

# Autonomisation des consommateurs en marketing digital : Entre le pouvoir acquis et cédé.

**Abdelouahid Kouchih**  
**Professeur Habilité**

**Laboratoire de recherche en droit des affaires et Marketing au Maroc et en Afrique**

**Université Hassan II**

**Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales**

**Ain Chok, Casablanca - Maroc**

**a.kouchih@gmail.com**

**Hanane Mataa**

**Doctorante**

**Laboratoire de recherche en droit des affaires et Marketing au Maroc et en Afrique**

**Université Hassan II**

**Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales**

**Ain Chok, Casablanca - Maroc**

**Hananemataa1@gmail.com**

*Résumé*-- On assiste aujourd'hui à une renégociation des relations entre entreprises et consommateurs, et à une refonte fondamentale du marketing en faveur du consommateur. Cet article explore l'intersection du comportement des consommateurs et des médias numériques en définissant clairement le pouvoir et l'autonomisation des consommateurs dans les contextes d'Internet et des médias sociaux. En outre, nous présentons une dynamique de pouvoir « bottom up » où le consommateur s'affranchit de l'expertise du professionnel en s'appuyant sur sa propre expérience pour affirmer une position et donc pour exercer son pouvoir, et une

dynamique inverse, « top down » impulsé par l'entreprise vers son client qui prend la forme des stratégies marketing digital faites dans le but de redistribuer le pouvoir.

*Mots-clés*-- autonomisation du consommateur, pouvoir, Internet.

*Abstract*-- Today we are witnessing a renegotiation of relations between businesses and consumers, and a fundamental overhaul of marketing in favor of the consumer. This article explores the intersection of consumer behavior and digital media by clearly

**defining consumer power and empowerment in the contexts of the internet and social media. In addition, we present a “bottom up” power dynamic where the consumer frees himself from the expertise of the professional by relying on his own experience to assert a position and therefore to exercise his power, and a reverse dynamic, “top down” driven by the company towards its customer which takes the form of digital marketing strategies made with the aim of redistributing power.**

**Keywords—consumer empowerment, power, Internet.**

### ***Introduction***

Au début de l'histoire des affaires, le pouvoir été disputé entre les fabricants et les détaillants, en raison de la capacité des détaillants à offrir plus de choix de produits aux consommateurs.

Aujourd'hui, le rapport de force se déplace à nouveau, cette fois en faveur des consommateurs. Ce changement fondamental menace l'asymétrie informationnelle intrinsèque entre les entreprises et les consommateurs et promet de redistribuer le pouvoir et redéfinir la nature de la relation entreprise-client, ce changement nous fait poser la question de : le pouvoir des consommateurs, est-il acquis ou cédé par l'entreprise ?

De nos jours, de nombreux consommateurs ont désormais du mal à imaginer un monde sans Internet et de nombreux utilisateurs le trouvent « indispensable » [1]. Ces technologies de l'information ont transformé autant les entreprises et les sociétés que les consommateurs avec un accès illimité à l'information, un meilleur réseautage social, des capacités et d'outils de communication améliorés. Le consommateur individuel est au centre de cette transformation et profite également de tout le pouvoir qu'elle lui donne, et ce, justifié par de nombreux chercheurs qui indiquent que le pouvoir des consommateurs en ligne est en hausse [2].

Par ailleurs, la notion de pouvoir disputée depuis des années a donné lieu à un autre concept qu'est l'autonomisation du consommateur, ce concept a été utilisé dans la littérature marketing pour expliquer l'expérience subjective et les états liés à une augmentation des capacités ou l'empowerment lié à une plus grande information ou compréhension [3] qui fait que le consommateur possède plus de pouvoir qu'avant. Cette perspective soulève un certain nombre de questions subsidiaires : si les consommateurs ont plus de pouvoir, qui le leur a donné ? D'où vient-il ? Et que font les entreprises à cet égard ?

Cet article aura pour but de contribuer à la théorie en discutant de l'évolution de la dynamique du pouvoir entre entreprise-client. Nous évoquerons une dynamique de pouvoir « bottom up » où le consommateur s'affranchit de l'expertise du professionnel en s'appuyant sur sa propre expérience, et sur celle de ses pairs pour affirmer une position indépendante et définir de manière autonome ses besoins, et la dynamique inverse, « top down » impulsé par l'entreprise vers son client. Par le billet de ces deux mouvements, nous identifions d'abord comment le pouvoir des consommateurs en ligne et les sources d'alimentation ont changé dans une perspective « bottom up ». Ensuite, nous mettons l'accent sur les différentes stratégies mises en place par les entreprises pour encadrer le pouvoir du consommateur, ou en d'autres mots, pour exercer leur pouvoir par le billet des stratégies d'autonomisation des consommateurs dans une perspective « top down ». Pour en finir, par une discussion portant sur qui possède le pouvoir et les implications de ces dynamiques de pouvoir sur les entreprises.

## I. L'autonomisation du Consommateur

### A. Concept de L'autonomisation

Le concept d'autonomisation appelé également empowerment en anglais, a été appliqué dans divers contextes tels que les études politiques (par exemple, l'autonomisation de la femme dans le domaine politique) [4]; études de gestion (par exemple, autonomisation des employés et la satisfaction au travail) [5]; ce concept a été même exploité dans l'art de thérapie dans le domaine social [6] ; et la recherche auprès des consommateurs (par exemple, l'autonomisation grâce à un accès accru à l'information et à un plus grand choix) [7].

Dans les études de gestion, l'empowerment est souvent assimilée au partage du pouvoir avec les subordonnés et à la gestion participative. En d'autres mots, l'empowerment décrit le pouvoir ou le contrôle perçu qu'un acteur individuel ou une sous-unité organisationnelle a sur les autres [8].

Dans la recherche sur les consommateurs et les systèmes d'information, Internet est une technologie qui favorise pleinement l'autonomisation. Celle-ci, fait référence à la façon dont les nouvelles technologies permettent aux gens d'interagir avec le monde à différents niveaux (personnel, groupe ou communauté) et de faire des choses qu'ils trouvaient difficiles à faire ou à réaliser auparavant [9]. Selon Kozinets et al, Internet confère un pouvoir ultime, permettant à son public non seulement d'observer une réalité, mais aussi d'y entrer et de l'expérimenter réellement comme si elle était réelle [10]. Également, Internet facilite à ses utilisateurs l'accès à l'information, et leur présente un vaste choix des produits et services dont ils peuvent avoir besoin.

En raison de l'augmentation de la base d'informations, et parce que la connaissance, c'est le pouvoir, « l'autonomisation du client » reflète la capacité accrue des consommateurs à accéder, comprendre et partager l'information, et c'est ce que l'internet

facilite et depuis elle est considérée comme une technologie d'autonomisation des consommateurs [10].

### B. *L'autonomisation des Consommateurs en Tant Que Processus*

Le concept d'empowerment est défini par Gibson comme « le processus social de reconnaissance, de promotion et de renforcement des capacités des individus à répondre à leurs besoins, à résoudre leurs problèmes et à mobiliser les ressources nécessaires pour contrôler leur vie » [12]. C'est un concept qui trouve ses origines dans des travaux menés principalement dans le domaine de la psychologie de sciences de l'éducation [13]. Ainsi, ces différents travaux définissent le concept d'empowerment comme un processus en quatre phases [14] :

- *Une phase individuelle* : Elle correspond à une prise de conscience d'un individu comme porteur d'une singularité à travers l'observation et l'analyse de sa situation.
- *Une phase collective* : Elle consiste à créer des liens et à partager des expériences, à s'organiser pour développer une connaissance plus large dans un domaine précis.
- *Une phase collaborative* : Elle permet d'apprendre, de décider de ses choix, d'agir, de produire ou de co-concevoir.
- *Une phase sociétale* qui permet de réfléchir à l'évolution de la société et au renouveau démocratique.

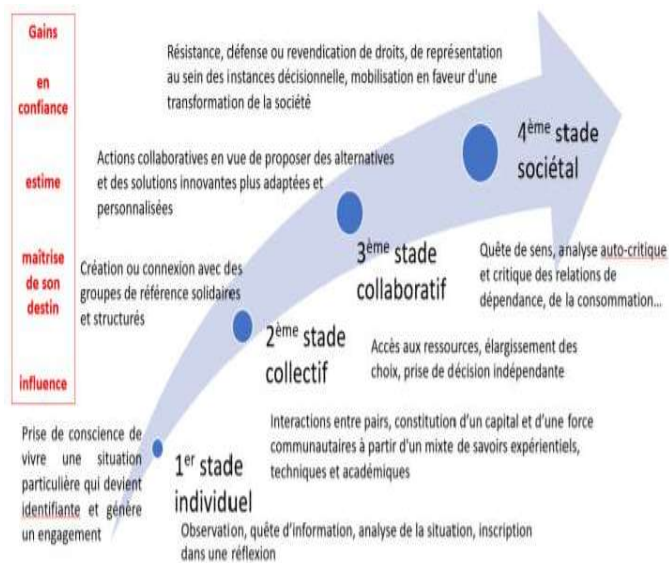


Fig 1 L'empowerment, un processus en quatre phases

Source: Fayn MG (2017) Vers une vision enrichie de l'empowerment du consommateur en marketing. In: 33ème congrès de l'Association française de Marketing Orléans, France.

Cette progression de phases fait transformer l'individu « responsabilisé », lui donner plus de confiance, de contrôle, de capacité à prendre part aux décisions qui le concernent en favorisant un sentiment d'autonomie et de contrôle dans sa prise de décision, permis par la perception du gain de compétences [15].

Dans cette revue de littérature, nous allons structurer les recherches sur l'autonomisation des consommateurs selon deux anciens mouvements. Le premier mouvement est le « bottom up », où le consommateur s'affranchit de l'expertise du professionnel en s'appuyant sur sa propre expérience, et sur celle de ses pairs pour affirmer une position indépendante et définir

de manière autonome ses besoins. Mais il arrive aussi que l'empowerment caractérise une dynamique inverse ou mouvement inverse, « top down », ce dernier renvoie à une autorisation donnée aux consommateurs de contrôler certaines variables du produit, il est impulsé par l'entreprise vers son client.

## II. Les Sources de L'autonomisation des Consommateurs : Approche « Bottom Up »

L'empowerment du consommateur exprime une aspiration qui part du bas vers le haut et monte, libérant le consommateur du carcan imposé (approche « bottom-up »). L'initiative revient au consommateur. Il ne s'agit pas de partenariat mais de prise de contrôle. Cette approche renvoie à différentes conceptions du client, acheteur conciliant, expert influent ou citoyen vigilant. Certains chercheurs le considèrent comme étant, un état psychologique du consommateur défini comme « un état mental généralement accompagné d'une action qui permet à un consommateur ou à un groupe de consommateurs d'affirmer ses propres choix et de prendre des décisions en fonction de ses besoins, désirs et demandes envers d'autres individus ou organisations sur le marché » [16]. Dans cette optique, nous présentons dans ce qui suit les sources desquelles le consommateur procure son pouvoir.

### A. Source Technologique

Le consommateur en ligne est féru de technologie, informé, connecté et a un style de vie basé sur des solutions. La technologie Internet offre aux consommateurs une flexibilité et une mobilité supérieures, à savoir: la compression de l'espace-temps est hyper-intensifiée par les progrès des technologies de l'information et la révolution numérique. Nous pouvons désormais être « virtuellement » n'importe où,

et être « virtuellement » n'importe qui et « virtuellement » n'importe quand [17].

Grâce aux progrès de cette technologie, les consommateurs en ligne peuvent facilement suivre et contrôler leurs transactions 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Aujourd'hui, l'évolution de la conscience des consommateurs oblige les entreprises à accroître la transparence de leurs relations avec ces derniers.

#### *B. Sources d'Energie Economiques*

Il existe deux sources de pouvoir économique : une augmentation du pouvoir de négociation en raison de la capacité du consommateur à accéder à plus d'options sur le marché, et une réduction des coûts en raison de la désintermédiation dans la chaîne d'approvisionnement. Quoi qu'il en soit, les technologies de l'information jouent un rôle crucial dans le renforcement du pouvoir économique des consommateurs sur les marchés.

Les consommateurs sont désormais capables de créer facilement des effets de réseau. L'émergence des marchés de consommateur à consommateur (C2C) a également fait prendre conscience aux entreprises de l'importance des consommateurs sur les marchés traditionnels (marchés C2B). Désormais, les consommateurs n'ont pas besoin d'accepter la valeur dictée par les entreprises, mais peuvent activement créer de la valeur sur les marchés. Les consommateurs peuvent rechercher n'importe quel produit ou service, profitant de la transparence du Web et de l'absence relative de pouvoir de monopole pour accroître leur pouvoir de négociation avec les entreprises. La principale source du pouvoir économique croissant des consommateurs réside dans leur capacité à accéder aux meilleures valeurs sur les marchés et pouvoir négocier à l'aide de la technologie sur Internet.

#### *C. Sources de Pouvoir Social*

Contrairement à d'autres médias, sur Internet, le coût marginal de contact avec un consommateur par courrier électronique et autre technologies de communication est nul [18]. Les consommateurs peuvent facilement accéder aux réseaux sociaux, aux experts et aux communautés en utilisant les nouvelles technologies de communication. Désormais, les communautés en ligne effectuent des tâches généralement exécutées par des entreprises, ce qui les rend encore plus puissantes [19]. Dans de nombreuses communautés en ligne, les achats groupés (en créant un pouvoir de négociation collective) deviennent également populaires [20]. L'augmentation des sources de pouvoir social des consommateurs renforce le pouvoir économique des consommateurs.

Les consommateurs créent également maintenant de nouvelles significations et valeurs sur les produits et les marques dans ces communautés, et façonnent les stratégies futures des entreprises. Ces consommateurs peuvent aussi facilement contacter directement l'entreprise pour déposer une plainte, créant une pression sociale sur les opérations de l'entreprise. Le spam abonde et rivalise avec les missives de communication d'une entreprise bien intentionnée.

#### *D. Autonomisation Psychologique*

L'origine de l'empowerment a été étudiée dans diverses disciplines, comme suscitées avant notamment dans le domaine de la psychologie, considérée comme un processus, l'empowerment psychologique comprend deux dimensions d'empowerment intra-personnel et interactionnel [21]. L'autonomisation intra-personnelle fait référence à la façon dont

les individus pensent d'eux-mêmes et de leur capacité à influencer les autres et les systèmes sociaux et politiques [22].

L'autonomisation intra-personnelle comprend trois sous-dimensions : le *contrôle perçu* fait référence à la croyance d'une personne quant à la capacité d'influencer les autres dans diverses circonstances ; l'*auto-efficacité* est l'évaluation de ses capacités à effectuer certaines tâches ; la *compétence perçue* fait référence à la perception de sa capacité à bien accomplir un travail ou une tâche [23].

#### E. Autonomisation Grâce aux Réseaux Sociaux

Les chercheurs ont examiné comment les nouvelles technologies médiatiques ont stimulé l'autonomisation interactionnelle [24]. Avec la croissance des médias sociaux, les utilisateurs individuels ont accès à divers canaux en ligne qui ont fait pencher la balance des pouvoirs en leur faveur. À l'ère numérique, les internautes ordinaires sont visibles, organisés et capables d'influencer de manière virale les décisions des autres. Sans les contraintes de temps et d'emplacement, toute personne ayant accès à Internet a le potentiel de diffuser un message à des millions de personnes - à une vitesse rapide. La connectivité établie via les réseaux sociaux en ligne peut améliorer la capacité des utilisateurs à mener des actions collectives et à exiger un changement social. En [25] conséquence, les utilisateurs de médias sociaux habilités ont tendance à démontrer leur influence sociale en adoptant les opinions des autres ou en exprimant des opinions qui convergent avec celles des autres. L'avantage que les médias sociaux procurent aux citoyens s'étend également au monde des affaires [26].

#### F. Source Lié au Processus de Prise de Décision

En tant que processus, l'autonomisation du consommateur comme la prise de décision est un processus qui se définit par un ensemble d'actions mises en place par le consommateur pour exercer un contrôle sur chaque étape de prise de décisions qui le concernent. De ce fait, sa définition est plus subjective car lié à la perception individuelle, elle concerne le sentiment qu'a le consommateur de pouvoir contrôler ce qui suit :

1) *Recherche d'Informations* : Une fois que le théâtre de l'engagement se déplace en ligne, le consommateur se trouve dans une zone de confort. Cette transition a lieu dans la phase de recherche d'informations où le consommateur en ligne peut facilement accéder à une énorme quantité d'informations sur les produits et services à partir d'une variété de sources (par exemple, moteurs de recherche, sites d'entreprise, sites de marques, sites tiers). À ce stade, les entreprises perdent fréquemment l'attention des consommateurs et les consommateurs obtiennent facilement autant d'informations que possible sur le marketing mix de l'entreprise. L'information est un contributeur majeur au pouvoir économique du consommateur et un détracteur du pouvoir des entreprises.

2) *Produit* : De nos jours, de nombreux logiciels font des consommateurs les principaux fabricants de produits [27]. Les consommateurs agissent désormais en tant que concepteur du produit. Les consommateurs peuvent facilement accéder aux informations sur les caractéristiques techniques des produits, les expériences des utilisateurs (en particulier via les communautés en ligne) et les rapports d'experts provenant de sources d'information publiques.

En raison de l'utilisation accrue des commandes personnalisées, les fabricants doivent développer des conceptions de produits modulaires afin de répondre à des commandes extrêmement

variables, ce qui a été conceptualisé comme une « clientisation » [28]. Aujourd'hui, nous assistons à des stratégies axées sur le client au lieu de stratégies axées sur le produit. Ces changements suggèrent la fin de l'ère du produit et la naissance de l'ère du client. Tous les facteurs ci-dessus poussent les fabricants à établir des relations durables avec les consommateurs, améliorant ainsi le pouvoir de négociation des consommateurs.

3) *Prix* : En supprimant les barrières à l'entrée et les coûts de transaction, Internet permet l'échange gratuit d'informations. Cela réduit les asymétries dans l'accès à l'information et permet aux acheteurs et aux vendeurs de mieux informer [2]. Les consommateurs peuvent accéder simultanément à des produits et services comparables avec de faibles coûts de recherche et de changement, ce qui leur donne plus d'options et la possibilité de comparer facilement les prix, augmentant ainsi le pouvoir de négociation des consommateurs.

D'un autre côté, il y a une récente augmentation de la popularité du "Shopping Bot", l'agent intelligent qui trouve les meilleures combinaisons de prix. Les consommateurs bénéficient également d'offres spéciales qui leur sont destinées en raison de l'amélioration de la communication personnalisée. En outre, en raison des barrières à l'entrée plus faibles pour les entreprises sur les marchés numériques, il existe moins de pouvoir de monopole pour de nombreux types de catégories de produits et de services, la concurrence est beaucoup plus équitable et transparente pour les consommateurs. Les entreprises sont moins susceptibles de tromper les consommateurs. En bref, la transparence des prix et des marchés fournit aux consommateurs les informations nécessaires pour trouver les meilleures offres.

4) *Place* : Place a apporté « la commodité » et « l'expertise » aux marchés, en particulier dans les contextes de vente au détail

[29]. La révolution Internet a amené l'environnement commercial dans sa propre maison. Désormais, on peut facilement suivre ses propres commandes sur Internet. Aujourd'hui, la commodité est à la porte qui sonne et l'expertise est dans l'ordinateur introduisant des informations sans fin. La commodité est devenue une attente forte sur Internet.

Désormais, les fabricants ont même ouvert leurs backrooms de stockage aux consommateurs afin de mieux les informer sur leur stock. Fournir ce niveau accru d'informations au consommateur peut habiliter les individus dans les litiges. L'introduction des technologies de l'information a amené les fabricants à se concentrer davantage sur les consommateurs plutôt que sur les intermédiaires. Ceci, à son tour, signifie transmettre un niveau de profit plus élevé aux consommateurs plutôt qu'au détaillant en introduisant de meilleures offres pour les consommateurs, renforçant ainsi le pouvoir économique des consommateurs.

5) *Promotion* : L'introduction de messages personnalisés entre l'entreprise et le consommateur a permis de renforcer la voix du consommateur. Désormais, l'entreprise a besoin de la permission des consommateurs pour vendre ses produits pour la première fois dans son histoire [18]. Les consommateurs acquièrent un plus grand contrôle sur leur sélection de médias pour les décisions d'achat. L'essor du contenu généré par les utilisateurs, des blogs et des sites communautaires a entraîné une concurrence accrue pour les sites Web d'entreprise de marque. L'entreprise ne peut plus influencer l'ensemble de l'environnement informationnel, comme dans un magasin physique ou des médias traditionnels comme la radio ou la télévision. L'accès sans précédent à l'information permet aux consommateurs d'avoir une vision plus équilibrée, menaçant ainsi le pouvoir de l'entreprise.

6) *Filtrage des Informations* : Avec l'augmentation de la quantité d'information, la qualité de l'information devient plus importante. Les consommateurs prennent de meilleures décisions avec moins d'informations au lieu de stocker et d'analyser de grandes quantités de données [30].

Les consommateurs peuvent désormais accéder à des informations filtrées et précises à l'aide de moteurs de recherche comparatifs/shopbots et des recommandations de la communauté en ligne. C'est une source de pouvoir technologique et social pour les consommateurs. Cependant, étant donné que les moteurs de recherche comparatifs ont des approches algorithmiques différentes, la page Web la mieux classée dans un moteur de recherche peut même ne pas être classée dans un autre moteur de recherche. Les communautés en ligne et les leaders d'opinion jouent un rôle important en soutenant la décision d'achat du consommateur, ou la décision de filtrage. Des connaissances qui ont longtemps résidé dans l'esprit des consommateurs sont maintenant exposées sur les panneaux communautaires. Le filtrage collaboratif (évaluation de l'information au sein des communautés en ligne et des forums de discussion) est un support important pour les décisions des consommateurs et peut aider à réduire la confusion.

7) *Acheter* : Au stade de l'achat, l'influence du vendeur diminue à mesure que le consommateur initie l'achat et le vendeur est remplacé par un processus d'information discret et orienté vers le consommateur. Dans ce processus, l'entreprise ne peut affecter le processus qu'en offrant plus de choix d'achat et donc de paiement. Le consommateur décide du mode d'achat et du type de paiement. Par conséquent, l'entreprise doit développer ses technologies de vente au détail en ligne ou de panier d'achat

afin d'atteindre son résultat attendu de commodité pour le consommateur au stade de l'achat.

8) *Post-Achat* : Les consommateurs en ligne peuvent devenir extrêmement actifs dans la phase post-achat. Tout produit peut être évalué et évalué par ses pairs. Le bouche-à-oreille (WOM) négatif créé au sein des e-communautés et propagé à d'autres peut être très préjudiciable pour une entreprise au stade post-achat [31].

Des sites entiers sont désormais consacrés à la propagation d'informations positives ou négatives sur une entreprise. Par exemple, le site PayPal Sucks ([www.paypalsucks.com](http://www.paypalsucks.com)) se consacre à fournir des informations négatives sur le service PayPal. Parallèlement, il existe des sites consacrés à la diffusion d'informations positives, par exemple le Fan Club Google (officiel [dewww.ugfc.org](http://dewww.ugfc.org)), Fans Listings ([www.thefanlisting.org](http://www.thefanlisting.org)).

### III. Les Stratégies Marketing d'Autonomisation des Consommateurs : Approche « Top down »

Depuis le développement de technologies d'information et de communications, les entreprises font face à de nouveaux défis dont le pouvoir en fait partie, les entreprises établissent des stratégies pour s'adapter aux évolutions et aux changements du marché et du comportement des consommateurs. Dans le contexte de l'autonomisation des consommateurs, il existe aussi des stratégies marketing dont le but est d'accompagner les clients dans la maîtrise de leurs expériences de consommation, puis de les intégrer dans la création de valeur. Une telle coopération redistribue le pouvoir, fait en sorte que l'entreprise cède une partie de son pouvoir et brouille les différences de statut. Par conséquent, les consommateurs deviennent co-producteurs, co-innovateurs, assistants marketing, relais,



apporteur de solutions ou salariés à temps partiel [32], influenceurs...

habiliter à sélectionner, c'est-à-dire voter sur les produits qui devraient finalement être commercialisés [33].

*A. Stratégie Co-production d'Empowerment des Consommateurs*

Stratégies managériales ou marketing collaboratives par lesquelles les entreprises impliquent les consommateurs dans la création de nouveaux produits, cette stratégie prend deux formes ou dans d'autres mots se divise à deux principales stratégies distinctes pratiquées par les entreprises et qui ont été développées par Fuchs et Schreier, 2011 : l'empowerment pour créer et l'empowerment pour sélectionner. L'empowerment pour créer consiste à impliquer le consommateur dans la définition de nouveaux concepts de produits prometteurs, en s'appuyant sur les capacités créatives et innovantes du consommateur, à travers des idées innovantes proposées par les clients ; et l'habilitation à sélectionner, qui vise à sélectionner l'offre qui sera produite et commercialisée par l'entreprise qui s'appuie sur les votes des consommateurs pour la sélection des produits.

Ces pratiques ont encouragé les entreprises de nombreux secteurs à responsabiliser leurs clients en leur permettant de prendre le contrôle des processus qui étaient autrefois le domaine exclusif des spécialistes du marketing.

Il est proposé qu'il serait utile de penser à l'autonomisation du client dans le développement de nouveaux produits (NDP : new product development) en termes de deux dimensions de base : l'autonomisation du client pour créer des idées pour de nouvelles conceptions de produits ; et l'autonomisation du client pour sélectionner les conceptions de produits (voir la figure 2). Par conséquent, les clients peuvent être habilités à soumettre des idées pour de nouveaux produits, donc habilités à créer,

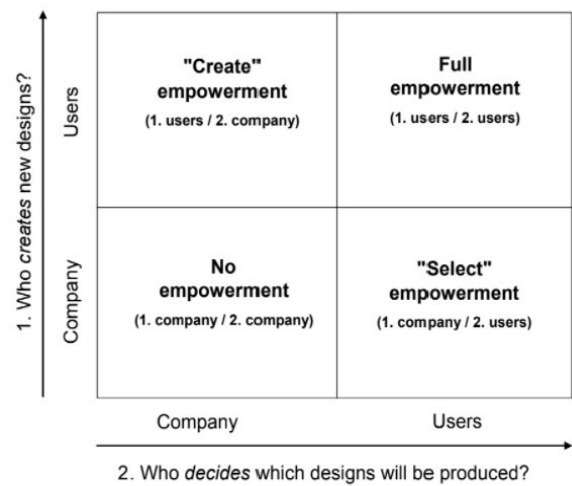


Fig 2 Stratégies NDP d'autonomisation des consommateurs

Source : Christoph Fuchs and Martin Schreier, (2011). Customer Empowerment in New Product Development, 19p.

*B. Le Marketing d'Influence*

Internet, le Web 3.0 et les médias sociaux peuvent être décrits comme la source de ce développement et, avec lui, ont suivi le transfert de pouvoir des spécialistes du marketing aux consommateurs [34]. Internet permet l'autonomisation des consommateurs, ces derniers peuvent désormais créer leur propre contenu sur des sites Web ou via des blogs à l'aide du Web 3.0, peuvent se connecter et échanger avec d'autres consommateurs, comparer les prix et sont plus informés que jamais. Tout le monde est en ligne de nos jours et les entreprises atteignent mieux leurs clients sur diverses plateformes de médias sociaux. Comme les spécialistes du marketing devraient

être là où se trouvent leurs consommateurs, de nombreuses entreprises ont commencé à utiliser les médias sociaux en plus du marketing mix typique [35]. Cependant, la plupart des entreprises ont encore du mal à exploiter tout leur potentiel. Néanmoins, ils ressentent la pression de changer de stratégie et d'approcher leurs consommateurs différemment selon leurs préférences. Mais sans pour autant négliger les préférences des consommateurs sur les réseaux sociaux.

Les consommateurs préfèrent écouter les recommandations de la famille et des amis et ils sont sceptiques vis-à-vis des messages marketing traditionnel. À cet égard, une étude a révélé que «WOM est la source d'informations sur les consommateurs la plus fiable et la plus susceptible d'être exploitée» [36]. De plus, elle souligne le fait que «l'efficacité et la puissance du contact interhumain que ce soit en personne, par la voix, via Internet ou sur les sites de notation sont considérées comme plus ciblées et efficaces que le marketing traditionnel». Par conséquent, les spécialistes marketing ont réalisé de plus en plus qu'il était temps de céder une partie de leur pouvoir et rallier les personnes influentes et les grands réseaux à leur avantage.

Au Début, des célébrités comme Beyoncé ou Oprah Winfrey, qui ont une énorme base de fans sur les plateformes de médias sociaux, étaient ciblées par les spécialistes du marketing pour promouvoir leurs produits ou services en raison du fait qu'elles sont capables d'atteindre et d'influencer un grand nombre de personnes [36]. Cependant, en raison du développement du Web 3.0, n'importe qui peut être un influenceur et pourrait être précieux pour les spécialistes du marketing, tant qu'ils ont une large influence, un énorme réseau et une forte présence sur les réseaux sociaux.

Toutefois le marketing d'influence présente une variété d'avantages pour les spécialistes du marketing : « Un contenu social de marque unique provenant d'une source fiable et influente. Cela leur donne également la syndication de contenu sur toutes les plateformes, la possibilité de cibler des micro-niches à grande échelle, des taux de clics (CTR) plus élevés et un coût par clic inférieur à celui de l'affichage traditionnel, un contenu frais et durable et des partenaires fidèles qui se soucient et partagent.

### *C. Communauté en Ligne*

La popularité croissante des médias sociaux a conduit les entreprises à reconnaître le pouvoir du bouche à oreille dans les environnements en ligne, dans lesquels les consommateurs utilisent des technologies pour communiquer avec les autres sur les produits et services [37]. Dans ces contextes, les communautés en ligne jouent un rôle de premier plan. Une communauté en ligne comprend « une agrégation d'individus ou de partenaires commerciaux qui interagissent sur la base d'un intérêt partagé, où l'interaction est au moins partiellement soutenue ou médiatisée par la technologie et guidée par certains protocoles et normes » [38]. Contrairement à d'autres instruments de marketing en ligne, tels que les campagnes de marketing viral ou la publicité sur les sites de réseaux sociaux, les communautés en ligne facilitent les conversations en ligne de consommateur à consommateur et permettent aux entreprises d'interagir directement et de manière transparente avec les consommateurs [39].

Le rôle d'une entreprise dans la gestion de communauté en ligne peut être passif ou actif [40]. L'engagement passif consiste à proposer une plateforme de conversations en ligne et, notamment, le cabinet n'engage pas de conversations entre

consommateurs. En revanche, l'engagement actif implique des interactions directes avec les membres de la communauté, telles que des réponses aux publications des consommateurs ou l'ouverture de nouveaux fils de discussion par un employé de l'entreprise. Les entreprises qui suivent une stratégie d'engagement actif utilisent souvent une approche hybride qui comprend à la fois des éléments d'interaction actifs et passifs avec leurs clients [40].

#### *D. Autonomisation de La Vie Privée des Consommateurs*

Une autre stratégie est adoptée par les entreprises, mais cette fois pour faire face aux problèmes de confidentialité. Les entreprises disposent de plusieurs outils qui leur permettent de collecter, analyser, enregistrer et exploiter les données des consommateurs pour cibler et personnaliser leur publicité. L'idée est que la publicité ciblée atteigne des groupes cibles spécifiques qui sont pertinents pour l'annonceur, mais du côté du consommateur sa vie privée est mise en jeu, de ce fait plusieurs chercheurs mettent en évidence l'importance du « contrôle » sur les informations personnelles comme élément central du concept de confidentialité. De nombreux chercheurs ont également fait allusion à ce contrôle. Selon, Olivero et Lunt, les consommateurs ont tendance à exiger plus de contrôle dans des situations de menaces accrues pour leur vie privée, ce qui suggère que les entreprises qui délèguent le contrôle aux consommateurs peuvent être en mesure d'obtenir un avantage concurrentiel [41]. Il a été également constaté que les préoccupations des consommateurs en matière de confidentialité sont associées à leur perception de contrôle sur leurs informations privées [42]. Il a été souligné également que la confidentialité des informations, dans les cas où les données du consommateur sont détenues par une autre partie, est également

la capacité du consommateur à pouvoir exercer un degré de contrôle substantiel sur ces données et leur utilisation [43].

D'après Fried, « la vie privée n'est pas simplement une absence d'informations sur nous dans l'esprit des autres, c'est plutôt le contrôle que nous avons sur les informations nous concernant. » [41]. Toutes ces définitions mettent l'accent sur l'importance du contrôle individuel sur les renseignements personnels en tant qu'élément central du concept de protection de la vie privée et font défaut dans la littérature et la pratique. En utilisant ce contexte, l'autonomisation de la vie privée peut se définir comme une construction psychologique liée à la perception de l'individu de la mesure dans laquelle il peut contrôler la distribution et l'utilisation de ses informations d'identification personnelle.

Les chercheurs ont noté qu'un autre indicateur de l'importance potentielle de l'autonomisation est le fait que le concept d'autonomisation de l'individu pour contrôler la vie privée est intégré dans trois des quatre pratiques d'information équitables [44] de la FTC (La Federal Trade Commission) [45]. Ces principes ont été suggérés à l'industrie par la FTC en réponse aux préoccupations croissantes des consommateurs en matière de confidentialité. Les trois qui intègrent le concept de contrôle individuel amélioré sont : L'avis, qui peut être considéré comme un acte d'autonomisation des consommateurs, car avec les informations fournies dans l'avis, les consommateurs peuvent prendre des décisions en toute connaissance de cause dans leur intérêt. Le choix, tel que « opt-in » ou « opt-out », qui offrent aux consommateurs une option quant à la manière dont leurs informations d'identification personnelle sont utilisées au-delà de l'utilisation pour laquelle l'information a été fournie. Il est suggéré que pour pouvoir définir ses choix, les consommateurs se sentent responsabilisés [46]. Et finalement l'accès, qui offre

aux consommateurs un accès raisonnable aux informations qu'un site Web à collecter à leur sujet, y compris la possibilité de revoir les informations et de corriger les inexactitudes. Ce principe permet clairement à un consommateur de contrôler les informations personnelles et permet de se prémunir contre la collecte et la conservation d'informations erronées préjudiciables.

### **Conclusion**

Une relation de pouvoir changeante entre les consommateurs et les entreprises repose principalement sur la capacité des consommateurs à accéder à une variété de sources d'information qui renforce leur voix au niveau individuel et communautaire, et par conséquent modifie les marchés. Dans un contexte historique, une telle dynamique n'est pas surprenante, mais une compréhension des sources dans cette période actuelle de changement est essentielle pour les stratégies marketing. Bien que l'autonomisation des consommateurs soit un concept difficile à cerner, la croissance de la sophistication et de l'utilisation des technologies d'information et de communication semble être le moteur du processus.

L'autonomisation permet aux consommateurs de rechercher des propositions de meilleure valeur, mais les fournisseurs semblent avoir du mal à contrôler ou à gérer le processus d'autonomisation. En termes de processus de prise de décision, l'Internet améliore le nombre et la qualité des propositions de valeur, la connaissance du marché, la capacité de rechercher et la capacité de tirer parti des alternatives. Cette révolution de l'information suggère un transfert du pouvoir de l'information vers les consommateurs. Face à un environnement de marché où l'information est l'équivalent du pouvoir et où le consommateur peut gagner du pouvoir grâce à plusieurs sources autres que les

sources technologiques, à savoir, économiques, social, psychologiques, etc...

De l'autre côté, les entreprises ont emprunté diverses voies stratégiques qui ont pour rôle principal la promotion d'une autonomisation contrôlée des consommateurs tout en développant des stratégies de marketing centrées sur le consommateur qui cherchent à contrôler la délégation du pouvoir. La stratégie marketing repose sur une prémisse de pouvoir. Il est nécessaire de reprendre le contrôle du processus de commercialisation, c'est-à-dire de gérer la responsabilisation des consommateurs. Être perçu comme la meilleure entreprise pour responsabiliser les clients peut être une stratégie gagnante, que ce soit en créant une situation où les consommateurs se sentent suffisamment responsabilisés (stratégie de co-création), en passant par les billets des influenceurs pour être plus proche des clients (marketing d'influence), ou autres, toutes ces stratégies sont prises en compte par les entreprises dans une optique de céder une partie de leur pouvoir aux consommateurs.

En conclusion, la discussion contenue dans cet article soutient l'existence de plusieurs sources de l'autonomisation des consommateurs que les entreprises ne peuvent pas contrôler facilement, mais ils sont encouragés à prendre conscience du pouvoir accru du consommateur en ligne et à réagir en conséquence.

### **Bibliographie :**

- [1] Hoffman, L.D., Novak, P.T., Venkatesh, A., (2004). Has the internet become indispensable? Communications of the ACM, pp.37-42.
- [2] Ettenberg, E., (2002). The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are? McGraw-Hill, New York.
- [3] Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A., Novemsky, N., Rather, R. and Wu, G. (2002), "Consumer control and empowerment: a primer", Marketing Letters, Vol. 13 No. 3, pp. 297-305

- [4] Aksel Sundströma Pamela Paxton Yi-Ting Wangca Staffan I.Lindberg, (1900–2012) “Women’s Political Empowerment: A New Global Index”.
- [5] O.Ugboro Kofi Obeng, ( 2000) “Top management leadership, employee empowerment, job satisfaction, and customer satisfaction in TQM organizations: an empirical study”, pp. 247-272
- [6] Frances Johanna Morris & Mallori Willis-Rauch “Join the Art Club: Exploring Social Empowerment in Art Therapy”, pp. 28-36
- [7] Hao Xu, (2016) “Can Power Change Consumers? Investigating Consumer Empowerment through Social Media and Their Complaining Behavioral Intentions”.
- [8] Bacharach, S.b., and Lawler, (1980) “Power and Politics in Organizations. San Francisco: Jossey-bass”.
- [9] Yair Amichai - Hamburgera Katelyn Y.A. McKennabc Samuel-Azral Tal, (2008) “E-empowerment: Empowerment by the Internet”, pp. 1776-1789.
- [10] Kozinets, r.; Sherry, J.F.J.; Storm, D.; Duhachek, a.; Nuttavuthisit, K.; and Deberry- Spence, (2004), ludic agency and retail spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31, 658–672.
- [11] Shankar, a.; cherrier, h.; and canniford, r. (2006), consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, pp. 1013–1030.
- [12] Cheryl H. Gibson,(1991) “A concept analysis of empowerment”, p 16.
- [13] Zimmerman MA and Rappaport J (1988) Citizen participation, perceived control and psychological empowerment. *American Journal of community psychology*, pp. 725-750.
- [14] Fayn MG (2017) Vers une vision enrichie de l’empowerment du consommateur en marketing. In: 33ème congrès de l’Association française de Marketing Orléans, France.
- [15] Lincoln, N. D., Travers, C., Ackers, P., & Wilkinson, A. (2002). The meaning of empowerment: The interdisciplinary etymology of a new management concept. *International journal of management reviews*, vol 4, pp. 271-290.
- [16] Wright L.T. (2006). “Consumer empowerment special issue”, *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 9/10, p. 1-4.
- [17] Thompson, C.J., (2003). Postmodern consumer goals made easy!!!!. In: Ratneshwar, S., Mick, D.G., Huffman, C. (Eds.), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*. Routledge, London, New York, pp. 120–139.
- [18] Krishnamurthy, S., (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication* 6(2). Available
- [19] Krishnamurthy, S., (2001). Person-to-person marketing: the emergence of the new consumer web. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol 2, pp. 123–138.
- [20] Kauffman, J.R., Wang, B., (2002). Bid together, buy together: on the efficacy of group-buying business models in internet-based selling. In: Lowry, P.B., Cherrington, J.O., Watson, R.R. (Eds.), *The E-Business Handbook*. CRC Press LLC, Boca Raton, FL, pp. 99–137.
- [21] Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. In Julian Rappaport & Edward Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43–63). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- [22] Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, pp. 121–148. doi:10.1007/BF00919275
- [23] Zimmerman, M. A. (1995). Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*, vol23, pp. 581–598. doi:10.1007/BF02506983
- [24] Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We’re all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, pp. 265–273
- [25] Li, Z. (2016). Psychological empowerment on social media: who are the empowered users?. *Public Relations Review*, pp. 49-59.
- [26] Boyd, D. E., McGarry, B. M., & Clarke, T. B. (2016). Exploring the empowering and paradoxical relationship between social media and CSR activism. *Journal of Business Research*, pp. 2739-2746.
- [27] O’Rourke, A.M., (2000). Shaping competition on the internet: who owns product and pricing information. *Vanderbilt Law Review*, p 53.
- [28] Blattberg, R.C., Glazer, R., (1994). Marketing in the information revolution. In: Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C. (Eds.), *The Marketing Information Revolution*. Harvard Business School Press, Boston, pp. 9–29.
- [29] Ettenberg, E., (2002). *The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are?* McGraw-Hill, New York.
- [30] Gigerenzer, G., (2000). *Adaptive Thinking: Rationality in the Real World Evolution and Cognition Series*. Oxford University Press, Oxford.
- [31] Gladwell, M.,(2005). *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*. Time Warner Book Group, New York.
- [32] Daniel Belanche, Carlos Flavian & Alfredo Pérez-Rueda, (2019). Consumer empowerment in interactive advertising and eWOM consequences: The PITRE model, 1-20p.
- [33] Ogawa, Susumu, and Piller, Frank T. (2006). Reducing the Risks of New Product Development. *Sloan Management Review* vol 47, pp. 65-71.
- [33] Christoph Fuchs and Martin Schreier, (2011). Customer Empowerment in New Product Development; 28, pp. 17-32.

- [34] Murphy, T. & Schram, R. (2014). What is it worth? The value chasm between brand and influencers, *Journal of Brand Strategy*, vol. 3, no. 1, pp. 31-40.
- [35] Armelini, G. & Villanueva, J. (2011). Adding social media to the marketing mix. *IESE Insight*, Second Quarter, no. 9.
- [36] Weiss, R. (2014). Influencer Marketing – How word-of-mouth marketing can strengthen your organization’s brand, *Marketing Health Services*, vol. 34, no. 1, pp. 16-17.
- [37] Godes, David and Dina Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," *Marketing Science*, vol 23, p 545.
- [38] Porter, Constance Elise and Naveen Donthu (2008), "Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities," *Management Science*, vol 54, p 113.
- [39] Dellarcas, Chrysanthos (2003), "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, vol 49, p 24.
- [40] Dholakia, Utpal M., Vera Blazevic, Caroline Wiertz, and René Algesheimer (2009), "Communal Service Delivery: How Customers Benefit From Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities," *Journal of Service Research*, vol 12, p 208.
- [41] N. Olivero, P. Lunt, (2004) Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: the effect of risk awareness on the relative role of trust and control, *Journal of Economic Psychology*, pp. 243–262.
- [42] T.P. Van Dyke, M. Vishal, H. Nemati, (2007) The effect of consumer privacy empowerment on trust and privacy concerns in e-commerce, *Electronic Markets* vol 17, pp 68–81.
- [43] R. Clarke, (1999), Internet privacy concerns confirm the case for intervention, *Communications of the ACM*, pp 60–67.
- [44] C. Fried, Privacy, in: F.D. Shoeman (Ed.), (1984). *Philosophical Dimensions of Privacy*, Cambridge University Press, New York.
- [45] Federal Trade Commission, (2006) 'Privacy Online: Fair Information Practices in the Electronic Marketplace, A Report to Congress ', Washington D.C. <http://www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf> accessed 21 April.
- [46] L. Wathieu, L. Brenner, Z. Carmon, A. Drolet, J. Gourville, A.V. Muthukrishnan, N. Novemsky, G. Wu, (2002) Consumer control and empowerment: a primer, *Marketing Letters* vol 13, pp. 297–305.