la qualité du consommateur participant.

Dans une perspective théorique, le cadre fourni par cet article peut être utilisé pour développer des hypothèses de recherche concernant chacune des formes de co-création de valeur, qui pourraient être testées empiriquement, en s'interrogeant sur les différents facteurs de motivation, les risques et obstacles, les conditions préalables de réussite, etc.

Dans une perspective managériale, le présent article décrit et propose un essai de classification des différents rôles joués par les clients durant le processus de co-crédation de valeur dans le but d'épauler les gestionnaires pour mieux gérer les clients et les impliquer efficacement dans le processus de co-crédation de valeur. Bien comprendre les dimensions du rôle que le consommateur peut jouer durant le processus pourrait aider les gestionnaires à segmenter, impliquer, et servir leurs clients de manière plus efficace selon les objectifs visés par l'opération de co-crédation. Le rôle des employés devient alors très important puisque ce sont eux qui interagissent avec les clients. La réussite de la co-crédation dépend sur le fait que les entreprises fournissent des informations claires sur les rôles que les clients sont censés jouer durant le processus.

Enfin, comme toute étude, celle-ci a aussi ses limites. L'étude s'est limitée uniquement au recensement des différentes formes de co-crédation de valeur en se réduisant à l'examen des différents rôles que le consommateur attribue à chaque forme de co-crédation sans aborder les rôles et ressources échangées de la part des entreprises lors du processus de co-crédation de valeur.

D'autre part, l'ébauche de classification des formes de co-crédation proposée peut adopter d'autres typologies comme par exemple le caractère de rétribution qui fait référence à la récompense ou non du consommateur participant. Ces points pourraient donc constituer la base de recherches futures.

BIBLIOGRAPHIE

- Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Roles and resource contributions of customers in value co-creation. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 144-160.
- Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Ben Amor, H et Ouni, K. (2020) «Innovation ouverte: entre obstacles et volonté au sein des PME», *Revue Française d'Economie et de Gestion* «Volume 1: Numéro 4» pp: 292 -316.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 91-104.
- Bonnemaizon, A., Curbatov, O., & Louyot-Gallicher, M. (2008, January). *Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment*.

Carton, A. (2004). La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre: coproduction, un enjeu définitoire. Actes du congrès du CERMAB, 9ème Journée de recherche en Marketing de Bourgogne, 78-96

Carton, A. (2007). La participation du consommateur: coproduction, définition et enjeux Marketing. Analyses et perspectives, Paris, Vuibert, 297-314.

Cook, S. (2008). The essential guide to employee engagement: better business performance through staff satisfaction. Kogan Page Publishers.

Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. International Journal of Market Research, 50(2), 267-292.

Cova, B. (2008). Consumer made: quand le consommateur devient producteur. Décisions marketing, 19-27.

Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernamentalité du consommateur. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 24(3), 81-100.

Divard, R. (2010). Le marketing participatif. Dunod

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. Journal of the academy of marketing science, 36(1), 97-108.

Evans, P., & Wolf, B. (2005). Collaboration rules. IEEE Engineering Management Review, 33(4), 50-57.

Füller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. ACR North American Advances.

Füller, J. (2010, August). Virtual Co-Creation of New Products and its Impact on Consumers' Product and Brand Relationships. In Academy of management proceedings (Vol. 2010, No. 1, pp. 1-6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. California management review, 52(2), 98-122.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Journal of the academy of marketing science, 41(2), 133-150

Grönroos, C., Strandvik, T., & Heinonen, K. (2015). Value co-creation: critical reflections. The Nordic School, 69

Hamdi-Kidar, L. (2013). Co-création marketing de produit avec les consommateurs: quelle (s) cible (s) choisir? (Doctoral dissertation, Toulouse 1).

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604.

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2006). *Consumer Behavior* (Vol. 4th).

Ind, N., Fuller, C., & Trevail, C. (2012). *Brand together: How co-creation generates innovation and re-energizes brands*. Kogan Page Publishers

Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*

Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review*, 55(3), 5-26

Jaworski, B. et Kohli, AJ (2006), *Co-Creating the Voice of the Customer*. *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, Armonk, NY, ME Sharpe, 109-117.

Kaabachi, S., & Abidi-Barthe, A. (2010). Les nouvelles tendances de la grande distribution alimentaire française: une stratégie de création de valeur pour un consommateur postmoderne, 9^{ème} congrès. *International des tendances marketing*, Venise.

Kazadi, K., Lievens, A., & Mahr, D. (2016). Stakeholder co-creation during the innovation process: Identifying capabilities for knowledge creation among multiple stakeholders. *Journal of business research*, 69(2), 525-540

Langeard, E., & Eiglier, P. (1987). *Servuction: le marketing des services*. Gebauer, H. Johnson, M. and Enquist, B (2010) "Value Co-creation as a determinant of success in public transport services. A study of the Swiss federal Railway operators (SBB)". *Managing Service Quality*, 20(6), 511-530.

LaSalle, D., & Britton, T. A. (2002). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences* (Бесценное: превращение обычных товаров в необыкновенный опыт).

Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Dix ans de co-création de valeur: une revue intégrative. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(3), 29-66.

Maillet, T. (2006). *Génération participation. De la société de consommation à la société de participation*. M21 Éditions, Paris.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). The service-dominant logic of marketing: *Dialog, Debate, and Directions*, ME Sharpe, Armonk, NY, 10.

Merle, A., Chandon, J. L., & Roux, E. (2007). La valeur perçue de la customisation de masse: conceptualisation et mesure. 23^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing.

- Merle, A. (2010). Comprendre et gérer un programme de customisation de masse. *Décisions Marketing*, 39-48.
- Merle, A., Chandon, J. L., & Roux, E. (2008). Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(3), 27-50.
- Moon, Y. (2002). Personalization and personality: Some effects of customizing message style based on consumer personality. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 313-325.
- Morrongiello, C., N'Goala, G., & Kreziak, D. (2017). Customer psychological empowerment as a critical source of customer engagement. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 61-87
- Muñiz, Jr, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard business review*, 71(4), 65
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96
- Piller, F. T., & Walcher, D. (2006). Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development. *R&d Management*, 36(3), 307-318.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Prentice, C., Han, X. Y., & Li, Y. Q. (2016). Customer empowerment to co-create service designs and delivery: Scale development and validation. *Services Marketing Quarterly*, 37(1), 36-51.
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195-196.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. Simon and Schuster
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010). Building the co-creative enterprise. *Harvard business review*, 88(10), 100-109

- Reniou, F. (2009). Opérations participatives des marques: pourquoi et comment faire participer les consommateurs? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque. Economics Thesis from University Paris Dauphine.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*
- Roser, T., DeFillippi, R., & Samson, A. (2013). Managing your co-creation mix: co-creation ventures in distinctive contexts. *European business review*.
- Rubel, S. (2006). Who's Ready to Crowdfund? Check Your Egos at the Door, and Tap Into the Collective Wisdom of Millions for Solutions. *Advertising Age*.
- Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design*, 4(1), 5-18.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Seybold, P. B., & Marshak, R. T. (1998). Customers.com: how to create a profitable business strategy for the Internet and beyond.
- Swink, M. (2006). Building collaborative innovation capability. *Research-technology management*, 49(2), 37-47.
- Thomke, S., & Von Hippel, E. (2002). Customers as innovators: a new way to create value. *Harvard business review*, 80(4), 74-85
- Troye, S. V., & Supphellen, M. (2012). Consumer participation in coproduction: "I made it myself" effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. *Journal of marketing*, 76(2), 33-46
- Urban, G. L., & Von Hippel, E. (1988). Lead user analyses for the development of new industrial products. *Management science*, 34(5), 569-582.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vernette, E., & Kidar, L. H. (2013). Co-creation with consumers: Who has the competence and wants to cooperate?. *International Journal of Market Research*, 55(4), 539-561.

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

Von Hippel, E. (2001). User toolkits for innovation. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication Of The Product Development & Management Association*, 18(4), 247-257

Von Hippel, E. (2005). Open source software projects as user innovation networks. *Perspectives on free and open source software*, 267-278.

Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 109-122.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. *Services Marketing*. 2002. New York: McGrawHill.