

**УДК 658.818:004.7**

## **LA « COMPETENCE DU CONSOMMATEUR » DANS LE RENOUVELLEMENT DES THEORIES DU MARKETING**

*Curbatov O.Y., Louyot M.C., Bonnemaizon A., Teletska T.V.*

*Université Paris 13 - IUT de Saint-Denis, France  
Electricité de France - Division R&D, France  
Université Paris Est - IUT de Créteil, France  
Université Nationale Metchnikov d'Odessa, Ukraine  
E-mail : oleg.curbatov@orange.fr*

L'article fait état de l'avancement d'une recherche scientifique menée à l'IUT de Saint-Denis (Université Paris 13) et à l'IUT de Créteil (Université Paris Est) en partenariat avec le laboratoire R&D d'Electricité de France et le Département de Français de l'Université Metchnikov d'Odessa sur une analyse conceptuelle des compétences du consommateur. Deux visions, statiques et dynamiques des compétences, sont présentées dans le champ pluridisciplinaire en situations diverses : en recherche en sciences de gestion dont en marketing, mais aussi en sciences de l'éducation et du langage. Cette analyse croisée est menée dans la perspective d'aboutir à la proposition théorique d'une nouvelle typologie de « compétences » susceptible de mieux comprendre la valeur créée par le consommateur et le rôle que peut jouer l'entreprise pour faciliter cette création de valeur.

**Mots-clés** : compétence, connaissance, capacité, comportement du consommateur, empowerment.

### **Introduction**

Le potentiel du nouveau consommateur mis en route au cours de ses expériences de consommation impliquerait la nécessité de renouveler les théories et de développer de nouvelles orientations stratégiques pour les entreprises. Une orientation « co-crédation », second âge de l'orientation client (Narver et Slater, 1990; Kohli et Jaworski, 1990) devrait se diffuser dans les organisations et amener les professionnels à réviser leurs démarches et logiques de dialogue traditionnelles vers plus d'écoute, de transparence et d'authenticité (Florès, 2008). La logique dominante de service (*Service-Dominant Logic*) initiée par Vargo et Lusch (2004 ; Lusch et Vargo, 2006 ; Vargo et Lusch, 2008), par opposition à une logique dominante de produit (G-D Logic) centrée sur la maximisation du profit et l'efficacité des fonctions de production et de commercialisation des produits, offre un ancrage, sinon une caution théorique à cette littérature managériale. En effet, pour ces auteurs, le consommateur est toujours co-crédateur de valeur (Vargo et Lusch, 2008a). Les auteurs préfèrent ainsi à une logique marketing conventionnelle qui cible et capture ce consommateur, une logique plus collaborative qui en fait un partenaire. Plus précisément, la logique dominante de service suggère que la création de valeur est la résultante de l'effet conjugué de ressources opérantes (*operant resources*), définies comme un ensemble de savoirs (*knowledge*), savoir-faire (*skills*), expertise (*expertise*), capacité (*capacity*), activées par chacune des parties prenantes (Vargo et Lusch, 2008b), l'entreprise et le consommateur. Comme le note Brown (2007), la S-D Logic souffre cependant de l'absence de preuve empirique permettant d'enrichir la connaissance sur la façon dont les consommateurs s'engagent dans la co-crédation. Comment les clients contribuent-ils, participent-ils à cette création de valeur ?

Hilton et Hughes (2008) envisagent la co-crédation de valeur comme le résultat (*output*) d'une série de tâches réalisées en partie par le consommateur. Une étape intermédiaire mérite donc toute l'attention des entreprises qui cherchent à mieux gérer le

processus de co-création de valeur : la réalisation des tâches (*task performance*) liées à la consommation, à l'usage d'un complexe produit/service. L'analyse de cette étape préliminaire est d'autant plus cruciale, dans un contexte où la co-production de service, composante de la co-création de valeur (Vargo et Lusch, 2008a) se généralise via les technologies de libre service (eg. Forbes, Lukas, 2008 ; Cunningham et al., 2008 ; Reinders et al., 2008; Curran et Meuter, 2007).

Cette nouvelle donne invite ainsi les entreprises à construire des cadres d'analyse leur permettant de comprendre quelles connaissances, savoir-faire ou expertise leurs consommateurs requièrent et comment ces derniers les acquièrent de façon à construire les courbes d'apprentissage associées (Hilton et Hughes, 2008) qualifiées comme ressources opérantes. Ce concept aux contours trop flous nous poussent à mobiliser les apports de sciences voisines dont les sciences de l'éducation qui définissent la compétence comme un dispositif permettant « *de faire face à une situation complexe, de construire une réponse adaptée sans la puiser dans un répertoire de réponses préprogrammées* » (Perrenoud, 1999).

En sciences de gestion, la recherche en marketing a commencé à envisager le consommateur en termes de compétences et non plus seulement en termes de besoins, notamment au travers du concept d'expertise (Alba et Hutchinson, 1987), le concept de compétences du consommateur ne fait pourtant pas l'objet d'une conceptualisation solide (Mac Donald et Uncles, 2007).

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

Dans un premier temps, nous porterons un regard croisé sur les travaux en marketing intégrant la notion de compétence et ceux menés en sciences de l'éducation et du langage, avec, pour finalité de proposer une nouvelle grille de lecture des compétences déployées par les consommateurs.

Dans un deuxième temps, nous proposerons d'illustrer cette analyse par un scénario : la co-création d'un parfum personnel, dont les tâches qui la composent requièrent chacune la mise en jeu de compétences particulières. Enfin, nous donnerons des pistes quant à la façon dont cette analyse pourrait être exploitée par les entreprises.

### **1. LE CONSOMMATEUR UN ACTEUR « COMPÉTENT »**

Le consommateur, un acteur « compétent » ? Comme nous tentons de le montrer dans un premier paragraphe, en marketing, la notion de compétences du consommateur, apparaît implicitement comme dénominateur commun à un certain nombre de théories et recherches plus ou moins récentes. Pour autant, ces travaux ne s'attachent pas à approfondir sa conceptualisation. Dans un deuxième paragraphe, nous nous référons aux travaux en sciences de gestion et en sciences de l'éducation qui traitent de la compétence. Ces derniers permettent, selon nous, d'élaborer une grille de lecture de la dynamique des activités d'un consommateur qui cherche à faire face à des situations complexes de

consommation, intégrant de plus en plus des technologies et qui impliquent, de sa part, un apprentissage permanent. Nous proposons enfin, dans un troisième paragraphe, un cadre conceptuel de la réalisation des tâches qu'implique tout processus de co-création de valeur et plus globalement toute activité de consommation.

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

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

Parallèlement aux courants théoriques, ont été proposées des approches plus opérationnelles en termes de compétences dont le « *Knowledge Marketing* » qui se présente comme une méthode consistant à mobiliser et développer à la fois les compétences des consommateurs et celles des collaborateurs de l'entreprise impliqués dans le processus de création de la valeur (Curbatov, 2003). La réussite d'une telle méthode dépend du développement d'une *typologie-clients* construite autour de deux dimensions : niveau des compétences du client et degré d'implication du client dans l'expérience de consommation. Les compétences du client impactent celles des entités de l'entreprise impliquées (Bonnemaizon, Curbatov, Louyot, 2008).

Ces premiers essais de définitions et classifications en sciences de gestion mais aussi dans un tout autre champ théorique, celui des sciences de l'éducation, nous serviront de base pour proposer une typologie nouvelle.

### **1.2. L'apport de certaines approches et définitions en sciences de l'éducation et du langage aux nouvelles typologies des compétences du consommateur en marketing**

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

Pour Lado et Wilson (1994), la compétence correspond à la mise en œuvre coordonnée de compétences d'entrée, autrement dit au résultat de la combinaison de ressources tangibles et intangibles, mais aussi, accumulation d'expériences passées et mémorisées sous la forme de connaissances explicites, formalisées ou tacites, de pratiques (capacité à agir de façon concrète selon un processus ou des objectifs prédéfinis) et d'attitudes (volonté de s'engager, de faire face aux changements, état d'esprit d'innovation, etc..).

Les compétences se façonnent, s'expriment dans les interactions sociales et sont le résultat d'un flux continu d'apprentissages qui vient renforcer et élargir la base de

compétences de l'entreprise, c'est-à-dire les compétences d'entrée, somme de ressources tangibles et intangibles. La compétence est indissociable de l'action.

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

Que retenir de ces différentes conceptions de la compétence ? En tant que processus, la compétence « *n'est pas un état ou une connaissance possédée. Elle ne se réduit ni à un savoir, ni à un savoir-faire [...]. Il n'y a de compétence, que de compétence en acte [...]. La compétence ne réside pas seulement dans les ressources (connaissance, capacités, ...) à mobiliser mais dans la mobilisation même de ces ressources* » (Le Boterf, 1994). Plus généralement, la distinction entre « compétence » comme résultat, alchimie particulière, combinaison spécifique d'un ensemble de ressources pertinentes face à une action donnée et compétence en termes de « processus » de mobilisation de différentes ressources, est nécessaire à la compréhension de l'activité, de la mise au travail du consommateur collaborateur.

En linguistique, la « compétence » est définie comme : « *un système formé par les règles (grammaire – ressource) et les éléments auxquels ces règles s'appliquent (lexique – ressource), intégré par l'usager d'une langue naturelle et qui lui permet de former (processus) un nombre indéfini de phrases « grammaticales » dans cette langue et de comprendre les phrases jamais entendues (Le Petit Robert).* »

Autrement dit, les définitions de la compétence en sciences de gestion, de l'éducation et de sciences du langage nous amènent à distinguer les compétences terminales ou comportements compétents des compétences-processus, définies comme la capacité à obtenir des compétences terminales (Wolf, 1998), ce que nous précisons dans un troisième paragraphe consacré à la présentation de notre cadre conceptuel des activités du consommateur sous l'angle de la mise en jeu de ses compétences.

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

Dans un premier temps (1.3.1), en nous appuyant sur l'approche dynamique ou processuelle de la compétence, nous suggérons que l'activité du consommateur peut s'envisager comme l'intégration de ses ressources propres et des ressources fournies par l'entreprise. Puis, dans un second temps (1.3.2.), l'approche statique de la compétence, nous conduit à envisager la résultante de cette intégration ou mobilisation de ressources comme un ensemble de compétences d'action ou comportements compétents : compétences instrumentales, cognitives ou d'usage. Nous proposons enfin (1.3.3.), le cadre conceptuel du consommateur qui en découle.

#### **1.3.1. Approche dynamique de la compétence : les compétences-processus**

Dans le cadre de la consommation, nous proposons d'envisager la compétence-processus comme un ensemble de savoirs, de savoir-faire, et savoir-être, de comportements mobilisés dans une situation donnée qui relèvent d'un double équipement (Le Boterf, 1994) dans lequel le consommateur puise pour collaborer. Il s'agit tout d'abord de l'équipement incorporé à sa personne, défini en marketing principalement comme ses ressources *culturelles* ou *physiologiques* (Arnould, Price et Malshe, 2006 ; Baron et Harris, 2008). Les travaux en sciences de l'éducation centrés notamment sur la formation en technologie (Courtois, Thomas, 2003 ; Mottent, 2007) nous permettent d'ajouter les *ressources notionnelles* pour compléter cette classification. Ils mettent en premier lieu en évidence le concept de « notions » qui sont des idées ou schémas de pensée qui permettent d'ouvrir un questionnement, d'orienter l'observation ou la compréhension, de diriger l'analyse, d'organiser l'espace et le temps, ou d'orienter les choix d'action. Parmi l'ensemble des notions abordées en technologie, à l'école ou au collège ; on retiendra par exemple, celles de gamme de réalisation, de cahier des charges, de poste de travail, de coût et de cycle de vie d'un produit. Appliquées au consommateur, les ressources notionnelles correspondent à la connaissance du produit ou du service qui se définit comme la maîtrise des notions essentielles qui le caractérisent : aspects techniques et relatifs à la sécurité, au temps et aux délais, le coût d'acquisition, d'installation et de maintenance (garantie, réclamation), du produit, etc. Les travaux en sciences de l'éducation soulignent également la dimension communicationnelle des compétences qui doivent être déployées par l'élève : pour rencontrer le succès au cours de l'apprentissage, un élève doit savoir évaluer la situation de communication (intention, contexte, interlocuteurs, canal, grammaire, etc...), créer un message clair et efficace en choisissant la forme, le style et le moyen appropriés, prendre en compte les messages de ses interlocuteurs, respecter les normes et conventions de communication.

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

Le consommateur puise également dans l'équipement de son environnement, l'équipement composé des relations familiales, amicales, des communautés de consommateurs (Arnould et al., 2006). A cela, nous agrégeons des ressources mises à disposition par les opérateurs du marché (ressources commerciales) qu'il intègre à ses propres ressources de manière à co-crée son expérience.

### **1.3.2. Approche statique : les compétences terminales**

Comme nous l'avons souligné, la compétence réside également dans la capacité des consommateurs à mobiliser ces différentes ressources. Elle se décline en divers comportements compétents liés notamment à la situation de consommation rencontrée, en

interaction ou non avec l'entreprise. L'analyse de la littérature tant marketing que de sciences de l'éducation, nous permet de distinguer trois types de compétences :

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

- les *compétences* qu'il est possible de qualifier d'*instrumentales*. En sciences de l'éducation et en particulier dans les travaux centrés sur la formation en technologie, ces compétences concernent la maîtrise de l'usage des instruments de contrôle et de mesure, des équipements de fabrication et de l'utilisation des outils de représentation comme des tableaux et/ou des plannings (Mottet, 2007). Appliquées au comportement du consommateur, nous suggérons que ces dernières se présentent tout d'abord comme des capacités du client liées à la manipulation des produits « physiques » avant, pendant et après la consommation, des outils appartenant au consommateur, disponibles dans son environnement (Tricot, 2006) - outils informatiques en ligne, médias sociaux - fournies par l'entreprise - bornes interactives, site internet, outils permettant de créer des produits personnels - mais aussi à l'utilisation des outils de représentations (étiquettes, facture, devis, cahiers de charges pour les travaux, notice d'utilisation, compteur électrique, etc.). On remarque que cette définition rejoint celles proposées par certains chercheurs en marketing qui privilégient cependant une approche plus large. Les compétences instrumentales du consommateur font pour eux écho à l'utilisation coordonnée, maîtrisée d'une technique, d'une technologie, d'un savoir pour accomplir une autre tâche, comme verbaliser des attentes compréhensibles par l'entreprise (Lüthje, 2004). La mise en jeu de compétences instrumentales peut consister également à s'appuyer sur un certain nombre de ressources sociales comme les relations amicales, professionnelles ou encore les réseaux en ligne (Macdonald et Uncles, 2007) pour atteindre un objectif donné : parler de *compétences relationnelles* paraît ici approprié.

- les *compétences plus directement liées à l'usage* d'un produit, d'un service ou d'un média (Internet), qui lui ouvrent l'accès à une prise de parole légitime sur le produit, le service ou le média en question voire lui permettent de proposer d'autres fonctionnalités, d'autres usages. Ces compétences renvoient ainsi en marketing notamment aux travaux de Von Hippel (1978, 1986, 1999, 2005 ; Béji-Bécheur et Gollety, 2007) ou plus récemment à ceux de Berthon et al. (2007). Ces compétences se rapprochent de la notion de *compétences métacognitives* (Mottet, 2006) consistant à déployer des capacités créatives

création de nouvelles représentations, de nouvelles connaissances, de solutions heuristiques à des questions pratiques liées à la consommation, détournement de nouveaux sens, d'usages.

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

### 1.3.3. Un cadre conceptuel émergent de la recherche

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

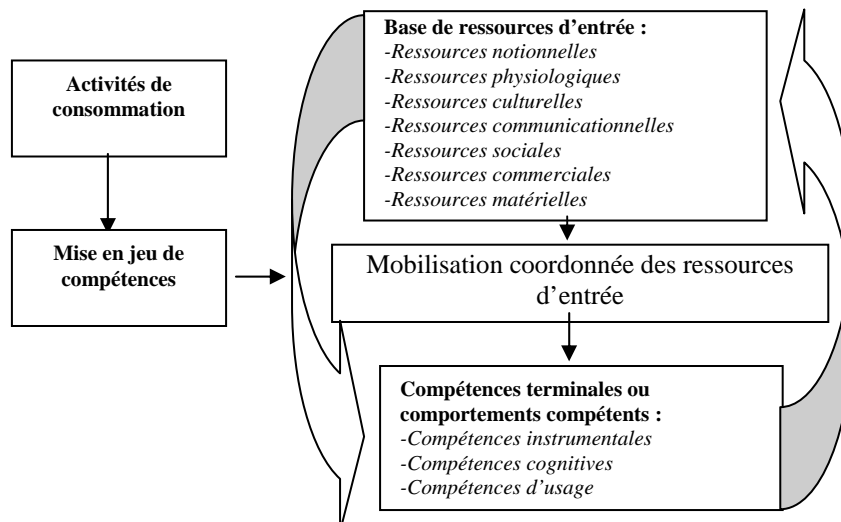


Figure 1 : Les activités de consommation sous l'angle de la mise en jeu de compétences

Afin d'illustrer la portée opératoire de cette analyse conceptuelle des compétences du consommateur, nous proposons dans le développement d'un scénario visant à montrer la multiplicité des ressources incorporées par le consommateur et des comportements compétents qu'il est susceptible de mettre en jeu : la co-crédation d'un parfum personnel.

## **2. UNE ILLUSTRATION DU CADRE CONCEPTUEL**

Notre modèle conceptuel des compétences du consommateur s'appuie sur le postulat selon lequel le consommateur fait face à de diverses situations complexes. Après avoir exposé la méthodologie d'élaboration de l'illustration scénarisée, nous proposons, dans un deuxième temps de la développer afin de montrer de quelle façon le consommateur peut s'engager dans le processus de co-crédation de valeur à travers la co-crédation d'un parfum.

### **2.1. Méthodologie de conception de l'illustration**

Nous avons opté pour une illustration de type scénario afin de montrer la multitude des compétences requises et des ressources pouvant être mobilisées face à des situations différentes de consommation.

L'illustration proposée est issue de la recherche initiant la démarche de *Knowledge Marketing* (Curbatov, 2003), et porte sur la création d'un parfum personnel. Cette dernière est ré-analysée à l'aune de la notion de compétence du consommateur. Nous avons ainsi procédé à une analyse secondaire du matériau qualitatif obtenu (Dargentas et al. 2009). En effet, ce type d'analyse présente un intérêt certain pour améliorer la recherche qualitative en permettant une accumulation de savoirs grâce à un nouveau questionnement des données.

Pour rappel, la procédure de recherche initiale a été menée au sein de l'entreprise *Galimard* auprès des consommateurs-crédateurs de leur parfum personnel. Ces clients ont été choisis et présentés à l'entreprise par le chercheur. Une conversation préalable au processus de création a été entretenue afin de s'impliquer socialement et de réveiller le partage de leurs connaissances. Le processus de création de parfums personnels s'est poursuivie par une étude impliquant les acteurs du terrain que sont le parfumeur, leurs assistants, ainsi que la direction générale. Après la finalisation du processus de création d'un produit, un partage d'impressions, d'émotions, des sentiments a été animé par le chercheur lors de réunions avec les clients-crédateurs. Les résultats du terrain ont été ensuite analysés en s'appuyant sur diverses théories, mises en regard et combinées pour élaborer de nouvelles propositions en termes de création de connaissances à partir de celles des consommateurs.

### **2.2. Une illustration : la co-crédation d'un parfum personnel**

Ce cas montre que le consommateur mobilise une partie importante de ses ressources individuelles ainsi que des capacités métacognitives. La création d'un parfum personnel est l'occasion de développer ces ressources notionnelles et ainsi de renforcer les compétences cognitives et instrumentales du consommateur mais aussi du parfumeur.



Tableau 1

Exemples de ressources et compétences du consommateur Galimard

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

### 2.3. Implications théoriques, managériales et méthodologiques

Les implications en termes de ressources et de compétences invitent les entreprises à trois niveaux de lecture du renouvellement des théories du marketing et leurs apports managériaux.

**Etre attentif à l'intégration des ressources par le consommateur :** La première lecture consiste à identifier les compétences activées par les consommateurs au travers de l'intégration des ressources offertes par l'entreprise dans leur expérience de consommation. Pour être attentive, l'entreprise peut revoir sa grille d'analyse explicite ou implicite. Ce travail réflexif s'appuie sur les schémas du client et non sur les seuls schémas de l'organisation : le client est compétent sur un plan cognitif, instrumental, métacognitif ou sur le plan de l'usage, dans de nombreux domaines que l'organisation ne prend pas forcément en compte.

**Etre attentif aux compétences requises :** Si tant est que l'entreprise modifie ses représentations, parfois partielles des consommateurs, les notions de compétences et de ressources peuvent également conduire les marketers à s'interroger sur les comportements compétents requis (ex. : compétences techniques) dans le cadre de leur activité et de ce fait à l'exclusion des clients qui ne les possèdent pas. Dans un contexte où les technologies jouent un rôle de plus en plus important, les entreprises devront prêter une plus grande attention au potentiel de leurs consommateurs « co-producteurs » et à ceux qui n'ont que peu de ressources pour s'investir dans le processus de co-création de valeur ou qui ne veulent pas collaborer.

**Les conditions d'activation des compétences du client :** Cette analyse permet enfin de s'interroger sur les ressorts de l'activation des compétences du consommateur. Dans nos illustrations, nous sommes partis du postulat que le référentiel de compétences du client défini par l'entreprise est en adéquation avec les compétences réelles activées par les clients. Pourtant, une question essentielle se pose qui doit donner lieu à des recherches ultérieures : à quelles conditions le consommateur met en jeu ses compétences pour collaborer avec l'entreprise et ainsi produire une solution ou une expérience gratifiante ? Rappelons que sa compétence, au même titre que la compétence de l'entreprise, désigne une réalité dynamique, un processus. L'étude de la dynamique de la compétence de son processus de formation, offre des pistes de réponses. La mise en évidence des ressources, ou autres capitaux économique, social, culturel, l'identification des « parcours » d'apprentissage permettant aux clients d'acquérir les ressources incorporées dans les compétences activées, sont autant d'étapes clés.

Sur un plan méthodologique enfin, cette démarche exige la collecte d'un matériel riche concernant le récit de leurs interactions avec la marque afin d'être en mesure d'identifier clairement le type de ressources incorporées. Plus précisément, pour analyser les compétences déployées par les consommateurs, identifier celles qui peuvent bénéficier à l'entreprise, celles que le consommateur ne possède pas par manque de ressources ou encore celles qui restent à un stade latent, plusieurs types de données doivent être collectés : des données générales sur l'entreprise, les consommateurs, les liens qu'ils entretiennent, des éléments sur les ressources internes et externes mobilisées dans tous les épisodes relationnels mais aussi le sens donné par les consommateurs à la mobilisation de ces ressources.

### **Conclusion**

Le principal apport de cette analyse conceptuelle illustrée d'un seul cas réside dans la proposition d'un cadre conceptuel plus dynamique et surtout plus détaillé des compétences du consommateur, allant au-delà du concept d'expertise cognitive. Ce cadre conceptuel a en effet le mérite de considérer la compétence du consommateur comme un processus plus qu'un état de fait. Elle se présente avant tout comme le résultat de la mobilisation de diverses ressources propres aux consommateurs (notionnelles, physiologiques ou individuelles, sociales, communicationnelles, linguistiques, culturelles, financières) mais aussi fournies par l'entreprise (ressources commerciales) et se décline en trois types de compétences majeures : instrumentales, cognitives et d'usage. Ainsi, cette conception de la compétence permet de comprendre davantage selon nous ce que le

consommateur « fait » dans les activités, liées à la production et à la consommation d'un produit ou d'un service. Ce cadre d'analyse pourrait ainsi permettre d'aider les organisations à mieux combiner les ressources de leurs consommateurs avec les ressources de leurs employés pour améliorer l'expérience-client.

Les travaux menés autour de la conceptualisation d'une nouvelle typologie continuent d'être menés sur d'autres terrains selon une méthodologie rigoureuse afin de valider voire renforcer notre cadre conceptuel.

### Bibliographie

1. Alba, J.W. et Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of customer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, p. 446-449.
2. Andreani, J-C. et Conchon, F. (2002), « Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives », in *Actes du Colloque International « Tendances du marketing »*, EAP-ESCP, Paris, janvier.
3. Arnould, E.J., Price, L.L. et Malshe, A. (2006), Toward a Cultural Resource-Based Theory of The Customer, in the *Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, R.F. Lusch et S.L. Vargo (Eds.). Armonk, NY, ME Sharpe, p. 320-333.
4. Arnould, E.J. et Thomson, C.J (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, p. 868-882.
5. Baron, S. et Harris, K. (2008), "Consumers as Resource Integrators", *Journal of Marketing Management*, vol. 24, 2, p. 113-130.
6. Béji-Bécheur, A. et Gollety, M. (2007), « Lead User et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation », *Décisions Marketing*, 48, Oct-Dec, p. 21-34.
7. Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, I. et Kates, S.M. (2007), "When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers", *Business Horizons*, Vol. 50, p.39-47.
8. Bonnemaizon, A., Curbatov, O. et Louyot, M. (2008), « Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences du client », *7th International Congress, Marketing Trends*, Venice, January 17-19.
9. Brown, S., (2007), "Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing", *Marketing Theory*, 7(3), p. 291-300.
10. Carù, A. et Cova, B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, n°162, p. 99-113.
11. Carù, A. et Cova, B., Eds (2007), *Consuming Experience*. Oxon, Routledge.
12. Cinotti, Y. (2007), « Proposition d'une typologie des rencontres de service », *Actes de la 2<sup>ème</sup> journée de recherche en marketing IRIS*, Lyon.
13. Courtois, Y. et Thomas, E. (2003), « Evaluation des compétences exigibles en cycle central », Mémoire professionnel, IUFM Nord Pas de Calais, Unité de Formation Disciplinaire.
14. Cova, B. et Dalli, D. (2009), "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?" *Marketing Theory*, 9, p. 315-339
15. Cunningham, L.F., Young, C. E., et Gerlach, J.H. (2008) "Consumer views of self-service technologies", *Service Industries Journal*, 28, 6, p. 719-732
16. Curbatov, O. (2003), « L'intégration du consommateur par le « Knowledge Marketing » : conception, production et consommation d'un produit personnel », Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis.
17. Curran, J.M. et Meuter, M. L. (2007), "Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives", *Journal of Marketing Theory & Practice*; 15, 4, p.283-298.
18. Denegri-Knott, J., Zwick, D. et Schroeder, J.E. (2006), "Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research", *European Journal of Marketing*, 40 (9-10), p. 950-971.
19. Drot-Delange, B., Helary, F., Kuster, Y., Le Noane I., Tricot, A., Tessier G. « Construction des compétences en TIC chez les enseignants », Document de recherche, IUFM de Bretagne, IUFM de Toulouse et Université de Rennes II.

20. Dujarier, M.A. (2008), *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
21. Etgar, M. (2008), "A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, p. 97-108.
22. Forbes, L.-P. (2008), "When something goes wrong and no one is around: non-internet self-service technology failure and recovery", *Journal of Services Marketing*, 22, 4/5, p. 316-327.
23. Füller J., Jaweski, G. et Mülbacher H. (2007), Développement des produits et services en coopération avec des communautés en ligne, *Décisions Marketing*, 48, p. 47-58.
24. Hedberg, B. et Wolf, R. (1998), "Organizing, Learning and Strategizing", in *Handbook of Organizational Learning*, Berlin Wissenschaftszentrum.
25. Hilton, T., Hughes, T. (2008), "Co-production and co-creation using self service technology: The application of service-dominant logic", *Otago Forum 2 – Academic Papers*, Paper no: 4
26. Lachance, M.J. et Legault, F. (2007), "College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources", *Journal of Research of Consumers*, 13, p. 1-21.
27. Lado, A.A. et Wilson, M.C. (1994), "Human Resources Systems and Sustained Competitive Advantage: A Competency-Based Perspective", *Academy of Management Review*, 19, 4, p. 699-727.
28. Le Boterf G. (1994), *De la compétence. Essai sur un attracteur étrange*, Editions d'Organisation, Paris.
29. Lusch, R.F. et Vargo, S.L. (2006), "Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements", *Marketing Theory*, 6, 3, p. 281-288.
30. Lusch, R.F. et Vargo, S.L., eds. (2006), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, N.Y., M.E. Sharpe.
31. Luthje, C. (2004), "Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field", *Technovation*, 24, 9, p. 683-695.
32. Macdonald, E.K. and Uncles, M. (2007), "Consumer Savvy: Conceptualisation and Measurement", *Journal of Marketing Management*, 23, 5/6, p. 497-517.
33. Meirieu, P. (1989), *Apprendre ... oui mais comment*, Paris PUF
34. Mottet, M., (2007), « Intégration pédagogique des TIC au préscolaire / primaire », Document de recherche, Université Laval - Faculté des sciences de l'éducation.
35. Passebois, J. et Aurier, P. (2004), « Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle: une approche par la valeur de consommation », *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
36. Perrenoud, P. (1999), *Construire des compétences dès l'école*, Paris, ESF pp. 283-298.
37. Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., Frambach, R.T. (2008), „Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service". *Journal of Service Research*, 11, 2, p. 107-123.
38. Roux, D. (2007), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, p. 59-80.
39. Sève, C. et Theureau, J. (2006), « L'approche des émotions dans le programme du cours d'action », IRCAM, Document Internet.
40. Soulé, S. (2007), Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales, *Recherches Qualitatives*, vol. 27 (1), p. 127-140.
41. Tricot, A. (2006), « L'utilisation d'Internet permet-elle de nouveaux apprentissages documentaires ? », *Document du Colloque « Politique documentaire des EPLE et ressources numériques »*, Rectorat de l'Académie d'Amiens.
42. Vargo, S. L. and Lusch, R. F., (2008a), "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, p. 1-10.
43. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008b), "Why 'service'", *Journal of the Academy of Marketing, Science*, 36, 1, p.25-38.
44. Vargo, S.L. et Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68, 1, p. 1-18.
45. Von Hippel, E. (1978), "Successful Industrial Products From Customer Ideas: A Paradigm, Evidence and Implications", *Journal of Marketing*, 42, 1, p. 39-49.
46. Von Hippel, E. (1986), „Lead users: a source of novel product concepts", *Management Science*, 32, p. 791-805.
47. Von Hippel, E. (1999), "Creating Breakthrough at 3M", *Harvard Business Review*, 77, 5, p. 47-57.

48. Von Hippel, E. (2005), *Democratizing innovation*, Cambridge, Mass., MIT Press  
49. Zwick, D., Bonsu, S.K., et Darmody, A. (2008), "Putting consumers to work: 'co-creation' and new govern-mentality", *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, n°2, p. 163-196.

*Поступила в редакцию 01.12.2010 г.*

**Курбатов О.Ю.** « Компетенция потребителя » в обновлении теорий маркетинга / О.Ю.Курбатов, М.К.Луийо-Галише, А.Боннемезон, Т.В.Телецкая // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 378-390.

Статья представляет собой продолжение исследования, проводимого в ИУТ Сен-Дени (Университет Париж 13), ИУТ Кретеи (Университет Париж Эст) при поддержке лаборатории R&D промышленной группы ЭДФ и сотрудничестве с Одесским национальным университетом им. И.И.Мечникова. Две точки зрения, статическая и динамическая, представлены с использованием междисциплинарного подхода: трактование понятия «компетенция» в науках управления (в частности, в маркетинге), в области образования и лингвистики. Такой перекрестный анализ проводится с целью предложения новой типологии «компетенции», позволяющей лучше понять создание стоимости потребителем и конкретизировать роль предприятия в облегчении ее формирования.

**Ключевые слова:** компетенция, знание, способность, поведение потребителя, полномочие.

**Курбатов О.Ю.** « Компетенція споживача » в оновленні теорій маркетингу / О.Ю.Курбатов, М.К.Луїйо-Галіше, А.Боннемезон, Т.В.Телецька // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 378-390.

Дана стаття є продовженням дослідження, що проводиться в ІУТ Сен-Дені (Університет Париж 13), ІУТ Кретеї (Університет Париж Ест) при підтримці лабораторії R&D промислової групи ЕДФ та співробітництві з Одеським національним університетом ім.І.І.Мечникова. Дві точки зору, статичну та динамічну, представлено з врахуванням міждисциплінарного підходу: трактування поняття «компетенція» в науках управління (зокрема, у маркетингу), у сфері освіти та лінгвістиці. Такий перехресний аналіз проводиться з метою запропонувати нову типологію «компетенції», що сприятиме кращому розумінню створення вартості споживачем і ролі підприємства у полегшенні її формування.

**Ключові слова:** компетенція, знання, здатність, поведінка споживача, повноваження.