



ÉCONOMIE

Co-création de produits: pourquoi les marques y (re)viennent

Le collaboratif est dans l'air du temps. Jusque dans la création de produits. Rien de vraiment nouveau à en croire les nombreuses initiatives qui ont fleuri il y a une dizaine d'années, avec des fortunes diverses. Mais des marques engagées comme C'est qui le patron?! ou Asphalté placent la co-création au cœur même de leur modèle. La légitimité par le nombre?



VALÉRIE XANDRY · 29 AVRIL 2022 À 10H00 · LECTURE 6 MIN

Co-conçu... avec vous. Quoi de plus engageant pour une marque que d'affirmer haut et fort son lien avec ses clients jusqu'au cœur de son activité: la création des produits. Certaines s'en sont même fait une marque de fabrique. Dont –peut-être la plus connue- [C'est Qui Le Patron?!](#) qui répond à la question de son nom sur son site Internet: les consom'acteurs. Depuis 2016, la brique de lait bleu a conquis les rayons des supermarchés et les réfrigérateurs des consommateurs. Et s'est diversifiée puisque 32 produits ont, depuis, vu le jour grâce à un cahier des charges soumis à l'approbation des consommateurs par le biais d'un questionnaire. [Plus de 6.800 votes pour la brique de lait emblématique](#) (282 millions de litres vendus depuis 2016), un peu moins de 3.000 pour le vin jusqu'à plus de 20.000 pour le jus de pomme ou la pizza surgelée.

Lire aussi

Les secrets du succès marketing de la marque de lait "C'est qui le patron"



"C'est une approche statistique: on va tirer de la masse une base de légitimité", explique Philippe Moati, cofondateur de L'ObSoCo. En clair, le nombre valide le concept. Une vision de la co-création partagée par [La Fourche, une plateforme bio en ligne](#) qui a lancé sa marque propre et propose à ses adhérents d'intervenir sur le cahier des charges d'un produit à créer. "On détaille les possibilités et les prix correspondants et nous avons rajouté la dimension environnementale", décrit Lucas Lefebvre, cofondateur de La Fourche. De 1.000 à 3.000 personnes selon les questionnaires –sur les 55.000 adhérents de la plateforme– participent à ce brainstorming.



Séance d'essayage du "pull parfait" chez Asphalté © Asphalté

"Nous avons 5.000 à 6.000 réponses à nos questionnaires, indique également Amicie Escudier, responsable de la co-création chez Asphalté. Et nous aimerions parvenir à 15.000 réponses par questionnaire." Pour la marque de vêtement qui se concentre sur les essentiels du placard et fonctionne uniquement en précommande, identifier "le produit qu'attend le consommateur" est primordial. Trois approches similaires: des questionnaires diffusés au plus grand nombre pour établir un cahier des charges précis. Un changement de paradigme dans la co-création? Car décrypter les attentes du client et l'impliquer n'est pas vraiment nouveau pour les marques.

Fédérer une communauté

"Il y a toujours eu une tentation de prendre le pouls de la demande via des études de marché, des tests produit", rappelle Philippe Moati, cofondateur de l'ObSoCo. Et les marques se la jouent collaboratives, surfant sur cette conviction de faire émerger des idées du collectif en en profitant pour fédérer une communauté. Avec Lego Ideas, le géant des jouets propose à tout un chacun de soumettre une création à partir de ses célèbres briques, création qui peut aboutir à une commercialisation si celle-ci reçoit le soutien des consommateurs. Et ce, depuis 2008. Au début des années 2010, "Si j'étais Carrefour" proposait d'imaginer de nouveaux services. Des initiatives pas toujours couronnées de succès. La plateforme américaine Quirky qui permettaient à tout un chacun de soumettre son invention aux internautes, commercialisation à l'appui, s'est soldée par un dépôt de bilan en 2015. Trois ans auparavant, elle avait signé un partenariat avec Auchan...

Pour le distributeur nordique, le virage de la co-création s'opère en 2018 avec une première opération menée avec la plateforme spécialisée Fanvoica. "Nous nous sommes mis en ordre de marche pour davantage impliquer les clients dans notre offre", confirme Julie Staimesse, responsable marketing de l'offre chez Auchan pour l'univers textile. Résultat? Six semaines de campagne et plus de 700 idées recueillies pour co-créer des boots pour leur marque In Extenso. Depuis, les opérations du même type s'enchaînent –à raison de six par an en moyenne. Manteaux, "travail avec nos petites clientes pour créer la robe idéale de leur poupée" ou encore cartable...



Créer la robe de ses rêves avec les "petites clientes" © Auchan

84% des Français prêts à "aider les marques à s'améliorer"

Il faut dire que l'envie de participer est bien ancrée du côté de ceux rebaptisés abondamment consom'acteurs pour leur engagement citoyen via leurs actes de consommation mais aussi leur volonté de s'impliquer. [Selon une étude Kantar de 2021, 84% des sondés déclarent même être prêts "à aider les marques à s'améliorer"](#)! Ce qui n'a pas échappé à nombre d'entre elles. Ecouter, interagir, affiner les besoins, "créer une véritable relation gagnant/gagnant"... depuis 2019, Decathlon a sa plateforme dédiée à la co-création et l'enseigne reconnaît qu'en plus de créer du lien, cela "nous permet par ailleurs de chercher les problèmes avant qu'ils n'arrivent."

Même enthousiasme du côté d'Asphalté. "Cela permet d'améliorer les produits, de répondre à une problématique réelle", assure Amicie Escudier. Un processus continu. Car non seulement, la marque textile propose différents questionnaires et focus groupe avant même le lancement d'un produit mais réinterroge régulièrement les acheteurs pour apporter des retouches. Le pull, premier produit commercialisé, en est à sa 7^e version!

De meilleures performances

D'autant qu'interroger la pertinence du produit en amont permet de viser au plus près de la cible. Si Decathlon n'a pas encore de recul –une cinquantaine de produits sont en cours de co-création mais la crise du Covid a décalé les plannings de lancement-, Asphalté confirme l'impact sur son chiffre d'affaires: "Le produit se vend plus facilement et il y a moins de retours." Et Amicie Escudier de confier: "Au tout début, on a décidé de lancer un produit que les consommateurs n'avaient pas classé dans leurs préférés: le lancement a été inférieur de plus de la moitié par rapport à ce qu'on attendait."

Du côté de La Fourche, les adhérents semblent eux aussi séduits: les produits co-crésés présentent moins de 2% du catalogue à peine mais autour de 10% des volumes de vente. "On n'est jamais déçu, renchérit Julie Staimesse. Quand on prend le temps de faire signature spécifique à ses collections co-crées- vous", alors que In Extenso fait une signature spécifique à ses collections co-crées. Pour le premier produit lancé, les fameuses boots, les ventes ont été multipliées "par deux par rapport à des boots classiques". [Une étude parue en 2017](#) le confirme: mentionner sur un produit comme "idée de consommateur" permettrait d'augmenter sa performance de 20%...

Fructueuse, la co-création est aussi un outil pédagogique pour la marque. Car entre les valeurs auxquelles sont attachés les consommateurs et le prix qu'ils souhaitent déboursier, l'équation est parfois insoluble. "On voit monter les préoccupations sur les matières bio et surtout sur la traçabilité des matériaux", pointe la responsable co-création d'Asphalté. Mais une fabrication française n'est pas toujours compatible avec le budget que se fixe le consommateur. C'est Qui Le Patron?! s'est aussi arrêté sur une construction détaillée des coûts des options dans ses questionnaires, de même que La Fourche qui ajoute aussi l'empreinte carbone du produit. "Quand on fait intervenir les clients dans le processus de création, c'est aussi pour permettre de rêver, nuance Julie Staimesse d'Auchan. Si je demande tout de suite 'Quel est votre prix maximum?', je perds de la matière de réflexion." Reste que les réponses à cette question permettent d'arbitrer entre les priorités. D'autant plus important en [cette période où le pouvoir d'achat est plus que jamais au centre des préoccupations...](#)

AUCHAN DECATHLON

Newsletters

Recevez chaque jour le meilleur de l'information.

INSCRIVEZ-VOUS

NOS LIENS UTILES

Nous contacter
Besoin d'aide ?
Gérer votre abonnement
Gestion des Cookies
Publicité
Résilier votre abonnement

A PROPOS

Qui sommes-nous ?
Nous rejoindre

LIRE CHALLENGES

S'abonner
Consulter le magazine
Nos archives
Nos newsletters
Nos podcasts
Nos événements & vidéos

LES APPLICATIONS MOBILES

L'information en continu

Votre magazine en numérique

[Les sites du groupe](#)[Sciences et Avenir](#)[La Recherche](#)[L'Histoire](#)[Mentions légales](#)[Charte de modération](#)[CGV /CGU](#)[Confidentialité](#)[Copyright](#)[Politique des Cookies](#)[Plan du site](#)