

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management  
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت  
القلعة

**Mémoire de fin d'études**  
**En vue de l'obtention d'un Master académique en**  
**'Management Marketing'**

**La mise en place du marketing participatif dans le lancement de  
nouveaux produits**  
**Cas : Bel Algérie**

**Elaboré par**

Mohamed Yahiaoui Lyna Tinhinane

**Encadrée par**

Dr El mokretar Lamia

Dr Bedaida Imadeddine

**Année Universitaire 2023/2024**



## REMERCIEMENT

Pour commencer, Je ne remercierai jamais assez Dieu de m'avoir donné la force, la patience et le courage et pour toutes les bénédictions qu'il m'a données pour arriver jusqu'ici.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance envers mes chers enseignants et encadrants, Dr. Elmokretar Lamia et Dr. Bedaida imadeddine, pour leurs orientations leurs conseils qui ont contribué à la réussite de ce travail.

Un merci aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer mon mémoire.

Je remercie l'équipe de Bel Algerie, Hinda, Imen, Amina, Imen, Afaf, Sonia, Melissa et Salim pour l'environnement et la bienveillance auxquels j'ai droit durant mon stage.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers mes parents Said et Chafika et ma sœur ma meilleure amie Meriem pour le soutien qu'ils m'ont toujours accordé, d'avoir toujours été à mes cotes peu importe les circonstances mais aussi de ne cesser de me pousser vers le haut.

Je remercie aussi ma famille maternelle comme paternelle pour leur encouragement et leur soutien morale.

Un remerciement spécial pour la famille Yallaoui ma 2eme famille, je vous remercie d'être toujours là pour moi de croire en moi et de toujours me soutenir.

Mes remerciements vont aussi à la famille Benchoubane qui n'ont jamais cessé d'être là pour moi.

Je tiens à remercier Hind, Mimi, Nesrine, Selma, Sirine et kaouthar pour leur présence et leur soutien moral qui m'ont permis de garder le cap et de donner le meilleur de moi-même. Je suis chanceuse de les avoir à mes côtés.

Je remercie Ryma qui a rendu cette formation exceptionnelle et qui sans elle ces deux années auraient été difficiles. Enfin je me remercie moi-même d'avoir cru en moi et toujours donner le meilleur de moi-même

## **RESUME**

Le marketing participatif est un levier stratégique essentiel pour le lancement de nouveaux produits, particulièrement dans un marché concurrentiel. Ce mémoire analyse l'application du marketing participatif chez Bel Algérie, filiale du groupe Bel, en se concentrant sur l'implication des consommateurs dans le développement de produits. Grâce à une méthodologie qualitative, incluant des entretiens avec des employés et des spécialistes du marketing, ainsi qu'une observation participante et un groupe de discussion cette étude identifie les forces et faiblesses des pratiques actuelles et propose des recommandations pour les optimiser. Les résultats montrent que bien que certaines initiatives de co-création soient en place, elles restent sous-exploitées. Ce travail offre des pistes pour renforcer l'engagement des consommateurs, visant à améliorer l'acceptabilité et le succès commercial des nouveaux produits sur le marché algérien.

Mots-clés : Marketing participatif, Co-création, Lancement de produits.

## **ABSTRACT**

Participatory marketing is a strategic lever essential for launching new products, particularly in a competitive market. This thesis analyzes the application of participatory marketing at Bel Algeria, a subsidiary of the Bel Group, focusing on consumer involvement in product development. Through a qualitative methodology, including interviews with employees and marketing specialists, as well as participant observation and focus group this study identifies the strengths and weaknesses of current practices and proposes recommendations for optimization. The results show that while some co-creation initiatives are in place, they remain underutilized. This work offers pathways to enhance consumer engagement, aiming to improve the acceptability and commercial success of new products in the Algerian market.

**Keywords:** Participatory marketing, Co-creation, Product launch.

## ملخص

يُعد التسويق التشاركي رافعة استراتيجية أساسية لإطلاق منتجات جديدة، خاصة في سوق تنافسي. يحلل هذا البحث تطبيق التسويق التشاركي في شركة "بل الجزائر"، وهي فرع من مجموعة "بل"، مع التركيز على مشاركة المستهلكين في تطوير المنتجات. من خلال منهجية نوعية تشمل مقابلات مع الموظفين والمتخصصين في التسويق، بالإضافة إلى الملاحظة المشاركة، تحدد هذه الدراسة نقاط القوة والضعف في الممارسات الحالية وتقدم توصيات لتحسينها. تظهر النتائج أنه على الرغم من وجود بعض مبادرات المشاركة، إلا أنها لا تزال غير مستغلة بشكل كامل. يقدم هذا العمل مسارات لتعزيز تفاعل المستهلكين، بهدف تحسين قبول ونجاح المنتجات الجديدة في السوق الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق التشاركي، المشاركة في الإنشاء، إطلاق المنتجات،

# TABLE DE MATIERE

REMERCIEMENT.....	3
RESUME.....	4
ABSTRACT .....	5
ملخص.....	6
TABLE DE MATIERE .....	7
LISTE DES FIGURES .....	10
LISTE DES TABLEAUX .....	11
INTRODUCTION .....	12
<b>I. CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE.....</b>	<b>14</b>
<b>I.1. Contexte de la recherche et ses objectifs .....</b>	<b>14</b>
<b>I.2. Question de recherche .....</b>	<b>14</b>
<b>I.3. Objectifs de la recherche .....</b>	<b>15</b>
<b>I.4. Raison du choix du thème .....</b>	<b>15</b>
I.4.1 Raisons objective .....	15
I.4.2 Raisons subjectives .....	15
<b>I.5. Pertinence de la recherche .....</b>	<b>16</b>
I.5.1 Pertinence théorique .....	16
I.5.2 Pertinence pratique .....	16
<b>I.6. Contexte organisationnelle .....</b>	<b>17</b>
I.6.1 Présentation du Groupe.....	17
I.6.1.1. Les différents sites du Groupe .....	18
I.6.1.2. Les différentes marques du Groupe : .....	19
I.6.2 Présentation de la filiale Bel-Algérie .....	19
I.6.2.1. Fiche synthétique de la filiale Bel-Algérie .....	20
I.6.2.2. Organigramme de la filiale Bel Algérie : .....	20
I.6.2.3. La gamme de produits de Bel Algérie .....	21
I.6.3 Département marketing.....	21
<b>II. CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE .....</b>	<b>23</b>
<b>II.1. Revue de littérature : Les Dynamiques de l'Engagement : Marketing Participatif et Co-Création pour les Nouveaux Produits.....</b>	<b>23</b>
II.1.1 Le marketing participatif .....	23
II.1.2 La co-crédation.....	25
II.1.3 Le rôle du consommateur dans le marketing participatif.....	26
II.1.4 Le lancement de nouveaux produits .....	28
<b>II.2. Cadre conceptuel .....</b>	<b>29</b>
II.2.1 Le marketing participatif .....	29

II.2.2 Les outils du marketing participatif.....	32
II.2.3 L'engagement des consommateurs dans le marketing participatif.....	33
II.2.4 Les motivations à participer.....	34
II.2.5 La co-creation.....	38
II.2.6 La co-création et le crowdsourcing.....	40
II.2.7 Le marketing participatif, la co-creation et les nouveaux produits.....	42
<b>III. CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE.....</b>	<b>45</b>
<b>III.1. Epistémologie.....</b>	<b>45</b>
III.1.1 Positionnement épistémologique de l'étude.....	45
<b>III.2. Approche méthodologique.....</b>	<b>46</b>
<b>III.3. Outils et techniques de collecte de données.....</b>	<b>47</b>
III.3.1 L'observation participante.....	47
III.3.2 Les entretiens semi-directifs.....	47
III.3.3 Le groupe de discussion.....	49
<b>III.4. Méthode de traitement des données.....</b>	<b>51</b>
III.4.1 Retranscription des entretiens.....	51
III.4.2 Codage des informations.....	51
III.4.3 Traitement des données.....	52
<b>IV. CHAPITRE IV : ANALYSE ET INTERPRETATIONS DES RESULTATS.....</b>	<b>54</b>
<b>IV.1. Analyse de données.....</b>	<b>54</b>
IV.1.1 Analyse des entretiens auprès des employés de Bel Algérie.....	54
IV.1.1.1. Connaissance du thème.....	54
IV.1.1.2. Analyse de la pratique chez Bel Algérie.....	55
IV.1.1.3. Raisons de sous exploitation.....	55
IV.1.2 Observation participante :.....	56
IV.1.3 Analyse des entretiens avec les spécialistes :.....	57
IV.1.3.1. Rôle, importance et avantages du marketing participatif :.....	57
IV.1.3.2. Rôle du Marketing Participatif :.....	57
IV.1.3.3. Avantages du Marketing Participatif.....	58
IV.1.3.4. Compréhension des Besoins des Consommateurs :.....	58
IV.1.3.5. Mise en œuvre et pratique du marketing participatif.....	59
IV.1.3.6. Défis, évaluation et recommandations.....	59
IV.1.4 Analyse du groupe de discussion.....	60
<b>IV.2. Discussion des résultats.....</b>	<b>62</b>
IV.2.1 Discussion des résultats des entretiens auprès des employés de bel Algérie et de l'observation participante.....	62
IV.2.2 Discussion des résultats des entretiens auprès des spécialistes.....	63
IV.2.2.1. Rôle et Importance du Marketing Participatif.....	63
IV.2.2.2. Avantages Identifiés.....	64
IV.2.2.3. Mise en Œuvre et Pratiques.....	64

IV.2.2.4. Défis et Évaluation .....	64
<b>IV.3. Recommandations :.....</b>	<b>65</b>
CONCLUSION .....	69
BIBLIOGRAPHIE .....	71
ANNEXE.....	78

## LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 :	TIMELINE DES DIFFERENTES PHASES DE DEVELOPPEMENT DU GROUPE.....	18
FIGURE 2 :	SITE DU GROUPE.....	18
FIGURE 3 :	PRODUITS DU GROUPE.....	19
FIGURE 4 :	CARTE DE LOCALISATION DE LA FROMAGERIE BEL ALGERIE (GOOGLE MAPS, 2019).	19
FIGURE 5 :	ORGANIGRAMME DE LA FILIALE BEL ALGERIE .....	20
FIGURE 6 :	MATRICE DES FORMES DE PARTICIPATION (BONNEMAIZON, CADENAT, BENOIT- MOREAU, & RENAUDIN, 2012).....	35
FIGURE 7 :	LES ETAPES D'ANALYSE DES DONNEES QUALITATIFS (ETAPES D'ANALYSE DE CONTENU). (ANDREANI & CONCHON, 2015)). .....	51

## LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU I :	CE QUE LA CO-CREATION EST ET N'EST PAS. (ELABORE PAR NOUS-MEME). ....	40
TABLEAU II :	LISTE DES EMPLOYES DE BEL INTERVIEWES. (ELABORE PAR NOUS-MEME)....	48
TABLEAU III :	PROFILS DES INTERVIEWES SPECIALISTES. (ELABORE PAR NOUS-MEME) .....	48
TABLEAU IV :	GUIDE D'ENTRETIEN N 01. (ELABORE PAR NOUS-MEME).....	49
TABLEAU V :	GUIDE D'ENTRETIEN N 02. (ELABORE PAR NOUS-MEME). .....	49
TABLEAU VI :	PROFIL DES CONSOMMATEURS INTERVIEWER. (ELABORE PAR NOUS-MEME). 50	
TABLEAU VII :	GUIDE D'ENTRETIEN N 03. (ELABORE PAR NOUS-MEME). .....	50
TABLEAU VIII :	DIFFERENCE ENTRE LE CODAGE OUVERT ET FERME. (ANDREANI & CONCHON, 2015) .....	52

## INTRODUCTION

Face à un environnement concurrentiel exacerbé et une fragmentation des marchés, les entreprises sont contraintes de repenser leurs processus d'innovation produit afin de répondre de manière optimale aux attentes évolutives des consommateurs (Nambisan, 2002 ; Hoyer et al., 2010). Le paradigme traditionnel de développement linéaire et séquentiel montre ses limites dans un contexte d'accélération des cycles d'innovation (Sawhney et al., 2005).

C'est dans cette optique que le marketing participatif et la co-création avec les clients émergent comme des approches stratégiques (Prahalad & Ramaswamy, 2004 ; Hoyer et al., 2010). Ces démarches visent à intégrer activement le consommateur dès les prémices du processus de conception, en valorisant ses savoirs et son expertise (Fang, 2008).

L'entreprise ouvre ainsi l'innovation à un écosystème élargi de parties prenantes (clients, experts, partenaires...) dans une logique d'co-création (Kazadi et al., 2016).

Le marketing participatif repose sur un dialogue continu au fil duquel le client n'est plus un agent passif mais un véritable "co-créateur compétent" (Vargo & Lusch, 2008). L'objectif est d'exploiter cette collaboration pour concevoir des offres créatrices de valeur supérieure et personnalisées (Kristensson et al., 2008 ; Zhang & Chen, 2008).

Malgré l'intérêt croissant pour ces approches, leur mise en œuvre soulève de nombreux défis théoriques et managériaux il est donc intéressant d'étudier ces défis mais aussi comment les entreprises font face à ces derniers, c'est-à-dire, voir déjà si ces approches sont mises en pratiques et si elles sont bien exploitées et dans le cas contraire comprendre pourquoi et voir quelle approche doit-on entreprendre pour réussir.

C'est dans ce cadre que s'inscrit ce mémoire, visant à approfondir la compréhension des enjeux organisationnels et méthodologiques liés au marketing participatif dans les projets de lancement de nouveaux produits.

**CHAPITRE I**

**CONTEXTE ET**

**PROBLEMATIQUE**

# **I. CHAPITRE I : Contexte et problématique**

Dans ce chapitre nous allons comprendre quel est le contexte de cette étude

## **I.1. Contexte de la recherche et ses objectifs**

Le lancement réussi de nouveaux produits représente un enjeu stratégique majeur pour les entreprises du secteur agroalimentaire. Répondre aux attentes mouvantes des consommateurs et se démarquer face à une vive concurrence imposent de placer l'innovation au cœur des priorités. Dans cette optique, le marketing participatif émerge comme une approche prometteuse visant à impliquer activement les clients dès les premières étapes du pré-lancement du produit.

Bel Algérie, filiale du groupe fromager français Bel, a bien saisi l'intérêt de cette démarche participative. L'entreprise a d'ores et déjà intégré certaines pratiques de co-création avec les consommateurs lors du lancement de ses nouveaux produits laitiers et fromages. Cependant, son utilisation du marketing participatif reste aujourd'hui limitée à des techniques relativement basiques comme les tests consommateurs ou les études qualitatives. Parallèlement, on assiste ces dernières années à une diversification et un approfondissement des modalités de marketing participatif à travers des innovations telles que les concours d'idées en ligne, les communautés virtuelles de co-conception ou encore le crowdsourcing ouvert.

Ces nouvelles pratiques offrent des opportunités accrues d'interactions avec les consommateurs dans une optique de co-création. C'est dans ce contexte que s'inscrit le présent projet de recherche. Il vise à étudier comment Bel Algérie pourrait optimiser et développer son utilisation du marketing participatif lors des lancements de nouveaux produits, en s'appuyant sur ces nouveautés récentes.

## **I.2. Question de recherche**

Pour atteindre nos objectifs la question de recherche principale est *“comment le marketing participatif est mis en place au sein de bel Algérie pour co-créer avec les consommateurs et comment améliorer cette pratique ?”*

### **I.3. Objectifs de la recherche**

L'objectif de cette recherche est d'analyser en profondeur les modalités actuelles de cette démarche au sein de Bel Algérie, d'en identifier les forces et les faiblesses, puis d'explorer les pistes d'amélioration envisageables à la lumière des nouveaux outils et bonnes pratiques émergents dans le domaine du marketing participatif.

Enfin, cette recherche doit permettre de formuler des recommandations opérationnelles permettant à Bel Algérie de renforcer son utilisation du marketing participatif, dans le but d'accroître significativement les chances d'acceptabilité et de succès commercial des nouveaux produits lancés sur le marché algérien.

- Comprendre comment le marketing participatif est mis en place chez bel Algérie
- Proposer des recommandations pour mettre en place une pratique réussite

### **I.4. Raison du choix du thème**

Il y a deux types de raison qui justifient le choix de ce thème des raisons objectives et de raisons subjectives

#### **I.4.1 Raisons objective**

Le choix de ce thème de recherche est motivé par le manque d'études approfondies sur les pratiques de co-création en Algérie.

Mais encore, bien que ce concept existe depuis un certain temps, les initiatives de co-création restent peu médiatisées dans le contexte algérien spécialement dans le cas de bel Algérie ce qui laisse croire qu'elles ne sont pas beaucoup mises en place. Malgré l'émergence ponctuelle de quelques démarches participatives, ces approches collaboratives demeurent relativement méconnues, justifiant ainsi la nécessité d'approfondir les recherches dans ce domaine.

#### **I.4.2 Raisons subjectives**

Notre choix de ce thème de recherche est principalement lié à notre spécialité Management Marketing. Cette pratique qui existe depuis un moment nous a intrigué surtout

dans un contexte où le marketing est axé sur le consommateur, nous voulions comprendre comment Bel Algérie entreprise axée consommateur n'exploite pas assez cette pratique et ne l'utilise pas comme un plus.

## **I.5. Pertinence de la recherche**

Dans cette partie nous allons évoquer les points de pertinences de notre recherche

### **I.5.1 Pertinence théorique**

Cette étude se propose d'approfondir, d'un point de vue théorique, les pratiques et les enjeux du marketing participatif, un concept bien établi mais dont les modalités d'application offrent encore de nombreuses perspectives à explorer. En se concentrant sur le cas de Bel Algérie, la recherche visera à enrichir la compréhension académique des défis opérationnels et organisationnels associés à la mise en œuvre de cette approche.

Par ailleurs, l'étude examinera les innovations et techniques émergentes en marketing participatif, telles que les concours en ligne, les communautés virtuelles et le crowdsourcing. Cette analyse permettra de mettre en lumière la valeur ajoutée potentielle de ces nouveaux outils en comparaison avec les méthodes traditionnelles, apportant ainsi une contribution originale aux débats académiques sur l'évolution des pratiques de co-création avec les consommateurs.

Enfin, en se focalisant spécifiquement sur l'application du marketing participatif dans le cadre des lancements de nouveaux produits, cette recherche offrira des connaissances inédites sur le rôle de cette approche dans la stimulation de l'innovation, le développement de produits et l'amélioration de ces derniers alignés sur les attentes des clients.

### **I.5.2 Pertinence pratique**

Sur le plan managérial, les conclusions de cette étude présentent une importance capitale pour Bel Algérie. En identifiant de manière approfondie les forces, les faiblesses et les axes d'amélioration de leurs pratiques actuelles de marketing participatif, l'entreprise bénéficiera d'une feuille de route opérationnelle pour optimiser l'utilisation de ces techniques lors des lancements de produits.

Les recommandations découlant de cette recherche permettront à Bel Algérie d'exploiter pleinement les avantages du marketing participatif en termes de conformité avec les attentes des clients, d'acceptabilité des nouveaux produits et de stimulation de l'innovation. Ce faisant, l'entreprise renforcera sa compétitivité sur le marché agroalimentaire algérien, caractérisé par une forte concurrence.

De manière plus large, les enseignements tirés de cette étude pourront être bénéfiques à d'autres acteurs du secteur agroalimentaire en Algérie et dans la région, en les guidant sur les bonnes pratiques à adopter pour une mise en œuvre réussie du marketing participatif.

Enfin, par ses apports théoriques et pratiques, cette recherche contribuera à une meilleure compréhension du marketing participatif dans le contexte du lancement de produits, et permettra d'en optimiser l'utilisation afin de renforcer l'innovation et la compétitivité des entreprises alimentaires.

Cette recherche s'inscrit donc dans une épistémologie interprétativiste à raisonnement inductive avec une approche qualitative.

## **I.6. Contexte organisationnelle**

### **I.6.1 Présentation du Groupe**

-La société Bel est une entreprise de l'industrie agroalimentaire ayant son siège à Suresnes dans les Hauts-de-Seine en région Île-de-France. Ses différents sites de transformation fabriquent et commercialisent des fromages industriels à pâte cuite, demi-cuite ou pressée dont beaucoup en portions. Les « Établissements Jules Bel » sont fondés en 1865 à Orgelet (Jura).

-Les marques commerciales de cette société implantée dans une trentaine de pays sont distribuées dans 120 pays.

-L'entreprise Bel, aujourd'hui dirigée par Patrick Gresse, est cotée à la Bourse de Paris. Elle a pour actionnaire majoritaire la société Unibel. Bel a réalisé en 2020 un chiffre d'affaires de 3,455 milliards d'euros.



### I.6.1.2. Les différentes marques du Groupe :

5 marques cœur.

+ De 25 marques locales et internationales.



Figure 3 : Produits du groupe

### I.6.2 Présentation de la filiale Bel-Algérie

En vue de la hausse de la demande du marché algérien sur les produits Bel, le Groupe décide en 2001 d'ouvrir une usine en Algérie qui s'est implanté à Koléa.



Figure 4 : Carte de localisation de la fromagerie Bel Algérie (Google Maps, 2019).

Bel Algérie a été créée en 2001 par action de droit algérien à capitaux privés détenue à 100 % par la fromagerie Bel SPA France. En 2007 la production de la vache qui rit en a vu le jour sur le site de Koléa Tipaza.

Selon les données du Groupe, l'Algérie est le plus grand consommateur du produit La vache qui rit.

### I.6.2.1. Fiche synthétique de la filiale Bel-Algérie

Nom de l'entreprise	Fromagerie Bel Algérie Année de création 2001
Superficie du site	22 000 m <sup>2</sup>
Secteur d'activité	Agroalimentaire
Filière d'activité	Production et commercialisation du fromage fondu
Marques	VQR, VQR chef, Picon, Kiri Délice, Kolyoum
Effectif	501-1,000 salariés

### I.6.2.2. Organigramme de la filiale Bel Algérie :

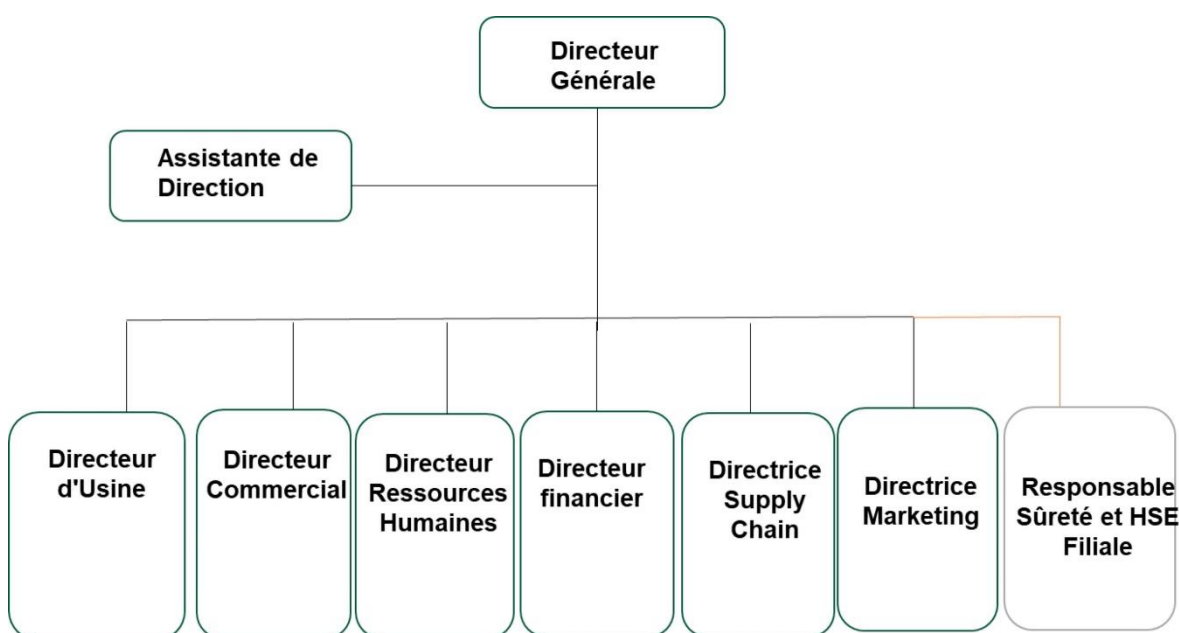


Figure 5 : Organigramme de la filiale Bel Algérie

### **I.6.2.3. La gamme de produits de Bel Algérie**

Portions triangulaires ==>

La vache qui rit Picon Simply Extra benna.

Portions rectangulaires ==>

La vache qui rit Chef Kiri

Fromage liquide en barquette ==>

Kiri Délice Koulyoum

### **I.6.3 Département marketing**

Le département est composé de 5 membres : une directrice, Mme. Amina Lehtihet, Hinda Benhocine senior brand manager spread cheese (la vache qui rit, picon, kiri) et une brand et innovation manager Mme Kaci Imene aussi responsable de la vache qui rit chef ; nous avons aussi l'équipe trade marketing qui se compose de deux personnes Mme. Imen Derradji et Mr. Salim Said Aissa.

**CHAPITRE II**

**CADRE THEORIQUE**

## **II. CHAPITRE II : Cadre théorique**

Dans ce chapitre nous allons explorer ce qui se dit dans la littérature en ce qui concerne notre thème les avis des auteurs et les différents concept clés de ce dernier

### **II.1. Revue de littérature : Les Dynamiques de l'Engagement : Marketing Participatif et Co-Création pour les Nouveaux Produits**

Dans cette partie nous allons explorer les différentes recherches et avis des auteurs en ce qui concerne cette pratique bien spéciale.

#### **II.1.1 Le marketing participatif**

Nous avons pu voir de nombreux travaux qui portent sur la notion de co-création. Cependant il est important de noter que majoritairement, cette dernière demeure associée aux phases d'utilisations des produits, souvent désignées sous le terme de co-creation d'expérience de consommation, il est alors rare de trouver des travaux qui examinent de manière approfondie la position et la réelle influence du consommateur dans le processus de création de nouveaux produits des enseignes. (Kaabachi, 2012)

Le marketing participatif implique l'engagement actif des clients dans le processus de développement de produits, de services ou de campagnes marketing (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Cette approche se distingue du marketing traditionnel, où les entreprises prennent des décisions unilatérales concernant leur offre.

Diverses études ont souligné les avantages potentiels du marketing participatif. Selon (Franke, Keinz, & Steger, 2009), il offre la possibilité de mieux répondre aux besoins des consommateurs et de renforcer leur attachement à la marque. (Kennedy & Guzman, 2015) Mettent en avant son rôle dans la co-création de valeur avec les clients. Le marketing participatif stimule également l'innovation en exploitant les idées et le savoir-faire des consommateurs (D.Hoyer, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010).

Cependant, l'implication des clients présente également des défis. (Gebauer, Füller, & Pezzej, 2013) ont identifié des obstacles tels que la difficulté à intégrer des contributions

hétérogènes et à gérer les attentes des participants. Le risque de divulgation d'informations sensibles est également souligné par (Mahr, Lievens, & Blazevic, 2013).

Diverses techniques et plateformes permettent de mettre en œuvre le marketing participatif, telles que les concours d'idées, les communautés de marque en ligne ou encore le crowdsourcing (Souad & Decoopman, 2013). Le choix et la combinaison de ces outils dépend des objectifs poursuivis et des ressources disponibles (Fuller, Muhlbacher, & Matzler, 2009).

Les chercheurs ont également examiné les facteurs influençant la propension des consommateurs à s'engager dans des initiatives participatives. La motivation intrinsèque, le sentiment d'appartenance à une communauté et les bénéfices attendus jouent un rôle clé. (Nambisan & Baron, 2009)

Le marketing participatif favorise un engagement plus profond des consommateurs envers la marque. Ils se sentent valorisés en étant impliqués dans les processus de création et de prise de décision de l'entreprise (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015). L'absence de produits standardisés, le consommateur recherche l'unicité et désire exprimer sa différence vis-à-vis des autres. Il cherche des produits qui s'alignent parfaitement avec ses préférences et son identité. La personnalisation à grande échelle représente l'une des stratégies adoptées par les enseignes de distribution pour satisfaire cette demande de produits sur mesure de la part du consommateur. (Kaabachi, 2012)

Ainsi le marketing participatif stimule l'innovation ouverte en promouvant la collaboration entre les entreprises et les consommateurs. Les utilisateurs participent à la résolution de problèmes, à la génération d'idées, et à l'identification de nouvelles opportunités. (Jeppesen & Frederiksen, 2006) Insistent sur l'importance de l'innovation ouverte dans les communautés d'utilisateurs hébergées par les entreprises. Cette approche vise à exploiter les connaissances, les compétences et l'expérience des consommateurs, conduisant ainsi à des innovations plus rapides et plus pertinentes.

En conclusion, le marketing participatif revêt diverses formes visant des objectifs spécifiques tels que l'innovation. La participation active des consommateurs dans les processus marketing, tels que l'innovation et les campagnes, permet de proposer des produits plus personnalisés, favorisant ainsi l'engagement profond des consommateurs envers la marque. Cette personnalisation à grande échelle tient compte des désirs de la majorité. La participation

du consommateur apporte des avantages tant pour l'entreprise que pour le consommateur, en répondant à son besoin d'appartenance et en offrant la possibilité de bénéficier de certains gains. Cependant, le marketing participatif présente des avantages et des inconvénients qui sont généralement liés au niveau de compétence du consommateur et à la gestion de ses attentes, ce qui peut entraîner une déception en cas de non-réalisation de ses attentes. En outre, la mise en place du marketing participatif nécessite des méthodes adaptées en fonction des objectifs visés.

### **II.1.2 La co-crédation**

Plusieurs chercheurs en marketing signifiaient que le terme « co-production », initialement employé dans la prémisse fondamentale #6 issue de la publication de (Robert & L.Vargo, 2004), était du vocabulaire de la logique dominante de produit. En accord avec l'observation, les auteurs ont modifié la prémisse pour « Le consommateur est toujours un co-crédateur de valeur » (Robert & L.Vargo, 2004)

Traditionnellement, la création de valeur signifie d'ajouter quelque chose à un produit (manière dont les biens sont produits) durant le processus de production (d'où le concept de « chaînes des valeurs ») afin que le producteur en retire un avantage lors de la transaction (en anglais *value in-exchange*) » par exemple en fixant un prix plus élevé (Auger, Devinney, & Louviere, 2007). Toutefois, la logique Service-Dominant suggère que la valeur ne peut être créée et déterminée par l'utilisateur lors du processus de « consommation » et d'usage (en anglais *value-in-use*). Cela survient lors des interactions directes entre l'offreur et le consommateur ou indirectes par l'intermédiaire d'un produit tel qu'indiqué par la prémisse

*"goods are distribution mechanisms for service provision"* (Vargo & Lusch, 2006).

La co-crédation peut également intervenir à d'autres moments, notamment lors de la phase de production. Cette co-élaboration de l'offre implique la participation du consommateur et/ou d'autres parties prenantes, et peut prendre la forme d'une créativité partagée, d'une co-conception ou d'une production collaborative de produits associés. Cette perspective est appuyée par plusieurs chercheurs, tels que (Achrol & Kotler, 2006), (Vargo & Lusch, 2006), (Grönroos, 2006) et (Gummesson, 2006), bien que cela soit sous-entendu dans les principes généraux de la logique Service-Dominant. La valeur est continuellement réinventée à travers

les interactions entre organisations et individus, ce qui fait évoluer le processus de co-crédation au fil du temps.

La co-crédation a également un impact sur la satisfaction client et les intentions futures de l'entreprise. (Jaworski & Kohli, 2006) Soulignent que le fait de co-développer l'offre augmente la probabilité de répondre précisément aux besoins des consommateurs. Ce processus permet à l'entreprise d'identifier des éléments clés qui influenceront positivement son développement. (Jaworski & Kohli, 2006) (Boakye, Blankson, & Prybutok, 2017) (Pralhad & Ramaswamy, 2004) et d'autres auteurs mettent en avant le fait que les consommateurs possèdent des connaissances et des compétences que les entreprises ne peuvent pas égaler ni comprendre. Les défis pour les gestionnaires consistent donc à attirer et à retenir ces consommateurs, tout en fournissant un environnement de communication créatif et ouvert où ils peuvent partager et contribuer à leurs connaissances pour le bénéfice de tous, comme le soulignent (Tapscott, 1996) et (Thrift, 2006). Ainsi, le marché devient une plateforme de participation à une culture d'échange, où les entreprises offrent aux consommateurs des ressources pour créer, tandis que ces derniers offrent aux entreprises un accès à l'évolution rapide de la connaissance en général, comme le mentionne (Tiziana, 2000).

Le consommateur et le marketing participatif

### **II.1.3 Le rôle du consommateur dans le marketing participatif**

Le domaine du marketing participatif connaît une croissance significative, notamment dans le secteur de l'innovation alimentaire. Il englobe un processus qui engage activement les consommateurs dans la conception et le développement des nouveaux produits.

Nous parlons donc d'une relation horizontale dite « collaborative » entre l'entreprise et le client. Un changement de perspective, du marketing centré sur l'échange de biens tangibles vers une approche axée sur l'interactivité et les relations continues, ce qui met en lumière le rôle croissant des clients dans la création de valeur pour les entreprises et ce qui fait du consommateur un « coproducteur » ou une « ressource opérante ». (Robert & L.Vargo, 2004). (Pralhad & Ramaswamy, 2004) Partage le même avis, dans le sens où le consommateur joue un rôle influent dans le marketing participatif, ils font remarquer que les consommateurs sont désormais des acteurs actifs qui co-crédent la valeur avec l'entreprise. Grace à leur implication

active, ces derniers peuvent exercer une influence sur les décisions des entreprises. Ils ont la possibilité de créer du contenu, de proposer des idées et de fournir des commentaires, offrant ainsi à l'entreprise la flexibilité d'ajuster ses produits et ses stratégies en accord avec les besoins et les préférences des consommateurs. (Fuller, Muhlbacher, & Matzler, 2009). Ces consommateurs ont la capacité de participer à la création de contenu créatif, tel que des vidéos des images et des récits qui viennent enrichir la communication de la marque et susciter l'engagement d'autres consommateurs. Cette créativité joue un rôle essentiel dans le renforcement des liens entre l'entreprise et les consommateurs, en encourageant l'interaction et la co-création (Kozinets, Wojnicki, Valck, & S, 2010).

Les consommateurs sont impliqués dans diverses activités de co-création, telles que la proposition d'idées pour de nouveaux produits ou services, l'amélioration de produits existants, la contribution à la phase de conception, l'évaluation des idées et des alternatives, ainsi que la définition de la campagne de lancement.

(Chen, Fay, & Wang, 2011) Disent dans leur recherche que les consommateurs peuvent contribuer avec des idées novatrices des suggestions et des commentaires qui peuvent conduire à de nouvelles perspectives et à des solutions créatives une idée encore plus développée par (Mandolfo, Chen, & Noci, 2020) qui eux on déduit que les consommateurs jouent désormais un rôle essentiel dans le processus de co-création, contribuant avec des perspectives uniques, des idées innovantes, et des retours d'expérience précieux. Leur engagement permet aux entreprises d'acquérir une compréhension approfondie des besoins et des préférences des clients, facilitant ainsi une innovation plus efficace et renforçant la relation client-marque.

De plus en intégrant le consommateur dans le processus de création, les entreprises peuvent tirer parti de concepts novateurs, d'une meilleure réception de leurs produits sur le marché, et d'une différenciation concurrentielle renforcée. Une idée soutenue par (D.Hoyer, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010) quand ces derniers ont dit que l'implication des consommateurs a le potentiel de favoriser l'innovation en tirant parti des connaissances et des idées qu'ils détiennent.

Selon (Carton, 2007), le concept de co-production souligne l'engagement actif du consommateur dans la création et la réalisation de biens et de services. Cette participation revêt différentes formes, telles que la personnalisation des produits et la contribution à la conception

de nouveaux articles. Le marketing participatif vise donc à impliquer activement le consommateur à toutes les étapes du processus marketing, reconnaissant ainsi son rôle en tant que co-producteur et lui offrant des opportunités concrètes de participation.

Enfin le consommateur n'est plus un récepteur passif, mais un véritable co-créateur qui apporte sa créativité, son expérience et ses perspectives uniques. Cette approche collaborative permet aux entreprises alimentaires de rester à l'avant-garde de l'innovation en tirant parti du potentiel créatif de leurs clients. Cependant, le succès du marketing participatif repose sur la capacité des entreprises à mettre en place des canaux d'interaction efficaces et à cultiver une relation de confiance avec les consommateurs impliqués. En somme, le marketing participatif offre une voie prometteuse pour stimuler l'innovation alimentaire de manière durable et alignée sur les attentes des consommateurs dans un environnement en constante évolution.

#### **II.1.4 Le lancement de nouveaux produits**

Le lancement réussi d'un nouveau produit représente un défi complexe, largement étudié dans la littérature académique. Une étude pionnière menée par (Robert C. , 1979) a révélé que les échecs de lancement étaient principalement attribuables à des problèmes inhérents au produit, tels qu'une proposition de valeur inadéquate ou une mauvaise qualité. Toutefois, des recherches ultérieures ont souligné l'importance cruciale des facteurs marketing et organisationnels dans le succès d'un lancement de produit.

Le processus de développement de nouveaux produits a fait l'objet de nombreuses études. Une approche structurée, comprenant des étapes clairement définies allant de la génération d'idées à la commercialisation, est propice au succès. (Cooper & Kleinschmidt, 1986). L'implication des clients dès les phases amont est également bénéfique (Hippel, 1986) (Gruner & Homburg, 2000).

La stratégie marketing lors du lancement est déterminante. Un positionnement clair, des investissements promotionnels substantiels et une gestion efficace des canaux de distribution sont associés à de meilleures performances. (Hultink, Hart, Robben, & Griffin, 2000) (Calantone & Benedetto, 2012). Le niveau de nouveauté perçue du produit influence aussi les efforts marketing requis (Calantone, 2006)

au-delà du produit et du marketing, la synchronisation et l'alignement des processus internes et externes sont primordiaux (Van Oorschot, 2018). Un lancement réussi nécessite de coordonner parfaitement le développement produit, la production, la logistique, le marketing et les ventes.

L'organisation et la gestion de projet jouent aussi un rôle clé. La constitution d'une équipe pluridisciplinaire, l'engagement des hauts dirigeants et un processus décisionnel participatif sont gages d'efficacité (Holger, 2002) (Edmondson & Nembhard, 2009)

Enfin, le pilotage et l'adaptation continue après lancement sont essentiels (Benedetto, 1999). Un suivi rigoureux des indicateurs de performance, associé à une capacité d'évolution rapide de l'offre, permet de maximiser les chances de succès à long terme.

## **II.2. Cadre conceptuel**

Dans cette section, nous allons évoquer différentes définitions des concepts clés de cette recherche

### **II.2.1 Le marketing participatif**

*“Le marketing participatif fait référence à une stratégie marketing dans laquelle les entreprises impliquent activement leurs clients dans diverses activités de marketing et de création de produits/services”* (Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005).

Ainsi l'idée est de transformer les consommateurs en partenaires de la marque plutôt qu'en simples destinataires de produits ou services. En impliquant activement les clients dans les processus de marketing et de développement de produits, les entreprises peuvent bénéficier d'idées fraîches et innovantes, renforcer la relation avec leur base de clients, et créer des expériences immersives et interactives qui favorisent l'engagement et la fidélité à la marque.

*“Le marketing participatif est le processus par lequel une entreprise poursuit une stratégie d'intégration active du client final dans les processus de création de valeur.”* (Zwass, 2010)

Le marketing participatif consiste donc en l'intégration délibérée des clients finaux dans les processus de création de valeur d'une entreprise, où ces derniers deviennent des acteurs actifs dans la réalisation et l'amélioration des produits ou services proposés.

*“Le marketing participatif implique que les clients jouent un rôle actif de co-créateurs conjointement avec l'entreprise dans le processus de création et de développement de nouveaux produits et services.”* (Nicholas, 2003)

Le consommateur joue un rôle très important dans le marketing participatif il est cocréateur avec l'entreprise, il participe à la création et développement de nouveaux produits

*“ Le marketing participatif est un acte de collaboration intentionnelle qui implique les clients en tant que participants actifs dans les activités de marketing d'une entreprise.”* (Graffigna, 2014).

Cela se traduit par une implication volontaire des clients dans la création de produits, la génération d'idées et le partage d'expériences, renforçant ainsi le lien entre la marque et sa clientèle tout en favorisant l'engagement et la fidélité.

Le concept de marketing participatif représente une approche novatrice cherchant à bouleverser l'ancienne perspective selon laquelle les entreprises peuvent agir de manière autonome dans la création de produits, de services et de campagnes de marque (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

(Cova & Dalli, 2009) Définissent le marketing participatif comme l'implication active des clients dans la co-construction de l'offre de l'entreprise, reconnaissant ainsi leurs connaissances et facilitant leur participation active.

Selon (Kennedy & Guzman, 2015) le marketing participatif est un processus de mise sur le marché qui tire parti des ressources et de l'expertise collective des consommateurs pour co-créer de la valeur de manière continue entre l'entreprise et le client. Il englobe les pratiques qui impliquent les consommateurs de manière proactive dans diverses activités liées au produit/service afin de créer de la valeur. (Gemser & Perks, 2015)

Le marketing participatif est Un processus dans lequel les entreprises impliquent activement leurs clients finaux dans les différentes étapes de la conception d'un produit/service, depuis le développement initial jusqu'à sa commercialisation. (Peirot, 2021)

Selon (Divard, 2013), le concept de marketing participatif est défini comme un ensemble de méthodes destinées à engager les consommateurs dans la conception et la diffusion des offres

de l'entreprise. Il souligne son importance en tant qu'outil stratégique permettant d'impliquer les consommateurs dans le processus de développement des entreprises. (Bataoui & Giannelloni, 2019) Proposent une perspective similaire, décrivant le marketing participatif comme une série de techniques facilitant l'échange d'informations et d'engagements créatifs entre le consommateur et l'entreprise. Une autre perspective, avancée par (Kaabachi, 2012), enrichit cette vision en mettant l'accent sur la capacité des consommateurs à influencer activement les éléments de l'offre pour les adapter à leurs besoins. Ainsi, le marketing participatif peut être compris comme un moyen de faire participer les consommateurs à la diffusion de l'offre de l'entreprise en mobilisant leur créativité, afin de proposer des produits mieux adaptés à leurs attentes. Ces campagnes de marketing participatif visent à impliquer les consommateurs dans la conception et la mise en œuvre des opérations marketing, offrant une gamme variée de formes de participation telles que la création de messages, le vote pour des modèles de produits ou encore le partage d'avis (Divard, 2013). L'émergence de cette stratégie découle principalement de la nécessité perçue par les entreprises, qui observent une montée en puissance de l'expression des consommateurs sur les réseaux sociaux en ce qui concerne les produits. Conscientes de l'importance de cette nouvelle forme de liberté d'expression, les entreprises cherchent désormais à l'exploiter en intégrant les consommateurs dans leurs processus de création et de communication (Divard, 2013).

Ainsi le marketing participatif constitue une stratégie innovante et dynamique dans laquelle les entreprises cherchent à intégrer activement leurs clients dans le processus de création de valeur. En tant qu'enseignant en méthodologie marketing, il est crucial de comprendre comment cette approche transforme les consommateurs en partenaires actifs plutôt qu'en simples destinataires de produits ou services.

Dans cette perspective, l'implication des clients dans le développement et la commercialisation des produits offre plusieurs avantages notables. Tout d'abord, elle permet aux entreprises de recueillir des idées fraîches et innovantes directement issues de la base de clients, ce qui peut grandement enrichir le processus créatif. Ensuite, cette participation active des consommateurs contribue à renforcer les liens entre la marque et ses clients, créant des expériences interactives et immersives qui favorisent l'engagement et la fidélité.

Il est également important de noter que le marketing participatif renverse la vision traditionnelle où les entreprises concevaient des produits de manière autonome. Aujourd'hui,

les consommateurs sont invités à jouer un rôle crucial en influençant activement les éléments de l'offre. Cette collaboration permet de mieux adapter les produits et services aux besoins réels des clients, en valorisant leur créativité et leurs suggestions.

Avec l'essor des réseaux sociaux, cette approche prend une nouvelle dimension. Les entreprises reconnaissent l'importance de la liberté d'expression des consommateurs et cherchent à exploiter cette dynamique en intégrant les clients dans leurs processus de création et de communication. Cela permet de proposer des produits plus pertinents et adaptés aux attentes du marché, tout en renforçant l'engagement et la fidélité des clients.

Nous pouvons donc dire que le marketing participatif représente une méthode stratégique essentielle pour les entreprises modernes. En intégrant activement les consommateurs dans le processus de création de valeur, les entreprises peuvent non seulement bénéficier d'idées innovantes mais aussi renforcer leurs liens avec leur base de clients, favorisant ainsi un engagement et une fidélité accrues. Il est donc crucial, en tant que professionnels du marketing, de maîtriser cette approche pour rester compétitifs dans un marché en constante évolution.

### **II.2.2 Les outils du marketing participatif**

Les outils du marketing participatif sont essentiels pour impliquer les consommateurs dans le développement des produits. Cette section présente les principaux outils utilisés pour recueillir des idées, des feedbacks, et des opinions des clients, permettant ainsi aux entreprises de mieux répondre aux attentes du marché.

- **Les communautés de marque en ligne :** Ces plateformes permettent de fédérer une communauté de clients passionnés autour d'une marque. Les entreprises peuvent y lancer des discussions, sonder les membres, recueillir leurs idées sur les nouveaux produits. C'est un espace privilégié de co-création où la marque et ses fans échangent en continu pour faire évoluer l'offre. Ces communautés favorisent l'engagement des consommateurs et renforcent leur sentiment d'appartenance.

- **Le crowdsourcing :** Cette technique consiste à externaliser un appel à contributions en ligne auprès d'un large public. Les entreprises peuvent ainsi bénéficier de l'intelligence collective pour co-créer de nouveaux concepts, designs, campagnes publicitaires, etc. (Souad & Decoopman, 2013) Le crowdsourcing permet de capter facilement un grand nombre d'idées

créatives à moindre coût (Howe, 2006). Il stimule l'innovation participative au sein d'une communauté élargie (Souad & Decoopman, 2013)

- **Les concours d'idées et concours créatifs** : En organisant des défis créatifs, les marques incitent leurs clients et fans à soumettre leurs idées les plus originales (nouveaux produits, designs, slogans...). Les meilleures propositions sont récompensées, parfois industrialisées. Ces concours dynamisent la co-création en valorisant les contributions les plus innovantes (Souad & Decoopman, 2013). Ils favorisent l'engagement créatif des participants (Ebner, Leimeister, & Krcmar, 2009)

- **Les ateliers de co-conception** : Il s'agit de séances de travail en présentiel où clients et entreprises collaborent pour imaginer de nouveaux concepts, à l'aide d'outils créatifs (matériaux, maquettes, etc.). Ces ateliers immersifs offrent un cadre propice aux échanges féconds et à la co-construction pas-à-pas de solutions innovantes (Tosi, 2020). Ils permettent d'intégrer en profondeur le vécu des utilisateurs (Saldanha, Mithas, & Krishnan, 2017)

- **La personnalisation en ligne** : À l'aide de configurateurs et d'outils de co-design, les clients peuvent personnaliser et adapter eux-mêmes les produits selon leurs préférences. Ils deviennent alors co-créateurs dans cette "mass customization" ou production de masse personnalisée (Piller, Moeslein, & Stotko, 2004). Cette implication interactive dans le processus de design renforce leur sentiment de contrôle et leur attachement à l'offre finale (Franke, Keinz, & Steger, 2009).

### **II.2.3 L'engagement des consommateurs dans le marketing participatif**

L'engagement des clients est crucial pour le succès des initiatives de co-création et de marketing participatif. Selon (Jaakkola & Alexander, 2014), "l'engagement des clients est un facteur clé qui influence la qualité et la quantité des contributions dans les activités de co-création en ligne".

(Brodie, Juric, Ilic, & Hollebeek, 2011) Définissent l'engagement client comme "un état psychologique qui se produit par des interactions virtuelles ou physiques avec un objet ou agent engageant". Ils soulignent que cet engagement renforce la fidélité, confiance et attachement émotionnel envers la marque.

Pour favoriser cet engagement, les entreprises doivent créer de véritables communautés de marque actives). Au sein de ces communautés, "les membres partagent leurs connaissances et co-crément de nouvelles significations autour de la marque" (Black & Veloutsou, 2016)

L'utilisation des médias sociaux joue un rôle central, permettant des "interactions approfondies et riches avec les consommateurs" (Sood et Kansara, 2021) pour stimuler leur participation.

Les techniques de gamification comme les badges, défis, classements encouragent également "un plus grand engagement des utilisateurs dans les activités de co-création" (Xi & Hamari, 2019)

Enfin, valoriser les meilleures contributions des clients, par exemple en récompensant les idées gagnantes, renforce leur sentiment d'accomplissement et leur volonté de rester impliqués dans la co-création (Souad & Decoopman, 2013).

L'engagement des clients est essentiel pour le succès des initiatives de co-création et de marketing participatif. Cet engagement, défini comme un état psychologique résultant d'interactions virtuelles ou physiques avec la marque, renforce la fidélité, la confiance et l'attachement émotionnel des clients. Pour stimuler cet engagement, les entreprises doivent créer des communautés de marque actives où les membres partagent leurs connaissances et co-crément de nouvelles significations autour de la marque. Les médias sociaux jouent un rôle central en facilitant des interactions riches et approfondies avec les consommateurs, tandis que les techniques de gamification, telles que les badges et les défis, encouragent une plus grande participation des utilisateurs. En valorisant les meilleures contributions des clients, par exemple en récompensant les idées gagnantes, les entreprises renforcent le sentiment d'accomplissement des participants et leur volonté de rester impliqués. Cette approche intégrée permet aux entreprises de maximiser les bénéfices de la co-création, en générant des idées innovantes et en renforçant les liens avec leur base de clients.

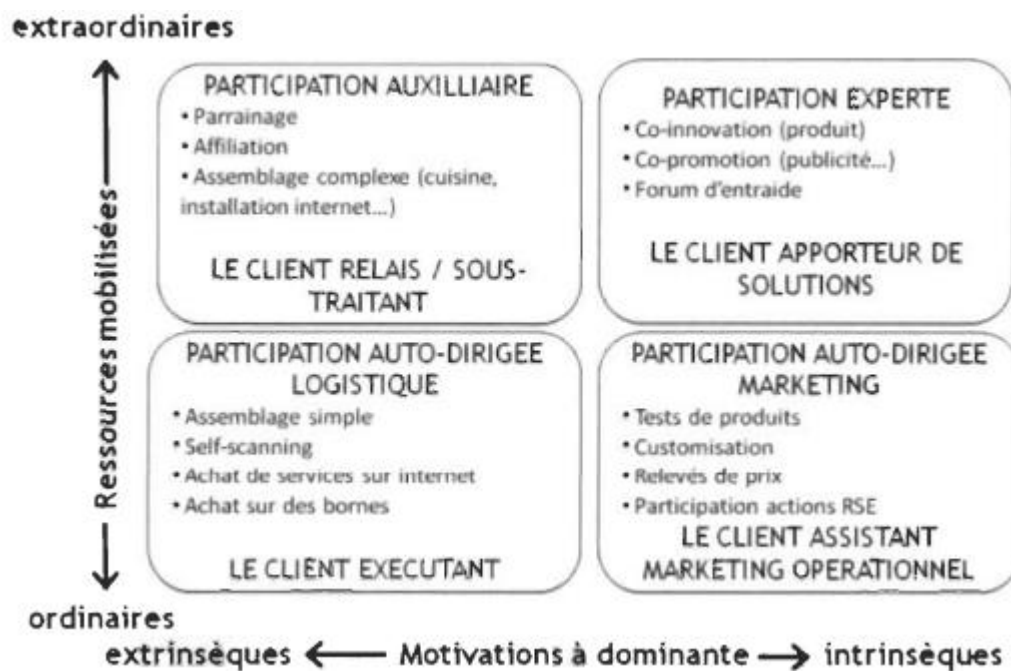
#### **II.2.4 Les motivations à participer**

Il est pertinent de distinguer entre une participation motivée principalement par des facteurs extrinsèques et une participation motivée principalement par des facteurs intrinsèques. (Bonnemaizon, Cadenat, Benoit-Moreau, & Renaudin, 2012)

Les motivations à dominante extrinsèque impliquent que l'individu adopte un rôle actif parce que sa participation lui permet de retirer des avantages extérieurs, tels que la rémunération monétaire, la flexibilité d'utilisation ou le gain de temps. Dans ce cas, la participation est un moyen d'atteindre un autre objectif et non une fin en soi.

En revanche, les motivations à dominante intrinsèque impliquent un niveau de conscience plus élevé chez l'individu, car elles procurent du plaisir, suscitent de l'intérêt ou permettent de mettre en pratique son expertise ou son potentiel créatif.

En tenant compte de ces motivations, il est possible de raffiner la classification des formes de participation. La matrice ci-dessous présente une nouvelle typologie que nous expliquerons dans les paragraphes suivants.



**Figure 6 :** Matrice des formes de participation (Bonnemaizon, Cadenat, Benoit-Moreau, & Renaudin, 2012)

- **La participation autodirigée logistique : le client exécutant**

Les consommateurs, soucieux d'économiser du temps et de l'argent, sont de plus en plus enclins à participer activement afin de réaliser des économies, de bénéficier d'une plus grande flexibilité dans leur consommation et de gagner du temps.

Dans le cadre de la participation autodirigée logistique, l'entreprise intègre les capacités ordinaires des clients – telles que les ressources physiques, physiologiques, temporelles et notionnelles – qui sont généralement mobilisées sans effort particulier de la part des individus. Cette approche vise principalement à réduire les coûts de gestion de l'entreprise.

Les clients, dans ce contexte, effectuent un ensemble de tâches nécessitant des contributions ou des ressources spécifiques, tout en étant encadrés et contrôlés par l'entreprise pour améliorer sa productivité. Par exemple, des entreprises comme IKEA, RONA et Structube demandent à leurs clients de prendre en charge le transport et le montage simple des meubles qu'ils achètent en kit.

- **La participation autodirigée marketing opérationnel** : le client assistant marketing

Le client assistant marketing opérationnel éprouve de l'intérêt et du plaisir à accomplir sa tâche, qu'il réalise avant tout pour lui-même. Ce consommateur, qui teste des produits, les personnalise, participe à des campagnes de communication ou fixe le prix d'un produit, devient un acteur clé dans la démarche participative en raison de la satisfaction et des bénéfices intrinsèques qu'il en retire. Ces bénéfices incluent des produits mieux adaptés à ses besoins, le plaisir de donner son avis, ou la satisfaction de réaliser une bonne action.

Pour l'entreprise, le client joue le rôle d'assistant marketing, mobilisé occasionnellement pour ses compétences marketing ordinaires en soutien aux activités de l'entreprise. Par exemple, Nike et Adidas permettent à leurs clients de choisir les couleurs de différentes composantes de leurs produits, comme les semelles, la tige, et les lacets.

- **La participation auxiliaire** : le client relais/sous-traitant

Dans le cadre de la participation auxiliaire, le client agit en tant que sous-traitant, média ou facilitateur de la relation entre l'entreprise et les autres clients, de manière temporaire ou récurrente. Cette forme de participation est motivée principalement par des facteurs extrinsèques, tels que le gain de temps, l'altruisme, ou l'obtention de cadeaux ou de réductions, et implique l'activation de ressources extraordinaires, notamment culturelles, communicationnelles et sociales.

Le client met en avant son expertise d'usage et son potentiel créatif, qui peuvent devenir équivalents, voire supérieurs, à ceux de l'entreprise. Par exemple, chez IKEA, les clients prennent en charge le montage complexe d'une cuisine, remplaçant ainsi des professionnels de l'ameublement. En s'impliquant de cette manière, les consommateurs éprouvent une véritable fierté.

- **La participation experte :** le client apporteur de solutions

Le client apporteur de solutions trouve satisfaction dans l'acte de participation, appréciant le partage, la création et l'invention. Il mobilise ses ressources extraordinaires au service de l'entreprise, à travers des activités de codétermination, de co-innovation et de co-promotion, ou au service d'autres clients de la marque, en participant à des forums d'aide. Cette collaboration est motivée par des raisons intrinsèques, telles que le plaisir et l'épanouissement personnel, sans attente de récompense autre qu'une reconnaissance symbolique de la part de l'entreprise.

L'entreprise sollicite ce type de client pour obtenir des solutions externes, formulées grâce à son expertise et à sa créativité, dans le but d'améliorer son offre de produits ou services et de renforcer sa notoriété. Par exemple, Converse a lancé la campagne « Converse Brand Democracy », invitant le public à réaliser un film sur la marque, avec pour seule directive un format de 24 secondes. De même, le site [ideas.lego.com](http://ideas.lego.com) encourage les clients à :

1. Soumettre en ligne des images des modèles qu'ils ont conçus,
2. Voter pour les modèles créés par d'autres clients selon leurs préférences,
3. Avoir la chance de voir leur modèle commercialisé s'il atteint un certain seuil de popularité auprès de la communauté,
4. Recevoir un pourcentage des ventes provenant de leur modèle après sa mise sur le marché.

Cette approche permet à l'entreprise de tirer parti des idées innovantes et de l'engagement de sa communauté, tout en offrant aux clients une reconnaissance et une satisfaction personnelle.

## II.2.5 La co-creation

*‘‘La co-création implique que les clients participent activement à la conception du produit et à la création d’expériences de consommation mémorables’’* (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

La co-création implique la participation active des clients à chaque étape du développement d’un produit ou d’un service. Plutôt que de concevoir une offre de manière interne pour ensuite la présenter comme un produit finalisé, les entreprises engagent les consommateurs dès les premières phases. Elles collectent leurs idées, leurs opinions et leurs besoins afin de développer une solution parfaitement adaptée à leurs attentes.

*‘‘Cette méthode permet de créer des expériences de consommation uniques et personnalisées, puisque le client participe directement à la conception du produit final. Cela renforce son engagement et son attachement à la marque, car il voit ses contributions prises en compte et valorisées. La co-création est un acte de création collective de valeur par une entreprise et un groupe de parties prenantes (parties prenantes, employés, fournisseurs, partenaires, clients, etc.)’’*. (Roser, Samson, Humphreys, & Cruz-Valdivieso, 2009)

*‘‘La co-création est un processus de collaboration entre différents acteurs économiques et sociaux pour générer de nouvelles idées et solutions innovantes’’*. (Galvagno & Dalli, 2014)

La co-création repose sur une approche collaborative où divers acteurs économiques et sociaux unissent leurs compétences et expériences pour concevoir de nouvelles idées et solutions. Ce processus ouvert met en valeur les approches pluridisciplinaires et transversales. L’objectif principal est de stimuler l’innovation en faisant émerger des propositions originales grâce à des perspectives croisées et des échanges enrichissants entre les différentes parties prenantes. Chaque acteur contribue en fonction de ses connaissances et de son expertise unique. En intégrant des profils variés tels que des entreprises, des associations, des collectivités et des citoyens, la co-création permet de revisiter les problématiques sous des angles innovants, rompant avec les approches conventionnelles. Elle encourage l’agilité et la créativité pour répondre efficacement aux défis complexes actuels. Cette démarche, fondée sur l’intelligence collaborative, vise à générer des innovations pertinentes et durables, en accord avec les attentes et les réalités des diverses parties prenantes impliquées.

*‘La co-création est un processus de création d’expériences uniques et personnalisées par le biais d’interactions et d’échanges entre les clients et les entreprises’.* (Binkhorst & Dekker, 2009)

La co-création, s’inscrit dans un cadre théorique où l’interaction entre les entreprises et leurs clients devient centrale pour le développement d’expériences uniques et personnalisées. Ce processus repose sur l’idée que les consommateurs ne sont plus de simples destinataires passifs des produits et services, mais des partenaires actifs dans la chaîne de valeur. En intégrant les clients dès les premières étapes du développement, les entreprises peuvent capturer des insights précieux, adaptés spécifiquement à leurs besoins et désirs. Cette démarche non seulement enrichit l’offre en termes de pertinence et de qualité perçue, mais renforce également l’engagement et la fidélité des clients. De plus, la co-création permet d’exploiter l’intelligence collective pour innover de manière plus agile et efficace, répondant ainsi aux dynamiques complexes et évolutives du marché contemporain.

*‘La co-création est un processus collaboratif d’innovation impliquant diverses parties prenantes qui apportent leurs connaissances et leurs ressources pour co-construire des solutions mutuellement valorisantes’.* (Lee, Olson, & Trimi, 2012)

*‘La co-création se produit lorsque les consommateurs participent activement à la production d’un bien ou d’un service pour obtenir des avantages uniques’.* (Bendapudi & Leone)

*‘La co-création est un processus interactif de création de valeur par l’engagement mutuel des parties prenantes dans une relation bénéfique’.* (Saarij rvi, Kannan, & Kuusela, 2013)

La co-création est un processus collaboratif où différentes parties prenantes (entreprises, consommateurs, partenaires, etc.) s’engagent activement et apportent leurs connaissances et ressources respectives. L’objectif est de créer conjointement des solutions innovantes génératrices de valeur partagée pour toutes les parties impliquées.

Les consommateurs participent ainsi directement à la production d’un bien ou service, en interaction avec l’entreprise, afin d’obtenir des avantages uniques et personnalisés. C’est un processus interactif où la création de valeur émerge de l’engagement mutuel et des échanges bénéfiques entre les acteurs engagés dans une relation de co-création.

Ce que la co-création n'est pas	Ce que la co-création es
Orientée sur le client Le client est roi ou le client a toujours raison	Création conjointe de valeur par l'entreprise et le client, ce n'est pas l'entreprise qui cherche à satisfaire le client.
Offrir un service à la clientèle irréprochable	Permettre au client de co-créer une expérience client en fonction de son contexte.
La personnalisation de masse d'offres qui correspondent à la chaîne d'approvisionnement de l'industrie	Définir les problèmes communs et les résoudre conjointement
Variété de produits	Variété d'expériences
Segment de certaines choses	Expérience de certaines choses
�tude de marché méticuleuse	Vivre l'expérience offerte par l'entreprise comme un client en temps réel  Dialogue continue
Expérience mise en scène	Expériences personnalisées co-construites
Ax�e sur la demande pour l'innovation de nouveaux produits et services	Environnements innovateurs propices à l'expérience pour de nouvelles expériences de co-création

Tableau I : **Ce que la co-creation est et n'est pas.** (Elaboré par nous-même).

## II.2.6 La co-création et le crowdsourcing

Le marketing participatif est souvent associé aux campagnes de co-création. Selon (Reniou, 2009), les concepts de co-création et de marketing participatif peuvent être utilisés de manière interchangeable. La "co-création" est un terme plus académique, défini par (Prahalad & Ramaswamy, 2004) comme une nouvelle technique de gestion où les consommateurs et les producteurs collaborent pour créer des produits et des expériences. Le terme "marketing participatif", en revanche, est davantage managérial et se réfère à l'implication des consommateurs dans l'élaboration de la politique produit ou de communication.

Il existe cependant une distinction subtile entre ces deux concepts. Le marketing participatif ne comporte pas nécessairement une phase de création. Par exemple, lorsque la marque Danette invite ses clients à voter pour le parfum d'une crème dessert en édition limitée, il ne s'agit pas de co-création à proprement parler. Le produit, la campagne publicitaire et le catalogue ont été conçus par l'entreprise, et l'intervention des consommateurs se limite à orienter le choix final. Ainsi, la co-création peut être définie comme un processus où les produits, services et expériences sont conçus conjointement par les entreprises et les consommateurs finaux (Dekhili & Hallem, 2016).

La co-création requiert une certaine expertise de la part des consommateurs, que l'on appelle les "Leads users". Nous examinerons ces consommateurs ambassadeurs plus en détail dans la suite de notre analyse. Ce processus implique donc une sélection rigoureuse des consommateurs par l'entreprise. En revanche, le marketing participatif s'adresse à tous les types de consommateurs. Bien que les définitions de la co-création et du marketing participatif varient selon les auteurs, la co-création se concentre principalement sur la dimension produit, tandis que le marketing participatif peut englober d'autres éléments du mix marketing, tels que la communication (Reniou, 2009). La co-création avec les clients est généralement bénéfique, sauf lorsqu'elle est appliquée au stade du développement du produit. De plus, l'efficacité de la co-création dépend fortement du contexte spécifique de l'entreprise et de la marque (Gielens & Steenkamp, 2019).

Nous observons également que le marketing participatif peut être considéré comme une forme de crowdsourcing pratiquée par les entreprises. Ce terme désigne une activité externalisée (to outsource) vers une multitude d'individus (crowd). Le crowdsourcing se caractérise par "un appel ouvert à une foule, les deux étant intrinsèquement liés" (Burger-Helmchen & Pénin, 2011). Cela signifie un accès non discriminatoire et ouvert à tous : l'entreprise lance un appel à participation à tous, et non à un partenaire unique. Le crowdsourcing répond à un besoin de l'entreprise qui préfère externaliser une activité plutôt que de la produire en interne. Au lieu de sélectionner un partenaire via un appel d'offres, l'entreprise s'adresse à une vaste foule de consommateurs. Ce concept vise davantage à solliciter de nouvelles idées par l'externalisation qu'à impliquer les consommateurs pour comprendre leurs besoins.

## **II.2.7 Le marketing participatif, la co-creation et les nouveaux produits**

Le marketing participatif est une approche qui vise à impliquer activement les clients dans les processus de l'entreprise, notamment dans le développement de nouveaux produits et services (Prahalad & Ramaswamy, 2004). La co-création en est un élément clé, permettant aux entreprises de co-construire avec leurs clients pour créer de la valeur conjointement (Ramaswamy et Ozcan, 2018).

Dans ce cadre, faire tester les produits par les consommateurs avant leur lancement commercial est une pratique centrale du marketing participatif et de la co-création. Cela permet de recueillir leurs retours d'expérience directe et de les intégrer dès la phase de développement (D.Hoyer, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010)

Ces tests utilisateurs offrent de multiples avantages, comme l'expliquent (Nambisan & Baron, 2009)

- Mieux comprendre les besoins et attentes réels des clients en conditions d'utilisation
- Identifier les points d'amélioration fonctionnels et ergonomiques
- Favoriser l'engagement et la fidélisation des clients par leur implication

Pour maximiser les bénéfices, les entreprises mettent en place des "environnements de test virtuels" qui leur permettent d'accéder à un large panel de clients pilotes en ligne (Nambisan, 2002). Elles utilisent aussi des techniques comme les ateliers de co-conception pour une collaboration itérative (Roggeveen, Novembre)

En somme, faire tester les produits avant lancement est une application concrète du marketing participatif qui intègre pleinement la co-création avec les consommateurs dès la phase de développement. Cela contribue à créer une offre mieux alignée sur leurs attentes et à renforcer leur engagement (Cui & Wu, 2015)

Le marketing participatif est une approche stratégique visant à impliquer activement les clients dans les processus de l'entreprise, notamment dans le développement de nouveaux produits et services. La co-création, qui en est un élément clé, permet aux entreprises de collaborer avec leurs clients pour créer conjointement de la valeur. Une pratique centrale de

cette approche est de faire tester les produits par les consommateurs avant leur lancement commercial, ce qui permet de recueillir des retours d'expérience directs et de les intégrer dès la phase de développement. Cette méthode offre plusieurs avantages : elle aide à mieux comprendre les besoins et attentes réels des clients, à identifier les points d'amélioration fonctionnels et ergonomiques, et à favoriser l'engagement et la fidélisation des clients en les impliquant directement. Pour maximiser ces bénéfices, les entreprises utilisent des environnements de test virtuels et des ateliers de co-conception, facilitant une collaboration itérative avec un large panel de clients. En somme, faire tester les produits avant leur lancement est une application concrète du marketing participatif qui intègre pleinement la co-création, permettant de créer des offres mieux alignées sur les attentes des consommateurs et de renforcer leur engagement envers la marque.

**CHAPITRE III**

**CADRE**

**METHODOLOGIQUE**

### **III. CHAPITRE III : Cadre Méthodologique**

Dans ce chapitre nous allons étudier le cadre méthodologique de notre recherche.

#### **III.1. Epistémologie**

Dans cette partie nous allons voir dans qu'elle posture épistémologique s'inscrit ce mémoire

##### **III.1.1 Positionnement épistémologique de l'étude**

L'épistémologie selon (piaget, 1967) est l'étude de la constitution de la connaissance valable. Elle est le modèle suivi dans les différents types de recherches, elle est définie par

Le philosophe (kuhn, 1962) comme un ensemble de valeur, techniques ou de croyance partagée par une communauté scientifique. Elle est généralement répartie en trois :

Positivisme, interprétativisme, constructivisme.

Dans le cadre de notre étude, nous devons justifier notre choix de paradigme épistémologique, qui délimitera le cadre dans lequel notre mémoire s'inscrit. Notre sujet d'étude porte sur les pratiques du marketing participatif au sein de Bel Algérie et ce dans le lancement de nouveaux produits, une pratique assez ancienne mais qui évolue avec le temps. Cependant, un nouveau concept que nous avons étudié dans ce mémoire a été ajouté à cette pratique plus au moins connu ' ' la Co-crétion' ' ; en Algérie peu de recherche sont faites dans ce sens nous parlons souvent de co-crétion de valeur mais pas toujours de la co-crétion de produit. De ce fait, nous expliquons le contexte de notre recherche comme suit :

##### **La nature du sujet**

Le marketing participatif et la co-crétion impliquent une forte interaction entre les consommateurs et les entreprises, où les expériences et les perceptions individuelles jouent un rôle central. Le constructivisme permet de capturer ces dynamiques complexes et subjectives.

## **L'enjeu de la recherche**

Notre recherche vise la compréhension d'une pratique bien spéciale et pas très étudiée en Algérie qui peut ajouter un plus à la recherche scientifique comme à l'entreprise.

A partir de ces deux points et dans un premier temps nous allons analyser le contexte dans lequel le marketing participatif et la co-creation sont mis dans le lancement de nouveaux produits. L'objectif de notre recherche est donc de comprendre comment le marketing participatif est mis en place et perçu chez Bel Algérie, et de proposer des recommandations pour l'améliorer. Le constructivisme, qui cherche à comprendre comment les individus construisent leur réalité sociale, est parfaitement aligné avec cet objectif.

En adoptant ce paradigme, nous reconnaissons que les réalités sociales et les phénomènes émergents doivent être compris dans leur contexte spécifique, particulièrement dans le cadre du marketing participatif et de la co-création chez Bel Algérie.

## **III.2. Approche méthodologique**

notre approche de recherche a été influencée par un modèle convergent, dans le sens où nous avons sollicité la contribution de différents acteurs, membres de l'équipe marketing Bel Algérie, spécialistes en marketing et des consommateurs ayant déjà participé à des initiatives du genre ce dans le but de mieux comprendre le marketing participatif et la co-création chez bel Algérie mais aussi avoir des recommandations de la part de spécialistes qui ont déjà mené à bien des campagnes marketing participatif et des consommateurs qui jouent un rôle important dans ce genre d'initiatives afin de co-crée.

Nous avons donc opté pour une méthode de recherche qualitative. Une approche de recherche qui vise à explorer et à comprendre en profondeur les phénomènes sociaux, culturels ou individuels. Elle se distingue des méthodes quantitatives par son approche holistique et contextuelle, mettant l'accent sur la compréhension des significations et des processus sociaux. (Cite par El Achhab Youness dans son cours de méthodologie)

L'objectif de cette méthode est de comprendre comment fonctionne le marketing participatif chez bel et d'aboutir à des recommandations opérationnelles réalistes et sur-mesure pour accompagner efficacement la mise en œuvre du marketing participatif chez bel ; ce en étude de

cas, une méthode de recherche qualitative qui consiste à examiner en détail un cas particulier, souvent une entreprise, un projet ou un événement, afin de comprendre ses caractéristiques, son fonctionnement et ses résultats. Les études de cas approfondies permettent d'obtenir des insights riches et détaillés sur des phénomènes complexes dans leur contexte réel (Yin, 2017).

### **III.3. Outils et techniques de collecte de données**

J'ai utilisé différents outils pour effectuer cette recherche, comme mentionne cette dernière se base sur une approche qualitative nous avons donc : l'observation participante, les entretiens semi-directifs, et un groupe de discussion.

#### **III.3.1 L'observation participante**

L'observation participante est une technique de recherche qualitative dans laquelle le chercheur partage, pendant une longue période, la vie, les activités et les sentiments d'un groupe de personnes ou d'une institution, en s'en faisant accepter comme membre, tout en conservant une certaine distance pour pouvoir observer et analyser. (Mucchielli, 2009)

Dans notre cas nous avons non seulement assister à l'organisation d'une initiative marketing participatif mais aussi participer à cette dernière. Vivre cette expérience a permis de mieux comprendre le mécanisme de du marketing participatif et plus exactement de la co-création au sein de bel Algérie.

#### **III.3.2 Les entretiens semi-directifs**

Une méthode de collecte de données qualitatives qui implique des discussions approfondies et structurées avec des participants sélectionnés, généralement basées sur un guide d'entretien préétabli. Les entretiens semi-directifs permettent d'explorer en profondeur les perceptions, les expériences et les opinions des participants sur un sujet donné. (Rubin & Rubin, 2012)

Dans mon cas j'ai au total 6 entretiens semi-directif, 3 avec des spécialistes du domaine et qui ont déjà mis en place au moins une fois une stratégie réussite de marketing participatif afin de co-créer avec les consommateurs ce pour déterminer les actions opérationnelles à proposer et 3 autres entretiens avec des employés chez bel Algérie afin de mieux comprendre leur perspective sur le domaine.

Les interviewés spécialistes ont été sélectionnés grâce à la technique boule de neige qui a fait que chacun nous ait orienté vers un collègue qui s’y connaît dans le domaine ; quant aux autres interviewés il constitue l’équipe marketing de Bel Algérie.

J’ai élaboré deux (02) guides d’entretien un (01) avec onze (11) questions et l’autre avec huit (08), les questions sont stratégiques et permettent d’obtenir une compréhension approfondie du rôle, des avantages, des défis et des meilleures pratiques du marketing participatif dans le lancement de nouveaux produits. Mais aussi comprendre comment Bel Algérie utilise cette méthode et pourquoi celle-ci reste basique L’interview a duré dans les 50 min.

Interviewé	Profession	Nombre d’année d’expérience
Interviewé 01	Directrice Marketing chez Bel Algérie	21 ans
Interviewé 02	Senior brand manager chez Bel Algérie	12 ans
Interviewé 03	Brand and innovation manager	10 ans

Tableau II : **Liste des employés de bel interviewés.** (Elaboré par nous-même)

Interviewé	Profession	Nombre d’année d’expérience
Spécialiste 01	Directeur marketing chez GB food	15 ans
Spécialiste 02	Brand manager chez Unilever	17 ans
Spécialiste 03	Marketing manager chez Colgate	15 ans

Tableau III : **Profils des Interviewés spécialistes.** (Elaboré par nous-même)

**Guide d’entretien N 01 :** Les entretiens ont été effectués à l’aide d’un guide d’entretien, qui regroupe l’ensemble des thèmes suivants :

Numéro	Thématique	Description
01	Introduction	Présentation de l'interviewer
02	Thème générale	Familiarité avec le concept de marketing participatif
03	Compréhension du marketing participatif chez Bel	Mieux comprendre comment bel mets en pratique le marketing participatif
04	Raisons de la sous-exploitation du marketing participatif	Comprendre pourquoi le groupe bel ne maximise pas l'utilisation du marketing participatif
06	Clôture de l'entretien	Remerciement d'avoir répondu à l'entretien

Tableau IV : **Guide d'entretien N 01.** (Elaboré par nous-même).

**Guide d'entretien N 02 :** Les entretiens ont été effectués à l'aide d'un guide d'entretien, qui regroupe l'ensemble des thèmes suivants

Numéro	Thématique	Description
01	Introduction	Présentation de l'interviewer
02	Thème générale	Une petite introduction au sujet de la recherche
03	Rôle et Importance du Marketing Participatif	Mieux comprendre le rôle et l'importance qu'a le marketing participatif
04	Mise en Œuvre et Pratiques du Marketing Participatif	Avoir une idée sur les différentes pratiques du marketing participatif
05	Défis, Évaluation et Recommandations	Comprendre les défis à surmonter et avoir des recommandations de la part d'expert
06	Clôture de l'entretien	Remerciement d'avoir répondu à l'entretien

Tableau V : **Guide d'entretien N 02.** (Elaboré par nous-même).

### III.3.3 Le groupe de discussion

C'est une technique d'entretien de groupe qui réunit 6 à 12 participants et un modérateur, dans le cadre d'une discussion ouverte autour d'un thème spécifique. L'objectif est de susciter

un échange d'opinions, d'attitudes et d'expériences entre les participants afin d'obtenir des données qualitatives riches et nuancées.

Dans mon cas j'ai fait un groupe de discussion auprès de 6 consommateurs qui ont déjà participé à un "taste and share", j'ai posé 3 principales questions pour comprendre ce que les consommateurs pensent du taste and share, pourquoi ces derniers aime participer aux initiatives marketing participatif et comment ils voudraient que ce soit, le but de tout ça étant de faire des recommandations à l'entreprise selon le choix des consommateurs et leurs attentes.

<b>Interview</b>	<b>Age</b>	<b>Participation à des initiatives de co-creation</b>
Répondant 01	27 ans	3
Répondant 02	36 ans	5
Répondant 03	33 ans	1
Répondant 04	33 ans	1
Répondant 05	34 ans	2
Répondant 06	37 ans	1

Tableau VI : **Profil des consommateurs interviewer.** (Elaboré par nous-même).

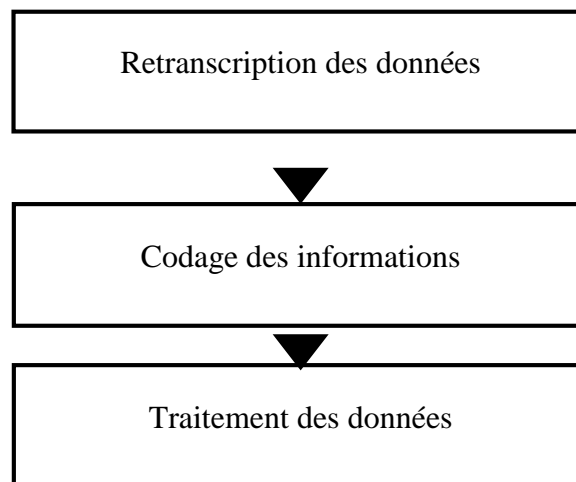
<b>Numéro</b>	<b>Question</b>	<b>Description</b>
1	Pourquoi aimez-vous participer à des initiatives de marketing participatif et co-création	Comprendre les motivations des consommateurs à participer dans des initiatives pareil
2	Que pensez-vous de la pratique taste and share	Avoir un avis sur la pratique qu'adopte Bel Algérie
3	Comment aimeriez-vous que les initiatives soient	Avoir des avis des consommateurs

Tableau VII : **Guide d'entretien N 03.** (Elaboré par nous-même).

### III.4. Méthode de traitement des données

Nous avons utilisé la méthode d'analyse de contenu une technique qui consiste à traiter de manière systématique et objective des messages ou des communications, dans le but de comprendre leur sens qui a conduit à leur production

Elle est reconnue pour l'étude de ces entretiens. Cette analyse comprend les étapes suivantes :



**Figure 7 :** Les étapes d'analyse des données qualitatives (Etapes d'analyse de contenu). (ANDREANI & CONCHON, 2015)).

#### III.4.1 Retranscription des entretiens

C'est la première étape qui consiste à rédiger fidèlement mot par mot le discours de l'interviewé (Verbatim) afin de faciliter la lecture et l'analyse. (Vernette & Giannelloni, 2015)

#### III.4.2 Codage des informations

Les données qualitatives brutes qui ont été retranscrites sont décrites, classées et transformées en fonction de la grille d'analyse par le processus de codage des données. Il est nécessaire d'avoir une grille de codage comprenant des catégories d'analyse, il y'en a deux méthodes de codage, la première est une méthode ouverte ou la grille d'analyse n'est pas établie au départ. (ANDREANI & CONCHON, 2015)

Codage ouvert	Codage fermé
Lecture ligne par ligne des données pour les généraliser	Lecture ligne par ligne des données et codage en fonction des hypothèses de recherche
Recherche d'ensembles similaires, classement et comparaison	Variables explicatives et variables à expliquer établie de façon à priori.
Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives	Codage des indicateurs de recherche.

Tableau VIII : **Différence entre le codage ouvert et fermé.** (ANDREANI & CONCHON, 2015)

Pour notre recherche nous avons effectué un codage fermé car notre grille était des prédéfinie, l'unité de codage est sémantique nous cherchons les idées exprime par les interviewés dans le but de proposer un plan de communication.

### III.4.3 Traitement des données

Le traitement de donnée peut se faire de manière sémantique ou statistique. Le traitement statistique consiste à traiter les données collectées sur un logiciel spécifique, où les données sont codées informatiquement et traitées de manière quantitative. Quant au traitement sémantique, Il se caractérise l'étudier le sens des mots et les idées. (ANDREANI & CONCHON, 2015).

Pour notre recherche, nous procéderons par un traitement sémantique des données.

# **CHAPITRE IV**

## **Analyse et Interprétations des Résultats**

## **IV. CHAPITRE IV : Analyse et Interprétations des Résultats**

Dans ce chapitre nous allons évoquer les résultats auxquels nous sommes parvenus grâce à notre recherche.

### **IV.1. Analyse de données**

Dans cette partie nous allons analyser les données collectées.

#### **IV.1.1 Analyse des entretiens auprès des employés de Bel Algérie**

Les résultats suivants reposent sur l'analyse des entretiens menés auprès des employés de Bel Algérie et des spécialistes en marketing.

Voir Annexe 01 pour comprendre le déroulement de l'entretien et les résultats de ce dernier.

##### **IV.1.1.1. Connaissance du thème**

Les résultats de l'analyse des réponses des participants montrent une disparité dans leur familiarité avec le concept de marketing participatif. Deux des participants Interviewé 01 et Interviewé 02 démontrent une certaine connaissance du marketing participatif, le décrivant comme l'implication des consommateurs dans le processus de développement et d'amélioration des produits. Cependant, un participant qui est l'Interviewé 03 semble ne pas du tout être familier avec ce concept, demandant même une explication de sa signification.

En ce qui concerne l'importance du marketing participatif, les réponses varient également. Deux participant Interviewé 01 Interviewé 02 reconnaissent l'importance de cette pratique pour impliquer les consommateurs, répondre à leurs besoins, renforcer leur fidélité et créer une communauté. En revanche, un participant Interviewé 03 exprime des doutes quant à l'importance du marketing participatif, suggérant qu'il existe d'autres moyens pour comprendre les attentes des consommateurs.

Cette disparité dans les réponses souligne l'importance de sensibiliser davantage sur le marketing participatif pour garantir une compréhension commune de ses avantages et de son utilité. Il est essentiel que toutes les parties prenantes comprennent les avantages du marketing

participatif en termes d'implication des consommateurs, de réponse à leurs besoins, de renforcement de la fidélité et de création d'une communauté autour de la marque.

#### **IV.1.1.2. Analyse de la pratique chez Bel Algérie**

L'analyse des pratiques de marketing participatif chez Bel Algérie met en lumière une approche centrée sur l'implication des consommateurs dans le processus de développement des produits, notamment à travers le processus "taste and share". Les objectifs clés de ces initiatives sont clairement définies, visant à améliorer les produits en fonction des attentes des consommateurs, renforcer l'engagement client et valoriser leur contribution par la co-création. En outre, Bel Algérie cherche à choisir les produits préférés des consommateurs avant leurs lancements et à les améliorer en se basant sur les retours des consommateurs.

#### **IV.1.1.3. Raisons de sous exploitation**

En ce qui concerne le taux d'exploitation de cette pratique les réponses indiquent que le marketing participatif n'est pas suffisamment exploité chez Bel Algérie. Les pratiques actuelles sont décrites comme simples et basiques. Cette sous-utilisation semble être une observation commune parmi les répondants.

Les principaux Obstacles et Freins à une Exploitation Optimale

- **Budget Limité :**

Le budget restreint est mentionné comme le principal obstacle. Ce manque de ressources financières empêche la mise en œuvre de campagnes à grande échelle et la formation adéquate du personnel.

- **Préoccupations de Confidentialité :**

Les inquiétudes concernant la confidentialité des informations sont un autre frein. Il existe un risque que les consommateurs divulguent des informations sur les nouveaux produits aux concurrents, ce qui limite l'enthousiasme pour de telles initiatives.

En lien avec la confidentialité, le risque que les consommateurs parlent des nouveaux produits aux concurrents est un obstacle notable.

- **Manque de Compréhension de la Pratique :**

Il y a un débat parmi les répondants concernant la compréhension du marketing participatif, notamment la pratique "taste and share". Interviewé 01 pense qu'elle est connue au sein de l'entreprise mais l'interviewé 02 et l'interviewé 03 pense qu'il y a un manque de compréhension et de formation sur cette pratique, ce qui pourrait limiter son efficacité et son exploitation. Cette divergence de points de vue suggère qu'il pourrait y avoir une hétérogénéité dans le niveau de connaissance et d'implication des employés.

#### **IV.1.2 Observation participante :**

Durant ces trois mois de stage, Nous avons pu observer et analyser la mise en œuvre des techniques de marketing participatif chez Bel Algérie. Mon analyse s'est concentrée sur la manière dont Bel Algérie intègre (ou non) les consommateurs dans le processus de développement de nouveaux produits.

Il est apparu que Bel Algérie ne donne pas une grande importance au marketing participatif. Les initiatives dans ce domaine ne sont pas mises en place de manière structurée et semblent parfois être traitées de façon superficielle. Cette observation est particulièrement évidente lors de l'organisation d'une activité de taste and share destinée à évaluer quatre nouveaux produits.

Nous avons organisé un taste and share l'équipe et moi et nous avons aussi participé à ce dernier afin de mieux comprendre la mise en place de cette pratique.

Pour cette activité, un échantillon de 80 personnes a été sélectionné. Avant de commencer, chaque participant devait signer un contrat de confidentialité, étant donné que les produits étaient encore en phase de développement et non commercialisés. Cela permettait de protéger les informations sensibles liées aux nouveaux produits.

Les participants devaient goûter chaque produit individuellement et remplir des questionnaires d'évaluation détaillés fournis par l'entreprise. Ces questionnaires visaient à recueillir des données qualitatives et quantitatives sur les préférences et les impressions des consommateurs. Entre chaque dégustation, il était recommandé aux participants de boire de l'eau pour nettoyer leur palais et ainsi garantir une évaluation plus précise et objective des produits.

Cependant, nous avons révélé plusieurs lacunes dans la mise en œuvre de cette activité. Premièrement, les participants ne recevaient aucune forme de récompense ou d'incitation à la fin du "test and share". Cette absence de contrepartie peut affecter la motivation et l'engagement des participants, limitant ainsi l'efficacité de la collecte de données. Le manque de reconnaissance ou de récompense peut également influencer négativement la perception des consommateurs envers l'entreprise et réduire leur volonté de participer à de futures initiatives.

De plus, il est crucial de noter que le marketing participatif repose sur la création d'une relation bidirectionnelle entre l'entreprise et les consommateurs. Cette relation doit être basée sur la confiance, la transparence et un bénéfice mutuel.

En ne proposant pas de récompenses ou d'incitations, Bel Algérie semble s'attendre à un engagement unilatéral de la part des consommateurs, ce qui peut limiter l'impact positif du marketing participatif.

#### **IV.1.3 Analyse des entretiens avec les spécialistes :**

Les résultats suivants reposent sur l'analyse des entretiens menés auprès de spécialiste

Voir Annexe 02 pour comprendre le déroulement de l'entretien et les résultats de ce dernier.

##### **IV.1.3.1. Rôle, importance et avantages du marketing participatif :**

Pour cette rubrique nous voulions comprendre ce que pensent les spécialistes du marketing participatif, son rôle, ses avantages et son importance, les résultats sont les suivants

##### **IV.1.3.2. Rôle du Marketing Participatif :**

- **Agilité :** Permet de tester les produits de manière agile, garantissant ainsi la pertinence des bénéfices et laissant une marge pour améliorer ou optimiser les facteurs de consommation.
- **Time to Market :** Facilite le test de plusieurs concepts rapidement et à moindre coût par rapport aux méthodes traditionnelles, permettant ainsi de saisir les opportunités du marché presque immédiatement.

- **Implication et Satisfaction des Consommateurs** : Engage les consommateurs dans le développement des produits, augmentant leur acceptabilité et satisfaction, tout en réduisant les risques liés au lancement de nouveaux produits.

- **Synthèse** : Comparé au marketing traditionnel, le marketing participatif permet aux entreprises de gagner du temps et d'être plus réactives dans la définition du mix marketing, tout en impliquant les consommateurs pour améliorer l'acceptabilité et la satisfaction des clients.

#### **IV.1.3.3. Avantages du Marketing Participatif**

Dans cette rubrique nous avons pu identifier les avantages du marketing participatif selon les spécialistes avec qui on

- **Réduction du Time to Market** : Permet de recueillir rapidement les insights des consommateurs et d'y répondre de manière agile, réduisant ainsi le temps nécessaire pour lancer un produit sur le marché.

- **Engagement des Stakeholders** : Intègre tous les stakeholders, y compris la R&D, dans le processus de développement de produit.

- **Amélioration de l'Engagement Client** : Améliore l'engagement client, réduit les risques de lancement, et assure une meilleure adéquation produit-marché.

Le marketing participatif offre des avantages significatifs en réduisant le time to market, en intégrant tous les stakeholders dans le processus de développement, et en améliorant l'engagement client et l'adéquation produit-marché.

#### **IV.1.3.4. Compréhension des Besoins des Consommateurs :**

- **Processus en Amont** : Doit être intégré dès la phase d'idéation de la création du produit pour être efficace.

- **Implication de Tous les Stakeholders** : Crucial d'impliquer notamment la R&D et les équipes de vente pour recueillir des insights directs et authentiques sur les préférences des consommateurs.

- **Personnalisation des Produits** : Améliore la personnalisation des produits en recueillant des insights directs et authentiques.

Pour bien comprendre les besoins des consommateurs, le marketing participatif doit être intégré dès le début du processus de développement de produit et impliquer tous les stakeholders. Il permet de recueillir des insights directs et authentiques, ce qui améliore la personnalisation des produits.

#### **IV.1.3.5. Mise en œuvre et pratique du marketing participatif**

Les spécialistes ont fourni des exemples concrets de marketing participatif, comme Danette qui a lancé de nouvelles saveurs sélectionnées par les consommateurs et LEGO qui utilise des plateformes de co-création où les fans proposent des idées de nouveaux ensembles. Pour encourager la participation des consommateurs, ils recommandent d'offrir des incitations, de créer des plateformes interactives et de valoriser publiquement les contributions, ce qui augmente l'engagement et la satisfaction des clients. En ce qui concerne les types d'activités, les experts suggèrent des workshops, des concours de design, des groupes de discussion en ligne et des tests de produits avec des échantillons de consommateurs, soulignant également le potentiel du web pour le marketing participatif.

Les exemples de Danette et LEGO montrent comment le marketing participatif peut être efficacement mis en œuvre pour impliquer les consommateurs dans le développement de produits. L'encouragement à la participation à travers des incitations et des plateformes interactives crée un environnement propice à l'engagement et à la co-création. Les diverses activités proposées, telles que les workshops et les tests de produits, offrent des moyens pratiques de recueillir des insights précieux. Ensemble, ces points illustrent une approche cohérente du marketing participatif, où l'implication active des consommateurs conduit à une meilleure adéquation produit-marché, une réduction des risques de lancement et un time to market plus rapide.

#### **IV.1.3.6. Défis, évaluation et recommandations**

Les spécialistes identifient plusieurs défis dans le marketing participatif, notamment la représentativité des échantillons, la gestion des attentes des consommateurs, la coordination du feedback, et la protection de la propriété intellectuelle. Le digital, via les études à distance, aide

à surmonter certaines de ces limitations. Pour évaluer les initiatives, ils recommandent de suivre les ventes, le pourcentage de réachat, le taux de conversion, le taux de participation, le feedback positif, et la satisfaction client. Les recommandations incluent une adoption progressive du marketing participatif en commençant par des projets à faible risque, l'implication précoce et transparente des consommateurs, et la valorisation de leurs contributions.

Les défis de la représentativité et de la gestion des attentes peuvent être atténués grâce à l'utilisation du digital pour des études plus fiables. Les indicateurs d'évaluation, comme les ventes et la satisfaction client, fournissent des mesures claires de l'efficacité des initiatives. Les recommandations soulignent l'importance d'une approche progressive et stratégique, ainsi que l'engagement transparent des consommateurs, créant une boucle de feedback positive qui améliore continuellement le processus de marketing participatif. Ensemble, ces éléments montrent une approche intégrée où la gestion des défis, l'évaluation rigoureuse, et l'application des meilleures pratiques assurent le succès des initiatives de marketing participatif.

#### **IV.1.4 Analyse du groupe de discussion**

Dans cette partie nous allons analyser les résultats du groupe de discussion

##### **Rubrique 01 : La raison de participer à ces initiatives**

Les répondants ont exprimé diverses raisons pour participer aux initiatives de marketing participatif, qui révèlent des motivations intrinsèques et extrinsèques. Le répondant 01 apprécie de donner son avis et se sent valorisé lorsqu'il est invité à participer à ces initiatives, soulignant également son plaisir de découvrir des nouveautés en exclusivité. Le répondant 02 met en avant sa connexion personnelle avec la marque, le sentiment de valorisation en tant que client, et la possibilité de tester des produits gratuitement. De même, le répondant 03 éprouve une satisfaction à contribuer à l'amélioration des produits et participe activement à la vie de la marque, en découvrant et expérimentant de nouvelles idées. Pour le répondant 04, l'engagement plus profond avec la marque, le plaisir de donner des retours constructifs, et les récompenses et avantages exclusifs sont des motivations clés. Le répondant 05 souligne son influence sur les décisions de la marque, l'interaction directe avec les créateurs de produits, et la contribution à des produits mieux adaptés à ses besoins. Enfin, le répondant 06 mentionne le sentiment de contribuer à l'innovation, l'opportunité de donner son avis personnel, et le sentiment

d'appartenance à la marque. En somme, les participants valorisent principalement la reconnaissance et l'opportunité de contribuer à l'innovation et au développement de la marque, bien que les motivations extrinsèques comme les récompenses soient également présentes.

### **Rubrique 02 : Juger le Taste and Share**

Les jugements sur la pratique du Taste and Share varient, mais plusieurs thèmes récurrents émergent, révélant une perception générale de monotonie et d'ennui. Le répondant 01 trouve cette pratique plutôt monotone en raison de l'absence de cadeaux, bien qu'il apprécie la découverte de nouveaux produits, mais il juge l'activité assez plate. Le répondant 02 partage cette opinion, trouvant la pratique ennuyeuse à cause du manque de cadeaux et décrivant l'expérience comme plutôt platonique. Le répondant 03 estime que l'activité est peu excitante en raison du manque de récompenses, bien qu'il trouve intéressant de voir les nouveaux produits, il regrette l'absence d'une réelle expérience. De son côté, le répondant 04 trouve l'activité répétitive et sans grande innovation, appréciant les nouveaux goûts mais trouvant l'ensemble pas assez engageant. Le répondant 05 décrit le processus comme fade et manquant de stimulation, bien qu'il apprécie les nouveautés, il considère la pratique un peu trop simple. Enfin, le répondant 06 trouve l'expérience ennuyante à cause du manque d'incitations, même s'il apprécie la découverte de nouveaux produits. En résumé, la majorité des répondants trouvent la pratique monotone et peu stimulante, principalement en raison du manque de récompenses et d'une expérience engageante, bien qu'ils apprécient la découverte de nouveaux produits.

### **Rubrique 03 : les initiatives du marketing participatif selon les consommateurs**

Les attentes des participants pour les futures initiatives de marketing participatif et de co-création mettent l'accent sur l'interactivité et la transparence. Le répondant 01 souhaite des initiatives plus interactives et engageantes, avec plus de transparence dans l'utilisation des feedbacks et des récompenses pour la participation active. Le répondant 02 préfère des initiatives plus fréquentes et variées, avec une communication claire des résultats et l'inclusion de plus de consommateurs. Le répondant 03 désire plus de transparence dans le processus, des opportunités pour tester des prototypes et des récompenses pour les meilleures idées. Le répondant 04 préfère participer via des plateformes digitales, avec un suivi et un retour sur les suggestions, ainsi que plus d'événements en direct. Le répondant 05 demande plus de transparence sur l'impact des contributions, des opportunités pour influencer les décisions

finale, et plus de variété dans les initiatives proposées. Enfin, le répondant 06 souhaite une meilleure intégration des avis des consommateurs, plus de feedbacks personnalisés, et des événements physiques pour tester les produits. En résumé, les répondants veulent des initiatives plus dynamiques, interactives et transparentes, avec des récompenses pour leur participation et des retours clairs sur l'impact de leurs contributions. L'intégration des avis des consommateurs, la fréquence des initiatives et l'utilisation des plateformes digitales sont également des attentes majeures.

## **IV.2. Discussion des résultats**

Dans cette partie nous allons analyser les résultats de nos différentes méthodes effectuées

### **IV.2.1 Discussion des résultats des entretiens auprès des employés de bel Algérie et de l'observation participante**

La comparaison entre la pratique du marketing participatif chez Bel Algérie et la théorie académique révèle des disparités significatives qui soulignent les défis et les opportunités pour l'entreprise. Les employés de Bel Algérie montrent une compréhension inégale du concept de marketing participatif, certains le définissant comme l'implication des consommateurs dans le développement des produits, tandis que d'autres expriment des doutes sur son importance, ce qui souligne un besoin crucial de sensibilisation et de formation interne. Dans la littérature, le marketing participatif est clairement défini par des auteurs comme (Prahalad & Ramaswamy, 2004) comme une démarche où les consommateurs jouent un rôle actif dans la co-crédation de valeur, se distinguant nettement du marketing traditionnel unilatéral.

La mise en œuvre chez Bel Algérie, centrée autour de l'initiative "taste and share", apparaît manquer de structure et de profondeur, contrastant avec les techniques systématiques décrites dans la littérature, telles que les concours d'idées et le crowdsourcing, qui visent à capter l'intelligence collective de manière organisée (Souad & Decoopman, 2013) (Fuller, Muhlbacher, & Matzler, 2009).

Les défis rencontrés par Bel Algérie incluent un budget limité et des préoccupations de confidentialité, ainsi qu'un manque de compréhension et de formation sur le marketing participatif, ce qui restreint l'efficacité des initiatives. En théorie, les défis similaires sont

reconnus, notamment la gestion des contributions hétérogènes et les attentes des participants, ainsi que le risque de divulgation d'informations sensibles (Gebauer, Füller, & Pezzei, 2013).

Les résultats observés chez Bel Algérie indiquent une sous-exploitation de la pratique, avec des activités perçues comme basiques et une absence de récompenses ou incitations pour les participants, ce qui peut nuire à leur engagement et à la qualité des données collectées. En revanche, la littérature souligne que le marketing participatif bien exécuté conduit à une meilleure satisfaction des besoins des consommateurs, une fidélité accrue et une innovation stimulée par les contributions des consommateurs (Franke, Keinz, & Steger, 2009)

En conclusion, pour aligner ses pratiques avec les approches théoriques, Bel Algérie doit adopter des techniques variées et structurées, offrir des formations adéquates à ses employés, et mettre en place des incitations pour encourager l'engagement des consommateurs, tout en adressant les préoccupations de confidentialité, afin de maximiser les avantages du marketing participatif et renforcer l'alignement de ses produits avec les attentes des consommateurs.

#### **IV.2.2 Discussion des résultats des entretiens auprès des spécialistes**

La comparaison entre les résultats obtenus à partir des entretiens avec les spécialistes et ceux de la revue de littérature permet de mettre en lumière à la fois les convergences et les divergences dans les perspectives sur le marketing participatif.

##### **IV.2.2.1. Rôle et Importance du Marketing Participatif**

Les spécialistes interviewés ont unanimement souligné l'importance du marketing participatif en termes d'agilité et de réduction du time-to-market. Ils ont également mis en avant l'implication accrue des consommateurs, qui améliore leur satisfaction et réduit les risques de lancement de nouveaux produits. Cette vision est corroborée par la littérature, où Prahalad et Ramaswamy (2004) décrivent le marketing participatif comme un moyen de transformer les clients en co-créateurs de valeur, soulignant son potentiel pour répondre plus efficacement aux besoins des consommateurs et renforcer leur attachement à la marque (Franke, Keinz & Steger, 2009).

#### **IV.2.2.2. Avantages Identifiés**

Les spécialistes ont identifié plusieurs avantages pratiques du marketing participatif, tels que la réduction du time-to-market et l'engagement accru des parties prenantes. Ces points sont en accord avec les travaux de Kennedy et Guzman (2015), qui mettent en avant le rôle du marketing participatif dans la co-crédation de valeur avec les clients. Cependant, les entretiens mettent un accent particulier sur l'intégration de la R&D et des équipes de vente dès le début du processus, une spécificité moins détaillée dans la littérature.

#### **IV.2.2.3. Mise en Œuvre et Pratiques**

La mise en œuvre du marketing participatif, selon les spécialistes, passe par des exemples concrets tels que les initiatives de Danette et LEGO, où les consommateurs participent activement à la sélection de nouveaux saveurs ou à la proposition de nouveaux ensembles de produits. La littérature académique, quant à elle, élargit cette perspective en présentant diverses techniques et plateformes, notamment les communautés de marque en ligne, le crowdsourcing, et les concours d'idées (Souad & Decoopman, 2013). Cette diversité des approches est également mise en avant par Fuller, Muhlbacher et Matzler (2009), qui discutent du choix des outils en fonction des objectifs et des ressources disponibles.

#### **IV.2.2.4. Défis et Évaluation**

Les défis identifiés par les spécialistes, tels que la représentativité des échantillons et la gestion des attentes des consommateurs, trouvent un écho dans les études de Gebauer, Füller et Pezzeri (2013), qui soulignent les difficultés à intégrer des contributions hétérogènes et à protéger les informations sensibles. Les solutions digitales, mentionnées par les spécialistes pour atténuer ces défis, sont également recommandées dans la littérature, qui propose des indicateurs d'évaluation comme les ventes, le taux de réachat, et la satisfaction client (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

En conclusion, l'analyse des entretiens avec les spécialistes et la revue de littérature offrent des visions complémentaires du marketing participatif. Tandis que les spécialistes apportent des insights pratiques et spécifiques basés sur des expériences réelles, la revue de littérature fournit un cadre théorique et des perspectives globales sur les bénéfices, les techniques et les

défis du marketing participatif. Ensemble, ces approches permettent de mieux comprendre et de mettre en œuvre cette stratégie marketing de manière efficace et nuancée.

### **IV.3. Recommandations :**

Selon notre recherche et les analyses que nous avons effectuées, voici les principales recommandations que nous proposons à Bel Algérie afin de maximiser les initiatives de marketing participatif et mettre en place des pratiques plus au moins réussies :

#### **Familiarisation avec la pratique :**

- **Formation et Sensibilisation :** Commencer par former les équipes sur les principes et les avantages du marketing participatif. Il est essentiel que tous les membres d'équipes comprennent pourquoi cette approche est bénéfique.
- **Étude de Cas :** Analyser des études de cas d'autres entreprises ayant réussi à mettre en œuvre le marketing participatif. Cela fournira des exemples concrets et inspirants.

#### **Gestion des Défis :**

- **Représentativité des Échantillons :** Utiliser des techniques de segmentation pour s'assurer que les échantillons sont représentatifs des marchés cible.
- **Gestion des Attentes :** Communiquer clairement sur les objectifs et les limitations des initiatives de marketing participatif pour éviter les malentendus.
- **Coordination du Feedback :** Développer un système centralisé pour collecter, analyser et intégrer les feedbacks des consommateurs de manière cohérente.
- **Protection de la Propriété Intellectuelle :** Établir des accords de confidentialité et de propriété intellectuelle pour protéger les idées co-créées.

#### **Évaluation des Initiatives :**

- **Indicateurs de Performance :** Mettre en place un tableau de bord pour suivre les indicateurs clés comme les ventes, le taux de réachat et le taux de satisfaction.

- **Analyse Continue** : Effectuer des analyses périodiques pour évaluer l'efficacité des initiatives et apporter des ajustements en fonction des résultats obtenus.

#### **Approche Progressive et Stratégique :**

- **Projets à Faible Risque** : Commencer par des initiatives de petite envergure pour tester et affiner votre approche du marketing participatif.
- **Implication Précoce et Transparente** : Impliquer les consommateurs dès le début du processus de développement et soyez transparents sur la manière dont leurs feedbacks sont utilisés.
- **Valorisation des Contributions** : Publier régulièrement des mises à jour sur les contributions des consommateurs et les impacts qu'elles ont sur le développement des produits.

#### **Définir des Objectifs Clairs :**

- **Objectifs SMART** : Définir des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et temporellement définis (SMART). Par exemple, augmenter l'engagement des clients de 20 % en six mois.
- **Indicateurs de Performance** : Identifier les indicateurs clés de performance (KPI) pour évaluer l'efficacité des efforts de marketing participatif.

#### **Impliquer les Clients :**

- **Création de Communautés** : Développer des plateformes où les clients peuvent facilement partager leurs idées et donner leur avis (forums, réseaux sociaux, applications dédiées).
- **Programmes de Fidélisation** : Mettre en place des programmes de fidélisation pour récompenser les clients qui participent activement.

#### **Mise en Œuvre et Pratique :**

- **Prototypage et Tests** : Tester les idées en petits groupes avant de les déployer à grande échelle. Utiliser les retours pour améliorer les produits ou services.

- **Co-Création** : Collaborer directement avec les clients pour co-créeer des produits ou services. Par exemple, organiser des ateliers de brainstorming avec des groupes de clients.

#### **Technologie et Outils :**

- **Utilisation des Outils Numériques** : Utiliser des outils de gestion de projet et de collaboration en ligne (comme Trello, Slack) pour organiser et suivre les activités de marketing participatif.
- **Analyse de Données** : Exploiter les données collectées pour mieux comprendre les préférences et les comportements des clients.

#### **Évaluation et Amélioration Continue :**

- **Évaluation Régulière** : Évaluer régulièrement les résultats des initiatives de marketing participatif et ajuster les stratégies en conséquence.
- **Apprentissage et Adaptation** : être prêt à apprendre des erreurs et à adapter des méthodes en fonction des retours d'expérience.

#### **Défis et Gestion des Risques :**

- **Gestion des Attentes** : Gérer les attentes des participants pour éviter les déceptions si toutes leurs suggestions ne peuvent être mises en œuvre.
- **Protection de la Propriété Intellectuelle** : S'assurer de protéger les idées et les contributions des participants par des accords de confidentialité si nécessaire.

#### **Renforcement de l'Agilité :**

- Implémenter des cycles de feedback courts et répétés pour ajuster les produits en temps réel.
- Utiliser des méthodes comme le prototypage rapide et les tests A/B pour évaluer différentes versions du produit.

### **Optimisation du Time to Market:**

- Adopter des outils numériques pour recueillir rapidement les insights des consommateurs.
- Utiliser des plateformes de co-création en ligne pour obtenir des retours immédiats et à moindre coût.

### **Engagement et Satisfaction des Consommateurs :**

- Créer des communautés de consommateurs dédiées à la co-création pour maintenir un engagement constant.
- Utiliser des incitations pour encourager la participation active, comme des récompenses, des badges ou des reconnaissances publiques.

### **Inspiration d'Exemples Concrets :**

- Étudier les campagnes de marketing participatif réussies de marques comme Danette et LEGO pour comprendre les meilleures pratiques.
- Adapter ces pratiques à un contexte spécifique pour maximiser l'engagement des consommateurs.

### **Diversification des Activités :**

- Organiser régulièrement des workshops et des hackathons pour générer des idées innovantes.
- Lancer des concours de design et des défis créatifs pour impliquer activement les consommateurs dans le développement de produits.
- Utiliser des groupes de discussion en ligne pour recueillir des feedbacks détaillés et nuancés.

## CONCLUSION

Pour conclure, l'objectif principal de cette recherche était d'analyser et de proposer des recommandations pour optimiser l'utilisation du marketing participatif dans le lancement de nouveaux produits chez Bel Algérie. Notre but était d'impliquer plus activement les consommateurs dès les premières étapes de développement des produits afin d'augmenter l'acceptabilité et le succès commercial de ces produits sur le marché algérien.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons adopté une approche qualitative. Dans un premier temps, nous avons collecté des données via des entretiens semi-directifs avec six personnes, dont trois employés de Bel Algérie et trois spécialistes du marketing. Les employés de Bel Algérie ont exprimé leur soutien à une utilisation accrue du marketing participatif, tout en soulignant les limitations actuelles et les défis rencontrés. Les spécialistes du marketing ont fourni des perspectives précieuses sur les meilleures pratiques et les stratégies efficaces pour maximiser l'impact du marketing participatif.

L'analyse des entretiens a révélé que, bien que certaines initiatives de co-création soient en place chez Bel Algérie, elles restent sous-exploitées. Les résultats des entretiens ont illustré que les actions les plus efficaces pour renforcer le marketing participatif incluent une implication plus systématique des consommateurs, l'amélioration des canaux de communication et la formation des équipes marketing. Il est crucial de développer des plateformes interactives permettant aux consommateurs de partager leurs idées et de donner leur avis en temps réel, comme des applications mobiles dédiées ou des forums en ligne. De plus, il est essentiel d'investir dans la formation des équipes marketing pour qu'elles maîtrisent les techniques de marketing participatif et puissent les intégrer efficacement dans leurs stratégies. Enfin, la mise en place de mécanismes d'évaluation continue pour mesurer l'impact des initiatives de marketing participatif et adapter les stratégies en fonction des retours des consommateurs est nécessaire.

Pour ceux qui souhaitent approfondir l'étude du marketing participatif, plusieurs axes peuvent être explorés. Par exemple, comparer les pratiques de marketing participatif de Bel Algérie avec celles d'autres filiales du Groupe Bel dans différents pays pour identifier les meilleures pratiques, analyser l'impact à long terme du marketing participatif sur la fidélité des consommateurs et la performance commerciale des produits lancés, étudier l'impact des

nouvelles technologies, telles que l'intelligence artificielle et les big data, sur l'efficacité des stratégies de marketing participatif, et examiner comment les techniques de marketing participatif peuvent être appliquées dans d'autres secteurs industriels pour en évaluer la transférabilité et l'efficacité.

Durant notre recherche, nous avons rencontré certaines limites qui ont entravé notre travail. Tout d'abord, nous avons constaté la rareté d'études antérieures concernant les pratiques de co-création en Algérie. De plus, la collecte des données s'est avérée difficile en raison de l'accès limité à certaines informations internes et confidentielles.

En dernier lieu, une direction de recherche future prometteuse consisterait à élaborer un plan de marketing participatif pour Bel Algérie ou une entreprise similaire, en intégrant les meilleures pratiques identifiées et en étudiant les KPI proposés, afin d'approfondir davantage les connaissances dans ce domaine.

## BIBLIOGRAPHIE

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2006). *The Service-Dominant Logic for Marketing* (éd. 1ere).
- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2007, Février). Using Best–Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007
- Bataoui, S., & Giannelloni, J.-L. (2019). Rendre le commerce électronique plus humain et moins marchand en considérant les sites internet marchands comme des espaces d’hospitalité. *Management & Avenir*. doi:10.3917
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (s.d.). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of international marketing*, 14-28. doi:10.1509
- Benedetto, C. A. (1999). Identifying the Key Success Factors in New Product Launch. *Journal of Product Innovation Management*, 530-544.
- Binkhorst, E., & Dekker, T. d. (2009, Février). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 311-327. doi:10.1080
- Black, I. R., & Veloutsou, C. (2016, Septembre). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. doi:10.1016
- Boakye, K. G., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017, Janvier). The Battle for Customer Loyalty: An Examination of Customer Loyalty in the Goods and Services Domain. *Quality Management Journal*. doi:10.1080
- Bonnemaizon, A., Cadenat, S., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012, février). Client « exécutant », « assistant marketing opérationnel », « relais » ou « apporteur de solutions » : Dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es ! *Management & Avenir*, pp. 175-193.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. pp. 27-40.
- Brodie, R. J., Juric, B., Ilic, A., & Hollebeck, L. D. (2011). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*. doi:10.1016
- Burger-Helmchen, T., & Pénin, J. (2011, Avril). Crowdsourcing : définition, enjeux, typologie. *Management & Avenir*. doi:10.3917
- Calantone, R. (2006). Decomposing Product Innovativeness and Its Effects on New Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 408-421.
- Calantone, R., & Benedetto, A. D. (2012, Juillet). The role of lean launch execution and launch timing on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007
- Capitanio, F., Coppola, A., & Pascucci, S. (2009). Indications for drivers of innovation in the food sector. *British Food Journal*, pp. 820-838.
- Carton, A. (2007, 01). La participation du consommateur : coproduction, définition et enjeux.

- Céline Gallen, G. P.-S. (2012, 05 04). Design et marketing des produits alimentaires : quelles. *HAL open science*, pp. 1-20.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011, January). The role of marketing in social media : How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive Marketing*, pp. 1-33.  
doi:10.2139/ssm.1710357
- Cooper, R., & Kleinschmidt, E. J. (1986, Juin). An Investigation into the New Product Process: Steps, Deficiencies, and Impact. *Journal of Product Innovation Management*. doi:10.1016
- Costa, A. I., & Sarkar, S. (2008, 11). Dynamics of Open Innovation in the Food Industry. *Trends in Food Science & Technology*. doi:10.1016
- Cova, B., & Dall'Aglio, D. (2009, Septembre). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, pp. 315-339. doi:10.1177
- Cui, A., & Wu, F. (2015, Mars). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007
- D.Hoyer, W., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010, Aout). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*. doi:10.1177/1094670510375604
- Dekhili, S., & Hallem, Y. (2016, Mars). UN TOURISTE CO-CRÉATEUR EST-IL UN TOURISTE HEUREUX ? ÉTUDE. 1-21. doi: 10.3917
- Dessart, L., veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015, March). Consumer engagement in online brand communities : A scial media perspective. *journal of product & Brand management*, pp. 1-17. doi:10.1108/JPBM-06-2014-0635
- Divard, R. (2013, Janvier). La participation des consommateurs aux campagnes publicitaires : ses formes, ses avantages et ses limites. *gestion*. doi:10.3917
- Don, D., Jolene, A. S., Christian, D., & Melani, L. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed mode surveys: The tailored design method*.
- drago, e., Campardelli, R., Pettinato, M., & Perego, P. (2020, novembre). Innovations in Smart Packaging Concepts for Food: An Extensive Review. *Foods*, pp. 1-42. doi:10.3390
- Ebner, W., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2009, Septembre). Community Engineering for Innovations: The Ideas Competition as a Method to Nurture a Virtual Community for Innovations. *R&D Management* . doi:10.1111
- Edmondson, A. C., & Nembhard, I. M. (2009, Janvier). Product Development and Learning in Project Teams: The Challenges Are the Benefits\*. *Journal of Product Innovation Management*, 123-138. doi:10.1111
- EUROPEENNE, C. (1995). *Livre vert sur l'innovation*. (C. Bruxelles, Éd.)

- Fang, E. (2008, Juillet). Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market. *Journal of Marketing* , 90-104. doi:10.1509
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009, octobre). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*, pp. 103-121. doi:10.1509
- Fuller, J., Muhlbacher, h., & Matzler, K. (2009, octobre). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of management information systems*, pp. 1-34. doi:10.2753/MIS0742-1222260303
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014, Octobre). Theory of Value Co-creation. A Systematic Literature Review. *Managing Service Quality*, pp. 643-683. doi:10.1108
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Pearson Education.
- Gebauer, J., Füller, J., & Pezzeri, R. (2013, septembre). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, pp. 1516-1527. doi:10.1016
- Gellynck, X., Viaene, J., & Vermeire, B. (2007, Mai). Innovation in food firms: Contribution of regional networks within the international business context. *Entrepreneurship and Regional Development*, pp. 209-226. doi:10.1080
- Gemser, & Perks. (2015, Septembre). Co-Creation with Customers: An Evolving Innovation Research Field. pp. 660-665. doi:10.1111
- Geoffrion. (2003). Le groupe de discussion. Dans Geoffrion, *Dans Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*.
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. (2019, Février). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*. doi:10.1016
- Graffigna, G. (2014, juin). Value co-creation between the 'inside' and the 'outside' of a company: Insights from a brand community failure. *Marketing Theory* 15(2), pp. 1-24. doi:10.1177
- Grönroos, C. (2006, Septembre). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, pp. 317-333. doi:10.1177
- Gruner, K. E., & Homburg, C. (2000, Juillet). Does Customer Interaction Enhance New Product Success? *Journal of Business Research*, 1-14. doi:10.1016
- grunert, K., baadsgaard, A., Harvig, H., & Koed, T. (1997). *Market orientation in food and agriculture*. doi:10.1007/978
- Gummesson, E. (2006). *Many-to-Many Marketing as Grand Theory: A Nordic School Contribution*.
- Hippel, E. v. (1986, juillet). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, pp. 773-907.

- Holger, E. (2002, Mars). Success factors of new product development: a review of the empirical literature. *International Journal of Management Reviews*.
- Howe, J. (2006, Janvier). The Rise of Crowdsourcing. *Wired magazine*.
- Hultink, E. J., Hart, S. J., Robben, H. S., & Griffin, A. (2000, Janvier). Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Products. *Journal of Product Innovation Management*. doi:10.1111
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014, Avril). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*. doi:10.1177
- Jaworski, B., & Kohli, A. K. (2006). Co-creating the voice of the customer. Dans R. F. Lusch, & S. L. Vargo, *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 109-117).
- Jeppesen, I. B., & Frederiksen, I. (2006, Février). Why do users contribute to firm-hosted user communities ? the case of computer-controlled music instruments. *Organization science*, pp. 1-20. doi:10.1287/orsc.1050.0156
- Jr, J. H., Page, M., Brunsveld, N., Merkle, A., & Cleton, N. (2023). *Essentials of Business Research Methods*.
- Kaabachi, S. (2012, 01). Marketing participatif et integration du consommateur dans le processus d'innovation des enseignes. *Marche et organisations 2012/1 (N 15) Pages 49 a 66*, pp. 49-66. doi:10.3917/marog.015.0049
- Kennedy, E., & Guzman, F. (2015, juillet). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations:.. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 313-323. doi:10.1108
- Kozinets, R. V., Wojnicki, A., valck, K. d., & S, S. J. (2010, mars). Networked narratives : Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, pp. 1-21. doi:10.1509/jmkg74.2.71
- Kristensson, P., Matthing, J., & Johansson, N. (2008, Aout). Key Strategies for the Successful Involvement of Customers in the Co-Creation of New Technology-Based Services. *International Journal of Service Industry Managemen*. doi:10.1108
- kuhn, T. (1962). *La Structure des révolutions scientifiques*. Jean pierre luminet .
- Lee, S., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012, Mai). Co-innovation: Convergencomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, pp. 817-831. doi:10.1108
- Lopes, J. M., Oliveira, M., Oliveira, J., & Gomes, S. (2021). The Role of Open Innovation, and the Performance of European Union Regions. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. doi:10.3390

- Mahr, D., Lievens, A., & Blazevic, V. (2013, Mars). The Value of Customer Co-Created Knowledge during the Innovation Process. *Journal of Product Innovation Management*, pp. 599-615. doi:10.1111
- Malhotra, N. (2011). *Études marketing*. (pearson, Éd.)
- Mandolfo, M., Chen, S., & Noci, G. (2020, 02 19). Co-creation in new product development : which drivers of consumer participation ? *International journal of engineering business management* , 12, pp. 1-14. doi:10.1177/1847979020913764
- Menrad, K. (2004). Innovations in the food industry in Germany. *Research Policy*, pp. 865-878. doi:10.1016
- Moehrle, M. G., Isenmann, R. A., & Phaal, R. (2013). *Technology Roadmapping for Strategy and Innovation. Charting the Route to Success*. doi:10.1007
- Mohanty, P., Tiwari, S., & Nair, B. B. (2022, fevrier). Analysing Food Innovation Drivers: Chefs' Perspectives. *Journal of Culinary Science & Technology*, pp. 1-20. doi:10.1080
- Mucchielli, A. (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*. (A. Colin, Éd.)
- Nambisan, S. (2002, Juillet). Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory. *Academy of Management Review*. doi:10.5465
- Nambisan, S., & Baron, R. (2009, Mai). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities. pp. 388-406. doi:10.1111
- Nicholas, I. (2003, janvier). The meanings of co-creation. *European Business Review* 25(1). doi:10.1108
- Peirot, N. (2021, Fevrier). Le marketing de l'empowerment : une forme de rationalisation participative ? *Approches Théoriques en Information-Communication (ATIC)*. doi:10.3917
- piaget. (1967). *Logique et connaissance scientifique*. Paris: encyclopedie de a plaiade.
- Piller, F. T., Moeslein, K. M., & Stotko, C. M. (2004, juin). Does Mass Customization Pay? An Economic Approach to Evaluate Customer Integration. *Production Planning & Control*. doi:10.1080
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences : the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, pp. 5-14. doi:10.1002/dir.20015
- Reniou, F. (2009). Marketing participatif : comment remercier les consommateurs pour leur contribution ? *actes du 25eme congres international de l'afm* . Londres.
- RIANDITA, A., BERTOLUCI, G., & YANNOU, B. (2013). Food innovation - The challenge of collaboration between marketing and R&D. (pp. 1-9). AgroParisTech.
- Robert, C. (1979, Juillet). The Dimensions of New Product Success And Failure. *Journal of Marketing*. doi:10.2307

- Robert, F., & L.Vargo, S. (2004, 01). Envolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing, Vol. 68, No. 1 (jan. , 2004), pp 1-17*, pp. 1-17. Récupéré sur <http://www.jstor.org/stable/30161971>
- Roggeveen, A. L. (Novembre, 2011). Understanding the co-creation effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery? *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007
- Roser, T., Samson, A., Humphreys, P., & Cruz-Valdivieso, E. (2009, Janvier). Co-creation: New Pathways to Value: An Overview. *London: Promise/LSE Enterprise*.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. (S. Publications, Éd.)
- Saarijärvi, H., Kannan, P., & Kuusela, H. (2013, Janvier). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*. doi:10.1108
- Saldanha, T. J., Mithas, S., & Krishnan, M. S. (2017, Mars). Leveraging Customer Involvement for Fueling Innovation: The Role of Relational and Analytical Information Processing Capabilities. *MIS Quarterly*. doi:10.25300
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005, septembre). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 4-17. doi:10.1002
- Souad, D., & Decoopman, I. (2013, Juillet). Customers' Participation in Product Development through Crowdsourcing: Issues and Implications. *Industrial Marketing Management*, pp. 683-692. doi:10.1016
- Soulé, B. (2007). Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches qualitatives*, pp. 127-140.
- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. (McGraw-Hill, Éd.)
- Thrift, N. (2006). *Knowing capitalism*.
- Tiziana, T. (2000, Juin). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social text*, pp. 33-58.
- Tosi, F. (2020). Co-design and Innovation: Tools, Methods and Opportunities for the Generation of Innovation Through User Involvement. Dans F. Tosi, *Design for Ergonomics*.
- Van Oorschot, K. (2018). The Triple Hurdle of New Product Launch. *Journal of Product Innovation Management*, 738-758.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. (2006, Janvier ). Service-dominant logic: What it is, What it is not, What it might be. The service dominant logic of marketing: Dialog debate and directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Xi, N., & Hamari, J. (2019, Fevrier). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 210-21. doi:10.1016
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications*. COSMOS Corporation.
- Zhang, X., & Chen, R. (2008, Decembre). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 242-250. doi:10.1016
- Zwass, V. (2010, octobre). Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *Journal of Electronic Commerce*, pp. 11-48. doi:10.2753

## ANNEXE

### Guide d'entretien 01

Avant de commencer l'entretien, je tiens à vous remercier d'avoir accepté de participer.

L'objectif de cette recherche est de comprendre comment le marketing participatif se fait au sein de Bel Algérie. La durée de cet entretien ne dépassera pas 01 heure. Je tiens à souligner que cet entretien est anonyme.

#### Thème générale

- Êtes-vous familier avec le concept de "marketing participatif" ? Si oui, pouvez-vous me donner votre définition ?
- Pensez-vous que le marketing participatif est une approche importante pour les entreprises aujourd'hui ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

#### Compréhension du marketing participatif chez Bel

- Pouvez-vous m'expliquer comment Bel met en œuvre le marketing participatif dans ses activités marketing
- Quelles sont les principales initiatives de marketing participatif mises en place par Bel jusqu'à présent ?
- Quels sont les objectifs visés par ces initiatives de marketing participatif ?
- Comment mesurez-vous l'efficacité et l'impact de ces initiatives ?

#### Obstacles et freins

- A quel point trouvez-vous que Bel Algérie exploite cette pratique ?
- Quels sont les obstacles ou les freins qui empêchent une exploitation optimale du marketing participatif au sein de Bel ?
- Pensez-vous qu'il y a un manque de compréhension ou de formation sur le marketing participatif au sein de l'entreprise ?

	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Synthèse
<b>Rubrique 01 : Thème générale</b>				
Connaissance du thème	C'est quand on fait participer activement les consommateurs dans le processus de création et d'amélioration de nos produits. On utilise leurs retours, leurs idées, et on les implique directement via des sondages et des plateformes collaboratives.	Oui, je connais un peu le marketing participatif. C'est quand on fait participer les consommateurs dans le développement et l'amélioration des produits en utilisant leurs retours et idées.	Pas vraiment. Pouvez-vous m'expliquer ce que c'est ?	Connaissance plus au moins basique du thème
Importance du marketing participatif	Oui, c'est très important aujourd'hui. Les consommateurs souhaitent être entendus et impliqués. Cela nous permet de mieux répondre à leurs besoins, de renforcer leur fidélité et de créer une véritable communauté autour de notre marque	Honnêtement, je ne pense pas que ce soit si crucial. C'est intéressant, mais il y a d'autres méthodes pour comprendre ce que veulent les consommateurs sans forcément les impliquer directement.	Je ne suis pas sûr. Cela semble intéressant, mais je pense qu'il y a d'autres moyens de comprendre ce que veulent les consommateurs.	Le marketing participatif est crucial pour impliquer les consommateurs, répondre à leurs besoins, renforcer leur fidélité et créer une communauté.  Il n'est pas indispensable car d'autres méthodes existent pour comprendre les attentes des consommateurs sans les impliquer directement.  C'est intéressant mais non exclusif, d'autres moyens peuvent aussi bien comprendre les besoins des consommateurs.

## Rubrique 02 : Compréhension du marketing participatif chez Bel

<p>a mise en œuvre du marketing participatif chez bel</p>	<p>Chez Bel, nous utilisons le marketing participatif de plusieurs manières. Par exemple, nous avons le processus "taste and share" où nous testons des arômes différents avec un échantillon de consommateurs. Nous leur faisons goûter les produits développés et leur demandons de remplir un questionnaire. Cela nous aide non seulement à choisir quel produit lancer, mais aussi à identifier les améliorations à apporter.</p>	<p>Bel utilise le marketing participatif principalement avec le processus "taste and share". On teste quatre arômes avec un échantillon de consommateurs, on leur fait remplir des questionnaires pour choisir quel produit lancer et voir les améliorations possibles.</p>	<p>Chez Bel, nous faisons le "taste and share". Nous testons différents arômes avec un échantillon de consommateurs, nous les faisons goûter les produits et remplir des questionnaires pour choisir quel produit lancer et voir les améliorations possibles.</p>	<p>Chez Bel, le marketing participatif se manifeste principalement par le processus "taste and share". Nous testons différents arômes avec un échantillon de consommateurs, leur faisons goûter les produits et remplir des questionnaires. Cela nous aide à choisir quel produit lancer et à identifier les améliorations possibles.</p>
<p>L'objectif des initiatives marketing participatif</p>	<p>L'objectif est d'améliorer nos produits en fonction des attentes des consommateurs, de renforcer l'engagement des clients, et de valoriser leur contribution par la co-création.</p>	<p>Dans le cas de bel l'objectif est de voir quel produit le consommateur préfère</p>	<p>L'objectif est de choisir les meilleurs produits à lancer et d'améliorer ceux que nous développons en fonction des retours des consommateurs.</p>	<p>L'objectif est d'améliorer les produits en fonction des attentes des consommateurs, de renforcer l'engagement des clients, et de valoriser leur contribution par la co-création. Chez Bel, cela inclut choisir les produits préférés des consommateurs et améliorer ceux en développement selon leurs retours</p>

<p>L'efficacité de ces initiatives</p>	<p>Nous mesurons principalement l'efficacité et l'impact de nos initiatives en analysant les ventes des produits concernés. Les résultats des ventes nous permettent de voir directement comment les consommateurs réagissent aux produits développés ou améliorés grâce à leur participation.</p>	<p>Nous mesurons l'efficacité principalement en analysant les ventes des produits concernés. Si les ventes augmentent, c'est un bon signe que l'initiative a été efficace.</p>	<p>Nous mesurons principalement l'efficacité en regardant les ventes des produits concernés. Si les ventes augmentent, c'est un bon signe que le test and share a bien fonctionné.</p>	<p>L'efficacité est mesurée principalement en analysant les ventes des produits concernés. Une augmentation des ventes indique que l'initiative a été efficace.</p>
--	--	--	--	---

### Rubrique 03 : Raisons de la sous-exploitation du marketing participatif

Taux d'exploitation chez bel Algérie	Nous n'exploitons pas assez le marketing participatif notre pratique reste simple et basique	Je trouve que cette pratique n'est pas vraiment exploiter au sein de notre entreprise	Chez nous, il est pas vraiment exploite	Le marketing participatif n'est pas suffisamment exploité dans notre entreprise et reste simple et basique.
Obstacles et freins d'une exploitation optimale	Le principal obstacle est le budget limité. Nous n'avons pas toujours les ressources nécessaires pour mener des campagnes de marketing participatif à grande échelle ou pour former notre personnel de manière adéquate.	Les obstacles ne se limitent pas au budget. Il y a aussi des préoccupations de confidentialité et le risque que les consommateurs parlent des nouveaux produits aux concurrents.	En plus du budget, il y a des préoccupations concernant la confidentialité et le risque que les consommateurs parlent des nouveaux produits aux concurrents.	Les principaux obstacles sont le budget limité, les préoccupations de confidentialité, et le risque que les consommateurs divulguent des informations sur les nouveaux produits aux concurrents.
Manque de compréhension de la pratique	Non je ne crois pas que cette pratique ne soit pas comprise, ici tout le monde connaît le taste and share que nous faisons	Oui, il y a probablement un manque de compréhension et de formation sur cette pratique, ce qui pourrait limiter son efficacité.	il y a peut-être un manque de compréhension de la pratique d'où le fait de son exploitation minimale	Il y a un débat sur la compréhension de la pratique "taste and share" : certains pensent que tout le monde la connaît, tandis que d'autres estiment qu'un manque de compréhension et de formation limite son efficacité et son exploitation.

## **Guide d'entretien 02**

Avant de commencer l'entretien, je tiens à vous remercier d'avoir accepté de participer.

Je me présente, Mohamed Yahiaoui Lyna Tinhane, étudiante en Master 2 Marketing Management à l'École Nationale Supérieure de Management. L'objectif de cet entretien est d'avoir votre avis sur le rôle du marketing participatif, ce que vous pensez de la mise en œuvre de cette pratique chez bel Algérie et enfin avoir des recommandations de votre part. La durée de cet entretien ne dépassera pas 01 heure. Je tiens à souligner que cet entretien est anonyme.

Thème générale

- Quel est le rôle du marketing participatif dans le lancement de nouveaux produits ?

Quels sont, à votre avis, les avantages clés du marketing participatif par rapport aux approches traditionnelles de lancement de produits ?

Comment le marketing participatif peut-il aider les entreprises à mieux comprendre les besoins et les préférences des consommateurs lors du lancement de nouveaux produits ?

Mise en œuvre et pratique du marketing participatif

- Pouvez-vous partager des exemples concrets où le marketing participatif a été utilisé avec succès dans le contexte du lancement de nouveaux produits ?

Comment les entreprises peuvent-elles encourager activement la participation des consommateurs dans le processus de marketing participatif ?

- Quels sont les types d'activités de marketing participatif qui peuvent être les plus pertinents et efficaces pour le lancement de nouveaux produits ?

Quelle est votre opinion sur l'approche de demander l'avis des consommateurs après avoir pris la décision du produit, mais avant de le commercialiser, dans le cadre d'une stratégie de marketing participatif ?

Y a-t-il des considérations spécifiques à prendre en compte lors de l'application du marketing participatif à différents segments de marché ou industries ?

Défis, évaluation et recommandations

- Quels sont les principaux défis ou obstacles auxquels les entreprises peuvent être confrontées lors de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing participatif pour le lancement de nouveaux produits ?
- Quels critères ou indicateurs recommandez-vous d'utiliser pour évaluer le succès d'une stratégie de marketing participatif dans le contexte du lancement de nouveaux produits ?
- En fonction de votre expérience, quelles sont les principales recommandations que vous formuleriez aux entreprises qui souhaitent utiliser le marketing participatif pour le lancement de leurs nouveaux produits ?

	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Synthèse
<b>Rubrique 01 : Thème générale</b>				
Rôle du marketing participatif	<p>Comparé au marketing traditionnel, le marketing participatif permet aux entreprises de gagner du temps dans la définition du mix marketing, notamment dans les volets suivants :</p> <p>Agilité : Tester les produits de manière agile pour s'assurer de la pertinence des bénéfices tout en gardant une marge pour améliorer ou optimiser les facteurs de consommation.</p> <p>Time to Market : Permet de tester plusieurs concepts rapidement et à moindre coût par rapport aux études traditionnelles, saisissant ainsi les opportunités du marché de manière quasi immédiate.</p>	<p>Le marketing participatif permet aux consommateurs de s'impliquer dans le développement des produits, augmentant ainsi l'acceptabilité et la satisfaction des clients.</p>	<p>Il engage les consommateurs, réduisant les risques et augmentant la satisfaction.</p>	<p>Agilité : Le marketing participatif permet de tester les produits de manière agile, garantissant la pertinence des bénéfices et laissant une marge pour améliorer ou optimiser les facteurs de consommation.</p> <p>Time to Market : Ce type de marketing permet de tester plusieurs concepts rapidement et à moindre coût par rapport aux méthodes traditionnelles, ce qui permet de saisir les opportunités du marché presque immédiatement.</p> <p>Implication et Satisfaction des Consommateurs : Le marketing participatif engage les consommateurs dans le développement des produits, augmentant ainsi leur acceptabilité et leur satisfaction. Cela réduit également les risques liés au lancement de nouveaux produits en s'assurant que les produits répondent aux attentes des clients.</p> <p>Ces trois volets montrent comment le marketing participatif, comparé au marketing traditionnel, permet aux entreprises de gagner du temps et d'être plus réactives dans la définition du mix marketing.</p>

<p>Avantages du marketing participatif</p>	<p>Le marketing participatif réduit considérablement le time to market en permettant de recueillir rapidement les insights des consommateurs et d'y répondre de manière agile. Contrairement aux méthodes classiques, il intègre tous les stakeholders, y compris la R&amp;D, dans le processus de développement de produit.</p>	<p>Il améliore l'engagement client, réduit les risques de lancement, et assure une meilleure adéquation produit-marché.</p>	<p>Il améliore l'engagement, réduit les risques et assure une meilleure adéquation produit-marché.</p>	<p>Le marketing participatif réduit considérablement le time to market en recueillant rapidement les insights des consommateurs et en y répondant de manière agile. Contrairement aux méthodes classiques, il intègre tous les stakeholders, y compris la R&amp;D, dans le processus de développement de produit.</p> <p>Il améliore l'engagement client, réduit les risques de lancement, et assure une meilleure adéquation produit-marché.</p>
<p>Comprendre les besoins des consommateurs grâce au marketing participatif</p>	<p>Le marketing participatif peut être un atout indéniable seulement s'il réunit 2 facteurs importants :</p> <p>Intégrer le processus en amont de la création du produit, notamment dans la phase « idéation »</p> <p>Implication de tous les stakeholders, notamment la R&amp;D &amp; les sales</p>	<p>Il permet de recueillir des insights directs et authentiques sur les préférences des consommateurs, améliorant ainsi la personnalisation des produits.</p>	<p>Il fournit des insights directs et authentiques sur les préférences des consommateurs.</p>	<p>Inclure le processus dès la phase d'idéation de la création du produit.</p> <p>Implication de Tous les Stakeholders :</p> <p>Inclure notamment la R&amp;D et les équipes de vente.</p> <p>Il permet de recueillir des insights directs et authentiques sur les préférences des consommateurs, améliorant ainsi la personnalisation des produits.</p>

**Rubrique 02 : Mise en œuvre et pratique du marketing participatif**

<p>Exemples sur le marketing participatif</p>	<p>Nous pouvons citer la marque Danette qui a lancé de nouvelles saveurs, sélectionnées par les consommateurs.</p>	<p>Oui, par exemple, LEGO utilise des plateformes de co-création où les fans proposent des idées de nouveaux ensembles. Une fois approuvées, ces idées sont commercialisées avec un grand succès.</p>	<p>Danette a utilisé le marketing participatif en demandant aux consommateurs de voter pour de nouvelles saveurs, ce qui a conduit au lancement réussi de nouvelles variétés comme le caramel au beurre salé.</p>	<p>Différents exemples prouvent que le marketing participatif est mis en place par de très grandes fmcg</p>
<p>Encourager la participation des consommateurs</p>	<p>Le marketing participatif match avec le marketing expérientiel il est important d'offrir une réelle expérience aux consommateurs pour ainsi encourager sa participation</p>	<p>En offrant des incitations, en créant des plateformes interactives, et en valorisant publiquement les contributions des consommateurs.</p>	<p>Offrir des incitations, créer des plateformes interactives, valoriser les contributions.</p>	<p>Intégrer le marketing participatif dans le processus de création de produits encourage les professionnels du marketing à investir dans ce modèle. Il est crucial de vulgariser ses avantages. Pour cela, il est recommandé :</p> <p>Offrir des Incitations Créer des Plateformes Interactives Valoriser Publiquement les Contributions des Consommateurs</p>

Types d'activité du marketing participatif	Selon moi, ça peut se faire sous forme de workshop ou autre forme d'expérience pour le consommateur	Les concours de design, les groupes de discussion en ligne, et les tests de produits avec des échantillons de consommateurs sont particulièrement efficaces.	Je crois que le web offre une très bonne opportunité pour le marketing participatif	Le marketing participatif peut se faire sous forme de workshops ou d'autres expériences pour le consommateur. Les concours de design, les groupes de discussion en ligne, et les tests de produits avec des échantillons de consommateurs sont particulièrement efficaces. Le web offre une excellente opportunité pour le marketing participatif
Demander l'opinion du consommateur	A mon sens, cette approche est risquée car même si elle peut aboutir à une validation finale du concept, elle risque de générer une confirmation biaisée surtout si l'entreprise est déjà en phase finale du développement du produit	Cette approche peut être utile pour effectuer des ajustements de dernière minute et affiner le produit en fonction des attentes des consommateurs, réduisant ainsi les risques d'échec.	Pour moi cette technique est bien mais le marketing participatif peut offrir beaucoup plus d'options qu'on peut explorer	Cette approche est risquée car elle peut entraîner une confirmation biaisée, surtout si l'entreprise est déjà en phase finale de développement du produit. Cependant, elle peut être utile pour effectuer des ajustements de dernière minute et affiner le produit en fonction des attentes des consommateurs, réduisant ainsi les risques d'échec. Bien que cette technique soit efficace, le marketing participatif offre de nombreuses autres options à explorer.
Considérations à prendre en compte	Pas de considération	Oui, il faut adapter les stratégies selon les habitudes et préférences de chaque segment de marché, ainsi que les réglementations spécifiques à chaque industrie.	Oui il faut prendre en considération la confidentialité.	Il est essentiel d'adapter les stratégies selon les habitudes et préférences de chaque segment de marché, ainsi que les réglementations spécifiques à chaque industrie. De plus, la confidentialité doit être prise en considération.

<b>Rubrique 03 : Défis, évaluation et recommandations</b>				
Défis et obstacles	Le processus de co-création étant un modèle hybride, se rapprochant plus d'un modèle qualitatif que quantitatif, le marketing participatif est limitant car l'échantillon est souvent peu représentatif. Cependant, le digital permet d'y répondre aujourd'hui, notamment avec l'émergence des études remote qui tendent à se développer & à se fiabiliser	Les défis incluent la gestion des attentes des consommateurs, la coordination efficace du feedback, et la protection de la propriété intellectuelle.	Gestion des attentes, coordination du feedback, et protection de la propriété intellectuelle.	Le processus de co-création, étant un modèle hybride plus qualitatif que quantitatif, peut être limité par un échantillon souvent peu représentatif. Cependant, le digital répond à cette limitation grâce à l'émergence des études à distance qui se développent et se fiabilisent. Les principaux défis incluent la gestion des attentes des consommateurs, la coordination efficace du feedback, et la protection de la propriété intellectuelle.
Evaluations des initiatives	Il y a deux principaux indicateurs à tracker selon moi : - Les ventes & le plus particulièrement le pourcentage de réachat, ce qui permet d'évaluer l'adoption du produit  - Le taux de conversion entre notoriété, considération & achat	Les indicateurs incluent le taux de participation, le feedback positif, les ventes post-lancement, et le taux de satisfaction client.	Taux de participation, feedback positif, ventes post-lancement, satisfaction client.	Ventes et Pourcentage de Réachat :  Évaluer l'adoption du produit. Taux de Conversion :  Entre notoriété, considération et achat. Autres indicateurs importants :  Taux de participation. Feedback positif. Ventes post-lancement. Taux de satisfaction client.

Recommandations	<p>Deux recommandations :</p> <p>Adopter l'approche de manière progressive, en démarrant avec les projets qui présentent le moins de risque business tel que le développement de nouvelles saveurs sur une gamme de produits déjà bien implantée</p> <p>Intégrer tous les stakeholders du projet dans le processus, notamment les équipes R&amp;D &amp; opérations indus</p>	<p>Impliquez les consommateurs dès le début, soyez transparents sur le processus, et assurez-vous de valoriser et récompenser les contributions des participants pour maintenir leur engagement.</p>	<p>Impliquez les consommateurs dès le début, soyez transparents, valorisez et récompensez les contributions.</p>	<p>Adoption Progressive :</p> <p>Commencer par des projets à faible risque, comme le développement de nouvelles saveurs sur une gamme de produits bien implantée.</p> <p>Intégration de Tous les Stakeholders :</p> <p>Inclure les équipes R&amp;D et opérations industrielles dans le processus.</p> <p>Engagement des Consommateurs :</p> <p>Impliquer les consommateurs dès le début, être transparent sur le processus, et valoriser et récompenser les contributions pour maintenir leur engagement.</p>
-----------------	--	--	--	---

<b>Répondants</b>	<b>Rubrique 01 : la raison de participer à ces initiatives</b>	<b>Rubrique 02 : juger le tatste and share</b>	<b>Rubrique 03 : les initiatives selon les consommateurs</b>
<b>Répondant 01</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• J'aime bien participer car c'est toujours sympa de donner son avis.</li> <li>• Je me sens valoriser quand on m'appelle pour ce genre d'initiatives.</li> <li>• J'aime découvrir les nouveautés en exclusivité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plutôt monotone, absence de cadeaux.</li> <li>• Découvrir de nouveaux produits est agréable.</li> <li>• Activité assez plate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus interactives et engageantes.</li> <li>• Transparence dans l'utilisation des feedbacks.</li> <li>• Récompenses pour la participation active.</li> </ul>
<b>Répondant 02</b>	<p>Connexion personnelle avec la marque. Sentiment d'être valorisé en tant que client. Possibilité de tester des produits gratuitement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un peu ennuyeux, manque de cadeaux.</li> <li>• Expérience plutôt platonique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus fréquentes et variées.</li> <li>• Communication claire des résultats.</li> <li>• Inclure plus de consommateurs.</li> </ul>
<b>Répondant 03</b>	<p>Satisfaction de contribuer à l'amélioration des produits. Participation active dans la vie de la marque. Découverte et expérimentation de nouvelles idées.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu excitant, manque de récompenses.</li> <li>• Intéressant de voir les nouveaux produits.</li> <li>• Manque une réelle expérience derrière.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus de transparence dans le processus.</li> <li>• Opportunités de tester des prototypes.</li> <li>• Récompenses pour les meilleures idées.</li> </ul>
<b>Répondant 04</b>	<p>Engagement plus profond avec la marque. Plaisir de donner des retours constructifs. Récompenses et avantages exclusifs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activité répétitive sans grande innovation.</li> <li>• Les nouveaux goûts sont intéressants.</li> <li>• Pas assez engageant.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participation via des plateformes digitales.</li> <li>• Suivi et retour sur les suggestions.</li> <li>• Plus d'événements en direct.</li> </ul>

<b>Répondant</b>  <b>05</b>	Influence sur les décisions de la marque. Interaction directe avec les créateurs de produits. Contribution à des produits mieux adaptés à mes besoins.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• processus assez fade, manque de stimulation.</li> <li>• Les nouveautés sont appréciables.</li> <li>• Pratique un peu trop simple.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus de transparence sur l'impact des contributions.</li> <li>• Opportunités d'influence sur les décisions finales.</li> <li>• Plus de variété dans les initiatives proposées.</li> </ul>
<b>Répondant</b>  <b>06</b>	Sentiment de contribuer à l'innovation. Opportunité de donner mon avis personnel. Sentiment d'appartenance à la marque.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ennuyant, manque d'incitations.</li> <li>• Voir de nouveaux produits est bien.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meilleure intégration des avis des consommateurs.</li> <li>• Plus de feedbacks personnalisés.</li> <li>• Des événements physiques pour tester les produits.</li> </ul>

