Amina Becheur,
Maître de Conférences, Université de Lille II,
abecheur@mailsc.univ-lille2.fr

Mathilde Gollety,
Maître de Conférences, Université Paris I,
mathilde.gollety@univ-paris1.fr

Who are Lead Users ?
An Exploratory Study of their Characteristics
Qui sont les Utilisateurs leaders ?
Une Etude Exploratoire de leurs Caractéristiques Déterminantes

Summary : Very few people studied lead user construct in Europe. But Von Hippel (1999) demonstrated that lead users can help firms to generate new ideas. In the current competitive market place, firms do have interest to multiply sources of innovations. Though this construct is attractive, its operationnalization is complex. In other words, it is hard to identify lead users. Through cases studies, this research wishes to confirm the *a priori* caracteristics of lead users and to extract new ones, in order to be able to select them later. No qualitative research has been conducted previously. Thus, this article improves the theorical grounds of the construct.

Résumé : Peu de travaux ont porté sur le concept d'utilisateur leader, notamment en Europe. Or, comme l'a montré Von Hippel (1999), les utilisateurs leaders peuvent aider les entreprises à relancer leur processus d'innovation. Dans le contexte concurrentiel actuel, les entreprises ont tout intérêt à pouvoir multiplier leurs sources d'idées nouvelles. Si ce concept est séduisant, sa mise en oeuvre est complexe. En d'autres termes, il est difficile de repérer les utilisateurs leaders dans l'environnement. Au travers d'études de cas, cette recherche a pour objet de valider les déterminants du profil d'utilisateur leader définis a priori dans la littérature, et de faire éventuellement émerger d'autres caractéristiques, pour permettre le développement ultérieur d'un outil de sélection. Aucune démarche qualitative n'ayant été entreprise dans des recherches antérieures, ce travail vient enrichir les fondements théoriques de ce concept.

Introduction

Aujourd'hui le rôle du client est au coeur de la problématique du marketing aval. L'importance des travaux dans les domaines du marketing relationnel et de la fidélisation en témoigne.
En amont, hormis pour les tests de produits, l'entreprise sollicite plus rarement le consommateur. Or, ce dernier peut jouer un rôle actif dans le processus d'innovation : LINUX et le VTT sont deux exemples notables de nouveaux produits nés de l'insatisfaction des utilisateurs.
Von Hippel (1978) a nommé les usagers à l'origine de nouveaux concepts les *lead-users* (ou utilisateurs leaders). Cet auteur a défini les utilisateurs leaders comme des usagers experts à l'avant-garde d'un domaine ayant intérêt à ce qu'il évolue pour répondre à leurs attentes et imaginant des solutions pour améliorer les produits existants.
Pour vérifier l'idée de faire appel à des utilisateurs leaders afin de développer des innovations, Von Hippel (1986, 1999) a réalisé plusieurs travaux qui ont démontré l'intérêt de mettre en place des procédures faisant intervenir des utilisateurs leaders dans le processus d'innovation. La démarche de Von Hippel consiste à définir a priori les caractéristiques des utilisateurs leaders, à sélectionner les individus sur la base de ces caractéristiques et à les solliciter pour faire émerger de nouveaux concepts de produits. Le succès de ces nouveaux concepts sur le marché permet de vérifier la pertinence du concept d'utilisateur leader, défini a priori.

Au travers d'entretiens auprès d'utilisateurs leaders et dans la lignée des travaux réalisés sur le sujet, cet article a pour objectif d'examiner leur profil dans le but de développer ultérieurement un outil permettant de les repérer.
Il s'agit en effet d'approfondir la définition donnée a priori par Von Hippel en validant les caractéristiques déterminantes de l'utilisateur leader, voire en faisant émerger des traits que Von Hippel aurait omis de mentionner.
Par ailleurs, la majorité des travaux sur le concept d'utilisateur leader a été réalisée dans un contexte anglo-saxon. En choisissant un contexte européen et des secteurs d'activités différents de ceux déjà étudiés, cette recherche vise également à améliorer la validité externe du concept.

Revue de littérature

En s'appuyant sur le processus de diffusion de l'innovation tel qu'il a été défini par Rogers (1983), Von Hippel (1978, 1982) montre que puisque la diffusion de l'innovation est progressive, elle ne touche pas simultanément l'ensemble de la population. Il y aura donc toujours des utilisateurs qui seront à l'avant-garde du mouvement et qui exprimeront avant les autres des besoins précurseurs. Von Hippel (1986) les nomme des utilisateurs leaders et il suggère aux entreprises de faire appel à eux pour les aider à anticiper les attentes, et dans certains domaines, les concepts de nouveaux produits.

Les principaux travaux de Von Hippel (1988) ont porté sur la description et la modélisation du processus d'innovation initié par les usagers. Ces recherches basées sur des études de cas ont comme champ d'application l'industrie (exemple de produits dont l'idée vient d'utilisateurs : le spectromètre de résonance magnétique nucléaire[1], les semi-conducteurs basés sur le silicone[2] et la création de logiciels informatiques). Dans chacun des cas étudiés, et afin de reconstituer la genèse de l'innovation, Von Hippel a recherché la première entreprise qui a commercialisé l'innovation. Par des investigations

[1] Instrument qui identifie les propriétés structurelles des molécules, utilisé par exemple aujourd'hui par Shell.
[2] Cette technique a permis d'améliorer l'efficacité des transistors et des circuits intégrés.

plus approfondies, il s'est aperçu que l'innovation était née non pas au sein de l'entreprise considérée comme innovante, mais auprès d'un usager, qui pour ses besoins propres avait développé l'innovation. Par exemple, dans le cas du spectromètre de résonance magnétique, Von Hippel a contacté l'entreprise Varian Associates, première entreprise à commercialiser cette technique. Cependant, il s'est avéré, au travers de lectures sur le sujet, que l'inventeur à l'origine de la technique était un physicien de l'Université de Stanford. Ce dernier avait mis au point cette technique pour ses recherches scientifiques. Les ingénieurs de Varian l'ont repérée et commercialisée. Puis l'innovation s'est diffusée sur le marché.

Une fois que Von Hippel (1988) a montré qu'il existait des utilisateurs à l'origine d'innovations, il a cherché à développer une méthodologie permettant aux entreprises de faire appel à ces utilisateurs pour créer de nouveaux produits. Il a alors défini les utilisateurs leaders comme des consommateurs présentant **deux caractéristiques principales** :

- ceux qui **développent des attentes qui sont communes à l'ensemble des utilisateurs dans ce domaine mais quelques mois ou années auparavant**. Ils ont ainsi fortement intérêt à ce que le domaine évolue pour répondre à leurs attentes.
- ceux qui ont une bonne **expertise**, combinant connaissance et familiarité dans le domaine[3].

En se basant sur cette définition, Von Hippel propose deux méthodes d'identification : une par questionnaire (Von Hippel, 1988) et la seconde basée sur une désignation par les pairs (Von Hippel, 1999). Mais dans aucun de ces travaux, il n'a présenté d'outils de mesure formalisés, qui permettraient aujourd'hui d'identifier les utilisateurs leaders. Pourtant, Urban et Von Hippel (1986) ont démontré la pertinence d'identifier et repérer ces utilisateurs leaders en mettant en évidence la capacité qu'ils avaient à développer un nouveau logiciel de conception assistée par ordinateur satisfaisant mieux les attentes des utilisateurs que le système le plus efficace existant sur le marché. Plus récemment, Von Hippel (1999) a relancé le processus d'innovation dans la division médicale de 3M en faisant appel à des utilisateurs leaders.

Si ce concept semble avoir trouvé un écho favorable dans les pratiques marketing d'entreprises aux Etats-Unis[4], peu de recherches académiques s'y sont intéressées. Et pourtant l'intérêt du concept d'utilisateur leader réside dans le fait de pouvoir identifier ces consommateurs par des caractéristiques précises. Les études disponibles à ce jour (Voss, 1985, Morrison, 1994, Béji-Bécheur, 1998) sur ce sujet se basent toutes sur la définition a priori de Von Hippel et permettent de la compléter :

- Voss (1985) et Béji-Bécheur (1998) montrent que les utilisateurs leaders ont tendance à avoir un niveau d'expertise dans le domaine concerné supérieur à la moyenne. Ce sont des experts généralistes dans le domaine sans être pour autant des spécialistes pointus. L'expert généraliste possède une culture large du domaine, il est capable de faire référence à l'histoire, à l'environnement socio-culturel et économique pour enrichir et développer sa réflexion sur le domaine. L'expert spécialiste a un cadre de réflexion trop restreint à son domaine de spécialité pour pouvoir faire la synthèse et avoir une vision globale du produit dans son environnement.

- Les utilisateurs leaders sont familiers de la nouveauté dans le domaine ; ils suivent les évolutions du ou des domaines qui les intéressent.

[3] Ces deux dimensions correspondent à la définition de l'expertise donnée par Alba et Hutchinson (1987).
[4] Discussion sur la liste newprod@world de l'intérêt du concept de lead user en 1995

En outre, ils ont tendance à développer des idées nouvelles. Ils imaginent des solutions pour améliorer le produit ou réalisent eux-mêmes des modifications sur leur produit (Béji-Bécheur, 1998).

- En revanche, ces études font apparaître que les utilisateurs leaders ne sont pas forcément les premiers acheteurs de tous les produits nouveaux, autrement dit des adopteurs précoces au sens de Rogers (1983). La nouveauté en soi ne les intéresse pas. Ils n'achètent pas un nouveau produit parce qu'il est nouveau mais parce qu'il correspond à un besoin précis. Les utilisateurs leaders qui ont une forte propension à se projeter dans l'avenir avec un caractère avant-gardiste affirmé (Béji-Bécheur, 1998) sont des adopteurs précoces seulement si le produit est fortement novateur.

- Enfin, Morrison (1994) montre que les utilisateurs leaders ont tendance à communiquer leur expérience et à influencer les autres, c'est-à-dire à avoir certains comportements similaires à ceux des leaders d'opinion[5]. Ce résultat permet de supposer que les utilisateurs leaders jouent un rôle intéressant dans la diffusion de l'innovation.
De l'étude comparée des utilisateurs leaders et des leaders d'opinion, ce même auteur fait cependant ressortir que les utilisateurs leaders ont plus d'expérience des innovations en général que les leaders d'opinion et que leur niveau de connaissance de l'innovation est plus élevé que celui des leaders d'opinion.
Ce résultat indique que si les utilisateurs leaders ont tendance à être leaders d'opinion, l'inverse n'est pas vrai ; les leaders d'opinion ne sont pas forcément des utilisateur leaders. En effet, le leader d'opinion peut représenter un groupe réfractaire à l'innovation.

De ces principaux travaux menés sur le concept d'utilisateur leader, il est possible de **préciser les déterminants du caractère utilisateur leader** et de proposer la définition suivante.
Les utilisateurs leaders sont **des avant-gardistes, qui sont à la pointe d'un domaine, et développent des attentes avant la majorité des consommateurs. Ils ont un caractère créatif, défini par une capacité à remettre en cause leur domaine, à traiter des idées nouvelles. Ils ont une forte motivation interne, ils sont impliqués durablement dans le domaine et ont intérêt à ce qu'il y ait des améliorations. Enfin ce sont des experts : ils ont une large connaissance du domaine et une forte familiarité en terme d'utilisation du produit.**

Si les travaux présentés précédemment permettent d'améliorer la définition des utilisateurs leaders, ils reposent tous sur une définition a priori du concept. Certes, Von Hippel (1986, 1999) a vérifié que les utilisateurs leaders définis a priori étaient capables de générer des innovations. Il a établi la validité prédictive du concept mais il n'a pas cherché à cumuler des connaissances sur les déterminants du caractère utilisateur leader. La définition d'origine des utilisateurs leaders n'a pas été enrichie à l'issue de ses investigations.

Dans la lignée des travaux de Von Hippel, Béji-Bécheur (1998), dans un contexte français, a utilisé le concept d'utilisateur leader non pas pour faire émerger des idées nouvelles mais pour faire évaluer des produits nouveaux afin d'anticiper les jugements des futurs clients. Pour identifier les utilisateurs leaders, elle s'est basée sur les critères définis par Von Hippel (1986). Dans un premier temps, elle a recherché les fondements théoriques liés à chacun de ces critères dans le but de les opérationnaliser. Elle a ainsi développé un outil de sélection des utilisateurs leaders comprenant des échelles créées et

[5] L'auteur obtient les résultats suivants : la corrélation utilisateur leader / leader d'opinion désigné = 0.8 ; la corrélation utilisateur leader / leader d'opinion auto-évalué = 0.7.

existantes. L'utilisation de l'outil s'est avérée fastidieuse et certaines échelles de mesure sont apparues comme étant non valides. En revanche, les échelles mesurant l'avant-gardisme ont démontré leur validité nomologique et prédictive.

En définitive, ces travaux ont pour principal objectif de montrer l'intérêt pour les entreprises de recourir aux utilisateurs leaders dans le cadre de problématiques liées à l'innovation (sources d'idées nouvelles, anticipation des attentes et des évaluations lors de tests de nouveaux produits). Le manque de précision en ce qui concerne les fondements du concept et la difficulté à développer un outil de sélection des utilisateurs leaders invitent à affiner les déterminants du concept d'utilisateur leader. Une meilleure définition des caractéristiques des utilisateurs leaders aiderait à l'amélioration d'un outil de sélection et faciliterait son utilisation au sein des entreprises.

Problématique de la recherche

L'objet de ce travail est donc de valider les caractéristiques des utilisateurs leaders indiquées dans la définition a priori, présentée précédemment et éventuellement de faire émerger d'autres caractéristiques.
La question de recherche à laquelle les auteurs proposent de répondre est la suivante : quelles sont les caractéristiques déterminantes de l'utilisateur leader ?

Méthodologie de recherche

Afin d'obtenir une réponse la plus appropriée possible à la question de recherche, le choix d'une méthodologie qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs auprès d'utilisateurs leaders, définis a priori comme tels, a été retenu. Puisqu'il est question de vérifier les caractéristiques des utilisateurs leaders et éventuellement en décrire de nouvelles, la recherche s'inscrit dans une démarche abductive[6]. Il s'agit en effet à l'issue d'entretiens réalisés auprès d'utilisateurs leaders d'établir s'il y a convergence ou non entre les données issues du terrain et les caractéristiques des utilisateurs leaders telles qu'elles sont définies dans la littérature. Des entretiens pourront également émerger des caractéristiques nouvelles. Ce qui nous amènera à l'issue de la recherche à proposer des traits caractéristiques dominants du profil d'utilisateur leader qu'il conviendra de tester et de modéliser dans une recherche ultérieure.

Choix d'une méthodologie qualitative : des entretiens semi-directifs auprès d'utilisateurs leaders

Le recours à des entretiens auprès d'informateurs clés est judicieux lorsque les champs d'études sont nouveaux et complexes et lorsque peu de choses ont été publiées dans le domaine (Evrard, Roux et Pras, 1993). C'est la situation qui caractérise les travaux sur les utilisateurs leaders : il n'y a pas pour le moment de travaux publiés sur des outils qui permettraient d'identifier de manière satisfaisante les

[6] Par abduction, nous entendons le sens suivant, tel qu'il a été spécifié par Koenig (1993) :
"L'abduction est l'opération qui n'appartenant pas à la logique, permet d'échapper à la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses. Alors que l'induction vise à dégager des régularités indiscutables, l'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter." Koenig (1993 : p7)[6].

utilisateurs leaders. L'auteur incontournable dans le domaine, Von Hippel (1986), n'a jamais publié ses méthodes et outil d'identification, probablement pour des raisons de confidentialité.

Le recueil de l'information par le biais d'entretiens semi-directifs permettra à la fois de décrire le contexte dans lequel la personne interrogée a développé son idée et également de cerner les traits qui la caractérisent. Ce qui permettra de clarifier et affiner le profil d'un utilisateur leader.

Le choix des personnes rencontrées

La difficulté ici est de repérer des utilisateurs leaders dans l'environnement. En effet, les déterminants du caractère d'utilisateur leader relève de facteurs personnels. Par conséquent, seul un instrument de mesure fiable et validé de ces déterminants permettrait de les sélectionner. Etant donné l'absence d'un tel outil, c'est la manifestation comportementale du trait d'utilisateur leader qui permet de les identifier. Cette dimension comportementale se traduit par la capacité à générer des idées nouvelles.

Se pose alors ici la question de la définition d'une idée nouvelle et plus largement d'une innovation. Hart et Jacoby (1973) définissent un produit nouveau en fonction de trois dimensions :

- son degré de novation, ou nouveauté par rapport aux produits existants,
- son degré de rareté, ou nouveauté en terme de pénétration des ventes,
- son degré de récence, ou nouveauté dans l'espace temps.

Au moment de son lancement, tout nouveau produit est plutôt rare et récent. En revanche, son degré de novation est plus ou moins élevé.

Robertson (1967) distingue trois types d'innovation produit :

- Les innovations de continuité : elles concernent la modification d'un produit plutôt que l'établissement d'un nouveau produit (ex : un yaourt nature au bifidus actif)
- Les innovations de semi-continuité : elles supposent la création d'un nouveau produit mais qui s'inscrit dans les normes du secteur (ex : un yaourt nature à boire)
- Les innovations de discontinuité ou de rupture : elles remettent en cause les repères traditionnels et entraînent de nouveaux schémas de comportement (ex : un yaourt au concombre qui va se déguster en entrée ou en plat, au même titre qu'une salade par exemple, alors que normalement, en France, le yaourt se mange en fin de repas).

Pour s'assurer de recruter des individus ayant innové, les auteurs ont recherché les idées les plus récentes de produits ou de services, diffusées dans l'environnement, en vérifiant que des usagers en étaient les initiateurs. Cette recherche de contact s'est avérée fructueuse pour un seul cas.
Le directeur de l'Association des Inventeurs de France qui organise le concours Lépine[7] a fourni les coordonnées des inventeurs dont les idées ont été récompensées et commercialisées. Quatre d'entre eux ont été sélectionnés pour constituer l'échantillon de l'étude.

La taille de l'échantillon dans une étude qualitative soulève des questions qui sont du même ordre que celles rencontrées pour les échantillons quantitatifs. Il s'agit en effet de déterminer une taille minimale qui permette d'obtenir une confiance satisfaisante dans les résultats obtenus en cherchant à respecter au

[7] Le concours Lépine a lieu une fois par an au moment de la Foire de Paris. Il regroupe des inventeurs qui viennent présenter leur création et les meilleures innovations sont récompensées.

mieux les principes de réplication et de saturation (Royer et Zarlowski, 1999). Mais de toutes les façons, l'échantillon utilisé en recherche qualitative est généralement de petite taille (Hudson et Ozanne, 1988) puisque l'information issue des entretiens est validée par le contexte et n'a pas besoin de l'être par sa probabilité d'occurrence.

La sélection des personnes, quant à elle, doit être très rigoureuse et suivre en fait deux logiques différentes :

* une logique de dispersion (Glaser et Strauss, 1967), qui conduit à sélectionner des consommateurs suffisamment différents à la base pour essayer d'embrasser un maximum de diversités par rapport au phénomène étudié, à savoir la génération d'idées nouvelles.

* une logique de réplicabilité (Yin, 1989). Yin précise que les personnes doivent être sélectionnées de manière scrupuleuse afin de :

- prédire des résultats similaires, ce qui permet d'augmenter la validité externe de la recherche (logique de réplication littérale).
- prédire des résultats contraires mais sous des raisons connues (logique de réplication théorique).

Dans notre travail, les personnes sélectionnées sont toutes issues du domaine des produits ou des services de grande consommation, ce qui privilégie une logique de réplicabilité. Si l'on considère les travaux précédents réalisés dans des domaines différents, à savoir le domaine industriel, alors le choix du domaine de la grande consommation répond à une logique de dispersion.
Le fait aussi de rencontrer des personnes françaises conduit à appliquer le concept dans un contexte différent de celui d'origine, anglo-saxon ; ce qui s'inscrit dans un objectif d'amélioration de la validité externe du construit d'utilisateur leader.

Au sein du domaine retenu, les personnes interrogées ont créé des idées de produits ou services complètement différentes[8] : un porte sac en plastique (Tekkit), un ballon à poignets pour chiens, un attache papier à fixer sur un écran d'ordinateur (M'Biz), un système de cuisson pour œufs dans le micro-onde (Micro Egg), et une manifestation en roller (Roller parade). On peut caractériser ces différents produits nouveaux selon leur degré de novation :

[8] Pour une description de chaque produit, se référer aux fiches produits en annexe 1 .

	Innovation de continuité	Innovation de semi-continuité	Innovation de discontinuité
Le Tekkit			
Un ballon à poignets pour chien			
M'Biz			
Micro Egg			
Roller Parade			

Deux produits ont été qualifiés d'innovation de semi-continuité. Le tekkit est une réplication de poignets pour porter des sacs mais le produit est nouveau puisqu'il est en bois, la norme du secteur étant le plastique ; il présente un système d'encoche qui n'existait pas dans les produits antérieurs.
Quant au M'Biz, les objets permettant de poser des papiers sur un écran d'ordinateur existaient mais étaient non satisfaisants. Le principe du produit est de pouvoir accrocher des pense-bêtes sur l'écran d'ordinateur à l'aide d'un porte-notes fixe.
Trois produits ont été qualifiés d'innovation de discontinuité parce qu'ils induisent tous de nouveaux comportements dans le domaine : le ballon à poignets pour chiens permet d'envisager un nouveau sport puisque des tournois de foot canin sont organisés aux USA. Le micro-egg révolutionne les normes de cuisson au micro-ondes puisqu'il permet la cuisson des œufs, ce qui était formellement interdit dans les modes d'emplois des fours. Le micro-egg est aujourd'hui au musée Guggenheim comme objet de design de la cuisine pour l'an deux mille. Enfin, la roller parade exprime la volonté d'un nouveau mode de déplacement dans la ville.

Cinq personnes ont donc été interrogées. Elles habitaient toutes sur Paris ou en région Parisienne. Quatre sont de sexe masculin et une de sexe féminin. Les entretiens ont duré en moyenne une heure trente.

Le guide d'entretien

Les personnes interrogées ont été invitées à discourir autour des thèmes suivants : l'histoire de la genèse de leur idée, les motivations à innover dans le domaine concerné, la manière dont les individus ont développé leur idée, la place de leur projet créatif dans leur vie, leurs projets futurs[9]. Il s'agissait d'orienter le discours de l'individu autour de son innovation développée mais aussi de déceler de manière plus générale la personnalité du répondant.

Choix d'une méthode d'analyse des données

En remarque préliminaire, mentionnons que nous n'avons pas appliqué en l'état une méthodologie particulière préconisée par des auteurs. Maffesoli[10], tout comme Bardin (1977), précisent qu'il n'y a pas de méthodologie unique qui relève d'une recherche qualitative ou de l'analyse de contenu. C'est au chercheur en quelque sorte d'inventer sa méthode, selon le support sur lequel il travaille.

[9] Le lecteur pourra se référer au guide d'entretien en annexe 2
[10] Nous n'avons pas précisé de référence particulière puisque la réflexion de cet auteur a eu lieu lors d'un séminaire, organisé par la FNEGE, en mars 1997.

Une fois les données recueillies à l'aide de la méthodologie de l'entretien centré, elles ont été retranscrites informatiquement de manière exhaustive.

L'interprétation du discours recueilli s'est réalisé à travers un processus d'analyse de contenu itératif et systématique (Bergadàa et Nyeck, 1995). L'objectif de la recherche étant de vérifier des caractéristiques définies a priori, les dimensions de la définition de l'utilisateur leader, établies sur la base de la littérature, ont constitué des unités de codage.
La liste de ces unités de codage est la suivante :

- unité de codage1 : **utilisateur**
- unité de codage 2 : **avant-gardisme** , manifesté par le fait d'être à la pointe d'un domaine et de développer des attentes avant les autres.
- unité de codage 3 : **caractère créatif**, mesuré par cinq traits synthétisés par Béji-Becheur (1998) : la remise en question des normes, la prise de risque intellectuelle, la persévérance, la concentration sur l'acte de création et l'attrait pour l'investigation.
- unité de codage 4 : **motivation interne**, caractérisée par l'insatisfaction et l'implication durable dans le domaine (intérêt, plaisir, valeur de signe).
- unité de codage 5 : **expertise**, composée de la connaissance dans le domaine et de la familiarité et pouvant être distinguée par l'expertise généraliste versus spécialiste.

Dans un premier temps, les verbatims ont été analysés et affectés à chacune des unités, par chaque chercheur, de manière indépendante. Ceux qui semblaient ne correspondre à aucune unité de codage définie a priori ont permis de faire émerger de nouvelles catégories.
Après ce premier traitement, la démarche requiert une réflexion afin de retravailler le matériau (regroupement éventuel des unités de codage, suppression, ajout d'unités etc…) (Glérant et Charreire, 2000).

Dans un deuxième temps, les auteurs ont mis en commun leurs analyses, confronté leurs résultats et après discussion, ont retenu les déterminants du caractère d'utilisateur leader, et ce cas par cas[11]. Les tableaux de codage ont été comparés. L'objectif était de repérer le caractère récurrent des unités de codage définies a priori et de celles émergentes. Les catégories émergentes qui n'apparaissaient pas dans tous les cas ont néanmoins été conservées.

Après discussion, un tableau final a été constitué avec les verbatims les plus significatifs de chacune des unités de codage. Les catégories émergentes peu récurrentes figurent dans le tableau de présentation des résultats avec une astérisque (*).

Résultats du codage

[11] Le lecteur peut contacter les auteurs pour obtenir l'analyse des résultats cas par cas.

Résultats du codage

Unité de codage a priori	Définition	Unité de codage émergente ou révélée
Utilisateurs	**Utilisation d'un produit/service dans le domaine dans lequel va s'insérer l'idée nouvelle** Les domaines dans lesquels j'ai des idées, c'est tous les domaines que je côtoie, qui me concernent, qui sont proches de moi et pour lesquels je rencontre une difficulté. C'est parti d'un cas personnel, j'habitais à Montmartre d onc je fais mes courses tout le temps, j'avais pleins de sacs avec des bouteilles donc la situation idéale pour avoir mal aux mains.	
Avant-gardisme	**A la pointe d'un domaine** aucun propos n'est venu enrichir la catégorie	
	Développent des attentes avant les autres L'idée est restée en sommeil pendant presque 10 ans	**Besoins exprimés avant les autres**
	Je vais résoudre mon problème et à partir de là, on se dit qu'il y en a d'autres qui ont ce problème Quand j'ai mis ça au point je me dis « tiens ça correspond, y a une attente »	**Anticipation des attentes**
	Ce système est le seul, tous avant, ils étaient partis dans l'autre sens.	**Solution proposée avant les autres**
Caractère créatif	• **remise en question des normes** Je n'ai jamais eu la volonté de m'intégrer dans un cadre. Je ne suis jamais rentré dans une grosse structure de société parce que je n'ai pas envie de la hiérarchie.	
	• **prise de risque intellectuel** Est ce que j'ai le cran de prendre les responsabilités que ça induit ? et bien oui, allons y soyons fou ! On verra bien si je me retrouve en tôle parce qu'il y a un accident et que c'est de ma faute, et bien tant pis ! Il ne faut pas avoir peur du saugrenu ni du ridicule, il faut sortir toutes les idées.	
	• **persévérance** Il faut y croire. Vraiment y croire, il faut être hyper motivé et têtu, très têtu. Y a cette période là qui est difficile à vivre, il faut être endurant	
	• **concentration sur l'acte de création et sur la tâche** Une idée doit être vite mise sur le papier, je laisse tout tomber, il faut que je la n ote, je prends mon carnet et je m'exécute. Je m'y suis mis tout de suite. J'ai travaillé tout de suite, j'ai tout abandonné, j'étais en train de travailler sur autre chose et j'ai tout laissé Ca prend mes week-end ça prend mes nuits, ça me prend tout mon temps	
	• **curiosité, attrait pour l'investigation** Quand j'étais tout petit, j'inventais déjà des choses Quand il y a un problème qui se pose c'est mieux. D' ailleurs je finis par aimer les problèmes. Parce que pour moi, il n'y a pas de problème, il n'y a que des solutions. Déjà, pour moi, réfléchir c'est un plaisir. Je dirais que mon cerveau il aime bien chercher. Quand j'ai du temps, même quand je n'ai rien à chercher, je m'invente des problèmes. Moi, ce qui m'intéresse c'est la gymnastique mentale. Des id ées, j'en ai 50 000. Elles sont dans ma tête	

Caractère créatif	J'ai toujours fait les choses très bien. J'ai un côté ultra perfectionniste.	**Perfectionniste***
	Je dirais que j'ai cette chance de regarder les choses différemment J'en ai d'autres des produits dans des domaines très différents. L'automobile. Le bâtiment aussi	**Capacité à faire des combinaisons originales dans des domaines différents**
	J'ai toujours aimé bricoler, créer des trucs, essayer de trouver… J'ai un côté très récupérateur moi, ça c'est une de mes caractéristiques, je récupère tout Je le fais quand même de bidouiller	**Bricoleur**
	Donc je sais pas c'est quelque chose qui vous vient dès la maternelle, c'est peut être une part d'enfant qui vous reste, c'est un amour des formes aussi c'est regarder des images et imaginer des têtes dedans	**Imaginatif**
	Quand d'emblée on se fait cette idée que c'est superbe, on visualise quelque chose, on se dit que ça peut être grand. Généralement, ce n'est pas faux.	**Intuitif**
	Je suis quelqu'un d'assez libertaire dans ma tête et qui aime bien pouvoir faire ce qu'il veut, quand il veut	**Indépendant de pensée**
Motivation interne	**Insatisfaction** J'étais tellement frustré de ne pas pouvoir jouer avec mon chien, et qu'il me crève tous mes ballons, cela m'a tellement tracassé l'esprit J'étais dans un bus coincé comme une sardine, et je vois quelqu'un dans la rue en roller, les mains dans les poches en train de se balader, et qui allait 2 fois plus vite que le bus.	**Insatisfaction relative**
	Je peux pas dire que je suis insatisfait, je suis pas le mec, de toute façon « c'est nul ce qui existe » c'est pas une insatisfaction vraiment.. Je trouve qu'il y a beaucoup de choses qui ne sont pas bien faites	**Insatisfaction absolue***
	J'aime pas l'appellation gadget, dans la définition gadget, il y a quelque chose d'inutile, j'aime les produits de qualité J'aime bien les choses intelligentes	**Niveau d'exigence élevé**
	Implication durable : **Intérêt** Je m'intéresse à la fabrication des ballons…je dépose des nouveaux brevets, pour toujours rester à la pointe Je suis tombé amoureux de Paris. C'est une ville superbe, et je trouve cela très dommage que les parisiens s'en désintéressent autant. C'est vraiment une ville magnifique quand on sait la regarder et j'ai trouvé que le roller était un moyen de se l'approprier, d'utiliser la cité	**Pertinence personnelle**
	Plaisir J'adore ça (faire la cuisine), ma grand-mère adorait ça, je l'ai toujours vu en faire, ma mère aussi	**Relation émotionnelle**
	Valeur de signe Aucun propos n'est venu enrichir la catégorie	
	Comme j'ai pas de nom je suis obligé de pousser la bête très loin avant que les gens m'écoutent	**Besoin de reconnaissance intellectuelle**
	C'est clair que l'objectif c'est quand même d'en faire une réussite financière importante	**Besoin de reconnaissance matérielle**

Motivation interne	Une passion du roller déjà, et en plus de tout ce que je peux acquérir moi personnellement humainement parlant, en rencontrant les gens, en discutant avec eux. Il y avait un philosophe russe qui disait que « la vie est un bien perdu si on n'en a pas fait ce que l'on en a voulu »	**Besoin de réalisation personnelle**
	C'est de faire un produit qui se diffuse, sinon…l'intérêt c'est quand même que le maximum de gens puissent l'avoir dans les mains C'est l'idée de rendre service aux gens ça a donné une pulsion	**Besoin de réalisation par les autres**
Expertise	**Connaissance** (citation des objets dans le domaine)	**Expertise d'usage**
	Familiarité Etre familier signifie être utilisateur dans le domaine (cf. unité de codage Utilisateur)	
	Expert généraliste vs spécialiste Donc quand on n'a pas de formation comme c'est mon cas, j'ai qu'une culture générale, qui est assez diverse parce que je m'intéresse un peu à des tas de choses, j'ai des lumières sur pleins de trucs mais sans vraiment approfondir le sujet. J'ai pas le bagage technique, moi, c'est plus les idées	
		Autres traits de personnalité
	C'est ce qui apparaissait le plus logique par rapport au micro-ondes, ça me paraissait très simple à réaliser	**1 – Logique ***
	Voir cette personne, ça m'a un peu conforté, ça m'a redonné confiance L'idée d'avoir réussi avec le ballon me laisse espérer que je peux réussir avec le reste	**2- Manque de confiance en soi***
	Il y a des combats à mener, mais enfin, maintenant je finis par aimer cela. Je prends ça comme un challenge. Ca apprend la vie aussi quelque part, on se dépasse soit même	**3- Aime relever les défis**
	Je suis quelqu'un qui observe énormément les choses. Le fait d'observer a pris une importance démentielle	**4- Observateur**
	Je suis pas un homme d'affaire Dans le travail je suis pas organisé, j'ai une nature assez dispersée	**5- Peu méthodique ***
	Ca dévoile pleins de carences, le fait de se heurter à des milieux qui ne sont pas le vôtre ça m'a appris pas mal sur moi et sur la marche des choses.	**6- Humble***
	Je suis assez affectif dans le sens que je craque tout de suite pour un truc que j'aime bien quand on invente quelque chose c'est un peu un bébé, c'est un peu comme une création, y a un passage qui est très douloureux J'ai pas encore forcément coupé le cordon avec ça	**7- Affectif***
	Un comédien il fait pleins de métiers différents, ça permet en tout cas de s'adapter à chaque fois, de s'insérer dans une structure qui n'est pas la sienne	**8- Ouvert d'esprit***
	Comme je prenais la tête très régulièrement, je commençais à organiser les choses, je faisais des petites tracts pour informer les gens sur comment on faisait pour patiner, les minimums de régles de sécurité, on commençait à former une équipe d'encadrement un peu plus pro. Évidemment, il y a une vingtaine de doigts qui ont dit: "C'est lui ". J'avais aussi une légitimité par rapport à la prise de tête de ce mouvement. J'espère être un porte-parole	**Leader d'opinion***

Les * signifient que la catégorie a émergé que dans un ou deux cas.

- **Des utilisateurs au sens commun du terme**

Les utilisateurs leaders se caractérisent principalement par leur statut d'utilisateur au sens commun du terme, dans un domaine donné. Les résultats de la recherche permettent de mettre en évidence que le concept d'utilisateur leader ne peut s'apprécier de manière absolue, mais uniquement relativement à un contexte donné. Si les travaux de Von Hippel (1988) qui s'inscrivaient dans des domaines de l'industrie lourde ont identifié des utilisateurs leaders avec une formation scientifique, les personnes interrogées dans le cadre de cette étude étaient toutes des consommateurs lambda. En effet, toutes les innovations relèvent du domaine de la consommation courante et leurs auteurs ont essentiellement réfléchi au concept de leur objet et non à leur réalisation technique.

Ce résultat permet d'apporter une précision quant au caractère expert d'utilisateur leader.

- **L'expertise rebaptisée en expertise d'usage**

L'expertise est définie selon Alba et Hutchinson (1987) par deux dimensions : la familiarité et la connaissance. Dans le cas présent, la prédominance du caractère d'utilisateur induit une familiarité élevée avec le domaine, c'est-à-dire un nombre d'expériences vécues importantes «*cette idée ? Parce que c'était une utilisation courante et que j'en avais besoin bien souvent* ». On pourrait ainsi être amené à assimiler l'unité de codage « utilisateur » définie a priori avec celle intitulée « familiarité ». Les utilisateurs leaders peuvent être qualifiés d'expert au sens d'Alba et Hutchinson dans la mesure où la familiarité accroît le niveau d'expertise. Il s'agit ensuite de qualifier cette expertise. Au regard des entretiens, il apparaît que toutes les personnes font état d'une connaissance peu approfondie du domaine : *« j'ai des lumières sur pleins de trucs sans vraiment approfondir le sujet »*. La nature de leurs connaissances – non pas technique mais liée à leurs expériences quotidiennes : *« il faut maîtriser une certaine technologie, moi je sais pas, mais j'ai toujours des idées »*- permet d'affirmer qu'ils sont des experts généralistes et non pas des spécialistes. Parce qu'ils sont familiers avec le domaine, ils possèdent les capacités cognitives de l'expert (Alba et Hutchinson, 1987). En revanche, leurs structures de connaissance (Brucks, 1985) ne sont pas suffisamment complexes pour pouvoir les qualifier d'expert spécialiste. En conséquence, la catégorie expertise a été précisée par l'appellation expertise d'usage.

- **Un trait de personnalité récurrent dans tous les cas : la créativité**

Toutes les personnes interrogées ont présenté les traits de personnalité des créatifs synthétisés par Béji-Becheur (1998) : la remise en question des normes : *« je n'ai jamais eu la volonté de m'intégrer dans un cadre »* ; la prise de risque intellectuel*: « il ne faut pas avoir peur du saugrenu ni du ridicule »* ; la persévérance : *« il faut être têtu » ;* la concentration sur l'acte de création : *« je m'y suis mis tout de suite, j'ai travaillé tout de suite, j'ai tout abandonné » ;* la curiosité et l'attrait pour l'investigation : *« ce qui m'intéresse, c'est la gymnastique mentale »*. Le dernier trait apparaît déterminant dans la personnalité des individus, et s'exprime de manière temporelle dans le passé, *« quand j'étais tout petit j'inventais déjà des choses »*, dans le présent, *« des idées, j'en ai 50000, elles sont dans ma tête »*, et dans le futur, *« ma fibre c'est de continuer à développer des produits »*.

D'autres traits de personnalité liés au caractère créatif ont émergé. Certains sont apparus dans tous les cas :

- la capacité à faire des combinaisons originales dans des domaines différents, *« j'en ai d'autres des produits, dans des domaines très différents »*,

- le caractère bricoleur, *« j'ai toujours aimé bricoler, créer des trucs »*,
- le caractère imaginatif, *« c'est regarder des images, et imaginer des têtes dedans »*,
- le caractère intuitif, *« je le fais et je le sens comme ça »*
- l'indépendance de pensée, *« j'aime bien pouvoir faire ce que je veux, quand je veux »*

Toutes ces caractéristiques ont déjà été mises en évidence dans les travaux présentés par Sternberg (1984), sans qu'aucun consensus ne se dégage sur leur lien permanent avec le caractère créatif. Le résultat présenté ci-dessus permet d'augmenter la validité externe de ces études.
Par ailleurs, le caractère perfectionniste a été souligné pour un des individus sur les cinq interrogés : *« j'ai un côté ultra perfectionniste »*.

- **Le moteur de l'acte de création : la motivation**

Comme le précisaient Hennessey & Amabile (1984) et Simonton (1984), au regard de la quantité des verbatims recueillis, la motivation interne joue un rôle très important dans l'engagement d'un individu dans un processus créatif. Les entretiens ont permis de faire émerger des dimensions nouvelles au sein de cette catégorie.
La motivation interne provient toujours, à la base, d'une situation d'insatisfaction vis-à-vis des objets existants dans le domaine, *« j'étais tellement frustré de ne pas pouvoir jouer avec mon chien, cela m'a tracassé l'esprit », « j'avais pleins de sacs avec des bouteilles, donc la situation idéale pour avoir mal aux mains »* qui engendre la recherche d'une solution immédiate. Ce comportement est à rapprocher de certains traits du caractère créatif (persévérance, concentration sur la tâche). Le manque ressenti ou l'insatisfaction sont relatifs au domaine concerné, ce qui amène à libeller la catégorie «insatisfaction» en « insatisfaction relative ». Cette précision est d'autant plus pertinente que dans un cas unique émerge la notion d'insatisfaction absolue *« Pour moi, il n'y a rien qui a été vraiment bien conçu, je pense que tout devrait être revu »*. Il semble donc que les utilisateurs leaders sont systématiquement des insatisfaits relatifs mais pas forcément des insatisfaits dans l'absolu.
L'insatisfaction naît d'un niveau d'exigence élevé, manifesté par la recherche d'objets de qualité, esthétiques et utiles *« j'aime les produits de qualité », « j'aime bien les choses intelligentes »*.

Outre l'insatisfaction, le besoin de reconnaissance et le besoin d'accomplissement poussent les individus à créer.
Le besoin de reconnaissance s'exprime à deux niveaux : une reconnaissance intellectuelle du travail accompli *« je suis obligé de pousser la bête très loin avant que les gens m'écoutent »*, et/ou une reconnaissance matérielle du travail *« c'est clair que l'objectif c'est quand même d'en faire une réussite financière importante »*.
Le besoin d'accomplissement se retrouve d'une part, au niveau de l'épanouissement personnel *« c'est vraiment passionnant. Au plus fort du terme. Une passion du roller et en plus de tout ce que je peux acquérir moi personnellement, humainement parlant »* et/ou, d'autre part, à travers les autres *« c'est l'idée de rendre service aux gens, ça a donné une pulsion »*.

Dernier élément de la motivation interne : l'implication durable des individus dans le domaine. Définie a priori par les trois dimensions mises en évidence par Kapferer et Laurent (1985) – intérêt, plaisir et valeur de signe -, l'implication durable ne se manifeste, dans ce cadre, que par deux de ces dimensions : l'intérêt pour le domaine et le plaisir. Il semble que les qualificatifs de Zaichkowsky (1984), à savoir pertinence personnelle et relation émotionnelle correspondent mieux à la teneur des propos recueillis : *« je trouve cela très dommage que les parisiens se désintéressent autant de Paris. C'est vraiment une ville magnifique quand on sait la regarder. Et j'ai trouvé que le roller était un*

moyen de se l'approprier » , « j'adore ça faire la cuisine, ma grand-mère adorait ça, je l'ai toujours vu en faire, ma mère aussi ».

- **Des utilisateurs avant-gardistes**

A priori, le caractère avant-gardiste suppose de la part des individus d'être à la pointe d'un domaine (unité de codage a priori). Or, il s'avère au travers des entretiens que ce mot semble excessif. Aucun verbatim n'est venu le corroborer. En effet, les personnes interrogées sont, comme cela a été précisé auparavant, des consommateurs familiers du domaine de la vie pratique et qui ont des idées nouvelles au quotidien. Il est donc difficile de les qualifier d'avant-gardistes au sens premier du terme, *être en avance sur son temps, par son audace* (définition du Petit Larousse, 1996). Les produits créés ne sont pas des produits révolutionnaires pour la société, même s'ils peuvent engendrer de nouveaux comportements, comme la roller parade ou le ballon à poignets pour chiens. En revanche, on peut considérer que parce qu'ils expriment leurs besoins avant les autres *(« j'avais 16 ans, j'ai eu l'idée de quelque chose qui était simple, et 10 ans plus tard, j'ai été dans un parking à Genève et j'ai vu mon système »)*, parce qu'ils anticipent les besoins des autres *(« quand j'ai mis ça au point, je me suis dit « tiens ça correspond, il y a une attente »)* et enfin parce qu'ils proposent des solutions avant les autres *(« ce système est le seul, tous avant, ils étaient partis dans l'autre sens »)*, ils peuvent être qualifiés d'avant-gardistes dans leur domaine.

- **Autres traits émergents**

D'autres traits de personnalité sont apparus, soit de manière récurrente, soit de manière isolée. Les traits observés chez la majorité des personnes interrogées sont l'attrait pour relever les défis *« on se dépasse soi-même », « je prends ça comme un challenge »*, et la capacité à observer *« le fait d'observer a pris une importance démentielle »*.

Les traits apparus de manière plus isolée sont :

- l'ouverture d'esprit *« un comédien, il fait pleins de métiers différents, ça permet de s'adapter à chaque fois »*,
- le caractère peu méthodique *« je suis pas organisé, j'ai une nature assez dispersée », « je suis pas un homme d'affaire »*,
- la logique *« c'est ce qui apparaissait le plus logique, ça me paraissait très simple à réaliser. »*
- l'humilité *« ça dévoile pleins de carences »*
- le caractère affectif qui s'exprime de manière absolue *« je suis assez affectif, dans le sens que je craque tout de suite pour un truc que j'aime bien »*, et également vis-à-vis de l' objet créé *« quand on invente quelque chose, c'est un peu un bébé, y'a un passage qui est très douloureux… » « j'ai pas encore forcément coupé le cordon »*,
- le manque de confiance en soi *« voir cette personne, ça m'a un peu conforté, ça m'a redonné confiance »*.

Certains de ces traits ont été mis en évidence dans des travaux portant sur la créativité (Sternberg, 1984). Les résultats de cette étude viennent donc améliorer la validité externe des recherches antérieures.

Enfin, dans un seul des cas, une des personnes a présenté le caractère de leader d'opinion. Pour confirmer la proposition de Morrison (1994) selon laquelle les utilisateurs leaders auraient tendance à être des leaders d'opinion, d'autres recherches sont nécessaires.

Discussion

Les résultats de cette étude permettent d'une part, de préciser les déterminants du caractère de l'utilisateur leader, sans remettre en cause la définition a priori issue de la littérature, et d'autre part de souligner l'importance de certains traits par rapport à d'autres. Ainsi, une première condition nécessaire pour qu'un individu puisse être qualifié d'utilisateur leader est qu'il soit familier du domaine. Cette familiarité se traduit par une expertise d'usage et s'explique par une implication durable dans le domaine. La seconde condition réside dans la capacité de l'individu à créer, ce qui suppose une personnalité créative. Cette recherche met en évidence des traits créatifs identifiés dans la définition a priori de l'utilisateur leader et fait émerger des traits nouveaux mentionnés dans certains travaux (Sternberg, 1984) : perfectionniste, capacité à faire des combinaisons originales dans des domaines différents, bricoleur, imaginatif, intuitif, et indépendant de pensée.

Le caractère avant-gardiste s'exprime à un niveau global, tant dans l'expression des besoins que dans la proposition de solutions nouvelles. C'est précisément par l'expression de proposition de solution nouvelle, que l'on a pu identifier les utilisateurs leaders interrogés ici. La démarche adoptée est en quelque sorte à l'opposé de celle de Von Hippel (1986). Ce dernier sélectionne des individus, qu'il qualifie d'utilisateurs leaders a priori, sur la base de leur insatisfaction vis-à-vis du domaine et sur leur niveau d'expertise. Dans un second temps, il vérifie que ces individus sont capables de générer des idées nouvelles dans le domaine. Si tel est le cas, il confirme alors leur statut d'utilisateur leader. Dans la présente recherche, les utilisateurs leaders ont été sélectionnés grâce à leur réalisation d'objets avant-gardistes. Les entretiens ont permis de vérifier qu'ils possédaient les déterminants du caractère utilisateur leader définis a priori et ont fait émerger de nouveaux déterminants, ce qui permet d'affirmer que les individus interrogés étaient bien des utilisateurs leaders.

En filigrane des entretiens, apparaît le processus d'émergence des idées. Bien que ce ne soit pas le cœur de cette recherche, il semblerait que le processus suive les étapes suivantes, qu'il conviendrait de valider dans une recherche ultérieure. Les utilisateurs dans un domaine sont poussés, par un sentiment d'insatisfaction vis-à-vis de celui-ci, à rechercher des solutions pour répondre à des besoins qu'ils expriment avant les autres. Du fait d'une forte motivation interne et d'une personnalité créative, ils s'engagent dans un processus créatif. Ils y consacrent tout leur temps et trouvent des solutions qui anticipent les attentes de la majorité des utilisateurs du domaine.
La description de ce processus et l'analyse des déterminants du profil utilisateur leader permettent de confirmer que le caractère d'utilisateur leader n'est pas absolu mais bien relatif à un domaine.
En tenant compte des résultats de la recherche, il est possible de proposer une définition de l'utilisateur leader. De manière exhaustive, le profil de l'utilisateur leader comprend l'ensemble des caractéristiques suivantes.
L'utilisateur leader est :

- un utilisateur dans un domaine,
- avec un niveau élevé de familiarité dans le domaine, c'est un expert d'usage,
- insatisfait vis-à-vis du domaine,
- ayant un niveau d'exigence élevé,
- impliqué durablement dans le domaine via la pertinence que représente le domaine pour l'individu et la relation émotionnelle qu'il entretient avec lui,
- voulant se réaliser - personnellement et/ou par les autres - et être reconnu – intellectuellement et/ou matériellement -,

- présentant les traits des créatifs (remise en question des normes, prise de risque intellectuel, persévérance, concentration sur la tâche, curiosité et attrait pour l'investigation, perfectionniste, capacité à faire des combinaisons originales dans des domaines différents, bricoleur, imaginatif, intuitif, indépendant de pensée),
- aimant observer et relever les défis,
- exprimant des besoins avant les autres, anticipant les attentes de la majorité et proposant des solutions avant les autres, il est avant-gardiste.

De manière plus littéraire, les utilisateurs leaders sont des utilisateurs qui ont un niveau élevé de familiarité dans un domaine donné, se traduisant par une expertise d'usage. Insatisfaits vis-à-vis du domaine et impliqués durablement dans celui-ci, ils expriment des besoins avant les autres. Ils sont alors motivés à rechercher des solutions, et du fait de leur caractère créatif, ont la capacité de proposer, et éventuellement, de mettre en œuvre une idée nouvelle dans ce domaine, laquelle anticipe les attentes de la majorité des utilisateurs.

Limites, voies de recherche et implications managériales

Comme toute recherche qualitative, ce travail mérite d'être répliqué sur un échantillon plus large pour valider les déterminants émergents du caractère d'utilisateur leader, ceci dans un but d'amélioration de la validité interne des résultats.
Etant donné la démarche retenue pour sélectionner les utilisateurs leaders, les personnes interrogées étaient pour quatre d'entre elles des entrepreneurs, ayant créé une structure pour pouvoir diffuser leur produit. Pour éviter de mettre à jour des traits relatifs à l'*entrepreneurship* plutôt qu'au caractère utilisateur leader, l'entretien a été centré sur le processus d'émergence de l'idée nouvelle et sur la personnalité du répondant. Il est d'ailleurs apparu au cours des entretiens, que certains d'entre eux n'étaient pas entrepreneurs dans l'âme *: « je ne suis pas un homme d'affaire, je suis trop sympa »*. Un utilisateur leader n'est donc pas forcément un entrepreneur et on peut supposer que la proposition inverse est vraie.

Cette étude ouvre la voie à divers travaux. Dans la lignée des études réalisées sur le sujet, l'étape suivante serait de valider par une méthodologie quantitative les résultats obtenus dans cette recherche. Il s'agirait de vérifier que les différents déterminants identifiés sont les composantes du caractère utilisateur leader (validité nomologique) et ce dans le but de développer un outil de sélection des utilisateurs leaders.
Un outil performant aiderait en effet les entreprises à repérer les personnes susceptibles de générer des idées nouvelles et d'anticiper les attentes de leurs cibles ; ce qui revient pour les entreprise à multiplier leurs sources d'idées nouvelles et à améliorer l'adéquation des produits nouveaux aux attentes des consommateurs. Même s'il semble que le trait avant-gardiste dans sa dimension comportementale (proposition de solutions nouvelles) est l'expression la plus accessible du profil d'utilisateur leader et sa manifestation la plus explicite, la mesure des facteurs personnels est indispensable à prendre en compte pour appréhender le caractère d'utilisateur leader dans sa globalité. En effet, un individu peut avoir été à l'origine d'une idée nouvelle sans pour autant être utilisateur leader. Ce serait le cas de l'entrepreneur qui imagine un nouveau concept de produit, non pas pour répondre à un besoin personnel, mais pour exploiter un nouveau marché.

Par ailleurs, pour augmenter la validité externe du concept, des recherches appliquées à d'autres domaines que l'industrie lourde ou la grande consommation pourraient être réalisées. Pourquoi ne pas

s'intéresser aux personnes à l'origine d'innovations sociales ou, dans un domaine qui nous est plus proche, à celles qui développent des projets pédagogiques novateurs ?

Enfin, ce concept s'inscrit dans le cadre de l'évolution des tendances du marketing. En effet, à l'heure où l'on parle de marketing personnalisé, de marketing relationnel, il ne s'agit pas seulement pour les entreprises de développer des outils de plus en plus performants pour fidéliser leurs clients, mais aussi de concevoir des produits en adéquation avec les attentes de leurs cibles. Savoir repérer les utilisateurs leaders appartenant à la cible de l'entreprise est une solution pour que le client demeure au cœur de la problématique de l'entreprise.
Opportunité pour les entreprises, l'utilisateur leader peut a contrario constituer une menace d'autant plus que les moyens d'accès à certains marchés sont aujourd'hui facilités par Internet. Linux est l'exemple d'un concept généré par des utilisateurs leaders qui défie l'un des géants de l'informatique, Microsoft.

Bibliographie

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Bardin L. (1977), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Paris.

Béji-Bécheur A. (1998), *Utilisateur leader et degré de novation : une contribution à l'amélioration de l'analyse des tests de produits nouveaux* , Thèse pour le Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.

Bergadàa M. & Nyeck S. (1995), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherches et Applications en Marketing*, 7 (3), 23-44.

Brucks M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, June, 1-16.

Evrard Y., Roux E. et Pras B. (1993), *Market : Etudes et recherches en Marketing, Fondements, Méthodes*, Ed. Nathan, Paris.

Glaser B.G. et Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory - Strategies for qualitative research*, Ed. Adline Publishing Company, New York.

Glérant A. et Charreire S. (2000), *Vers un modèle des déterminants de l'arbitrage entre achat immédiat et achat différé : cas des biens durables innovants*, Communication aux ateliers de recherche sur le risque en marketing, Université Paris I.

Hart E. W.Jr. et Jacoby J. (1973), Novelty, recensy and scarcity as predictors of percieved newness, *Proceedings of the American Psychological Association*, vol.8, 270-271.

Hennessey B.A. et Amabile T.M. (1984), The nature of creativity, chap. 1, in *The nature of creativity*, Contemporary Psychological Perspectives, Ed. Robert J. Sternberg.

Hudson L.A. & Ozanne J.L. (1988), Alternative ways of seeking knowledge in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 14, 508-521.

Koenig G. (1993), Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelle, Revue de Gestion des Ressources Humaines, 9, 4-17.

Kapferer J.N. et Laurent G. (1985), Consumers involvement profile : a new practical approach to consumer involvement, Journal of Advertising Research, vol 25, dec, 48-56.

Morrison P. D. (1994), A study of the relationship of leading edge users to opinion leaders, *Working paper n°94-001*, February, University of New South, Australie.

Robertson T. S. (1967), The process of inovation and the diffusion of innovations, *Journal of Marketing Research*, janvier, 14-19.

Rogers E. (1983), *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York, 3ème édition.

Royer I. et Zarlowski P. (1999), Echantillon(s), in *Méthodes de recherche en management*, Dunod, 188-223.

Simonton D. K. (1984), Creativity, leadership and chance, part III, Chap 16, *in The nature of creativity*, Contemporary Psychological Perspectives, Ed. Robert J. Sternberg.

Sternberg R. J. (1984), *The nature of creativity*, Contemporary Psychological Perspectives, Ed. Robert J. Sternberg.

Urban G. L., Von Hippel E. (1986), Lead User Analyses for Development of New Industrial Products, *Management Science*, vol 32.

Von Hippel E. (1988), *The sources of innovation*, Ed. Oxford University Press.

Von Hippel E. (1978), Successful industrial products from customer ideas, *Journal of Marketing*, january : 39-49.

Von Hippel E. (1982), Trouvez vos nouveaux produits chez vos clients, *Harvard l'Expansion*, automne, 62-68.

Von Hippel E. (1986), Lead-users : Sources of novel product concepts, *Management Science*, 32, n°7, july, 791-805.

Von Hippel E. (1999), Creating breakthrough at 3M, *Harvard Business Review*, vol 77, n°5, 47-57.

Voss C. (1985), The role of users in the development of applications software, *Journal of Product Innovation Management*, vol 2, 113-121.

Yin R.K. (1989), Case study research – Design and methods, Sage Publications, Beverly Hills.

Zaichkowsky J. L. (1985), Mesuaring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Annexe 1 : Fiches produits

Nom du produit : Teckit

Inventeur : Jacques Peré, 37 ans

Date de l'invention : 1997

Description : Poignée porte sac. Cette poignée en hêtre à encoche permet de porter plusieurs sacs plastiques à la fois. Une fois insérés dans l'encoche, les sacs ne scient plus les doigts et restent groupés quand on les pose à terre.
Lauréat du concours Lépine, 1999.

Prix de vente : 10 FF

Nombre de produits vendus : 150 000

Lieux de vente : Paris (environ 150 magasins : Monoprix, Franprix…) et un peu en Province

Nom du produit : M'Biz

Inventeur : Maxime Brugniaux, 36 ans

Date de l'invention : 1998

Description : Autocollant porte-notes à coller sur l'écran de son ordinateur pour pouvoir afficher de manière pratique, rapide, instantanée, toutes formes de papier y compris ce qui n'est pas repositionnable : des cartes de visite, des feuilles A4…
Lauréat du « Prix BNP des Entrepreneurs », 1999.
Médaille d'Or du concours Lépine, 2000.
« Prix du Président du Concours Lépine », 2000.

Nom du produit : Roller Parade

Inventeur : Boris Bolhovaeck, 29 ans

Date : 1996

Description : manifestation ouverte à tous le vendredi soir, pour découvrir Paris en roller. Nombre de personnes réalisant la randonnée : en moyenne
15 000.

Nom du produit : Micro Egg

Inventeur : Guylaine Aubert, 27 ans

Date : fin 1998

Description : Coquetier pratique et joli, fait d'une matière compatible aux normes alimentaires, qui préserve toutes les particularités organoleptiques des aliments. Sa fermeture spéciale brevetée lui confère une totale sécurité et empêche toute ouverture du coquetier durant la cuisson au micro-onde. Sa forme et son design permettent une circulation uniforme de l'air chaud qui parachève la cuisson de l'œuf (40 secondes pour un œuf mollet et 50 pour un œuf dur).
Récompensée au concours Lépine 99

Prix : entre 15 et 19 FF

Nombre de produits vendus : 500 000

Lieux de vente : France (102 points de vente) Etranger (USA, R-U, japon, Italie, danemark, Suède, Finlande, Norvège, Hollande, Suisse, Belgique)

Nom du produit : Ballon pour chien

Inventeur : Norbert Rocher, 37 ans

Date : 1999

Description : ballon muni de deux robustes poignées permettant de jouer avec un chien
Médaille d'argent au concours Lépine 1999.

Prix du produit : 199 FF

Nombre de produits vendus : 2 millions

Lieux de vente : France, USA, Canada, Australie, Japon….

Annexe 2 : Guide d'entretien

1 - Pourriez-vous vous présenter.
Qui êtes-vous ? Quel âge vous avez ? Quelle formation avez-vous suivie ? Depuis combien de temps vous travaillez dans l'entreprise ?

2 - Racontez moi comment est venue l'idée ?
- ⇨ pourquoi cette idée ?
- ⇨ pourquoi dans ce domaine ? Parlez-moi de ce domaine ? Qu'est-ce qui vous plaît ou vous déplaît dans ce domaine ? Qu'est-ce qu'on pourrait faire pour l'améliorer ? Depuis quand date votre intérêt pour ce domaine ?
- ⇨ Comment vous considérez-vous au sein de ce domaine ? Qu'est-ce qu'un expert dans votre domaine ? Comment manifestez-vous votre intérêt pour ce domaine ?
- ⇨ Pour vous quelles sont les innovations majeures dans ce domaine ? S'il y avait des grandes tendances à dégager dans le domaine, quelles sont-elles ?
- ⇨ Est-ce qu'il y a d'autres domaines pour lesquels vous éprouvez une telle motivation ?

3 - Racontez-moi comment vous avez réaliser votre idée ?
- ⇨ qu'est-ce qui vous a poussé à réaliser votre idée ?
- ⇨ pourquoi ? intérêt perso pour le domaine, satisfaction besoin perso, satisfaction d'un besoin des autres,
- ⇨ dans quel contexte environnemental ? Cce ? Freins, facteurs encourageants…
- ⇨ qui était en jeu ? en groupe, individuel, rôle des acteurs : freins, moteurs
- ⇨ comment cela s'est-il passé avec les personnes qui étaient en jeu ?
- ⇨ Est-ce que cette idée a eu des émules ? Comment elle s'est fait connaître ?

4 - Comment ce projet de création s'est-il inséré dans votre vie professionnelle ? dans votre vie personnelle (temps consacré…) ?
Qu'attendiez vous de votre création ?
Et aujourd'hui que pourriez-vous dire de cette idée ?
Et dans le futur, que va devenir votre création ?

5 - Avez vous eu d'autres idées dans ce domaine ou dans d'autres domaines ?
- ⇨ lesquels ?
- ⇨ pourquoi ?
- ⇨ avec qui ?
- ⇨ comment envisagez vous de les mettre en œuvre ?

7 - Dans l'idéal, dans un monde sans contrainte, quelle innovation vous viendrait à l'esprit, quelle innovation auriez-vous à cœur de réaliser ? dans quel domaine ?