

Web social, communautés virtuelles et consommation

Actes du colloque

Sous la direction de Benoit Cordelier

Actes du colloque

Web social, communautés virtuelles et consommation

Benoit Cordelier (dir.)

Benoit Cordelier
Chaire de relations publiques et communication marketing
<http://www.crpcm.uqam.ca>

Textes présentés lors d'un colloque tenu le 11 mai 2011 dans le cadre du 79^e congrès de l'ACFAS (Université Bishop's et Université de Sherbrooke).

Web social, communautés virtuelles et consommation

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

ISBN 978-2-9811921-2-7(pdf)

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2011
Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2011

Table des matières

Thématique du colloque.....	7
Comité scientifique	7
Comité organisateur	7
Cultures et consommation.....	8
La construction des modalités d'utilisation du web social par les amateurs de vin. Une perspective anthropologique, <i>Vincent Fournier</i>	8
Ethnoconsommérisme, représentations et investissement du consommateur, <i>Benoit Cordelier</i>	20
Investissement et instrumentalisation du consommateur	38
La transaction créative : des usages publics en ligne autour de la publicité vers une sociopolitique de la créativité publicitaire, <i>Dany Baillargeon</i>	38
Les blogs mode seraient-ils devenus des modèles d'inspiration pour ZARA? <i>Xavier Manga</i>	52
L'économie de l'attention et le marketing des traces <i>Emmanuel Kessous</i>	69
Les plates-formes web comme nouvel intermédiaire de marché : L'exemple du crowdsourcing, un dispositif de médiation entre communautés et marché <i>Cédric Pélissier</i>	80
Mutations de la communication publique	91
Consommérisme politique et médias sociaux : l'activisme politique à l'heure du Tea Party, <i>Nicolas Baygert</i>	91
Journalisme classique vs cyberjournalisme : étude comparative de stratégies marketing basées sur la médiation, <i>Audrey De Céglié, Iannis Pledel</i>	102

Enjeux dans le management des communautés	115
Le web participatif a-t-il besoin des marketeurs ? <i>Alexandre Coutant, Jean-Claude Domenget</i>	115
Une approche (post-) critique du community management sur Internet, <i>Olivier Galibert.....</i>	129
Community management et community managers : Cheval de Troie marketing pour le web social ? <i>Thomas Stenger, Alexandre Coutant</i>	140

Thématique du colloque

Internet et ses communautés en ligne ont apporté une nouvelle dynamique aux relations sociales autour de produits de consommation, comme les fictions cinématographiques ou télévisées (Kozinets, 1999, 2001) ou encore de communautés de marque (Muñiz & O'Guinn, 2001). Si la notion de lien social permet d'enrichir les études de consommation et les analyses marketing (Badot & Cova, 1995 ; Cova, 2005), elle vient également créer une dialogique, au sens de Morin (1982), qui articule l'individualisme caractéristique de nos sociétés de consommation avec le désir de collectif (Maffesoli, 1988). Ce caractère dual des groupes de consommateurs rend complexe leur qualification en communautés. Entre individuel et collectif, il est toujours plus difficile de conceptualiser cette communauté virtuelle que l'on requalifie au gré des objets de recherche en communauté d'intérêt, de pratiques, de marques (...). Par exemple, GAP, célèbre marque de vêtements, en a fait les frais en octobre 2010 en étant forcée de constater l'échec de son changement de logo suite aux réactions de ses fans sur Facebook. Peut-on pour autant considérer qu'ils (s')étaient intentionnellement liés contre cette démarche ? Par ailleurs, l'avènement du web social remet la figure de l'utilisateur au centre de la production de contenu (Proulx & Millerand, 2010). La place du consommateur s'en trouve modifiée. Non seulement il partage et échange autour des marques, des produits, mais il participe également à leur évolution ; il les co-produit. La collectivité des consommateurs ne serait donc pas uniquement définie par l'existence discutable d'un lien social, mais également par l'agrégation d'actions individuelles, aux modes de coordination multiples, tournées vers la marque.

Face à ces constats, ce colloque se veut un lieu de discussion des modalités de la réappropriation symbolique des stratégies marketing des entreprises par les internautes à la fois dans des perspectives interprétatives (Arnould & Thompson, 2005, 2007 ; Belk & Sherry, 2007 ; Sherry & Fischer, 2009) et critiques (Saren et al., 2007).

Comité scientifique

Responsable scientifique : Benoit Cordelier, Université du Québec à Montréal (UQAM)

Olivier Badot, Escp Europe et IAE de Caen (NIMEC)

Christophe Benavent, Université Paris X, Nanterre

Bernard Cova, Euromed Management Marseille et Université Bocconi Milan

Olivier Galibert, Université de Bourgogne

Florence Millerand, Université du Québec à Montréal (UQAM)

Andrea Semprini, Université Lumière Lyon 2

Thomas Stenger, IAE, Université de Poitiers et ISCC

Comité organisateur

Benoit Cordelier, Université du Québec à Montréal (UQAM)

Pauline Breduillieard, Université du Québec à Montréal (UQAM)

Cultures et consommation

La construction des modalités d'utilisation du web social par les amateurs de vin. Une perspective anthropologique.

Vincent Fournier

Département de communication sociale et publique
Université du Québec à Montréal,
fournier.vincent@uqam.ca

Résumé

Dans le cadre de cette communication, je m'interroge sur les modalités d'utilisation d'Internet en ce qui concerne les pratiques entourant la consommation du vin au niveau du web social. À travers l'analyse de la communauté virtuelle qui s'est créée autour du forum Internet Dis-vin.com (nom fictif), je mets en lumière une tension entre le désir de socialisation et la volonté de se consacrer sérieusement à l'activité de consommation du site, soit la production de commentaires et d'échanges sérieux sur le vin. Or, la socialisation joue un rôle important dans la création d'un sentiment d'appartenance, et elle contribue donc à la création et au développement même des communautés virtuelles. Comment cette tension contribue-t-elle à définir le système sociotechnique du web social et des activités de consommation et de socialisation en ligne ?

Mots clés : *anthropologie, vin, communauté virtuelle, consommation.*

Les médias font partie intégrante de nos existences, évidemment en tant que moyen de communication, mais aussi en tant qu'outil d'action sociale. Les ordinateurs sont entrés dans nos quotidiens et dans nos espaces privés (Casilli, 2010). Comment alors, dans une perspective anthropologique, comprendre ce que représentent aujourd'hui les technologies de l'information? En effet, l'utilisation des technologies de communication à travers le monde implique non seulement des rôles de récepteurs ou d'émetteurs, mais également des activités rituelles, des façons spécifiques de s'exprimer, des mises en scènes et certaines formes d'organisation sociale (Peterson, 2003). Les façons dont les gens s'approprient les technologies de communication sont étroitement liées à la manière dont ils acceptent socialement ces technologies. Cette acceptation sociale détermine alors ce qui est possible ou non de faire avec différentes technologies, ce qui établit des contraintes *sociotechniques* (Pfaffenberger, 1992).

Dans cette perspective, je m'interroge sur les modalités d'utilisation d'Internet en ce qui concerne les pratiques entourant la consommation du vin au niveau du web social. Les amateurs de vin constituent une catégorie d'étude intéressante, entre autres parce qu'ils se regroupaient déjà en communautés d'intérêts avant l'avènement d'Internet et l'émergence des « communautés d'intérêts » sur le web social. Également, le véritable plaisir du vin,

celui qu'on retrouve dans un verre, n'existe pas sur Internet. Que retrouve-t-on alors dans le web social du vin?

Pour cette étude, j'ai effectué une analyse *nethnographique* (Kozinet, 2010) d'une communauté virtuelle d'amateurs de vin fréquentant le forum Internet *Dis-vin.com*. Il s'agit d'un forum et d'un site participatif sur le vin assez actif au Québec. Ce forum compte 2634 membres inscrits. Toutefois, 1417 de ces membres, soit plus de la moitié, n'ont jamais écrit de message. À l'opposé, les 50 membres les plus actifs, soit 1,9% des membres, sont les auteurs de près de 70% des messages postés. Je consulte ce forum depuis trois ans et j'y ai posté quelques messages. Aux fins de la présente communication, j'ai analysé au cours de l'hiver 2011 des messages postés par les autres membres seulement. Afin de préserver l'anonymat des gens, le nom de forum *Dis-vin.com* est un nom fictif et le pseudonyme des membres a également été modifié. Cette recherche est encore à un stade exploratoire.

Je vous présenterai d'abord succinctement la notion de système sociotechnique, qui permet d'appréhender les dimensions sociales et culturelles de l'utilisation des technologies par les gens. Cette notion fournit une perspective intéressante pour entamer une réflexion sur le web social. Ensuite, je m'interrogerai sur la nature des communautés d'intérêts virtuelles. Je soulignerai l'importance du sentiment d'appartenance pour l'identification de ces communautés. Nous verrons comment différentes formes de participation orientent les modalités d'utilisation d'Internet. Ceci me conduira alors à relever une contradiction importante entre la pratique et l'idéal des membres de la communauté *Dis-vin.com* concernant l'usage de leur forum, et donc du web social, concernant le vin.

Les usages sociaux des TIC

Il y a déjà près de vingt ans, Pfaffenberger suggérait d'utiliser la notion de *système sociotechnique* pour réintroduire l'analyse des technologies en anthropologie (Pfaffenberger, 1992). La notion de système sociotechnique m'apparaît utile aujourd'hui pour analyser les technologies de l'information, et plus particulièrement l'utilisation du web social et les perceptions des gens à ce sujet. Le concept de système sociotechnique a été développé en histoire et en sociologie des sciences, et plus spécifiquement dans le champ des « *science and technology studies* ». Il s'agit d'une notion complexe visant à penser et à comprendre les technologies spécifiques à une société ou à une époque comme faisant partie d'un système global incluant les dimensions sociales, économiques, politiques, légales et scientifiques. Le développement d'une technologie et son intégration au sein de la société se réalise culturellement à travers ces multiples dimensions. Par exemple, on observe qu'aujourd'hui, Internet est bien davantage qu'une simple « technologie » et qu'il est devenu un système sociotechnique dont les pratiques sont autant sociales, économiques, politiques, légales et scientifique. L'évolution et les choix technologiques que les gens font ne sont donc pas uniquement le produit du hasard ou de la nécessité, mais le résultat de choix sociaux : « *That a sociotechnical system develops does not imply that it is the logical system, or the only possible system, that could have developed under the circumstances; social choice, tactics, alternative techniques, and the social redefinition of needs and aspirations all play a role in the rise of sociotechnical system* » (Pfaffenberger, 1992 : 502). Ainsi, les usages que nous faisons

des technologies ne sont pas directement et simplement le produit de la raison et de la nécessité : « *A human technology is a material manifestation of the various ways men and women throughout time have chosen to define and pursue existence* » (Basalla, cité par Pfaffenberger, 1992 : 502).

Il est facile de comprendre et d'admettre que toute technologie est porteuse de significations culturelles et sociales. Mais ce que la notion de système sociotechnique implique, c'est que pour comprendre l'existence même d'une technologie, ses dimensions symboliques sont plus importantes que ses dimensions utilitaires. La technologie répond d'abord à des exigences sociales et culturelles auxquels s'ajoutent, selon les circonstances, les lieux et les époques, des utilités fonctionnelles. Par exemple, depuis sa création, Internet a pris différentes formes : d'abord militaire, il est ensuite devenu scientifique et enfin publique, économique, politique, culturelle, etc. (Breton et Proulx, 2006). Régulièrement, les usages d'Internet soulèvent de nouvelles questions légales, politiques, éthiques ou autres. Dans cette perspective, qu'elles sont les modalités d'utilisation d'Internet qui émergent actuellement en ce qui concerne les pratiques entourant la consommation du vin au niveau du web social ? Mon objectif n'est pas ici de dégager l'ensemble du système sociotechnique entourant le web ou encore le web et le vin, ce qui exigerait d'étudier l'ensemble des dimensions politiques, économiques, sociales, légales et culturelles de ces activités. En partant du fait qu'une technologie se définit principalement à travers les usages que les gens en font, mon objectif consiste alors à identifier les usages sociaux que les amateurs sont en train de construire, consciemment ou non, concernant le web social et le vin. Ceci nous permettra de mieux comprendre l'utilisation que les amateurs de vin font de cette « technologie » qu'est l'Internet. Comment les désirs sociaux et culturels des gens orientent aujourd'hui les diverses utilisations de l'Internet ? L'émergence du Web social, ainsi que les pratiques et les technologies qui lui sont propres, sont-ils les produits d'une évolution fonctionnelle ou culturelle ? Pouvons-nous dégager des tendances susceptibles de s'appliquer à l'étude des pratiques en ligne d'autres types de communautés d'intérêts ou de cultures participatives (Jenkins, 2006a) ?

Appartenir à une communauté virtuelle

Comme je le disais dans mon introduction, les amateurs de vin constituent une catégorie d'étude intéressante, entre autres parce qu'ils formaient déjà des communautés d'intérêts avant l'existence d'Internet et des « communautés d'intérêts » sur le web social. Divers contextes sociaux permettent aux amateurs de vin de se regrouper pour partager ce loisir. Certains se réunissent en petits groupes privés et se rencontrent périodiquement pour déguster du vin. D'autres suivent des cours pour approfondir leurs connaissances tout en rencontrant et en échangeant avec d'autres amateurs. D'autres encore font partie de clubs de dégustateurs offrant différentes activités, par exemple des conférences et des voyages. Bref, il existe différents types de communautés d'amateurs de vin, dont la plupart orbitent autour de la dégustation du vin, mais prenant chaque fois un aspect spécifique.

Un élément qui doit être pris en compte pour comprendre les échanges et les relations que les personnes ont sur les médias sociaux autour d'activités de consommation, c'est justement la nature et la spécificité de ces communautés. Dans les médias sociaux, tout comme dans la société en général, il existe différents types de communautés. Tout

d'abord, différentes communautés ne partageront pas nécessairement les mêmes modalités d'appartenance ou les mêmes modalités de participation. Mais en plus, chaque communauté offrira des possibilités distinctes à ses membres. Il y a une différence entre faire partie d'un club de dégustation de vin, appartenir à une équipe sportive, appartenir à un parti politique ou participer à un mouvement religieux. Chacun ne demande pas le même type d'implication, tant au niveau pratique qu'au niveau affectif, et il n'offre pas en retour les mêmes bénéfices, si ce n'est le fait d'appartenir à un groupe. Par conséquent, la nature des communautés en question détermine les *modalités d'appartenance* et de *participation*, influence les *comportements* et les *actions* que les individus adoptent et oriente les *bénéfices* qu'ils en retirent. Il en va de même avec les communautés virtuelles.

Rheingold définit les « communautés virtuelles » comme étant des : « *social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace* »¹. Un élément de cette définition qui me semble particulièrement important, bien que flou, est la dimension émotive : « *with sufficient human feeling* ». En quoi consiste effectivement cette dimension émotionnelle? Elle consiste entre autres dans les sentiments d'appartenance que les gens éprouvent envers la communauté et les sentiments identitaires qui peuvent en découler. Car la véritable communauté est effectivement celle qui se perçoit comme telle, celle à laquelle les gens s'imaginent appartenir : « (...) l'identification grandit vraisemblablement avec le degré d'utopie de la communauté; celle-ci se situe bien sûr dans l'imaginaire jusqu'à prendre un caractère totalement symbolique » (Galissot, 1987 : 17). Dans cette perspective, Anderson a analysé l'émergence et la formation du nationalisme et des communautés nationales comme autant de « communautés imaginées » (*Imagined Communities*), ou plus précisément de *communautés qui s'imaginent*. Or, dans la formation des consciences collectives nationales, Anderson souligne le rôle joué par le « *print-capitalism* », c'est-à-dire les premiers médias imprimés (Anderson, 1983). Un processus similaire semble justement à l'œuvre aujourd'hui dans l'émergence de communautés virtuelles qui, justement, « s'imaginent » par le biais d'Internet.

Cette dimension d'appartenance est importante dans la définition de ces communautés, car on doit effectivement faire une distinction entre les communautés et les identités construites de l'extérieur et celles vécues de l'intérieur. L'anthropologie est sensible au procédé « d'ethnification » qui consiste justement à construire de l'extérieur un groupe humain comme appartenant à une communauté et de lui imposer une identité spécifique, alors qu'initialement, de l'intérieur, les gens ne percevaient pas cette appartenance (Tayler, 1991 : 243). Ceci se réalise souvent à travers un rapport de pouvoir inégalitaire entre deux groupes. Par exemple, les maghrébins deviennent maghrébins une fois arrivés en France (Galissot, 1987 :18). Avant d'être en France, ils ne vivent et ne ressentent pas cette identité. Or, c'est une pratique admise en recherche-marketing que de construire ainsi de l'extérieur des « publics » et des « groupes cibles ». Ainsi, il peut être tentant de vouloir construire en « communautés virtuelles » différentes formes d'activités sociales

¹ Version électronique du livre *The Virtual Community* accessible à l'adresse : <http://www.rheingold.com/vc/book/>
[page consultée le 28 mars 2011]

en ligne, alors qu'il ne s'agit peut-être pas de communautés. La notion de sentiment d'appartenance à la communauté permet justement d'éviter cela.

Dans cette perspective, le rapport annuel du *Center for the Digital Future* de la *Annenberg School of Journalism and Communication* (University of Southern California) nous révèle qu'en 2010, seulement 15% des utilisateurs d'Internet aux États-Unis déclaraient être membres d'une communauté en ligne². Les critères d'appartenance à une communauté en ligne définis par cette étude étaient stricts, et ils étaient définis ainsi : « *as a group that share thoughts or ideas, or work on common projects, through electronic communication only* » (Kozinet, 2010 : p. 185 n. 3). Un tel critère excluait donc les utilisateurs de sites de réseautage social, tel Facebook. Or, ceci appuie l'idée de tenir compte du sentiment d'appartenance que les gens peuvent avoir envers une communauté virtuelle (en ligne ou non) dans la définition et la délimitation des communautés virtuelles.

Or, quelles sont ces communautés en ligne et comment les personnes se positionnent-elles par rapport à celles-ci? Toujours selon le *Digital Future Report*, parmi les personnes indiquant appartenir à des communautés virtuelles, 49% disent faire partie de communautés en ligne constituées autour de passe-temps (*hobbies*), 36% disent appartenir à des communautés en ligne ayant une finalité sociale (*for social purposes*) et 22% disent être impliqués dans des communautés en ligne reliées à leur profession. Ces derniers fréquentent très régulièrement leur communauté en ligne, puisque 31% s'y connectent plusieurs fois par jour. Sans spécifier les chiffres, la synthèse du rapport³ indique qu'un nombre de membres plus important qu'en 2008 considèrent que leurs communautés en ligne sont importantes et utiles. Or, en 2008, 98% des répondants considéraient leur communauté utile et importante (Kozinet, 2010 :14). Toujours en 2008, 92% des membres de communauté en ligne disent trouver des bénéfices à celle-ci. En 2010 comme en 2008, plus de la moitié des personnes appartenant à une communauté en ligne disent fréquenter *en personne* certains membres de leur communauté en ligne. Enfin, plus de la moitié des personnes appartenant à une communauté en ligne disent qu'ils ressentent un attachement aussi fort à celle-ci que pour les autres communautés auxquelles elles appartiennent hors ligne (Ibid).

Les membres du forum *Dis-vin.com* constituent une communauté virtuelle. Il s'agit d'une communauté d'intérêts qui se définit sur la base d'un loisir : le vin. Certains membres semblent éprouver un fort sentiment d'appartenance. Plusieurs membres ont notamment à cœur le développement et la pertinence du forum, comme nous le verrons plus loin. Les membres considèrent qu'ils appartiennent à une communauté virtuelle et ils parlent d'eux en tant que groupe et à la première personne du pluriel :

Chianti : *On parle de nous dans la revue Cellier, on est rendu big*

Pinot : *Ça fait déjà plusieurs fois... Donc ça fait un moment qu'on l'est...*

Également, certains membres du forum *Dis-vin.com* se rencontrent en personne, entre autres à l'occasion de dégustations. La communauté du forum *Dis-vin.com* est donc essentiellement une communauté d'intérêts virtuelle, mais qui donnent aussi lieu à des

² http://www.digitalcenter.org/pdf/2010_digital_future_final_release.pdf

³ Le rapport « 2010 Digital Future Report » étant privé, je me limite à utiliser les données disponibles gratuitement.

activités sociales de personne à personne. Cependant, sur une communauté de plus de 2 600 membres, seule une minorité d'individus se rencontrent en personne, au sein de cinq ou six sous-groupes. Par ailleurs, les gens qui se rencontrent en personne figurent parmi les membres les plus actifs du forum. Comme quoi l'activité hors ligne semble être un incitatif à la participation en ligne, et vice-versa. Ceci rejoint d'ailleurs les dynamiques de participation à des communautés en ligne analysées par Kozinet (1999). Bref, le sentiment d'appartenance et les activités de socialisation sont bien présentes dans cette communauté.

Or, selon Kozinet (1999, 2010), deux éléments principaux attirent et incitent les gens à s'investir dans des communautés en ligne. Le premier est ce qu'il définit comme *l'activité de consommation* principale d'un site Internet, entendue dans un sens large. Il peut s'agir d'une activité de consommation en ligne, par exemple un jeu vidéo, ou encore d'un site consacré à une activité de consommation hors ligne, par exemple la production de bière maison. Plus l'activité en question est importante aux yeux de l'individu, plus celle-ci risque d'occuper un rôle important dans la définition de sa propre identité. Par conséquent, plus la maîtrise de cette activité est importante à ses yeux, et plus il valorisera la participation à des communautés formées autour de cette activité, en ligne comme hors ligne. Le deuxième élément concerne les relations sociales spécifiques à une communauté en ligne. Quel est le degré de profondeur que peuvent avoir les relations sociales d'un site en particulier? Sur certains sites, les relations peuvent demeurer assez superficielles et impersonnelles, tandis que sur d'autres, elles peuvent s'avérer plus approfondies et sincères. En croisant ces deux axes, socialisation et activité de consommation, Kozinet identifie quatre types de communautés en ligne : les « *Cruising communities* » les « *Bonding communities* », les « *Geeking communities* » et les « *Building communities* » (Ibid).

Ce modèle fournit un outil intéressant pour classer différents sites et différentes communautés virtuelles. Mais ce modèle met également en lumière une tension au sein des sites où se retrouvent des communautés virtuelles. Cette tension concernerait l'opposition entre, d'une part, le désir de se consacrer exclusivement et sérieusement à une activité de consommation et, d'autre part, celui de socialiser. Or comment se trace la démarcation entre ces deux intérêts? Comment l'un influence-t-il l'autre? Comment la volonté de socialiser contribue-t-elle à orienter les univers de possibilités qu'Internet offre en matière d'activités de consommation et à en définir le système sociotechnique ?

Tension entre consommation et socialisation

Pour analyser les modalités d'utilisation du web social par les amateurs de vin, j'ai choisi de me concentrer sur un forum, justement en raison de la dimension versatile et potentiellement ambiguë que ceux-ci peuvent prendre. Les forums sont autant propices à l'échange d'information spécialisée qu'à une socialisation débridée. En effet, les forums sont avant tout des plateformes de discussion en ligne, mais ils deviennent avec le temps ce que les utilisateurs et les administrateurs en font. La majorité des messages du forum *Dis-vin.com* portent, de près ou de loin, sur le vin. D'ailleurs, la chartre du site se veut claire sur ce point :

Les messages doivent être reliés au vin, à l'alcool, à la viticulture, au terroir, aux marchands de vin ou d'alcool, aux pays producteurs, à la science du vin ou tout autre sujet qui peut toucher de près ou de loin le monde du vin ou la vie active de ce forum. Si des membres veulent échanger des messages en dehors de ces sujets, ils peuvent le faire, mais seulement dans la partie « Discussions autres que le vin ». De façon générale, un membre qui ne ferait seulement qu'aborder des sujets qui ne sont pas reliés au vin pourrait être banni.

Il existe une catégorie du forum destinée aux discussions autres que le vin. Cette catégorie représente environ 5% de tous les fils de discussion et 7% de l'ensemble des messages. Les discussions autres que le vin sont donc peu nombreuses, mais le taux de participation y est proportionnellement un peu plus élevé. On y discute entre autres de hockey, de télévision, de politique, etc. Fait intéressant pour mon analyse, les membres de ce forum ont déjà tenu une discussion sur la pertinence d'avoir une section réservée aux discussions autres que le vin. Certains commentaires de ce fil de messages sont révélateurs quant à l'importance du caractère socialisant du site, mais également de la tension pouvant exister entre l'activité de consommation et la socialisation :

Rackham le Rouge : *Je trouve intéressant d'avoir des sujets parallèles avec du monde qui on la même passion que moi. Ça me fait décrocher un peu du vin, ça fait du bien et ce, sans être obligé de changer de site. Libre à tous d'y aller ou pas.*

WineMaster : *Cette section permet à une communauté virtuelle d'échanger sur des sujets divers qui peuvent ne pas avoir de liens avec le vin, et c'est bien correct. Ceux qui n'aiment pas cette section peuvent facilement l'éviter. Pratiquement tous les forums auxquels j'ai participé ont ce genre de section et rarement a-t-elle fait l'objet d'une remise en question, à part peut-être ici.*

Red70 : *Des amis dans la vie ne discutent pas que d'une unique passion. Pour moi, ce forum est la même chose: j'y viens retrouver des connaissances virtuelles et des amis virtuels. J'aime donc discuter d'autres choses et connaître d'autres opinions.*

Margaux1968 : *Cette section a sa place, mais il ne faudrait pas qu'on retrouve plus de messages dans cette section que dans celles dédiées au vin. (...) D'ailleurs je ne comprends pas que quelqu'un poste la majorité de ses messages dans cette section alors que Dis-vin.com est un site sur le vin.*

La socialisation est donc importante pour les membres de ce forum dont certains se perçoivent comme appartenant à une communauté virtuelle. Cependant, signe de l'importance de cette préoccupation pour les membres eux-mêmes, la même réflexion réapparaît dans un autre fil de message, portant cette fois-ci sur la qualité générale des messages. Les gens critiquent alors la perte de qualité des fils de discussion du site en raison de la trop grande présence du « bavardage » (*chat*). Ceci vient alors « polluer » (un terme utilisé par certains membres) la qualité générale des fils de discussion qu'on souhaiterait idéalement voir consacrés uniquement au vin :

Vieux-vins : *Je suis d'accord et je me disais justement depuis quelques temps que certains membres faisaient de Dis-vin.com un chat plus qu'un forum...et je crois que c'est là qu'une grande partie de la distinction doit se faire...*

1001vins : *J'étais en train de délaisser le site justement par la pollution, ou la course folle au plus grand nombre de message. Je comprends ce que dit Bordeaux, par contre, des posts comme "bravo X", félicitations "X", quand ce n'est pas que des "smilies" etc, etc, ça n'avance à rien et rend la lecture fastidieuse. Je suis membre d'un forum qui a trait à mon autre passion (le verre) et ça dérape rarement. Aucune course au nombre de posts. Que du contenu, à propos. Et il y a une section "de tout et de rien". c'est là qu'on se laisse aller avec les jokes, et sujets hors contexte...*

Rabelais : *J'avoue que plus ça va, plus le style "chat" (je ne veux pas répéter ce que d'autres ont bien expliqués) m'énerve et m'enlève le goût de lire les fils de discussions jusqu'à la fin. En effet, ça dévie du sujet initial qui est souvent très intéressant et dilue la qualité...*

On constate à travers ces commentaires comment les échanges de type bavardage, qui sont l'expression d'une socialisation active, se retrouvent ici critiqués. On observe clairement une tension entre le désir de socialiser et le désir de se consacrer rigoureusement à l'activité de consommation du site, soit les échanges sérieux sur le vin. Or, les bavardages sont l'apanage de la socialisation en ligne elle-même. Comme le souligne Pastinelli :

« Celui qui « est avec les autres » ne se contente pas d'observer son écran pour suivre ce qui se passe et, par exemple, rire seul chez lui quand il est amusé par ce qu'il voit à l'écran; il va rire chez lui et *aussi* rire en ligne (en y allant d'un « mdr » [pour mort de rire], d'un « lol » [*laughing out loud*] ou d'un *smiley* souriant, pour rappeler aux autres qu'il est toujours là avec eux, mais peut-être d'abord et surtout pour se donner à lui-même les moyens d'éprouver le fait d'être avec les autres ou, plus simplement, d'occuper le lieu » (Pastinelli, 2006 :204)

Pour la communauté analysée par Pastinelli, l'important, c'est « d'être ensemble » : « (...) « chater », ce n'est pas tant échanger des informations ou débattre des idées que se donner les moyens de partager un temps commun avec l'autre » (Ibid). Les bavardages construisent et expriment l'appartenance à la communauté. Or, nous avons vu que l'appartenance est importante pour la définition même des communautés virtuelles. Par conséquent, est-il possible d'avoir une véritable communauté virtuelle pour laquelle les gens éprouvent un sentiment d'appartenance, sans avoir recours aux bavardages?

Comme je le disais, les gens qui participent au forum *Dis-vin.com* déplorent les bavardages qui, selon eux, « polluent » les véritables discussions sur le vin. Paradoxalement, ce sont ces mêmes bavardages qui contribuent à créer le sentiment d'appartenance des membres envers la communauté souligné précédemment. Or, cette tension entre l'activité de consommation du site, soit la recherche et le partage d'information pertinente et sérieuse sur le vin, et la socialisation, ouvre une piste de réflexion intéressante pour comprendre les modalités sociales qui définissent l'usage qui peut ou non être fait de cette technologie. D'autant plus que les bavardages sont l'apanage même du vin et de sa consommation, lesquels sont fortement associés à la

convivialité et à la socialisation. Comme les membres eux-mêmes le soulignent, il est parfois impossible d'éviter les dérapages :

Vieux-vins : *Je suis d'accord que je peux dire un paquet de niaiseries pendant les DV [dégustations virtuelles], mais, ça représente, pour moi, une dégustation et lorsque je vais à une dégustation, je le fais dans la bonne humeur accompagné d'un brin de folie tout en demeurant dans l'esprit du vin et de sa dégustation. Et on n'empêche personne d'y participer, alors aucune herméticité selon moi!*

Les membres ont ainsi un idéal de ce que devrait être la participation à ce forum. En certaines occasions, les membres se prononcent, directement ou indirectement, au sujet de cet idéal. Par exemple, il existe un idéal de politesse, de courtoisie et de savoir-vivre assez élevé et partagé par l'ensemble de la communauté. Nous pouvons également commencer identifier un idéal de rigueur et de pertinence concernant le fond des échanges, plutôt que les simples bavardages. Ces éléments, assez explicites, constituent autant de normes de comportement sur le forum qui contribuent à en structurer le système sociotechnique. Cet idéal se retrouve également dans les conseils prodigués par des anciens membres à des nouveaux qui cherchent à faire leur place dans la communauté. Ici aussi, la pertinence des propos est de rigueur :

Reserva97 : *Je pense qu'un nouveau qui arrive sur le forum, doit se faire un nom avant de prendre beaucoup de place, quand on post en quantité industrielle si le contenu est de qualité personne s'en plaindra, mais si on le fait avec du contenu de moindre qualité, on joue avec le feu. Je ne voudrais pas être mal interprété, mais il me semble évident que quelqu'un qui arrive ici avec des connaissances moindres peut prendre ça place, mais pas toute la place, dans la société je crois qu'en général c'est la façon de faire, celui qui arrive dans un nouvel emploi et qui prend tout le plancher, il y a de forts risques de frapper un mur, certains se pousseront, d'autres le remettrons a sa place.*

DarkWine *Pour l'intégration des membres, il y a 2 façons de le faire : la première est de « poster » sur tout pour faire de l'animation. Malheureusement, cette technique à la « golden retriever » qui court après chaque balle qu'on lance à des limites car les membres plus sérieux vont se lasser,... si enjouée et attentionnée soit la personne. La deuxième façon est de « poster » sur le vin, avec des CR [comptes rendus], les vins de la semaine, des références sur des articles. Oui il y a une notoriété mais surtout une crédibilité à se bâtir,... dans la vie... pas juste ici ! Les DV [dégustations virtuelles] sont idéales pour joindre technique et social.*

Les dégustations virtuelles consistent en des dégustations en ligne d'un vin déterminé à l'avance par les participants. Celles-ci permettent de combiner la dégustation du vin, le regroupement de la communauté virtuelle et l'échange de commentaires pertinents sur le vin. En soi, il s'agit d'une nouvelle définition et délimitations des usages possibles du vin et d'Internet. Or, tous ne s'y adonnent pas de la même manière. Pour certain, il est ennuyeux de déguster du vin devant leur ordinateur :

Rouge gorge : *Je n'y ai jamais participé, le temps me manque. De plus, je préfère goûter en présence (physique) des autres. L'idée est excellente, mais ne m'accroche pas.*

Montalcino : *En ce qui me concerne, l'intérêt s'est estompé avec le temps car aussi intrépide puissions-nous être, il n'en demeure pas moins que l'activité consiste à boire du vin devant un ordi. Autant faire ce qu'il faut pour être vraiment ensemble!*

Pour d'autres, une interaction intense est nécessaire pour se rapprocher d'une véritable dégustation, donc avec davantage de socialisation :

The wine babe : *Il ne faut surtout pas oublier que le but d'une DV [dégustation virtuelle] doit être de déguster un vin devant son ordi et d'échanger en temps réel autour de ce dernier avec d'autres membres. Il faut qu'il y ait de l'interaction, sinon chacun peut très bien boire assis dans son salon et "poster" un commentaire sur le vin à un moment donné, mais où serait l'intérêt ?!*

Personnellement, les dernières DVM [dégustations virtuelles mensuelles] auxquelles j'ai participé m'ont déçue pour cette raison. J'aime partager des commentaires sur le vin que je déguste avec d'autres personnes et aussi parler d'autre chose, comme si j'étais avec des amis autour d'une bonne bouteille. Mais quand il n'y a pas d'interaction de la part des autres participants j'aime autant boire un Perrier et garder ma bouteille pour la partager avec quelqu'un un moment donné ou la boire quand même mais bien installée avec un bon livre.

Enfin pour certains, au contraire, il n'est pas nécessaire d'avoir une interaction intense avec les membres et la participation peut-être plus désinvolte, tout en s'adonnant à d'autres activités chez-soi :

Chianti : *Je ne vois pas la participation à une DV comme une soirée passé devant l'ordi, on déguste et on laisse quelques commentaires, en fait chacun apporte ce qu'il peut tout dépendant de ça disponibilité. De mon côté, j'ai bien aimé la dernière DV, en écoutant le Canadien avec le portatif sur les genoux, un très bon rouge a la main, quoi demander de mieux, disons que c'était très relaxe...*

Rouge chili : *Pour moi un DV n'a rien d'une soirée devant l'ordi. Je vais écouter la TV avec le foyer ouvert, l'ordinateur à proximité, un verre de vin à la main, etc. Parfois je cuisine en dégustant et en notant sur une petite feuille mes impressions, avant de les recopier sur le forum. Je mange avec ma douce en notant, etc. Bref, c'est une superbe soirée...*

GG : *De mon côté, avec 2 enfants énergiques, mes sports ainsi que mes activités familiales font en sorte que je ne peux assurer une présence continue devant mon ordi avant au moins 21h00. Je n'aime pas me sentir obligé de faire quelque chose, alors d'avoir le portable pas loin, ouvert sur Dis-vin.com et venir fouiner de temps en temps lors d'une DVM, voilà ce que j'apprécie. Si c'était une séance de clavardage, je pourrais comprendre le besoin d'interaction, mais sur un forum, n'est-ce pas un peu moins nécessaire ?*

Ainsi, certaines règles sociales émergent progressivement sur ce forum concernant l'utilisation qui est faite d'Internet au niveau des pratiques entourant la consommation du vin et plus spécifiquement au niveau du web social. Entre autres, la conciliation entre socialisation et consommation apparaît comme une source de tension entre l'idéal souhaité par les membres pour le forum et l'activité concrète de participation au forum, qui consiste avant tout à « être ensemble ». Celle-ci permet, je crois, de mettre en lumière une dimension importante à travers laquelle est en train de se construire un système sociotechnique de la consommation du vin en ligne en ce qui concerne le web social.

Conclusion

De toute évidence, le vin ne se consomme pas aisément au travers d'Internet. La pratique sociale qui s'est développée sur le web autour du vin ne semble pas faire consensus, du moins, pas au sein du forum *Dis-vin.com*. En prenant pour point de départ qu'une technologie se définit principalement à travers les usages que les gens décident de lui assigner, mon objectif consistait à identifier les usages sociaux que des amateurs sont en train de construire, consciemment ou non, en matière de web social et de vin. À travers l'étude du forum *Dis.vin.com*, j'ai observé une tension entre le désir de socialisation et la volonté de se consacrer sérieusement à l'activité de consommation du site, c'est-à-dire la production de commentaires et d'échanges sérieux sur le vin. Or, j'ai exposé comment la socialisation joue un rôle important dans la création d'un sentiment d'appartenance et donc au développement et à la constitution des communautés virtuelles. Bien que mon étude se soit limitée à un seul site Web et à une seule communauté virtuelle, il y a fort à parier qu'on puisse trouver une tension similaire dans d'autres communautés, autour d'autres activités. Il serait intéressant de voir comment les participants d'autres communautés virtuelles parviennent à résoudre cette tension. Également, il serait pertinent de se demander en quoi la résolution de cette tension contribue à définir le système sociotechnique du web social et des activités de consommation en ligne. Enfin, il sera intéressant de voir comment cela contribuera à orienter l'évolution technologique future, par exemple à travers l'émergence de nouvelles applications pour téléphones intelligents. Les plateformes ou les applications qui permettront de concilier au mieux ces deux activités connaîtront probablement les meilleurs succès commerciaux dans un avenir rapproché.

Bibliographie

- ANDERSON, B. (1983). *Imagined Communities*, Londres : Verso.
- APPADURAI, A. (1996). *Modernity at Large, Cultural Dimensions of Globalization*, Minnesota : University of Minnesota press.
- BASALLA, G. (1988). *The Evolution of Technology*, Cambridge : Cambridge University Press.
- BOELLSTORFF, T. (2010). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*, Princeton : Princeton University Press.
- BRETON, P. et S. PROULX, (2006) [2002]. *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Montréal : Boréal.

- GEERTZ, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*, New York: Basic Books.
- GALLISSOT, R. (1987). « Sous l'identité, le procès d'identification », *L'homme et la société*, vol. 83, no 1, pp. 12 -87.
- JENKINS, H. (2006^o) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- JENKINS, H. (2006b). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- KOZINETS, R. (1999). « E-Tribalized Marketing ? : The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption », *European Management Journal*, vol. 17, no 3, pp. 252-264.
- KOZINETS, R. (2010). *Nethnography. Doing Ethnographic Research Online*, Thousand Oaks: Sage.
- PASTINELLI, M. (2006). « Habiter le temps réel: ethnographie des modalités de l'« être ensemble » dans l'espace électronique », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 30, no 2, pp. 199-217.
- PETERSON, M.A. (2003). *Anthropology & Mass Communication. Media and Myth in the New Millenium*, New York et Osford: Bergham Books.
- PFAFFENBERGER, B. (1992) "Social Anthropology of Technology" *Annual Review of Anthropology*, vol. 21, pp. 491-516.
- RHEINGOLD, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, London: MIT Press
- ROTHENBUHLER E.W. et M. COMAN, (2005) *Media Anthropology*, Thousand Oak: Sage.
- TAYLOR, A.-C. (1991). « Ethnie », Bonte P. et M. Izard éd. *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Paris : Presses universitaires de France, pp.242-244.
- TURNER, V. (1974). *Dramas, Fields, and Metaphors : Symbolic Action in Human Society*, Ithaca: Cornell University Press.
- WALKER, R. (2008). *Buying In. What We Buy and Who We Are*, New York : Random House.

Ethnoconsommérisme, représentations et investissement du consommateur

Benoit Cordelier
Chaire de relations publiques et communication marketing
Département de communication sociale et publique
Université du Québec à Montréal
cordelier.benoit@uqam.ca

Résumé

Dans cette communication, nous nous proposons d'analyser les stratégies discursives des amateurs de guitare dans un forum internet. Nous voulons étudier comment elles leur permettent de passer d'un produit de référence fortement marqué par le pays d'origine, les États unis, à des produits de substitution fabriqués par des marques essentiellement asiatiques. À travers leurs échanges, les amateurs reconfigurent les aspects symboliques du produit et développent de nouveaux critères d'appréciation qui leur permettent de créer une nouvelle marque alimentée ici par le concept de pays d'origine.

Mots-clés : *branding community, communauté virtuelle, discours, ethnocentrisme, guitare, marque*

Comprendre la passion pour un objet, c'est s'intéresser au sens qu'un individu lui accorde (Belk, 1988). Car si les objets que nous achetons répondent à des besoins fonctionnels, ils remplissent également des objectifs symboliques et hédonistes. La propriété et la consommation font partie des éléments qui nous aident à nous définir. Nous sommes donc (du moins partiellement, voudrions nous souligner) ce que nous possédons (Belk, 1988). La consommation nous définit par rapport à un groupe ; c'est un signal que nous lui envoyons pour nous affirmer (Baudrillard, 1970) et qui remplit également une fonction de protection de l'estime de soi (Sivanathan & Pettit, 2010). Les qualités que nous attribuons à un objet, la manière dont nous en parlons, dont nous en construisons la représentation, participent au choix de consommation que nous faisons. Ceci apparaît d'autant plus important que le choix se fait en interaction avec une communauté avec qui l'individu est en contact pour partager une passion. La représentation de l'objet au centre de l'attention collective se construit collectivement par un ensemble d'échanges. L'apprentissage partagé qui en résulte amène évidemment des évolutions dans la représentation de l'objet. Mais ce qui nous apparaît encore plus important, c'est qu'il va permettre aux individus de construire des discours qui vont leur permettre d'intégrer et légitimer l'objet de leur choix aussi bien dans leur acte de consommation que leur activité de monstration. Ils vont pouvoir développer collectivement des discours de justification qui leur permettent de se créer une place dans la large communauté d'amateurs au sein de laquelle ils évoluent.

Dans ce travail, nous concentrons sur un forum d'amateurs de guitare électrique. Cet objet a été inventé aux États-Unis (Millard, 2004 ; McGovern, 2004) et a pris son essor à

partir de la culture populaire nord-américaine, notamment la musique rock. Depuis, les musiques mettant en avant cet instrument se sont développées et disséminées à travers le monde. La production industrielle de cet instrument s'est elle aussi déplacée, notamment vers les pays d'Asie. Les marques américaines, dans une recherche d'économies de coût, ont d'abord investi le Japon puis la Corée et aujourd'hui l'Indonésie et la Chine. Ces pays ont d'ailleurs en parallèle développé leurs propres marques. La concurrence entre les instruments d'origine américaine et les instruments asiatiques a favorisé le développement d'une certaine forme d'ethnoconsommérisme comme nous avons déjà pu l'évoquer (Cordelier, 2010). Néanmoins, la définition classique de l'ethnoconsommérisme s'applique surtout aux consommateurs originaires du pays de fabrication. Ce dernier reste pourtant important dans les dialogues des consommateurs d'autres pays. Le *made in America* ou *USA* sert toujours de référence aussi bien sur le plan de l'imaginaire, du rêve individuel comme collectif, et cela d'autant plus que le modèle qui fait l'objet de la discussion fait partie de la légende américaine, la Gibson Les Paul. Pourtant, nous nous attardons sur un fil de discussion francophone dont l'objet est de trouver des alternatives à ce modèle. Nous postulons que, dans ce type de forums dédiés, au-delà de l'activité de conseil et de recherche d'informations, la vivacité du lien social se maintient dans la co-élaboration d'un discours autour de l'objet de consommation. Cette dernière se déroule en grande partie et par essence à travers une activité discursive dans laquelle le pays de fabrication de l'instrument joue un grand rôle. Par conséquent après avoir présenté l'importance du « made in » dans la consommation (I), nous concentrons, de manière exploratoire, sur deux fonctions que remplit le dialogue entre forumers : la construction de discours autour d'un instrument palliatif par l'identification des éléments discursifs et contextuels pertinents (II) et la transformation des représentations qu'ils permettent alors d'accomplir (III).

L'importance du concept de Pays d'origine

La combinaison de l'externalisation et de l'ouverture des marchés internationaux permet aux consommateurs d'avoir un plus grand choix de produits et de services dans la plupart des catégories de consommation. Ceci est d'ailleurs particulièrement vrai en ce qui concerne la production et la consommation de l'objet qui nous intéresse ici. L'essor de la consommation d'instruments de musique, et de guitares en particulier, a été rendue possible par la délocalisation de leur production. Le pays d'origine a donc pris une place importante dans l'évaluation du produit. Les études à ce sujet sont nombreuses et mobilisent les chercheurs en gestion (Bilkey et Nes, 1982 ; Ozsomer et Cavusgil, 1991 ; Zafar et al., 2004 ; Prendergast, Tsang et Chan, 2010). Elles montrent que la perception des consommateurs est affectée par leur connaissance du pays d'origine. Une image positive renforce la perception de qualité du produit. À l'inverse, les pays en voie de développement ont longtemps été affectés par cela (Reiersen, 1967 ; Gaedeke, 1973 ; Nagashima, 1977 ; Cordell, 1992 ; Johansson et Nebenzhal, 1986) L'information du pays d'origine est particulièrement importante pour les pays qui bénéficient d'une renommée internationale en tant que producteurs (Erickson, Johansson et Chao, 1984).

Ce concept, que l'on peut faire remonter à Schooler (1965), s'est aussi complexifié (Johansson, 1989) avec les phénomènes d'externalisation qui ont donné lieu à la distinction entre la notion de pays de fabrication et pays de la marque (Samiee, 1994).

L'écart d'appréciation peut donc se jouer entre la représentation que se font les consommateurs des qualités de manufacture et des qualités de conception, d'idéation. La valeur explicative du concept de pays d'origine reste donc très contestée (Johansson, 1989 ; Phau et Prendergast, 2000 ; Prendergast, Tsang et Chan, 2010). Pour l'améliorer, de nombreuses études ont essayé de créer des distinctions permettant de clarifier un concept devenu confus (Ettenson et Gaeth, 1991) compte de l'internationalisation de la distribution de l'activité de conception et de fabrication (Han et Terpstra, 1988 ; Ozsomer et Cavusgil, 1991 ; d'Astous et Ahmed, 1992 ; Chao, 1993 ; Ahmed et d'Astous, 1996 ; Essoussi et Merunka, 2007).

De plus, l'implication individuelle aurait un fort effet modérateur (Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000 ; Lee et al., 2005). Zafar et al. (2004) ainsi que Prendergast, Tsang et Chan (2010) vérifient cette hypothèse. Les premiers réalisent une étude sur des produits à faible implication du consommateur (pain et café). Les deuxièmes étudient plutôt les intentions d'achat d'un ordinateur portable en mettant plus particulièrement l'accent sur le pays d'origine de la marque. Selon ces auteurs, le pays d'origine de la marque est plus important pour des consommateurs faiblement impliqués.

La représentation qu'ils se font du pays agit comme un filtre cognitif et influence celle du produit et les aide à prendre des décisions. Ce filtre se base sur le stéréotype qu'ils se font du pays. Le concept d'image du pays a d'ailleurs pu être défini par Nagashima (1970)

The picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history, and traditions.

ou encore par Roth et Romeo (1992)

The overall perception consumers form of the products from a particular country, based on their prior perceptions of the country's production and marketing strengths and weaknesses.

Mais l'image d'un pays est évolutive (Nagashima, 1970, 1977 ; Papadopoulos et al., 1987). Les stéréotypes rattachés au *made in* ou pays d'origine peuvent changer, tout au moins sur le long terme.⁴

L'intérêt de ces concepts, au-delà de la manière dont ils sont opérationnalisés dans la recherche en sciences de gestion, est de nous aider à mettre l'accent sur l'importance de la représentation que les forumeurs de notre terrain peuvent se faire de leurs instruments en fonction de leur origine géographique. Nous pourrions donc faire la différence entre le pays de fabrication et pays de conception ou d'idéation. Cette différenciation est d'autant plus importante que les stratégies de fabricants que nous sommes amenés à étudier impliquent non seulement plusieurs pays mais qu'elles évoluent en suivant le développement industriel de ces pays. Ainsi les pays de production bon marché d'hier rejoignent, voire dépassent, les pays de référence et les industriels se tournent vers de nouveaux pays pour leurs productions à bas coût. Cela ne va pas sans quelques heurts au niveau de la perception des consommateurs, notamment dans la cohérence du

⁴ Il sera toutefois intéressant de constater que ces stéréotypes peuvent changer relativement vite par l'augmentation des échanges auxquels sont exposés les internautes.

positionnement de la marque et du choix des sous-traitants étrangers. Cela génère des réactions ethnoconsumentistes (Cordelier, 2010) auprès des consommateurs du pays d'où est originaire la marque et également des manifestations de méfiance ou de rejet chez les autres. Pourtant, ces produits font l'objet d'un travail de familiarisation et de reconnaissance tout au long des échanges dans les forums à travers des débats, des partages d'expériences, des mises en perspectives historiques. Ils finissent alors par rencontrer un certain succès et par être généralement acceptés et reconnus par les consommateurs qui intègrent des éléments discursifs critiques qui marquent leur appréciation.

Objets et sujets du discours

L'industrie de la guitare électrique a été lancée aux États-Unis et s'est développée en parallèle avec l'explosion de la musique rock et pop. De nombreuses marques se sont alors lancées, Américaines, Européennes ou encore d'ailleurs. Les musiciens faisaient avec les instruments sur lesquels ils pouvaient mettre la main. Le rôle des musiciens vedettes dans le succès d'un instrument était déjà un élément important du succès commercial de l'instrument. Ainsi, Buddy Holly a contribué au décollage de la Stratocaster ; quelques années plus tard, alors que ce même modèle s'en allait vers les oubliettes commerciales, l'utilisation intensive qu'en a faite Jimi Hendrix a relancé le modèle vers les sommets d'un succès qui ne s'est pas démenti depuis. Les artistes nord-américains s'exportaient donc avec leurs instruments et parmi les marques phares nous retrouvons Gibson et Fender. Elles sont devenues des marques de référence qui ont adopté différentes stratégies produit pour répondre à une demande sans cesse croissante : combinant déclinaisons de gamme ou créations ou repositionnement de marques avec des délocalisations de la production vers des pays aux coûts de production plus bas, notamment l'Asie puis le Mexique et, dans une moindre mesure, l'Europe de l'Est. Ces mêmes pays, plus particulièrement ceux d'Asie, ont alors développé leur savoir-faire et la qualité de leur production a commencé à concurrencer celle des marques-mère ; ils ont également créé leurs propres marques et les ont imposées dans le temps avec des politiques commerciales agressives au point de devenir à leur tour des marques de référence. Bien que la question de l'origine géographique des instruments n'est pas nouvelle dans ce milieu, il n'en demeure pas moins que, pour l'essentiel de la population de guitaristes amateur, la comparaison continue de se faire surtout par rapport à un standard que seraient les instruments américains dont ils cherchent à approcher le son. L'instrument produit par les autres marques est donc une copie et, en lien avec l'image véhiculée par les stratégies de délocalisation, est a priori de moindre qualité.

Ce qui diffère aujourd'hui à ce sujet lorsque nous nous attardons sur internet et les forums d'amateurs, c'est les possibilités accrues d'échange et d'apprentissage qu'offrent ces supports. Cela affecte grandement rythme auquel les représentations sociales évoluent. Nous nous attarderons donc ici sur les évolutions discursives qui rendent acceptable, légitiment le choix d'un instrument, que nous pourrions qualifier de palliatif, à travers les évolutions d'un fil de discussion dédié au choix d'un instrument comparable à une Gibson Les Paul. La discussion que nous avons principalement étudiée a lieu sur un forum francophone et essentiellement français et s'est étalée sur 1705 messages entre le 23 mai 2005 et le 25 août 2010. Elle a généré la création de sujets parallèles et participe

d'un ensemble de discussions plus large que l'on retrouve dans d'autres forums. Et que nous présenterons au besoin.

Les dynamiques discursives à l'œuvre sur notre terrain s'appuient sur des éléments contextuels qui permettent de lancer le sujet (le constat de départ) et concentrent les commentaires des participants (le prix, la technique et le son, les qualités ergonomiques, la représentation et l'esthétique) et d'autres extérieurs à l'instrument avec notamment la légitimité de l'interlocuteur dans le discours qu'il élabore. Dans cette communication, nous allons donc présenter ces éléments contextuels qui orientent ou appuient les logiques discursives avant d'identifier les pratiques discursives qui passent d'un discours de défense du produit original à la valorisation d'autres marques.

Éléments contextuels de base

Le *cadrage du sujet* est important car il donne le ton et l'orientation de départ. Les dérives ethnocentristes que nous avons pu constater précédemment sur un forum américain (Cordelier, 2010) seront moins importantes en raison du pays d'appartenance du ou des forums présentés ici.

1 Posté le 23/05/2005 à 12:54:33

Ben oui, il paraît que ya du bon ailleurs que chez Gibson...

je ne parle pas d'Epiphone, mais qui de vous connaîtrait :

**quelques modèles type Les Paul classic fabriquée par d'autre marque, de qualité évidemment, et pourquoi pas moins lourde...?*

Merci à tous!

Le lecteur averti comprend déjà que l'un des points qui sera discuté est celui du *prix*. Cela se constate à la marque (Epiphone, autrefois une marque à part entière, est devenue une des marques d'entrée milieu de gamme du groupe Gibson) et du modèle (la Les Paul Classic est un modèle de production du milieu de gamme de la marque mère) cités. L'objectif du fil de discussion n'est donc pas de dénigrer la marque de référence bien qu'elle puisse subir ponctuellement des attaques. Au contraire, si des forumers peuvent chercher un instrument de prestige améliorant l'instrument tout en respectant l'esprit, ce type de sujet attire avant tout un public d'amateurs qui cherchent une alternative meilleur marché. En effet, bien que la définition première du sujet ne fait pas directement mention de questions sur le prix, le recadrage se fait progressivement dès le troisième puis le sixième message.

3 Posté le 23/05/2005 à 13:13:23

Tokai est très bon pour ses modèles japonais paraît-il, la série Eclipse ou EC chez ESP déchire tout (enfin pas les bas de gamme qui sont en Agathis

bien sur)il faut y mettre un minimum de 600 € quand même... sinon il y en a pas mal de gratte copie LP...

La difficulté pour répondre à la question, c'est que les forumeurs cherchent des alternatives qui leur apportent les mêmes bénéfices que l'instrument original. Ils n'y parviennent jamais car l'effet de marque joue à plein. Une copie aussi fidèle soit-elle à l'original reste une copie. Ils vont donc essayer d'avoir des échanges critériés. Ils vont en effet chercher à décomposer les caractéristiques de l'instrument pour discuter sur ces points là. L'objectif est d'essayer d'avoir une approche rationnelle à partir d'une admiration par essence irrationnelle, émotionnelle. Ils vont donc parler de *technique et de son* ou encore des *qualités ergonomiques*.

8 Posté le 23/05/2005 à 17:10:42

Ouais, plein de copie d'accord, MAIS, sérieusement, une Gibson ça sonne grave, mais dans le genre "ça arrache et c'est moins lourd!", qu'es-ce qu'on a à me proposer???

Et le top, ce serait un manche plus fin, genre 60's.

Et hop!

Mais le succès de cette approche est somme toute très relatif. Le rêve est toujours présent et on peut le constater dès que la conversation revient sur des éléments plus orientés sur la *représentation et l'esthétique* de l'instrument. Des éléments qui n'ont pas d'incidence première sur le son. Il ne faut pas en effet oublier que leur fantasme s'est construit à base de musique mais également musiciens idolâtrés à travers des visuels (des pochettes des vinyles et des posters aux extraits de concerts sur Youtube en passant par les performances scéniques du spectacle vivant).

15 Posté le 23/05/2005 à 12:57:33

Ok.

Bon, et les pRS, c'est extrêmement cher, non?

ESP, je ne suis plus très fan... pas assez rock N roll

42 Posté le 02/06/2005 à 18:19:12

Oué, mais en fait, je voulais une comme la première mais j'ai eu la deuxième d'abord, pas déçu, mais une flame top quand même ... c'est bo

70 Posté le 07/06/2005 à 05:36:44

Par rapport à ma question, je parle de la différence entre une LP 100% Mahogany (comme certaines Gibson LP Custom de l'époque) et une avec Mahogany et Maple top...

et celle, là, elle n'est pas jolie?:

[image]

56000 yens (un peu moins de 560\$...) et c'est neuf...

148 Posté le 13/06/2005 à 05:33:31

Oué tu as raison pour la jimmy page!! j'avais vu une jimmy page mij l'autre jours! meme finition mais pas le meme prix!!

Nous voyons bien dans les exemples précédents, et notamment dans le dernier, comment l'importance de l'aspect visuel et du rattachement à un artiste admiré peut rendre acceptable le paiement d'un premium. Ce qui est acheté est alors le rêve, ce que nous pourrions appeler, en nous inspirant Bousson (2009), la *dimension hagiographique* de la guitare, qui ne doit pas se perdre dans la copie. Cet un exercice particulièrement difficile et qui peut aboutir à certaines formes de renoncement car la subtilité des variations d'un instrument à l'autre et surtout d'un fabricant (même de copies) à l'autre ne permet pas d'arriver à un consensus définitif.

1665 Posté le 06/01/2009 à 10:02:15

Citation :

La question que je me pose, c'est qu'est ce qui durera le plus longtemps sans bouger et sonnera le plus proche de la vraie, une Tokai LC95S ou une Edwards E-LP-92CD ?

Je suis tenté de te répondre: tu veux un LP custom et le son qui va avec bah trouve toi un LP custom à bon prix (c'est plutot fesable en ce moment)...

une Tokai sonnera tokai, une Edwards sonnera Edwards, tu risques d'être sacrément déçut sur le long terme,

en plus c'est un cadeau a ce que j'ai compris, un beau cadeau c'est un cadeau qu'on garde eheh

faut arreter avec cette legende qui voudrait qu'une m.i.j sonne proche voir pour certaines personne mieux que le modèle original... c'est faux et archi faux. (je précise pour les detracteurs que j'ai l'occasion de jouer regulierement sur une Tokai copie LP59, je possède une Washburn m.i.j datant du debut des 80' et je possède egalement 5 Gibsons originale)

faut arreter la masturbation mentale hein

1666 Posté le 06/01/2009 à 10:24:05

Allez, je sens que le débat sur ce qui fait le son d'une LP va se relancer.

Les LP c'est un peu comme les strats, il y en a eu plusieurs versions (même des "Customs") sans parler des modifs des propios, alors LE son de la LP... J'ai bien l'impression que l'on peut se contenter d'approximations avec des caractérisations assez grossières que d'autres marques que Gibson peuvent reproduire.

Nous avons donc ici de manière générale une articulation entre la rationalisation du besoin et le potentiel d'investissement affectif qui garde le forumeur passionné. Pourtant, le dialogue doit rester un minimum cadré pour ne pas être qu'un enchaînement de fantaisies autour de la marque de référence. Il doit pouvoir s'appuyer, rebondir sur une expérience concrète des instruments, sur des connaissances acquises à l'extérieur du forum. Et il faut que ces éléments soient valables aux yeux des interlocuteurs. Si tout le monde peut en principe prendre part aux échanges, certains forumeurs vont être plus écoutés que d'autres, plus légitimes.

Légitimité de l'interlocuteur

Un forumeur peut devenir une référence au sein de sa communauté d'intérêt ou de loisir à travers de multiples caractéristiques : son statut d'administrateur, le nombre de ses contributions, la qualité relationnelle de ses interventions... Nous pourrions probablement continuer. Mais la question qui se pose ici porte plutôt la manière qu'il aura d'ancrer son discours dans des éléments, visibles, ostentatoires dont il pourra se valoir dans le forum pour donner du poids à ces commentaires. Un peu à la manière du *leader d'opinion* de Lazarsfeld et Katz, c'est par son expertise acquise à travers l'expérience qu'un forumeur devient un intervenant écouté. Comment faire alors état de celles-ci ? Nous identifions deux pratiques discursives principales qui s'appuient sur l'expérience et la connaissance de l'instrument et de son contexte : la monstration et le partage de connaissance.

La monstration

Pour être légitime, pour que sa parole ait de la valeur, le forumeur doit montrer qu'il est un membre de la communauté. A minima, il doit donc posséder un ou des instruments. Cette propriété, il doit la montrer à travers un discours sur l'usage et également de préférence à travers la mise en ligne de photos de sa guitare avec ou sans lui, dans sa maison ou sur scène. Des sujets entiers sont dédiés à l'exposition de matériel : des instruments aussi bien seuls qu'en collection, des photos d'amplificateurs, de pédales, des circuits et composants... Tout est excuse à satisfaire le besoin de montrer et partager, de

faire savoir aux autres ce qu'ils possèdent. Montrer, c'est prouver l'existence, signifier son (bon) goût et faire rêver les autres.⁵

[après la publication d'une photo]

295 Posté le 22/06/2005 à 21:39:04

Putting, c'est vraiment beau à voir! Et à jouer? Raconte nous Greig (en tout cas ton avis m'intéresse)

Pour ce qui est des amplis, vaut mieux investir une bonne fois (murement réfléchi) et ne plus changer après (ou compléter la collec...)

Pour la Burny Family, tu as vraiment une différence entre les deux modèles? ("Oui - Oui - We want - détail!!")

Il faut être là avant tout pour partager une passion.

Cet exercice de monstrosités peut être encore poussé en faisant valoir une qualité de musicien voire de collectionneur. Tous les interlocuteurs ne se définissent pas en effet comme des musiciens. Il peut même arriver qu'il y ait des personnes qui ne s'intéressent aux instruments que pour constituer une collection sans ce servir des instruments. Si l'appréciation des individus se fait en combinant d'autres qualités de mise en relation, le musicien pratiquant d'autant plus lorsqu'il est semi-professionnel ou professionnel gagne du respect et de l'écoute. On lui attribue le bénéfice de l'expérience et on se projette également en lui. S'il faut donc être consommateur, peut-être même avant d'être un usager, de l'instrument pour participer dans ce genre de communauté, le type d'usage qui en est fait contribue à bâtir la légitimité du forum.

Le partage de connaissance

Mais cet usage doit être réflexif. Celui qui participe longtemps au sujet doit certes être présent, un habitué, mais il doit surtout contribuer en partageant ses connaissances. Il alimente la discussion avec des anecdotes, des informations sur l'usage, les caractéristiques, l'histoire de l'instrument.

946 Posté le 24/10/2005 à 18:59:47

Citation :

Quels sont les différences entre un baddas et ce cordier d'origine point de vue réglage?

Il faut que je vois le cordier en question en détail mais en tout cas, tous deux te permettront de régler la hauteur globale des cordes (comme sur un tune o matic)

⁵ On retrouve d'ailleurs dans les forums anglophones des sortes d'aphorismes repris dès qu'il s'agit de réclamer des images, par exemple : « *Pics or it didn't happen!* », « *Without pictures this thread is worthless!* ».

Le badass permet en outre de régler les harmoniques de chaque corde et l'angle global du cordier (par les vis "arrière"). ce que ne permet pas les vieux cordier fixe gibson (comme sur une folk).

Citation :

Pour ajuster la hauteur des cordes par exemple, lequel me permettra de plus les baisser merci?

pareil pour les 2

Dans cette tentative de rationalisation, il faut alimenter l'échange, l'intérêt avec des apports plus concrets que la simple exclamation admirative et qui viennent développer la culture générale autour de l'instrument. Ce sont autant d'enrichissements qui permettent à la communauté de grandir en développant ses connaissances sur le sujet à une vitesse et avec une densité qui n'étaient pas possibles avant l'avènement de ce genre de supports numériques.

Un des aspects importants de ce partage de connaissance porte sur la commercialisation des instruments, les réseaux de distribution. Ces échanges créent une frénésie, communément appelée un *GAS (Guitar ou Gear Acquisition Syndrom)*, qui doit se réaliser par l'achat de matériel. Toute la connaissance technique acquise sert à identifier les bons achats. En effet, le marché d'approvisionnement devient mondial et l'essai de l'instrument n'est pas toujours possible. Les forumers s'appuient sur leurs connaissances et les ressources informationnelles qui se développent sur le web pour être capables de sélectionner au mieux le produit en minimisant le risque de tomber sur un mauvais instrument. Ils apprennent à connaître les usines des sous-traitants et les bonnes périodes de production. Ils développent également des connaissances sur les réseaux d'approvisionnement du neuf et de l'occasion à l'international et par conséquent apprennent à maîtriser les subtilités des taux de changes des tarifications de colisage, des réglementations douanières et des modalités de paiement.

13 Posté le 29/12/2005 à 06:35:31

Bon, pour commencer, je pense que la plupart des réponses à tes questions sont dans les 94 pages précédentes

Certes, la lecture risque d'être un peu longue, donc je résume deux à trois points:

- les frais de douane et de TVA sont à payer au livreur qui t'amènera ta guitare une semaine après avoir remporté ton enchère et que tu auras payé. Pour moi, j'ai dû payer une TVA sur le prix de la guitare, des frais de livraison et des frais de douane. Les frais de douane: environ 30frs suisses (20 euros).

- *par ailleurs, le plus simple, c'est de payer avec paypal...*
 - *les vendeurs japonais sur ebay, souvent cités dans ce topic sont (pour le moment) tout à fait fiables!*
 - *les Tokai neuves sont de très bonnes guitares, tout comme les Edwards. Si tu veux une neuve, n'hésite pas, tu peux acheter certainement sans crainte une des ces deux marques*
 - *Au niveau des occases, je pense que les Burny, Tokai et Greco se valent. Cela va dépendre du modèle. Par contre, au niveau prix, Greco est un peu moins cher et Tokai est le plus cher...*
 - *Pour les guitares neuves, il y a bien sûr une TVA à payer!*
 - *Actuellement, il me semble qu'il y a moins de guitares MIJ d'occase en vente sur ebay. Est-ce que la source serait asséchée?*
- Voilà, en résumé... Bonne chance!*

La mobilisation de tous ces éléments va permettre de faire évoluer la perception de l'intérêt d'une copie et par la même occasion la représentation de la valeur des pays de fabrication. Nous allons donc voir comment les forumers passent, chacun à son rythme, d'un discours de défense de la marque et du produit originaux à la valorisation d'autres marques, en particulier asiatiques.

Évolution des représentations

Il est fascinant de constater comment les intervenants de ce fil de discussion doivent faire des allers-retours entre leur fascination pour l'instrument original, objet de leur admiration, et la nécessité, aux motivations variées, qu'ils affichent de trouver une copie fidèle qui puisse répondre à leurs attentes. Ils doivent donc alimenter leurs discours de justifications multiples qui vont les amener à accepter d'autres marques qu'ils auraient pu ignorer, parfois même mépriser, en lieu et place de celle qui tient lieu de référence.

Du discours de défense...

Un des premiers remparts contre la tentation des marques de substitution, c'est l'appréciation de la marque originale. La crosse ou tête de la guitare a généralement un dessin particulier qui permet de l'identifier, qui la rattache à une maison. Cette caractéristique est une des premières que les fabricants vont défendre contre la copie. Celle-ci devra donc trouver avec plus ou moins de bonheur une forme alternative qui la mettra à l'abri des poursuites. L'amateur, pour sa part, achète avec l'instrument une part de légende, de rêve qu'il a appris à relier à la forme de cette crosse. Par conséquent, un des premiers blocages, aussi trivial puisse-t-il paraître, que l'amateur doit surmonter, c'est la différence de forme de cette partie de la guitare. C'est ce que nous pourrions appeler le *headstock syndrom*, réticence à dépasser l'irrationnel au profit d'un ancrage fort dans l'esthétique, le rêve, dans le symbolique.

62 Posté le 06/06/2005 à 06:58:38

Absolument, c'est une Epiphone japon non exportée, tout comme les autres répliques.

J'insiste sur ce point car il faut à mon avis distinguer les copies conformes (jusqu'à la forme exacte de la tête) des modèles qui ressemblent à une les Paul non pas qu'elles soient moins bonnes mais simplement la LP est légendaire pour tout ce qui la compose et personnellement, je n'ai jamais trouvé de tête de manche aussi belle que celle de Gibson (open book style)...

Après tout, rien par définition ne peut dépasser l'original. Il apporte tout ce que la marque promet. C'est d'ailleurs suggéré dans leur devise même : « *Only a Gibson is good enough* ». Le discours de défense passe par la reconnaissance de l'authenticité qui s'appuie sur l'Histoire de la marque et de ses produits, sur sa main d'œuvre héritière du savoir-faire originel avec sa capacité mythique à sélectionner et à mettre en œuvre les matériaux à travers lesquels nos icônes musicales ont construit leur légende. Ces qualités, tout particulièrement celles liées à l'Histoire, ne seraient pas copiables. Et en effet, les autres marques ne peuvent être que de pâles copies d'autant qu'elles ont été fabriquées dans des pays en voie de développement dont le positionnement s'est fait par la production bas de gamme et, qui plus est, leur côte ne tient pas à la revente. Ce n'est pas toujours clairement dans ce sujet qui ne s'y prête pas, mais la fabrication américaine reste une référence. À des niveaux de qualité comparable, elle peut donc obtenir un premium et la production asiatique ne pourra trouver grâce qu'à travers l'argument prix.

1525 Posté le 10/01/2008 à 20:27:12

Gibson restera gibson dans tous les cas et taper 1500 sur une tokai je dis non. j'irais taper dans une gibson d'ocaz et ya encore pas tres longtemps on trouvait des gibby en neuve.

je dis que en dessous de 1000 euros pour une tokai c'est parfait au dessus je passe chez gibson.

meme si les tokai réalisent d'excellent modèle, une gibby restera toujours une gibby (son histoire, le son, la légende...). si on pense à la revente, tu verras combien pèseras ta tokai?

je susi pas sur qu'en revendant la mienne je puisse maintenir mon prix d'achat.

ma LP studio faded je suis que mon prix bougera peu même si j'achètes jamais une guitare en pensant à la revente

Par ailleurs, l'accès aux produits exotiques se fait à travers des réseaux de distribution qui passent généralement par internet. C'est également un frein à l'achat. L'achat sur internet, bien que de plus en plus développé, n'est pas une manière orthodoxe d'acheter un instrument qui doit être essayé, car ne serait-ce qu'en raison de sa nature organique, sa

qualité peut-être variable d'un exemplaire d'un même modèle à l'autre. De plus, c'est considéré comme une pratique risquée à cause également des modes de paiement et du colisage international et des traversées de douanes que doit faire l'instrument. Son intégrité physique peut-être en jeu et il est difficile de maîtriser le coût final de l'instrument (taux de change, taxes douanières, frais cachés de colisage et de dédouanement...).

...à la valorisation des autres marques

Comment alors passer de la marque originale à la copie en se sentant justifié dans sa démarche. Le prix est certes un élément déclencheur. Mais qu'est-ce qui permet à l'amateur de se sentir véritablement conforté dans son appréciation ? Nous identifions au moins trois processus : la dégradation de la marque originelle, la légitimation des autres marques, la création discursive d'une méta-marque liée au pays d'origine de la production.

La dégradation de la marque originelle

Un discours remettant en cause les qualités de l'instrument, le dévalorisant, voire le vidant de son essence mythique est développé. Le contrôle qualité n'est plus bon. Il faut chercher parmi des dizaines d'exemplaires avant de trouver le bon. De plus, Gibson a tellement décliné le modèle que lui-même ne produit plus que des copies.

24 Posté le 30/06/2005 à 04:41:48

Je crois que ce que dit le mec sur le lien de guitarist.com résume bien une fois pour toute ce qu'il faut savoir sur les Tokai :

Citation : [...]

En fait, ce qui dérange fondamentalement certaines personnes, c'est le concept de "copie" - je parle plutôt de réplique d'ailleurs - mais après tout, c'est EXACTEMENT ce que fait Gibson en récréant ses modèles historiques des années 50, avec d'autres installations, d'autres ouvriers, d'autres matériaux. Sauf qu'il le font pour trois à quatre fois plus cher que Tokai et c'est du foutage de gueule. Mais ce genre de prix encourage une certaine démarche "élitiste [...]"

La légitimation des autres marques

Si la marque originelle ne fait en fait que se copier elle-même, il faut donc se concentrer sur ce qui caractérise physiquement l'instrument (nous avons développé ce point précédemment) et ne pas avoir peur de ne pas payer un extra pour la marque, faire un bon coup en somme. C'est d'autant plus normal que la main d'œuvre des pays sous-traitants a progressé et il n'y a donc pas de raison qu'ils soient plus mauvais que les Américains. Si tous ces éléments aident à rationaliser le choix de l'amateur, il n'en demeure pas moins

qu'il a besoin à la fois d'une caution et d'une part de rêve. Si ce dernier point, il peut le trouver dans les qualités mêmes de l'instrument, notamment sonores ou esthétiques, quoi de mieux qu'un artiste installé qui joue lui-même sur des copies ? Le milieu regorge d'exemples pour qui sait regarder. Même les musiciens les plus emblématiques de la marque jouent sur des instruments rebadgés ou carrément des copies ou répliques d'autres marques.

64 Posté le 06/06/2005 à 14:14:16

Pour les Tokai des années 80 à début 90, ainsi que pour les Aria pro II de cette période et fabriquées japon, les cotes sont en train de s'envoler gravement. J'ai eu l'occasion d'avoir entre les mains une imitation les paul en tokai de ces années, et cette guitare est vraiment terrible, finitions au top et honnêtement impossible de la différencier niveau son avec l'originale. c'est pas pour rien que ZZ top les utilisaient en concert. [...]

La méta-marque ou lorsque le MIJ6 devient une marque

La notion de pays d'origine est très importante dans toutes ces discussions. Tout d'abord, parce que la marque originelle, Gibson, est américaine et fortement rattachée à l'univers de la musique nord-américaine. Le *made in* est une clé essentielle de compréhension dans les diverses comparaisons et le reste même parmi les copies. S'il existe un discours ethnocentriste fort (Cordelier, 2010) qui se porte à la défense de l'ouvrier américaine qui perd son emploi, ici ce phénomène est naturellement absent. Les forumers reconnaissent plutôt que la main d'œuvre apprend avec le temps, l'expérience et devient tout aussi qualifiée que les ouvriers américains. Mais la hausse des coûts de production à mesure que le pays sous-traitant se développe et s'enrichit pousse à la migration de la production vers des pays où la main d'œuvre est meilleur marché, moins qualifiée peut-être. L'amateur reste critique et se crée un double processus de reconnaissance de la production japonaise et de méfiance de la production des autres pays asiatiques, dont les derniers venus sont la Chine et l'Indonésie. Le pays d'origine devient un critère de discrimination tout autant que la marque elle-même. Des clubs ou forums encore plus spécialisés se constituent.

223 Posté le 20/06/2005 à 11:37:49

C'est ton choix, je comprends aussi

Néanmoins, n'achète pas la Burny sans savoir si elle est fabriquée au Japon ou en Corée. Sinon, tu as meilleur temps de prendre la Tokai (japonaise)... mais elle est plus chère.

⁶ MIJ : Made in Japan

Des phénomènes de distinction voire de gradation s'appuient sur ces critères. Le Japon devient une référence. La valeur de la Corée, de l'Indonésie et même de la très controversée Chine progresse. Et les amateurs apprennent même à faire des distinctions selon les époques et l'histoire liée à la fabrication des instruments.

106 Posté le 10/06/2005 à 04:19:24

Aller, on va pas chipoter, on va faire un Lawsuit club (Korée, Japon, Whatever ...)

206 Posté le 20/06/2005 à 08:38:09

Selon un luthier parisien que je fréquente.... Une Epiphone Corée d'aujourd'hui, ne vaut pas une replique mij [lawsuit ou vintage] telle que celles qui sont citées dans les pages précédentes.

Ce faisant ils contribuent à recréer un mythe, une essence, si ce n'est dépassant celle du modèle originel, en tout cas propres à ces guitares. Si nous ne pouvons à proprement parler de marque, les amateurs de ces forums créent par leurs intérêts et échanges une catégorie regroupant différentes marques sous l'appellation « MIJ ». En France, en dehors de fils de discussion dédiés, un petit forum spécifique a même été créé (<http://www.guitarsmadeinjapan.fr>). Ils aident à valoriser, à alimenter par la vitalité de leurs échanges une sorte de méta-marque identifiée par le pays de fabrication ou pays d'origine.

D'une communauté de marque à une branding community

Dans cette communication, nous avons cherché à poser quelques bases explicatives d'un processus de *branding* qui s'appuie certes sur des produits déjà existants mais surtout qui pose quelques éléments structurels (éléments de contexte, légitimité des interlocuteurs) et un processus discursif ou communicationnel qui configure une nouvelle marque sur les bases d'une qui existe déjà par une dynamique de dégradation puis d'enrichissement. Ce phénomène part d'une communauté, qui dépasse d'ailleurs le seul cadre du cas étudié, que nous pourrions qualifier de communauté de marque (*brand community* - Muniz et O'Guinn, 2001 ; McAlexander et al., 2002 ; Sitz et Amine, 2004). Ce concept cohabite avec celui de tribu de marque (*brand tribe* - Arnould et al., 2002). Les distinctions ne sont pas toujours claires (Cova et Pace, 2005) mais nous pouvons noter qu'ils mettent l'accent sur la réunion d'individus autour d'une marque ou d'un produit. Toutefois, le phénomène que nous cherchons à mettre de l'avant dans cette communication porte plus sur l'action de création d'un contenu spécifique qui délimite un univers autour d'un produit élargi. Il est intéressant ici de noter que le *storytelling*, qui accompagne la marque en s'appuyant sur des éléments archétypaux (Woodside, Sood et Miller, 2008), n'est pas le propre de marques installées ou détenues par une organisation. Ici, au contraire, les consommateurs, bien qu'ils partent certes de ces mêmes éléments mythiques, les déconstruisent, se les réapproprient en réinjectant de nouveaux éléments et créent par la même occasion une

nouvelle sorte communauté d'intérêt, pas tout à fait une communauté de marque. Ces développements leur permettent alors de s'attacher émotionnellement à ces produits. Ces communautés induisent des effets de mode - que nous n'avons pas étudié ici - qui relancent l'intérêt pour des marques méconnues et créent une sorte de méta-marque qui s'appuie à la fois sur les caractéristiques physiques et symboliques de la marque ou du produit de référence et sur une clé d'entrée complémentaire, dans notre cas le pays ou la zone géographique de fabrication. À travers les interactions discursives, les membres de ce forum deviennent une *branding community*.

Bibliographie

ARNOULD, E., PRICE, L., et ZINKHAN, G. (2002), *Consumers*. New York : McGraw-Hill.

BAUDRILLARD, J. (1970). *La société de consommation*. Paris : Denoël.

BELK, R. W. (1988). « Possessions and the extended self », *The Journal of Consumer Research*, vol. 15, n°2, pp. 139-168.

BILKEY, W. J., NES, E. (1982). « Country-of-origh effects on product evaluations. », *Journal of International Business Studies*, 13, pp. 89-99.

BOUSSON, F. (2009). *Les mondes de la guitare. Essai de sociologie d'un objet*. Paris : L'Harmattan.

CHAO, P (1993). « Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. » *Journal of International Business Studies*, 24, pp. 291-306

CORDELIER, B. (2010). « Communauté virtuelle d'amateurs et positionnement de marque. Ethnocentrisme et déclinaison de marque. » in Actes du colloque « Culture et identités dans les communications marketing », 78^e Congrès de l'ACFAS, Université de Montréal, 10-14 mai.

CORDELL, V. V. (1992). « Effects of consumer preferences for foreign sourced products. », *Journal of International Business Studies*, 23, pp. 251-270.

COVA B., et PACE S. (2005). « Tribal Branding sur le Net: Le cas my nutella The Community », in actes du IV Congresso Internazionale Italia-Francia, Le Tendenze del Marketing, Parigi, 21-22 janvier.

D'ASTOUS, A., et AHMED, S. A. (1992). « Multi-cue evaluation of made-in concept: A conjoint analysis study in Belgium. », *Journal of Euromarketing*, 2, pp. 9-29.

ESSOUSSI, L. H., et MERUNKA, D. (2007). « Consumers' product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter? ». *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 4, pp. 409-426.

ETTENSON, R., et GAETH, G. (1991). « Consumer perceptions of hybrids (bi-national) products ». *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 13-18.

GAEDEKE, R. (1973). « Consumer attitudes towards products made-in developing countries. », *Journal of Retailing*, 49, pp. 13-24.

GURHAN-CANLI, Z., et MAHESWARAN, D. (2000). « Determinants of Country-of-origin Evaluations », *Journal of Consumer Research*, Vol 27, 1, pp 96-108.

HAN, C. M., et TERPSTRA, V. (1988). « Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. » *Journal of International Business Studies*, 19, pp. 235-255.

JOHANSSON, J. K., et NEBENZHAL, L.D. (1986). « Multinational production: Effect on brand value. », *Journal of International Business Studies*, 22, pp. 101-126.

LEE, W.N., YUN, T.W., et LEE, B. K. (2005). « The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation: situational and enduring involvement ». *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17 Nos 2/3, pp. 51-71.

Mc ALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, J.W., et KONIG H.F. (2002). « Building Brand Community ». *Journal of Marketing*, 66, pp. 38-54.

Mc GOVERN, Ch. (2004). « The electric guitar in the american century », in Millard A. (Ed.), *The Electric Guitar : a History of an American Icon*, Baltimore (Maryland), Johns Hopkins University Press, pp. 17-40.

MILLARD, A. (Ed.), *The Electric Guitar : a History of an American Icon*, Baltimore (Maryland), Johns Hopkins University Press.

MUNIZ A., et O'GUINN, T. (2001). « Brand Community ». *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 412-432.

NAGASHIMA, A. (1970). « A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products », *Journal of Marketing*, 34, pp. 68-74.

NAGASHIMA, A. (1977). « A comparative made-in product image survey among Japanese businessmen », *Journal of Marketing*, 41, pp. 95-100.

OSZOMER, A., et CAVUSGIL, S.T. (1991). « Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. », *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (Vol. 2, pp. 269-277). Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference.

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L., GRABY, F., et AVLONITIS, G. (1987), « Does country of origin matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products », Report No.87-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

PRENDERGAST, G.P., TSANG, A.S.L., et CHAN, C.N.W. (2010). « The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention ». *Journal of Consumer Marketing*, 27/2, pp. 180-188.

REIERSON, C. (1967). « Attitude change toward foreign products. », *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 385-387.

SITZ, L., et AMINE, A. (2004). « Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque. Pour une clarification des concepts ». in Actes des troisièmes journées Normandes de la Consommation, colloque « Société et Consommation », Rouen, 11 et 12 mars.

SIVANATHAN, N., et PETTIT N. C. (2010). « Protecting the self through consumption : Status good as affirmational commodities ». *Journal of experimental Psychology*, 46, pp. 564-570.

WOODSIDE, A. G., SOOD, S., et MILLER, K. E. (2008), « When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. », *Psychology and Marketing*, 25, pp. 97–145.

ZAFAR, U. A., JOHNSON, J. P., YANG, X., FATT, C. K., TENG, H. S., et BOON, L. C. (2004). « Does country of origin matter for low-involvement products? », *International Marketing Review*, Vol 21, No 1, pp 102-120.

Investissement et instrumentalisation du consommateur

La transaction créative : des usages publics en ligne autour de la publicité vers une sociopolitique de la créativité publicitaire

Dany Baillargeon

Coresponsable des programmes de 2^e cycle en communication appliquée

Université de Sherbrooke

Dany.Baillargeon@usherbrooke.ca

Résumé

Créativité et publicité forment une paire que certains considèrent comme indissociable. Quel rôle joue cette créativité dans les usages en ligne autour de la publicité? Cette communication a pour objet d'expliquer le rapport de compromission (Cova & Cova, 2004) à travers notre modèle de la transaction créative, où la créativité sert de dispositif de compromis (Boltanski & Thévenot, 1991) et de présentation de soi (Cardon 2008) dans les usages publics autour de la publicité (UPAP). En établissant d'abord une typologie des UPAP, puis travers l'analyse de commentaires d'un blogue sur la télévision, nous verrons comment les consommateurs (prosumers) deviennent un presque-public (Dayan, 2000) de la publicité et ainsi justifie leur intérêt en regard de la rhétorique marchande. Nous pourrions ainsi mieux proposer ce qui constituerait une sociopolitique de la créativité.

Mots-clés : *Publicité, créativité, usages publics, transaction créative, catégorie de récepteurs, sociopolitique de la créativité.*

Porte-étendard de la société de consommation, la publicité maintient cette relation symbiotique, mais mitigée, d'un annonceur en quête de son consommateur, « où les relations économiques et les techniques ne fonctionnent et n'organisent leur péréquation sociale qu'en fonction du sens qui leur est assigné par la société moderne » (Sacriste, 2002, p. 125). Avec l'arrivée des médias sociaux qui reconfigurent de nouveaux espaces publics (Dahlgren, 2004), la communication marketing fait face à un auditoire fragmenté, qui zappe et zippe la publicité, la commente et la critique et semble s'en affranchir plus facilement, fragilisant l'omnipotence de l'annonceur.

Signe de ce changement de paradigme, le magazine *AdvertisingAge* déclarait que l'agence de l'année 2006 était « le consommateur ». Créatif en devenir de messages originaux, ce dernier allait même détrôner les concepteurs-rédacteurs patentés en diffusant du contenu publicitaire « irrésistible » hors de la plateforme télévisuelle : « The problem for a big-shot creative director in 2006 was that the most compelling content wasn't made by highly paid ad-agency teams and aired on TV. » (Creamer & Cuneo, 2007). Par ses usages en ligne autour de la publicité, le consommateur montre son effectivité, retourne sa présence en ligne et énonce sa propre créativité. Par contre, ce

« consommateur » (*prosumer*) demeure dans une relation d'ambivalence (Sassatelli, 2007) vis-à-vis de la publicité où ses actions d'émancipation et de compromission (Cova & Cova, 2004) ne se font que dans une politique de la communication publicitaire, asymétrie déterministe entre simulations de l'hyperréalité symbolique (Baudrillard, 1970) et appropriation (de Certeau, 1980) créative

C'est en regard de cette ambivalence du consommateur que nous proposons notre modèle de la *transaction créative*, où la créativité publicitaire joue un rôle de catalyseur et de dispositif de compromis dans les usages publics (en ligne) autour de la publicité (UPAP).

Pour en expliquer les fondements, nous établirons une typologie des UPAP, où se manifeste ce consommateur. Nous verrons que ce dernier n'est plus tant un consommateur qu'un presque public (Dayan, 2000) de la publicité.

C'est depuis ce changement de catégorie que, bien qu'il se sache en proie à une pression marchande, le récepteur-public semble extraire la valeur créative de la publicité comme d'un dispositif de compromis. Nous tenterons de comprendre comment s'effectue cette compromission en regard du modèle des économies de la grandeur de Boltanski et Thévenot (1991). Nous terminerons en tâchant de voir l'effectuation de cette transaction créative par l'analyse du blogue *C'est juste de la tv*.

Cette proposition, qui pour l'heure se veut davantage théorique, permet de visiter les notions d'usages en ligne et de public en regard de la publicité. Elle permet de mieux saisir comment la créativité alimente cette compromission de l'hyperconsommateur, dont parlent Cova et Cova (2004), où l'individu « peut choisir son niveau de duperie et jouer cette manipulation pour agrémente son quotidien » (p. 213).

Les UPAP : une manifestation publique de l'hyperconsommateur

Plus que jamais, à travers des sociotechniques du web social, le consommateur apparaît dans l'espace public, démontrant la réception et l'appropriation effectives de la communication marketing. Sans être des transpositions intégrales du bouche-à-oreille et des relations interpersonnelles dont parlaient les premières études de réception (Proulx & Bélanger, 2003 ; Livingstone 1998, 2004), le web social a changé la cascade d'influences de la communication marketing (Bakshy & al, 2011 ; Beuscart & Mellet, 2008; Mellet, 2009). En effet, que celle-ci soit issue de médias traditionnels (une publicité télédiffusée publiée en ligne) ou d'émanations propres au web 2.0 (des pastiches publicitaires générés par des usagers), les usages en ligne sont autant de démonstrations que le consommateur performe sa présence.

Patriarche (2008) nomme *usages publics* ces manifestations en ligne du récepteur. Patriarche fait converger autour des TIC la notion de public, traditionnellement explorée par les études de réception de la télévision, en arguant que des zones de convergences existent entre la catégorie de public et celle d'usagers. D'une part, toutes deux considèrent l'individu comme actif. Actif quand il négocie le sens de la communication; actif quand il s'approprie la technique pour en faire une utilisation personnelle. D'autre part, une jonction s'articule dans le continuum micro (l'utilisateur individuel) et macro (le public comme masse atomisée). Cette articulation prend racine dans la *communauté interprétative*, où les usages inscrivent socialement un mode de relation entre les

membres en même temps que se coconstruit le sens de ces usages. En d'autres termes, dans ces usages publics, les usagers deviennent public d'eux-mêmes.

Les usages publics autour de la publicité

Les usages publics autour de la publicité (UPAP) sont nombreux et pour chacun, l'engagement de l'utilisateur va de minime à une implication où il expose de façon plus explicite sa présence.

Tableau 1 – Régimes d'usages publics autour de la publicité

Usages	Manifestation de l'utilisateur	Qualité de la manifestation	Engagement
Vues	Compteur	Combien sommes-nous?	Faible (simple clic)
Vote	Compteur d'appréciations	Combien sommes-nous à aimer quoi?	Faible (simple clic)
	Commentaires	Combien sommes-nous et pourquoi sommes-nous autant?	Moyen (clic + commentaire anonyme)
Orientation créative	Vote + Choix dans les contenus	Combien sommes-nous à saisir le contenu?	Moyen (enregistrement + démonstration de la réception de cette campagne)
Fanatisation	Compteur de membres (d'une page <i>Facebook</i>)	Combien sommes-nous à aimer la même chose?	Moyen (profil personnel associé à la <i>fan page</i>)
CGU	Publicité générée par les utilisateurs + vote	À quel point suis-je créatif pour les autres?	Grand (compréhension du produit et de la publicité + production de contenu)
Braconnage	Publicité revisitée, détournée, remixée	À quel point ai-je une métacompréhension de la publicité?	Grand (compréhension du produit/de la publicité + production de contenu + vue critique face à la publicité)

Les vues

Première manifestation de l'activité de l'utilisateur – et souvent celle utilisée pour attester de la portée d'une publicité diffusée en ligne –, les compteurs de vues dénombrent les usagers ayant visionné des vidéos publicitaires. Sans définir qui sont ces personnes ni l'interprétation faite du message, ces compteurs attestent de la présence d'un récepteur.

Masqué par le dispositif qui n'a de rôle que de montrer *combien* sont les récepteurs, l'individu s'inscrit donc faiblement dans l'usage.

Les votes

Ici, l'utilisateur se manifeste dans une position « j'aime/j'aime pas ». S'inscrivant davantage dans cet usage public, sa présence est à la fois *combien*, mais également *quoi*, sans pour autant faire émerger un *qui*. Selon le dispositif, les votes d'appréciation peuvent être accompagnés de techniques visant à les commenter. L'utilisateur ajoute alors un *pourquoi* à sa présence, instituant davantage sa réflexivité concernant la réception publicitaire. Toutefois, les commentaires n'ont pas à engager de façon personnelle l'utilisateur, sa représentation pouvant se faire au moyen d'un pseudonyme.

L'orientation créative

Enchâssée dans la stratégie publicitaire de l'annonceur, l'orientation créative permet à l'utilisateur de déterminer la progression d'une série publicitaire – initiée dans les médias traditionnels ou en ligne – en choisissant ou en proposant la suite. Dans cet usage, l'engagement nécessite non seulement une interprétation de la série publicitaire, mais l'utilisateur inscrit sa préférence et la porte aux yeux des autres. La négociation du sens n'est donc plus isolée, mais se fait en rapport aux autres propositions publicitaires. La connaissance de l'utilisateur en tant que consommateur de publicité est plus prégnante.

La fanatisation publicitaire

VanZoonen (2004, p. 44) définit la fanatisation comme le processus par lequel des « personnes sont devenues attachées à certains programmes ou vedettes à travers un usage substantiel des médias ». Ainsi, l'utilisateur s'engage à montrer sa préférence et son appartenance à un groupe adhérant au même intérêt que lui. La fanatisation publicitaire, au sens où nous l'entendons, n'est pas ici un attachement à une marque, mais bien à une publicité ou à des éléments contenus dans celle-ci. Par exemple, un personnage d'une publicité devient le centre d'intérêt d'une page *Facebook*. L'engagement est plus grand puisque, même en clair-obscur (Cardon, 2008), l'identité réelle de l'utilisateur est exposée par son profil *Facebook*, qui renvoie à un système d'identification (photo, nom, données sociodémographiques, etc.).

La publicité générée par les usagers

En réponse au contenu généré par les usagers (CGU), l'industrie publicitaire a profité de la démocratisation des outils de production numérique (Beuscart *et al.*, 2009) pour inviter les usagers à créer des publicités. Ces productions amateurs dénotent non seulement la maîtrise des codes, mais impliquent, pour l'utilisateur, une compréhension des attentes du « public » auquel il soumet sa création. Souvent assorties de prix pour « la meilleure production », ces productions engagent donc leur auteur.

Le mixage, le braconnage, le détournement

Michel de Certeau (1980) a démontré que l'activité au quotidien conduit les usagers à s'exprimer dans le processus même de la consommation et dans leurs pratiques de vie quotidienne. Dans le cas qui nous occupe, les usagers montrent leur présence, leur

compréhension des codes publicitaires et celles, plus grandes, des entreprises marketing, quand ils pastichent une publicité, en remixent la voix ou les images, se mettent en scène dans une reproduction de cette publicité, etc. Le degré d'engagement y est alors important : en plus de la connaissance du produit, de la marque et des codes publicitaires, ce braconnage commande de son auteur une compréhension critique des enjeux sous-jacents à la publicité.

Cette typologie constitue les exemples les plus probants et les plus courants des UPAP. Ces usages appellent d'autres usagers, qui viennent ajouter leur « voix » à la réception faite de la communication publicitaire. Ce faisant, ils convoquent certes un consommateur, mais également un récepteur-public : Ce faisant, ces usages convoquent certes un consommateur, mais également un récepteur-public : « De ce point de vue c'est dire que nous consommons les produits que nous vante la publicité mais que nous consommons aussi le produit qu'est, elle-même, la publicité, et indépendamment des fins qu'elle peut viser. [...] Ce récepteur est [donc] double : il est soit le récepteur consommateur (celui qui est ciblé et visé par la publicité), soit le *récepteur public* (celui qui reçoit un message mais qui ne lui est pas adressé) » (Sacriste, 2002, p. 135-137).

La transaction créative : le compromis du récepteur-public

Mais pour quelles raisons les individus sont-ils prêts à (re)voir, voter, commenter, orienter, fanatiser, créer et détourner en ligne et ainsi s'exhiber publiquement comme récepteurs de la publicité? Ou pour reprendre Sacriste (2002, p. 137) : « De ce point de vue c'est dire que nous consommons les produits que nous vante la publicité mais que nous consommons aussi le produit qu'est, elle-même, la publicité, et indépendamment des fins qu'elle peut viser ». O'Donohoe (1994) a circonscrit, dans une actualisation de la théorie des usages et des gratifications, les fins autres que celle de l'achat (prise de décision, information, réassurance, etc.) pour lesquelles la publicité est utilisée. Bien qu'elle soit ancrée dans une perspective traditionnelle de la publicité – celle des médias de masse –, sa relecture énumère des gratifications que l'on peut transposer aux usages en ligne autour de la publicité : l'organisation temporelle (passer du temps à regarder la publicité), l'agrément (divertissement, distraction, échappatoire, jeu), les interactions sociales et l'affirmation de soi.

Dans ces deux derniers cas, bon nombre de travaux nous éclairent sur les régimes de socialisation en ligne (voir Beuscart *et al.*, 2009 pour une revue), dont entre autres l'interaction entre usagers comme mode de présentation de soi. Dans sa typologie des « formats de visibilité », Cardon (2008) montre que l'utilisateur se met en valeur d'*objet informationnel intermédiaire*, prétexte à se présenter aux autres. « Le travail de subjectivation, entendu comme processus de création continue de soi, imprime sur les interfaces des plateformes du web 2.0 des traces interactives qui font alors corps avec la personne et désignent aux autres sa singularité. » (Cardon, 2008, p. 100).

Un tel objet existe dans les usages publics autour de la publicité. Les publicités les plus vues, commentées, relayées et braconnées le sont parce qu'elles deviennent des supports aux présentations de soi dont parle Cardon. Aussi, nous avançons que cet objet informationnel intermédiaire est en partie la créativité. Et comme nous le verrons plus loin, cet objet sert de dispositif de compromis entre le consommateur et l'annonceur.

De la créativité

La plupart des définitions portant sur la créativité en général admettent deux variables importantes, l'originalité – recouvrant des acceptions telles la nouveauté, l'unicité, la divergence – et la pertinence (El Murad & West, 2004; Haberland & Dacin, 1992, Kover, Goldberg & James, 1995; Runco & Charles, 1993; Smith & Yang, 2004; White & Smith, 2001).

Du côté de la réception publicitaire, Mercanti-Guérin (2008) a déterminé que le consommateur discrimine trois formes d'écart à la norme : la *nouveauté*, comme « fruit de l'inattendu et de la pertinence » ; la *complexité*, vue comme la richesse et la multiplicité des significations ; et *l'esthétisme*, la « créativité visible » où l'interaction entre les éléments de la publicité sont à la fois porteurs de sens riches, mais également d'harmonie.

Pour inférer cette créativité, il en va donc de l'intelligence créative du récepteur. Smith et Yang, citant les travaux du neuropsychologue J. P. Guilford, nomment ce processus cognitif d'inférence *l'effet de correspondance*, selon lequel les aptitudes créatives d'un individu confèreraient à celui-ci la capacité de reconnaître la divergence d'une publicité : « Correspondence occurs when the ad's divergence matches up with the consumer's divergence. For example, ads rated high on imagination should have stronger effects on consumers with strong imaginations than on consumers with weak imaginations » (Smith & Yang, 2004, p. 42). Conséquemment, le récepteur actualise un « soi créatif » à travers la compréhension des éléments de divergence « encodés » par le concepteur. Dahl et Moreau (2007) arrivent d'ailleurs à une observation similaire dans leurs études sur les motivations d'utilisateurs à partager des activités créatives. Pour les auteurs, les activités associées à des hobbies créatifs permettent aux utilisateurs de performer une identité créative : « For many, the hobby enables them to attribute certain characteristics to themselves (e.g., "I am creative") by providing self-reflective feedback. » (p. 360). D'autant qu'elle devient gratifiante lorsque mise en public : « Informants cited examples of positive feedback from peer hobbyists, appreciation from gift recipients, and admiration from friends and family as important outcomes of the creative process. » (*idem*).

Si nous recoupons les travaux sur les régimes de présentation de soi et au principe d'effet de correspondance, nous pouvons avancer que c'est la présentation d'un *soi créatif* qui engendre les usages publics autour de la publicité ; par cette gratification, le récepteur-public « justifie », en partie, ces usages publics autour de la publicité.

La créativité publicitaire : le compromis du récepteur-public

Cette compromission autour de la créativité publicitaire s'explique par les travaux de Boltanski et Thévenot (1991) sur les *Économies de la grandeur*. Pour Boltanski et Thévenot, les relations – et les tensions – entre les acteurs sociaux se négocient, et à travers cette négociation émergent des conventions. Pour résumer la pensée (parfois absconse⁷) des auteurs, retenons que les comportements des individus sont justifiés en fonction d'un cadre métaphysique auquel ils se réfèrent, les *mondes communs*, où sont

⁷ Voir AMBLARD *et al.* (1996) pour une lecture avisée sur les *Économies de la grandeur*.

organisés les objets, les individus et les relations entre ceux-ci. Au nombre de six – marchand, industriel, civique, domestique, inspiré et de l’opinion – ces mondes comportent des règles socioconstruites, les *principes supérieurs communs*, étalons qui servent à sceller les relations entre les acteurs. En cas de conflit, les acteurs négocient la finalité de leurs actes en fonction de ce qui est reconnu comme « grand ». Deviennent alors « grands » les acteurs qui, soumis à l’*épreuve de grandeur*, reçoivent un jugement favorable des membres du monde.

Dans le cas qui nous occupe, celui du compromis entre le récepteur-public de la créativité et l’annonceur, deux mondes sont en présence : le monde inspiré et le monde marchand. Le tableau suivant résume le modèle de Boltanski et Thévenot en regard de la publicité.

Tableau 2 - Indicateurs du monde inspiré et du monde marchand selon Boltanski et Thévenot

	Monde inspiré	Monde marchand
Principe supérieur commun	Jaillissement de l’inspiration	Concurrence
État de « grand »	Spontané, insolite, échappe à la raison	Désirable, valeur
Rapport de grandeur	Singularité	Possession
Épreuve modèle	Émotion	Marché conclu

Créativité publicitaire, dispositif du compromis

Certes, le consommateur voit les produits et leurs achats du point de vue du monde marchand, mais c’est depuis le monde inspiré que le récepteur-public s’approprie la publicité créative. Aussi, lorsque deux mondes se chevauchent, avec des principes supérieurs communs et des épreuves de la grandeur différents, les acteurs des deux mondes doivent déterminer d’un compromis et revoir l’épreuve en usant d’un nouvel étalon : « [...] une façon de durcir le compromis est de mettre au service du bien commun des objets composés d’éléments relevant de différents mondes et de les doter d’une *identité propre* en sorte que leur forme ne soit plus reconnaissable si on leur soustrait l’un ou l’autre des éléments d’origine disparate dont ils sont constitués. » (Boltanski & Thévenot, 1991, p. 339. Nous soulignons). Autrement dit, la résolution du conflit s’établit autour d’un *dispositif*, dans lequel sont inférées les qualités de ce qui est mutuellement acceptable dans les deux mondes.

Dans certains UPAP, la créativité publicitaire tient lieu du dispositif de compromis. L’annonceur doit réussir l’épreuve de sa grandeur créative par un message dont les divergences créatives permettront au récepteur-public, par effet de correspondance, d’évoquer publiquement une présentation d’un soi créatif. « La brusque et imprévisible émergence de ce nouvel objet est l’occasion de soutenir le compromis d’un *marché*

créatif. » (Boltanski & Thévenot, 1991, p. 368. Les auteurs soulignent). Le tableau suivant établit la façon dont la créativité agit comme dispositif de compromis et réunit les deux mondes.

Tableau 3 – La créativité comme dispositif du compromis dans les UPAP

	Monde inspiré	Monde marchand
Principe supérieur commun	L'originalité concurrentielle	
État de « grand »	Valeur créative de la publicité	
Rapport de grandeur	Singularité de l'idée publicitaire	
Épreuve modèle	Usage public autour de la publicité comme présentation de soi	

C'est ici que s'articule notre proposition d'une transaction créative. Un récepteur-consommateur devient récepteur-public d'UPAP; ces usages permettent une présentation d'un « soi créatif », engendré par effet de correspondance, puisque ce n'est plus autour de la valeur du produit qu'il propose ses usages, mais bien de la valeur créative de la publicité. Il évalue cette valeur non pas d'un point de vue de consommateur (monde marchand), mais d'un public (monde inspiré).

Une exploration de la transaction créative : le cas du forum C'est juste de la tv

Bien que notre proposition soit d'abord théorique, nous souhaitons tout de même la vérifier empiriquement. Aussi avons-nous étudié le forum de discussion de l'émission *C'est juste de la tv*⁸, une émission critique sur la télévision au Québec. En février 2010, on y posait la question : « Quelles sont présentement les publicités télé qui vous réjouissent ou qui vous hérissent le plus? ». La question a ceci d'intéressant pour nous qu'elle n'oriente pas, *in fine*, le regard des commentateurs sur la créativité, mais bien sur la publicité en général. Qui plus est, le forum appelle un engagement plus important de l'utilisateur (voir *supra*), donc plus significatif de son appropriation de la créativité publicitaire.

Comme nous l'avons établie, la transaction créative implique : 1- que le récepteur perçoive cette créativité ; 2- que cette créativité le conduise à revoir son rapport à la publicité, comme pouvant lui apporter un usage autre que marchand ; 3- que par cet usage, son rapport au monde marchand change. Nous avons donc analysé les 411 commentaires postés et, au final, 100 énoncés, positifs comme négatifs, portaient les traces d'une *semiosis* créative⁹. Pour chaque commentaire, nous avons donc tâché de

⁸ <http://www.cestjustedelatv.tv/>

⁹ En date du 24 avril 2010.

l'associer à une dimension de l'échelle de Mercanti-Guérin, nouveauté (n), complexité (c), esthétisme (e).

Puis, comme cette dernière s'opère en inférant, pour le récepteur, les intentions de « l'auteur » à s'éloigner du degré zéro de l'intention marchande, nous avons également repéré, dans les 100 commentaires, à qui était attribuée cette créativité et comment les usagers du forum percevaient les motivations de ces auteurs à être créatifs. En d'autres termes, avec qui les usagers négocient l'épreuve de la grandeur.

Le rapport publicité/créativité

Sur 411 commentaires du forum, 100 usages publics sont faits autour de la créativité, soit plus du quart. Déjà, nous avons un premier indice que l'appropriation de la publicité se fait en partie, par l'entremise de la créativité.

La créativité passe surtout par l'esthétisme (42 commentaires sur 100), en accord avec le point de vue de Mercanti-Guérin (2008, p. 104) : « les attributs stylistiques et organiques d'un produit sont les manifestations premières de la créativité perçue ». L'originalité constitue la deuxième dimension (35/100) par laquelle les blogueurs perçoivent la créativité de la publicité. Puis arrive troisième (23/100) la complexité.

Cette créativité, les usagers savent qu'elle leur est servie pour les garder intéressés, voire les inciter à acheter : « Si l'objectif de la Pub est de nous faire acheter, *changez (n)* sinon on va boycotter! »¹⁰, sinon à favoriser l'attribution à l'annonceur : « Non seulement leurs pubs *déplaisent (e)* à beaucoup de gens mais en plus, j'ai remarqué que plusieurs intervenants *confondent les marques et les entreprises*. C'est donc dire que la pub est doublement passée dans le beurre!!! »

C'est comme si la valeur créative constituait une plus value attendue au-delà de ses fonctions marketing : « La pub. est *nécessaire*. J'aimerais la voir plus *intelligente (c)* »¹¹; « Ces annonces manquent de *créativité*, elles ne montrent rien et nous apprennent peu (c) ». Bref, se sachant ciblés, ils considèrent que cette créativité doit leur être adressée : « On s'adresse aux consommateurs comme à des débiles plus ou moins légers (c) et malheureusement, des *études de marché* et *divers sondages* leur donnent raison ».

Cette connaissance du schème créatif de la publicité est construite dans une expérience de la publicité en général : les blogueurs voient des schèmes de « publicités de bières », « des magasins de meubles » et « toutes les pubs de yogourt » et autres « publicités de médicaments » qui se « succèdent ». La récurrence de ces représentations, les usagers s'en servent pour construire leur représentation de l'originalité : (« les *pubs de yogourt* peuvent-elles être plus racoleuses? En plus de toutes utiliser *le même concept (n)* de la couleur prédominante qui renvoie à la marque [...] ») ou de l'esthétisme « Que ce soit Brault et Martineau, Brick ou Leon, il semble que ces entreprises font des efforts surhumains pour présenter des pubs *bâclées*, criardes et *sans recherche de bon goût (e)*. »

Ces observations illustrent, en quelque sorte, le terrain sur lequel se négocie le compromis créatif, les mondes marchands et inspirés se trouvant en compétition dans la transaction créative.

¹⁰ Nous soulignons.

¹¹ Nous avons retranscrit sans corriger les fautes.

De l'identification des auteurs de la créativité

Pour qu'il y ait transaction, les parties en présence doivent être identifiables. Lorsque l'on regarde ce qui est attendu de ces différents acteurs, trois quarts des attributions (72 commentaires sur 100) reviennent aux professionnels de l'industrie de la publicité (39 commentaires) ou aux annonceurs (33 commentaires).

Dans le cas des professionnels de l'industrie, les internautes en consacrent la présence autant par des fonctions dédiées : « concepteur », « diffuseur », « professionnel », « publiciste », « réalisateur » que par des énoncés ambigus : « *des gars qui ont pensé* ». La présence d'un professionnel créatif est également déterminée à travers ses actions : « *y'a pas eu un gros brain storming cette journée-là* », « *les 2 rôles sont très mal dirigés (e)* », « *le choix de la couleur d'arrière-plan (e)* », « *cette pub est superbement réalisée (e)* ».

Ces représentations d'une industrie dont la motivation est d'engendrer des publicités créatives génèrent donc un public de la publicité qui attend cette créativité : « Je me demande bien à quelle agence de *création* nous devons ces pubs ». Les professionnels de l'industrie sont d'ailleurs souvent pris à partie pour *l'absence* d'originalité des publicités : « Retournez à vos tables à dessin et à vos sécances de *remue-méninges, messieurs-dames les "créatifs"!* ».

Quid de la transaction créative ?

Alors que nous disent ces commentaires sur la créativité perçue et sur les attentes d'une industrie créative ? D'abord que ces usagers du forum, en tant que public de la publicité, souhaitent être considérés dans la production de contenu créatif : « principale source de revenue des chaînes de télévision et principale vitrine pour de nombreux produits, est-ce que ça ne devrait pas être un incitatif à *remonter le niveau (c)*, question de susciter un peu plus *d'intérêt chez les téléspectateurs* ? Est-ce que les *créateurs* de publicité sont conscients de ce phénomène ? » Puisque publics, ces usages participent à la construction des attentes vis-à-vis de cette créativité : « *En lisant les nombreux commentaires, je me rends compte que les publicités sont autant détestées qu'aimées cependant, elles ne sont pas réalistes et pour ma part, je les vois plutôt comme du divertissement que comme des articles dont j'aurais besoin d'utiliser ou d'acheter.* »

« Comique, efficace, divertissante » affirme cet internaute qui, par son commentaire, souligne qu'il consomme la publicité comme récepteur-public, où la *semiosis* créative n'implique plus la pertinence marchande de la publicité, mais bien son côté ludique. C'est d'ailleurs ce qu'atteste cet autre usager : « *svp, produisez de bonnes pubs car on peut regarder en différer et les éviter toutes* ». Zapper serait en soi un échec de l'épreuve de grandeur.

Vers une sociopolitique de la créativité publicitaire

« Le consommateur n'est pas un halluciné, il est actif et critique, son comportement dépendant des processus sélectifs d'attention, de perception, de mémoire et d'implication, processus eux-mêmes déterminés plutôt par l'inscription de l'individu dans ses divers groupes d'appartenance » (Sacriste, 2001, p. 488). Nous avons tenté, par l'entremise de

notre proposition d'une transaction créative, l'activité d'usage-réception d'un consommateur ambivalent, en position de compromis.

Ce modèle vient avec un certain nombre de réflexions. D'abord celui de la translation d'un récepteur-consommateur vers un récepteur-public. Sont-ce les mêmes personnes? Nous pourrions bien sûr poser la question du point de vue marchand : si ce ne sont pas les mêmes individus, à quoi bon investir dans la production de telles pièces publicitaires et objets d'usages publics? Nous laisserons le soin aux sciences de la gestion de répondre à cette question. Parce que nous proposons plutôt de regarder cette mutation d'un point de vue communicationnel et sociopolitique. De fait, si le récepteur-public est dans un rapport de force plus grand vis-à-vis des diffuseurs, qu'il est « en contrôle de l'information », pour reprendre le *Time magazine*, dès lors les annonceurs se doivent-ils de prendre en compte ce désintéressement des consommateurs de médias – traditionnels comme les nouveaux médias – pour s'assurer des « publics » de la publicité? La question subsidiaire que les sociologues des médias poseront, à raison, c'est : sommes-nous en présence d'un réel *public* de la publicité, donc d'individus dont on cherche une attention fidèle? Dayan (2000), en reprenant les travaux de Sorlin sur l'émergence des publics, argue que nous sommes en présence d'un public lorsque six critères sont répondus : sociabilité et stabilité ; délibération entre les membres ; performance (présentations-de-soi) des membres face à d'autres publics ; engagement « commissif » (défense de certaines valeurs communes); désirs traduits en injonctions ; réflexivité (représentation interne du collectif). Pour Dayan, nous serions donc en face d'un presque-public, plus particulièrement d'un « public pour rire » dont la performance opère « dans un univers parallèle ou dans un univers suspendu. L'espace public est mis entre parenthèses » (2000, p. 443). Ce public se manifeste autour d'un objet informationnel intermédiaire, fait des présentations de soi autour de cet objet, en entretenant toutefois des liens lâches, friables. Ne renouvelant pas son existence discursivement, ce public de la publicité n'est pas suffisamment fédéré pour faire un contrepois critique face aux producteurs des messages.

Cette asymétrie pourrait nous inciter à croire que le récepteur-public de la publicité est victime de son propre malheur; que par son inscription dans ses usages publics il fournit malgré lui des indices aux marketers qui tentent de circonscrire toujours mieux leur « cible ». De prétendre autrement serait naïf. Mellet (2008, p. 271) met d'ailleurs en garde contre ces « nouvelles menaces ». Reprenons toutefois deux constats que soulève notre article. D'abord, les producteurs des usages en ligne autour de la publicité ne sont plus nécessairement les consommateurs visés par le produit. Il y a bien des milliers de personnes qui les ont vus, commentés ou ont agi sur eux, mais sont-ils les personnes qu'à la base l'annonceur tentait de convaincre? Dès lors, cette (ré)appropriation de la publicité par un public pour rire, dont le jugement porte sur la pièce publicitaire et non sur la marque/l'annonceur, vient dévêtir la communication marketing de son rôle premier : faire croire, faire faire. À cet égard, la publicité créative constitue au mieux un « faire voir ». Qui plus est, comme l'avance Sassatelli (2007), ces usages participent à créer des attentes des consommateurs vis-à-vis de la publicité créative : « The [new consumer identities] emerge from grassroots social processes, and are mobilized by the need of “creative” advertising for equally “creative” consumers. The vision of creativity promoted by this industry is “inclusive” rather than “exclusive”. » (p. 126).

Bien évidemment, la sociotechnique derrière les usages publics balise, voire limite, la liberté de l'internaute, profitant d'abord à son producteur. Ou comme le mentionne Patriarche (2008, p. 197) : « [E]n même temps qu'elles produisent de nouveaux outils, les grandes firmes industrielles conçoivent également des stratégies symboliques d'accompagnement pour orienter, légitimer ou justifier les types d'usage les mieux à même de soutenir leurs objectifs commerciaux ou financiers. ». Dès lors, est-ce que l'industrie de la publicité est autoreproductrice de ce qu'elle considère être créatif? *AdvertisingAge*, qui avait d'abord promu le consommateur à l'agence de l'année, l'a déclassé quelques mois plus tard : « In more and more cases, fan-generated ads trend toward uninspired, cynical and just downright bad. [...] The results have often been forgettable, fashioned by someone already in the business, or both. » (Thomaselli, 2010, p. 2). La mise en public des usages autour de la créativité est donc soumise aux contraintes de l'industrie publicitaire, où le premier « public » des publicitaires seraient les publicitaires eux-mêmes (Soar, 2000).

De là se pose la question d'une sociopolitique de la créativité publicitaire. Comment ce rapport usages publics/créativité/public de la publicité reconfigure-t-il le rôle de l'industrie de la publicité? Que fait l'industrie de la publicité des injonctions de ce presque-public de la publicité? Si la publicité veut demeurer pertinente dans l'espace médiatique – du point de vue d'un public –, doit-elle devenir productrice de meilleurs dispositifs de compromis? Un commentaire d'un internaute, concernant les pauses publicitaires durant l'émission *C'est juste de la tv*, pointe en ce sens : « Votre émission est déjà culte, pourquoi les publicitaires ne sont-ils pas plus soucieux et créatifs? ».

Bibliographie

- ADAM, J.-M., BONHOMME, M. (2003). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. France : Nathan.
- AMBLARD H., BERNOUX P., HERREROS G. et Y.-F. LIVIAN (1996). *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*. Paris : Éditions du Seuil.
- BAKSHY, E., HOFMAN, J. M., MASON, W. A., WATTS, D.J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. Dans *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74), ACM, New York, NY, USA. doi:10.1145/1935826.1935845
- BAUDRILLARD, J. (1970). *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard.
- BESEMER S.P. et O'Quin K. (1986). Analyzing creative products: refinement and test of a judging instrument. *Journal of Creative Behavior*, 20(2), pp.115-126.
- BEUSCART, J.-S., Dagiral, E. et Parasie, S. (2009). Sociologie des activités en ligne (introduction). *Terrains & Travaux*, (1, 15), pp.3-28.
- BEUSCART, J.S. et MELLET, K. (2008). Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories. *Communications & Strategies*, novembre, pp.165-182.
- BOLTANSKI, L. et THEVENOT, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris : Gallimard.

- CARDON, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, (6, 152), pp.93-137.
- CARDON, D. et PRIEUR, C. (2007). Les réseaux de relations sur Internet : un objet de recherche pour l'informatique et les sciences sociales. *Humanités numériques 1. Nouvelles technologie cognitives et épistémologie*, (pp. 147-164), Paris : Lavoisier.
- COVA, B. et COVA, V. (2004). L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession. Dans N. Aubert (dir.), *L'individu hypermoderne*, (pp. 199-214). Ramonville, France : Éditions Érès.
- CREAMER, M., et CUNEO, A. (2007). John Doe edges out Jeff Goodby. *AdvertisingAge*, (78,2), S4-S5.
- DAHLGREN, P. (2004). L'espace public et les médias : une ère nouvelle? *Hermès*, (13-14), pp.243-262.
- DAHL, D.W., MOREAU, C.P. (2007). Thinking Inside the Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences. *Journal of Marketing Research*, (44), pp.357-369.
- DAYAN, D. (2000). Télévision : le presque-public. *Réseaux*, (18, 100), pp.427-456.
- De CERTEAU, M. (1980). *L'invention du quotidien : Arts de faire*, vol. 1, France : Gallimard.
- EL-MURAD, J., WEST, D. C. (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? *Journal of Advertising Research*, (44, 2), pp.88-201.
- HABERLAND G.S., DACIN, P.A. (1992). The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: a preliminary study. *Advances in Consumer Research*, (19, 1), pp. 817-825.
- JOST, F. (1997). La promesse des genres. *Réseaux*, (15, 81), 11-31.
- KOVER, A. J., GOLDBERG, S. M., JAMES, W. L. (1995). Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising, *Journal of Advertising Research*, (35, 6), pp.29-40.
- LIVINGSTONE, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences. Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, (19, 1), pp.75-86.
- LIVINGSTONE, S. (1998). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. Dans T. Liebes, et J. Curran (dir.), *Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz* (pp. 237-255). London, UK : Routledge.
- LUBART, T. (2003). *Psychologie de la créativité*. Paris : Colin.
- MELLET, K. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, (157-158), pp.267-292.
- MERCANTI-GUÉRIN, M. (2008). Perception d'une annonce créative par le consommateur : construction et validation d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, (23, 4), pp.97-119.
- PATRIARCHE, G. (2008). Publics et usagers, convergences et articulations. *Réseaux*, (1, 147), pp.179-216.

PEPIN, M. (2010). Cannes: de Festival de la pub à Festival de la créativité. *Infopresse. Le portail du marketing, de la publicité et des communications*, [en ligne], <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2010/11/19/article-36152.aspx>, [page consultée le 4 décembre 2010].

PROULX, S. et BÉLANGER, D. (2003). La réception des messages ». Dans A.-M. Gingras, (dir.), *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, (pp. 215-255), Québec : PUQ.

RIOU, N. (2002). *Pub fiction*, 2^e édition, Paris: Éditions d'Organisation.

RUNCO, M. A., CHARLES R. E. (1993). Judgments of Originality and Appropriateness as Predictors of Creativity. *Personality and Individual Difference*, (13, 5), pp.537-546.

SASSATELLI, R. (2007). *Consumer culture. History, theory and politics*, Londres : Sage.

SACRISTE, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers internationaux de sociologie*, (1, 112), pp.123-150.

SACRISTE, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, (2, 51), pp.487-498.

SMITH RE, YANG X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, (4, 1-2), pp.31-58.

SOAR, M. (2000). Encoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising Production. *Mass Communication & Society*, (3, 4), pp. 415-437.

STENGEL, R. (2006). Now It's Your Turn. *Time*, (168, 26), 8.

THOMASELLI, R. (2010). If consumer is your agency, it's time for a review. *Advertising Age*, (81, 20), 2.

VAN ZOONEN, L. (2004). Imagining the Fan Democracy. *European Journal of Communication*, (19, 1), pp.39-52. doi : 10.1177/0267323104040693

WHITE, A., Smith, B.L. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*, (41, 6), pp.27-34.

WRIGHT, Peter. (1986). Schemer Schema: Consumer's Intuitive Theories About Marketers' Influence Tactics. *Adva*

Les blogs mode seraient-ils devenus des modèles d'inspiration pour ZARA?

Xavier Manga

Docteur SIC

Rattaché au Centre de Recherche sur les Médiations (CREM)

ATER

Au département Service et Réseaux de Communication (SRC)

Université du Maine

xavier.manga@univ-lemans.fr

Résumé

On entend par captation une « figure de rhétorique » qui consiste à faire venir à soi la « sympathie d'un auditoire » et cela « en jouant sur l'empathie et l'appel à l'indulgence » (Cochoy 2004). Parler de captation dans le secteur de la mode sous entend, ici, la volonté des professionnels, y travaillant, de vouloir « cerner » les clients, les attirer, les « séduire » par le biais d'une communication persuasive et publicitaire issue de la rhétorique. La tâche consiste à entreprendre des actions pour « détourner », attirer le regard, donner envie de toucher, d'essayer et d'acquérir, le tout par la voie de la « séduction ». Offrir à ses clients les must have d'une saison constitue le cœur de la captation de l'enseigne ZARA, leader du prêt-à-porter en Europe. Constamment aux aguets des dernières toquades, la chaîne traque les tendances et fait de la nouveauté son principal argument de communication persuasive. Son activité est expliquée comme de la fast fashion. Cela caractérise des vêtements vite achetés, vite usés et remplacés. On est dans la logique de la mode « Kleenex », une situation dans laquelle la mémoire de l'habit n'a plus le temps de se faire. Toutefois, cette captation soulève la question de l'éthique quant au mode d'inspiration. Celle-ci est sous l'influence des marques haut de gamme mais aussi depuis peu des blogs mode florissants. Il y a une sorte de « trafic d'influences », une somme d'influences issues de diverses sources. Grâce à ces informations formelles et informelles l'enseigne peut ainsi proposer dans ses rayons les articles les plus tendances du moment. L'éthique ici sert à montrer la violation du respect des droits de la créativité et à recadrer les conduites déviantes dans les normes de la concurrence loyale.

Mots clés : *captation, rhétorique, communication, persuasion, copie, inspiration, trafic, information, influence, éthique.*

Introduction

ZARA, enseigne multinationale de prêt-à-porter d'origine espagnole intègre au sein de son modèle organisationnel une cellule de stylistes destinée à la création des collections. Pour ce faire deux recherches s'imposent dont l'une fondée sur le flair et l'intuition et l'autre sur la création de produits. Avoir le bon flair c'est faire usage de son intuition et de sa raison afin de s'imprégner des courants sociaux dominants et des modes de vie (sports,

fêtes, loisirs, voyages, événements etc.). C'est aussi tenir compte de la culture (Internet, télévision, radio, cinéma, livre, architecture, musée, exposition, concerts musicaux...), s'informer dans les magazines, archives, biographies, affiches...) (Vincent-Ricard 1983).

L'équipe de style *ZARA* issue du département *Design et Achat* puise son inspiration de la rue, de voyages, des médias, d'instituts de tendances, de salons d'expositions et d'histoire de la mode¹². Le sociologue Guillaume Erner évoque la notion de « snacks créatifs » ayant pour nature de capter « l'air du temps ». Il y a une inspiration des influences esthétiques extérieures à la mode qui se retrouvent dans les tendances. Aussi pour être en adéquation avec la demande, la firme recourt à un bureau de tendance en ligne, *Worth Global Style Network* dont l'adresse Internet est www.wgsn.com. Ce bureau de tendance emploie des personnes basées dans le monde entier (Londres, Paris, New York, Hong Kong, Tokyo, Los Angeles, Milan, Barcelone, etc.) dont la mission est de recueillir des interviews, de mener des analyses et des enquêtes, d'observer les défilés de mode et la population locale, etc., pour en extraire des tendances. Celles-ci sont collectées au jour le jour et mises en ligne¹³. Cependant, la principale source d'inspiration des équipes de style de *ZARA* reste les marques de luxe. Si l'enseigne guette le moindre succès des griffes prestigieuses pour en proposer des adaptations bon marché, la stratégie utilisée qui consiste à bien des égards, à recueillir des informations formelles et informelles est sous l'emprise d'une forme de « trafic d'influences ». Issues de diverses sources, celles-ci permettent à *ZARA* de bénéficier d'un système de récupération et de recyclage rapide de l'information lui permettant non pas de créer mais de « copier » ou de s'inspirer à la fois des marques aspirationnelles et désormais des blogs le temps d'une saison. Comment s'exploite concrètement la « copie » « made by *ZARA* » dans l'univers de l'industrie de la mode ? Comment les blogueuses et leurs lectrices réagissent-elles face à cette forme d'inspiration poussée à l'extrême ? Cette pratique est-elle éthique ?

Le trafic d'informations

Pour Marie Pierre Lannelongue, grand reporter au magazine *Elle*, chargée de toutes les questions liées à la mode et au luxe, les informations circulent de manière informelle, voire illicite, dans le milieu de la mode. S'il existe des gens qui aident *ZARA* et les autres chaînes de la *fast fashion*, ceux-là pourraient être d'abord les photographes qui assurent parfois jusqu'à dix *shows* par jour un peu partout : Paris New-York, Londres, Milan etc. Ces professionnels « sont les pivots d'un système qui a fait de la médiatisation un passage obligé. Leurs photos revendues par des agences constituent, pour les maisons, la toute première des publicités. Mais il arrive aussi qu'ils les revendent en sous-main à des industriels de la fringue pas chère. Il y a beaucoup de suspicion, encore peu de preuves et de très rares exemples de pros pris la main dans le sac... »¹⁴ Aussi un certain nombre de rédactrices de mode ayant accès en priorité aux modèles des marques de luxe serait susceptible de transmettre des images et des informations à des industriels.

¹² Document fourni par H&M En savoir plus sur H&M 2007.

¹³ Tungate M., *Le monde de la mode. Stratégies et (dessous) des grandes marques. D'Armani à ZARA*, Paris, Dunod, 2009, p.85.

¹⁴ Tungate M., *Le monde de la mode. Stratégies et (dessous) des grandes marques. D'Armani à ZARA*, *op. cit.*, p.209.

La « copie » ne se fait pas toujours à priori, c'est-à-dire une fois les collections publiées, parfois, elle se fait en amont. Le salon de tissu *Première Vision* qui se déroule tous les ans en septembre et février à Villepinte, au nord de Paris, est un véritable parc d'attraction pour les professionnels de la mode. Cet événement influent permet à peu près à 800 fabricants de tissus venus de l'Italie, de la France, du Japon, du Portugal, de la Suisse, de la Grande Bretagne etc., d'exposer leurs collections. On y achète les tissus qui serviront à la prochaine collection. Dans les *stands*, les gens ne se mélangent pas, chaque couturier entouré de son équipe fait ses choix dans la plus grande discrétion (Tungate 2009). Une fois qu'une étoffe est retenue, il n'est plus question de la présenter à une autre maison de couture ; on la retire de l'exposition « Beaucoup de transactions se font après le salon, dans le secret des studios où les fournisseurs se déplacent. Il arrive souvent que, avec un certain sens du commerce, on bonimente. On confie à un client hésitant : « Les Italiens m'ont pris beaucoup d'imprimés à fleurs cette saison ». On lui susurre : « Je ne le dis qu'à vous mais les gens de chez PRADA ont adoré les pois ». »¹⁵ Ce salon, comme la plupart des organisations de ce genre, est très sélectif ; les viseurs doivent prouver qu'ils y vont pour acheter aux exposants une quantité importante de tissus. Mais il arrive que certains visiteurs y extirpent des échantillons qu'ils expédient en Asie dans le but de les copier à prix accessibles. D'autres se contentent de commander des tissus basiques en grande quantité afin de remplir, en quelque sorte, leur engagement d'achat aux exposants car l'objectif majeur pour eux est bien entendu d'y glaner des informations importantes sur les tendances à venir.

Les fabricants auxquels les marques confient la fabrication de leurs collections ne sont pas toujours d'une discrétion absolue. « Dans les usines, les armoires dans lesquelles on entrepose les formes de chaussures (l'équivalent du « patron » pour les vêtements) sont fréquemment en libre accès... même quand elles portent la mention « interdit » »¹⁶. Ainsi lorsqu'un fabricant trouve que telle marque a déniché une bonne trouvaille, il n'hésite pas à faire en profiter les autres, ne serait-ce qu'implicitement. Selon Marie-Pierre Lannelongue c'est de cette manière qu'une coupe donnée ou une forme spéciale peut se retrouver chez les autres marques. Il peut aussi arriver que les dirigeants de l'usine proposent aux uns de voir ce que font les autres. « Certains fabricants font leur beurre en produisant des pièces qui sont des digests des modèles de leurs clients. Ils peuvent y apposer leur griffe ou les proposer à des chaînes de grande distribution qui n'ont plus qu'à y coller leur étiquette. Pas besoin de faire travailler un bureau de style... »¹⁷ Les rumeurs courent que ZARA fabrique ses chaussures en procédant de la sorte. On ne peut donc plus s'étonner de l'étrange ressemblance des chaussures ZARA de celles de PRADA, Gucci ou Sergio Rossi. Un des exemples flagrant concerne les sandales ZARA très proches des sandales « Bondage » Sergio Rossi.

¹⁵ *Ibid.*, p.222.

¹⁶ Tungate M., *Le monde de la mode. Stratégies et (dessous) des grandes marques. D'Armani à ZARA*, *op. cit.*, pp.224-225.

¹⁷ *Ibid.*, p.225.

Figure.1 : Sergio Rossi@ Net a Porter.



Les sandales « Bondage » *Sergio Rossi* en question sont celles portées par la blogueuses au milieu de l'image. Si celles-ci valent 500 euros, la version que propose *ZARA* à côté ne coûte que 50 euros. De telles pratiques motivées par des raisons commerciales sont difficilement défendable ne serait-ce que pour des raisons éthiques. L'éthique sert à restructurer les obligations des acteurs aussi bien au sein de leurs entreprises qu'à l'extérieur. Car, affectés par plusieurs facteurs émanant de leur organisation et de leur vie quotidienne, ces derniers seraient dans la tentation d'outrepasser un certain nombre de normes *sine qua non* à la survie de l'entreprise. Le respect de l'éthique s'avère capitale au sein de l'entreprise en ce sens qu'elle permet de veiller à la concurrence déloyale susceptible de nuire le cœur de l'économie et donc de la captation de la firme. L'éthique qui s'applique ici est d'ordre interne ; elle est fondée par les impératifs, devoirs et obligations des fournisseurs en vers leurs clients. Elle pousse les fournisseurs à tenir un comportement conforme aux règles de la concurrence loyale. Ces derniers doivent avoir connaissance des obligations qui leurs sont imputables face à leurs clients. Garantir ces obligations et normes permet d'assurer la pérennisation du système. L'existence d'un code de l'éthique apposé sur les murs de l'enseigne et intégré au centre de la culture de l'entreprise pourrait permettre aux membres de l'organisation d'en pêcher la circulation et la fuite d'informations confidentielles. Cependant, cette pratique a de forte chance de disparaître à l'avenir dans la mesure où les grandes marques possèdent désormais leurs propres usines de fabrication. Le modèle d'inspiration de la marque quant à lui perdure.

ZARA et la copie

De nos jours, nul n'est besoin de mobiliser de grands moyens pour s'informer. Il suffit souvent de suivre les émissions télévisées, spécialisées dans la retransmission des événements de mode et de s'approvisionner de magazines relatant de manière exhaustive les différents défilés tout en décrivant, photos à l'appui, les futures tendances émergentes. Toutefois, le véritable tournant de la mode c'est incontestablement Internet. Auparavant, les marques étaient réticentes à l'idée de mettre en scène des images de défilé sur Internet, de peur de se faire copier par le Sentier. De nos jours, le site *Style.com* de l'édition Américaine de *Vogue* en association avec le magazine *Women's Wear Daily* a réussi à convaincre les marques de l'utilité de figurer sur le web. Désormais, les marques rivalisent d'ingéniosité pour y paraître car elles savent que ne pas y être pourrait leurs desservir en terme de notoriété. Partant de là, les défilés deviennent accessibles à tous en

léger différé. Tout se passe comme si on y était avec en plus l'avantage d'avoir une retranscription détaillée des tenues. Une aubaine pour les stylistes de ZARA dont le foyer prépondérant d'inspiration réside dans l'« épluchage » des défilés de mode. Ils s'emploient à décrypter les tendances majeures, redondantes des différents défilés de prêt-à-porter de luxe et captant les modèles ayant le potentiel de plaire au plus grand nombre. C'est dans cette mouvance que Guillaume Erner évoque la théorie du « concours de beauté »¹⁸ chère à John M. Keynes. Le modèle de captation de tendances de ZARA est ici comparé à une sorte de compétition au cours de laquelle un jury juge les concurrents eu égard à leur plastique. Un jugement qui s'opère non en fonction des goûts individuels mais plutôt des affections vraisemblables du public.

Pour ce qui est des équipes de style de ZARA, celles-ci sélectionnent les tendances et les modèles, aperçus dans les défilés, qu'elles estiment avoir le plus de chances d'être élus par le public. Les *designers* de l'enseigne se placent, de par leur stratégie, dans une « posture commerciale » véhiculée par un esprit d'observation. C'est cette position, leur permettant d'exploiter la créativité des marques haut de gamme, qui ne peut être, « éthiquement parlant », dédouanée. Car elle permet à ZARA de s'approprier la légitimité d'une mode relevant du fruit de l'imagination et de l'inventivité des marques concurrentes. La stratégie de la marque consiste à adopter une posture de « suiveur » afin de limiter les risques. Pour cela, elle propose dans ses vitrines le « meilleure d'une saison ». Il s'agit d'une concurrence à l'« éthique douteuse » en ce sens que le « meilleure d'une saison » de la marque *Chanel* par exemple, c'est ce qui est censé la différencier de la concurrence. Ce sont les barrières de la concurrence qui s'estompent avec l'avènement du web.

Les tendances dominantes des marques de luxe sont décelées, mixées et réinterprétées sous formes de styles, de coupes et de silhouettes qui révèlent les *must have* de la saison. « [...] ZARA a élevé la « copie au rang d'art »¹⁹.

Pour la saison automne/hiver 2009-2010 par exemple, l'enseigne ibérique expose dans ses vitrines une interprétation des courants phares de l'automne en s'inspirant de griffes telles que *Balmain*, *Fendi* ou encore *Burberry*.

¹⁸ Erner G., « Imitation : sommes nous tous des moutons ? » *Sciences Humaines*, juin 2007, CAROF S., n°183.

¹⁹ Lannelongue MP., *La mode racontée à ceux qui la portent*, Hachette Littérature, 2004, p.181.

Figure.2 : ZARA-collection-automne-hiver-2009-2010, www.tendances-de-mode.com.



À droite, l'image du défilé de mode *Balmain*, à gauche, un modèle *ZARA* qui s'en inspire. *ZARA* livre ici à sa clientèle sa version de l'un des *must have* pressenti pour la saison : des « vestes épaulées d'inspiration *Balmain* ». L'inspiration s'incarne aussi par le *look* comme en attestent les images ci-dessous.

Figure.3: Lookbooks de ZARA vs lookbooks de Balmain in
<http://essentielle.lalibre.be/fr/8384/zara-copie-et-colle>



Sur ce montage d'images, on dispose à chaque fois d'un comparatif de duo de photos : à gauche le *look ZARA*, à droite celui de *Balmain*. Les différentes comparaisons permettent d'opérer les rapprochements des collections de *ZARA* de celles de *Balmain*. Les coupes des vêtements, les détails tels que les boutons, les styles et les postures, les combinaisons jusqu'aux *looks*, rien n'est épargné. On est en phase de se demander si la frontière entre l'inspiration et la copie n'est-elle pas surpassée ? Ici *ZARA* semble passer de l'inspiration à l'imitation.

Pour les fins connaisseuses de ZARA, ses collections pourraient être considérées comme une sorte de catalogue leur permettant de revisiter les différentes tendances de la saison. De ce fait, elles sont amusées à l'idée de reconnaître qui « copie » qui ou encore qui s'inspire de qui ? Les marques intermédiaires, celles des créateurs qui commencent à acquérir une certaine notoriété comme les Françaises *Vanessa Bruno*, *Isabel Marant*, *Céline* ou *Chloé* sont plus exposées. Parce qu'elles sont avangardistes, celles-ci deviennent de plus en plus des modèles de référence pour l'enseigne. Leurs prix ne sont pas si éloignés que cela de ceux des « copieurs » et certaines consommatrices peuvent se poser légitimement la question : Est-ce que j'achète ces « boots à chaînes » chez *Isabel Marant* ou chez ZARA, alors que dans un an, elles seront sans doute passées de mode ?

Figure.4 : Modèles « boots à chaînes » Isabel Marant - Collection automne/hiver 2009-2010



Sur ces images, les photos du défilé mettant en évidence les « boots à chaînes » *Isabel Marant*. L'image à droite représente la version ZARA de ce modèle. La photo a été prise chez ZARA par une blogueuse de mode au surnom de Punky et mise en ligne sur son blog le jeudi 22 janvier 2009. Cette blogueuse ne peut s'empêcher d'ironiser en publiant le titre suivant sur son site : « Ils sont Marant chez ZARA » ; elle les qualifie même de « bottes plates à la sauce Andalouse ! » Encore plus rapide, elles sont sorties avant même que les « boots à chaînes » *Isabel Marant* ne voient le jour en boutique. Quelques petites différences bien sûr comme par exemple les chaînes : elles sont cloutées alors que celles d'*Isabel Marant* sont plutôt comme celles des sacs *Chanel*. Le prix est de 139 euros chez ZARA, c'est beaucoup moins cher que chez *Isabel Marant* où il faut déboursier pas moins de 800 euros pour se les approprier. L'enseigne ibérique crée une collection, inspirée et tendance, observée lors des défilés et vue dans les magazines. C'est comme si les rêves d'un fanatique de mode se réalisaient ; comme si l'on pouvait acheter les articles phares d'un défilé de mode en réalisant de surcroît une économie considérable.

Sur les soixante et douze commentaires, seulement cinq lectrices stigmatisent cette pratique.

Je suis outrée par tant de copiage, aux détails près ! C'est une honte et j'imagine la tête d'*Isabel Marant*, ZARA est allée trop loin cette

fois, désolée. Oui ces copies restent superbes, mais 139 euros, non ! Autant faire preuve d'imagination soi-même. Il faut bien du mini prix, mais pas aux prix de se payer la tête de ceux qui réfléchissent à un produit et qui y passent des heures et des nuits. Trop facile cette fois-ci le *low cost*, déçue une fois de plus ! (Maeva : une blogueuse).

Je pense que là ZARA devrait freiner un peu quand même. La copie peut aider mais il faut que cela reste soft quand même. Bon il est vrai que nous, on est fan de mode donc on connaît très bien toutes les pièces des défilés mais la plupart des acheteuses ne savent même pas que c'est inspiré de tel ou tel créateur ! (Une blogueuse).

ZARA est donc d'après Marie-Pierre Lannelongue une marque, dépourvue de style, qui se contente de réinterpréter « le meilleure d'une saison ». Elle s'y trompe très rarement ; ce qui fait que c'est presque devenu chic de dire : « Ce top, mais c'est ZARA ! »²⁰

ZARA copie toujours les marques haut de gamme mais jamais de façon identique. La méthode restera la même jusqu'à nos jours. Il s'agit de démocratiser la mode en faisant tout soi-même : de la fabrication des vêtements à la vente en passant par la distribution. Marie-Pierre Lannelongue rapporte cette formule qu'aurait résumée un jour Ortega en ces termes : « Face à la mode conçue comme un privilège, nous proposons une formule qui atteint la rue. Nous avons choisi de socialiser la mode »²¹

Les images à l'appui sont révélatrices, seulement quelques détails diffèrent les « boots à chaînes » *Isabel Marant* de celles de ZARA ; des détails qui permettent à l'enseigne de ne pas succomber dans le copiage. Néanmoins ce que l'on a appelé la « copie made by ZARA » n'est pas considérée comme étant illégale. Il s'agit encore moins de contrefaçon. En y regardant de plus près, on peut sans difficulté aucune repérer aux moins sept détails qui différencient les modèles de la marque ZARA de ceux dont elle s'inspire ; ceci rend donc leurs modèles conforme vis-à-vis de la législation. Car il existe une différence évidente entre contrefaçon et imitation. L'Union des fabricants²² définit la contrefaçon comme étant une « reproduction ou une utilisation totale ou partielle d'une marque, d'un dessin, d'un modèle, d'un brevet ou d'un droit d'auteur sans l'autorisation de son titulaire et constitue ainsi la violation d'un droit de propriété intellectuelle reconnu ». L'imitation relève d'une reproduction, plutôt approximative, d'un modèle susceptible de « berner l'œil » du client. Si les contrefaçons sont passibles de poursuite judiciaire, les imitations quant à elles sont légales. Pour ce qui est des articles de ZARA, on préférera parler d'imitation dans la mesure où les articles ne bernent pas l'œil du client ; ce dernier sait qu'il achète un vêtement inspiré de *Balmain* ou d'*Isabel Marant* et non une contrefaçon. Malgré tout l'enseigne subirait environ une dizaine de procès, pour plagiat, par an.

Marie-Pierre Lannelongue compare la posture de l'enseigne à celle de la presse dite « à scandales » qui, par stratégie de captation du public, préfère consacrer un budget assez considérable aux condamnations afin de pouvoir publier des « scoops ».

²⁰ Lannelongue M-P., *La mode racontée à ceux qui la portent*, op. cit., p.181.

²¹ *Ibid.*, p.186.

²² Dossiers « contrefaçon et criminalité organisée », l'Union des fabricants : www.gacg.org.

On est pourtant parfois très proche du plagiat. Dans ce cas, pourquoi les grandes marques de luxe dépensent des sommes considérables pour lutter contre la contrefaçon en provenance des pays du tiers monde, en particulier de la Chine, alors que les procès contre ZARA et les autres sont quasiment inconnus du grand public? On voit régulièrement à la télévision des tas d'images de produits contrefaits en train de se faire détruire par des bulldozers mais jamais de procès opposant ZARA à Gucci, PRADA, Armani, Balmain, Céline, Cloé, Isabel Marant, Sergio Rossi et autres. Chaque année, des milliers de gens se font confisquer des produits contrefaits par la douane, mais aucun d'entre eux n'a jamais été inquiété parce qu'il arborait un tee-shirt ou une ceinture ZARA (Lannelongue 2003). Plus étonnant, les grandes marques en viendraient presque à se féliciter d'être copiées ; c'est là une marque de leur popularité. Encore plus déconcertant, ce sont celles qui ne sont jamais passées chez ZARA qui auraient presque du souci à se faire. Marie-Pierre Lannelongue l'a si bien expliqué : aucun grand de la mode n'a envie de se jeter dans un procès bruyant aux conséquences surement désastreux. D'abord si un tel procès venait à se reproduire, la presse montrerait des produits de grandes marques ayant un très fort air de ressemblance avec ceux de ZARA. Ce qui pourrait s'avérer être un handicap pour ces grandes marques qui clament haut et fort leur suprématie créative. Ensuite, si ces grandes marques perdaient le procès, les conséquences seraient cataclysmiques. La crainte de perdre le procès est entraînée par une juridiction qui n'est pas très favorable aux grandes marques. On le sait, aux yeux de la loi française, pour établir la contrefaçon la marque qui accuse doit prouver l'originalité du modèle. Et c'est là que tout se complique car la mode joue la carte de l'éternel recommencement. Par conséquent quasiment tous les modèles, toutes marques confondues ont un air de « déjà vu ».

Une imitation intelligente

Ce que le styliste ZARA retranscrit, c'est moins le détail que l'allure et le style. Une simple information suffit. Par exemple, en travaillant sur la viabilité *fashion* du « come-back » des épaulettes au cœur de ses trois dernières collections, la très hype maison Balmain finit par influencer les *fast fashion chain* à l'instar de ZARA. La figure deux sur la collection de ZARA - automne/hiver 2009-2010 montre bien cette inspiration. Les stylistes de ZARA se sont donc mis à travailler autour du nouveau « duo up-to-date volumes/épaules ». Même si l'exercice est certes difficilement réalisable, le résultat est démonstratif. Des petits détails sont modifiés : les épaules sont élargies, la coupe minimaliste, la palette de couleurs classiques noir et gris est utilisée. Le Blazer cintré tout comme la petite robe noire, sont d'inspiration Goldorak. Le travail de captation de ZARA revient d'abord à repérer les tendances à venir des maisons de couture, ensuite à dessiner une collection qui ressemble plus ou moins à ces modèles annonçant ainsi les tendances de la saison. *In fine*, le message que fait passer l'enseigne espagnole est bel et bien celui que mettent en place les *designers* des grandes maisons de couture, qui relatent une histoire et font défiler un ensemble de tendances sous forme de thème. À peu près quatre ou cinq tendances fortes sont mobilisées pour faire une saison qui ne durera que six mois. Car chaque automne ou printemps, de nouvelles tendances surgissent tel un ouragan balayant sur leur passage les anciennes. Les clients constamment à la recherche du neuf, se rendent pratiquement tous les six mois dans les boutiques. Le génie, si l'on peut ainsi dire, des professionnels de ZARA et d'ailleurs, consiste donc à repérer les tendances

dominantes. Ils sont aidés aussi par les magazines qui publient les articles phares des collections en cours. Et c'est justement les modèles qui reviennent le plus souvent dans les journaux que l'on retrouvera indubitablement dans les rayons de l'enseigne. Cette pratique est aussi facilitée par le fait que les maisons de couture livrent désormais très tôt leurs boutiques. Une fois la collection arrivée dans la boutique, les stylistes de ZARA peuvent ainsi aller faire leur course comme n'importe quel client et s'inspirer de ces modèles originaux. Les vêtements d'hiver étant disponibles en boutique dès le mois de juillet, le processus peut se mettre en marche et plus rien n'empêche ZARA et les autres de proposer leur version dès le mois d'octobre. Mais l'enseigne n'imité pas que les grandes marques. Désormais on retrouve aussi les styles des bloggeuses dans les rayons de ZARA.

Quand les blogs de mode deviennent des modèles d'inspiration pour ZARA

Que les blogueuses finissent par influencer les professionnels de la mode n'a rien de surprenant vue leur notoriété et le rôle de relais qu'elles sont susceptibles de leurs apporter. Si certaines marques font appel aux blogueuses pour travailler en étroite collaboration avec elles, ZARA quant à elle ne procède pas toujours de cette façon. L'enseigne ou du moins le studio qui lui fournit des photos d'illustrations pour la décoration de ses tee-shirts se sert de la créativité des blogueuses les plus « influentes » sans leurs accords. Selon Betty, une blogueuses assez renommée, ZARA se serait inspirée d'une des photos de son « Betty Blogueuse mode » sans avoir sollicité son consentement. Ci-dessous la photo que Betty affirme avoir prise le 26 juillet 2009 à Miami, au *Burger King* et postée sur son blog le 27 juillet 2009.

Figure.5 : Photo de Betty prise à Miami, au Burger King et postée sur son blog le 27 juillet 2009



Effectivement la demoiselle dessinée sur le tee-shirt ressemble étrangement à Betty. Les données numériques de même que les imprimés du gobelet à l'effigie du film *Transformers II* qui sortait à la même période attestent l'exactitude de la date. On dispose à droite du portrait de Betty l'image du tee-shirt ZARA qui s'en inspire. Ce tee-shirt était disponible quelques temps plus tard dans les ZARA de France, Espagne, Mexique entre

autres, d'après les écrits des lectrices du blog (774 commentaires au total au moment où on le consultait).

Avec la popularité de ton blog plus la photo (tu as la preuve qu'elle a été postée à une date précise puisqu'elle est affichée sur tes pages) et tout et tout, je pense qu'il y a matière à poursuite. Selon la définition du droit d'auteur sur le web, bien sûr.

Je ne connais pas les chiffres de fréquentation de ton blog, mais je suppose que ça aurait pu passer un peu plus inaperçu ; je parlais de la pub de ce vêtement en particulier, car pas mal des commentatrices ont l'air emballées pour aller l'acheter, même si elles réalisent que c'est du vol.

Il ne s'agit pas d'un plagiat comme ceux communs chez ZARA, qui leur valent plus ou moins un procès par mois, procès qu'ils gagnent d'ailleurs le plus souvent, en faisant appel à des différences de matières ou de coupe... Par contre, si tu arrives à faire valoir ton droit à l'image (personnel, puisque tu es le mannequin) et ta propriété intellectuelle... Si ce n'est pas fait, je te conseille de déposer un gros copyright sur la photo.

Ils se sont pas gênés, chez ZARA, mais c'est une habitude chez eux, je pense qu'ils connaissent beaucoup de procès !! il copie ultra souvent, bon souvent je me plains pas d'avoir du créateur a prix ZARA, mais la franchement, il aurait pu te demander !!

En tout cas, c'est un joli tee-shirt. Dommage qu'ils ne t'en aient pas parlé. Ça aurait pu être une bonne collaboration ou quelque chose comme ça. Et puis ça montre que des gens biens placés lisent ton blog au moins. Mais vraiment, si c'est bien toi le modèle, c'est dommage que ce soit fait de cette manière, par derrière.

Vous semblez toutes étonnées, pourtant c'est le job de ZARA de piquer des idées partout et de les vendre à leur compte...c'est aussi pour ça qu'on va chez ZARA, pour acheter des copies des idées originales que des créateurs ont eues mais en moins cher (et moins beau), c'est quand même pas nouveau!!! Etant dans la création j'ai déjà largement eu l'occasion de me faire voler mes idées et je lis tout aussi souvent dans les blogs mode, des filles toute contentes de leur dernier achat ZARA and Co "Balenciaga like" "Chanel like" et autre...faudrait savoir quoi.

C'est carrément toi : du détail des bracelets sur la main gauche, de la disposition des doigts sur le gobelet, aux plis du t-shirt sur le blouson et aux lunettes complètement identique!!! Ça ne peut pas être un hasard, trop de points similaires! J'espère que tu vas réagir, car ça ne fait aucun doute que c'est toi le modèle de ce t-shirt! En même temps, de la part de ZARA, c'est loin d'être une surprise, cette enseigne fait son beurre sur la copie conforme (les petites vestes

militaires style Balmain, les robes épaulées en drap de laine col bateau style PRADA, le cuir noir sous toutes les coutures style Givenchy, etc.). En lisant certains aspects juridiques, je les ai (de loin) pas tous cités, je pouvais faire des liens avec ton cas... Fais appel à quelqu'un de compétent, même quelqu'un de ton entourage, appuie-toi sur des articles législatifs français et tu vas avoir droit à un gros dédommagement plus une part des bénéfices provenant de la vente de ces t-shirts (à moins que tu ne veuilles qu'ils les retirent de la vente) J'espère t'avoir aidé un peu... On est tous avec toi Betty ;)

Face à ces nombreux commentaires des blogueurs l'intéressée en question répond :

Merci pour vos commentaires. Effectivement, je ne vais pas donner de suites judiciaires à cette histoire, mais cela ne veut pas dire que je ne compte pas manifester mon mécontentement auprès de ZARA, d'ailleurs ils viennent de prendre contact avec moi aujourd'hui, pour s'excuser tout d'abord, et pour me rencontrer. Chose que je considère comme un très bon point : ils ne nient pas mon problème, bien au contraire. Je n'en demandais pas plus finalement.

Interrogée par *Le Post* la blogueuse revient sur les raisons qui l'ont poussées à publier l'histoire sur son blog. Tout en dressant un diagnostic sans complaisance la *fashionista* évoque la difficulté d'affronter en justice une si grosse multinationale telle que ZARA, tant le coût est onéreux. « Le principe de se servir comme ça me choque » dit-elle tout en confessant qu'elle a sa part de responsabilité en ce sens qu'elle est cliente active chez ZARA alors qu'elle connaît très bien le mode de création de collections de l'enseigne qui consiste à « copier les marque ». Ce qui la sidère tout de même c'est le fait qu'elle considère qu'elle participe à la diffusion de la communication publicitaire de la marque en exposant souvent des modèles de collections de ZARA sur son blog ; c'est en cela qu'elle trouve donc déloyal que ZARA, dérobe une de ses photos. Elle ne brandit pas la carte de la victime mais trouve malgré tout l'acte énervant et « sournois ».

La firme Espagnole apprécie visiblement les blogueuses françaises au point de s'attirer les foudres de leurs *fans*. Car après cette épisode de Betty qui, en dépit des nombreux commentaires de soutien de ses lectrices (plus de 700), avait décidé de ne se contenter que d'explications, une autre célèbre blogueuse s'est retrouvée nonobstant, modèle d'un tee-shirt ZARA. Tout comme Betty, Louise Ebel, plus connue du nom de la blogueuse Pandora, avait lancé sur son blog une annonce digne d'un appel au secours : « Avis à tous, j'ai grand besoin de votre aide ! Si vous avez acheté ce tee-shirt Zara et que vous possédez encore le ticket de caisse, envoyez-moi s'il vous plait un scan à ebellouise(@)gmail.com, de même si vous avez des photos du tee-shirt dans les magasins, ou n'importe quoi qui puisse m'aider ! Si vous avez vu ce tee-shirt dans un magasin hors de la France, je vous prie de m'en informer par mail. »

Figure.6 : Image de Pandora triée sur un ensemble de photos postées sur son blog suivie des tee-shirts ZARA à son effigie.



En effet, il existe une ressemblance troublante entre la photo de Pandora et particulièrement le dessin du premier tee-shirt de ZARA. Si la notion d'inspiration peut être évoquée sur les deux derniers tee-shirts, elle s'avère par contre difficilement défendable sur le premier. Est-ce pour rendre hommage aux blogueuses françaises ? Interrogés par *Le Post*, le service de communication de ZARA en France atteste n'avoir jamais vu ce tee-shirt dans les rayons de l'enseigne. Argument facile quand on sait la vitesse à laquelle s'écoulent les collections ZARA en rayons. Pour maintenir l'intérêt et l'envie des clients tout au long de l'année, l'enseigne s'adonne à cœur joie à renouveler ses offres d'articles en recomposant régulièrement les mises en avant suscitées par l'arrivée perpétuelle des nouveautés en cours de saison. Le rapport avec des consommateurs avides de nouveauté est direct et la chaîne joue son va-tout sur sa capacité de réponse instantanée aux changements des goûts de ses clients. Renouveler régulièrement la présentation de l'assortiment permet non seulement de rendre vivant le point de vente mais aussi de pousser les clients à revenir régulièrement dans le magasin parce qu'ils ont bien évidemment le sentiment d'avoir des nouveautés à y découvrir. La position de ZARA consiste à aller au même rythme que les tendances ; ce qui entraîne un renouvellement permanent des collections. La rhétorique est la suivante : hormis les modèles qui s'écoulent à vitesse grande V, le reste des collections est produit en quantité limitée. « Quand il y en a plus, il y en a encore. Mais c'est du totalement nouveau. Du coup, quand un client craque, il n'hésite pas encore des heures car il n'est pas sûr de retrouver la même chose quelques jours plus tard. Ce mouvement perpétuel agit comme un aimant, il attire sans cesse des consommateurs désireux de voir ce qu'il y a de neuf. »²³ Les clients doivent s'attendre à ce que les magasins changent d'une visite à l'autre : la plupart des articles passent moins d'un mois sur les rayons ; et quand elles passent, elles ne reviennent pas. Ce faisant, si un consommateur ne trouve rien qui l'intéresse lors d'une visite, il sait qu'à sa prochaine visite, les vêtements offerts ne seront plus les mêmes. On ne peut donc plus s'étonner que l'enseigne puisse brandir l'argument selon lequel l'article n'aurait jamais existé au sein de ses rayons. Malgré tout, les blogueuses auxquelles aucune collection n'échappe, certifient l'avoir vu et peuvent ainsi

²³ Lannelongue M-P., *La mode racontée à ceux qui la portent*, op. cit., p.190.

témoigner sur le blog de Pandora (251 commentaires de soutien à la jeune fille au moment où l'on consultait le site).

« Bonjour Louise, je voulais te dire que j'avais vu un t-shirt à ton effigie. Je ne sais pas si tu étais au courant vu que Betty a eu le même problème. Si tu veux que je t'envoie la photo du tee-shirt dis-moi. Et les photos sont superbes ! » (Céline & Charlotte 31/05/2010).

« Bonjour jolie Pandora. Tout d'abord merci pour ton immense talent et ta subtilité. Tu as sûrement entendu parler de l'histoire t-shirt ZARA concernant Betty. Aujourd'hui, en me promenant dans le rayon TRF à Bordeaux, je tombe sur un t-shirt sérigraphié visage... qui te ressemble étroitement. Je ne sais pas si c'est la parano du moment qui me monte la tête mais on dirait sacrement ta bouille malicieuse avec ton canotier ! Haha je prendrai une photo si tu veux^^. Très bonne fin de journée. » (Clotilde, 31/05/2010).

Le Post qui a consacré un article à ce sujet a effectivement contacté l'enseigne ZARA de Bordeaux et la réponse est plus ou moins équivoque : « Nous avons reçu les tee-shirts lundi. Il y a trois couleurs, rose, blanc et gris. Mais ce matin, nous avons reçu l'ordre de les retirer de la vente. »²⁴ Alors que certaines bloggeuses travaillent en partenariat avec les marques et vont même jusqu'à participer à la création de collections, ZARA, quant à elle choisit l'inspiration poussée à l'extrême, frisant parfois le plagiat comme en atteste les images qui suivent.

Figure.7 : Image du vêtement créé par ZARA à gauche, chef d'œuvre biche de la société de design Ibride à droite.



Cette image créée en 2008 par la société de design *Ibride* pour une collection de plateaux de décoration ressemble fortement à l'illustration du vêtement de ZARA. Tout comme les bloggeuses, la société demande des explications à l'enseigne : « Nous exposons les faits, leurs demandons des dommages et intérêts ainsi que l'apposition Zara by Ibride sur les étiquettes des vêtements concernés »²⁵ Ici aussi les réactions des internautes (10

²⁴ http://www.lepost.fr/article/2010/06/01/2095779_zara-aime-t-il-trop-les-blogueuses-mode.html

²⁵ http://www.lepost.fr/article/2010/11/26/2319085_nouvel-episode-zara-a-t-il-plagie-un-designer-pour-un-tee-shirt.html

commentaires de soutien) réclament une action en justice. Pour Amanda Beltran, porte-parole de la société *Ibride*, intenter un procès à un géant de la mode tel que ZARA est quasiment mission impossible, son seul recours possible reste donc l'utilisation des réseaux sociaux pour « faire du bruit », créer le *buzz* et manifester son mécontentement.

C'est le propre de la mode que d'envisager les mêmes idées que celles des concurrents pour se démarquer. La nouveauté ici c'est que l'on s'inspire des blogs qui commentent la mode. Ces mêmes jeunes qui se réjouissent que ZARA offre des versions *Isabel Marant* à prix réduit s'érigent aujourd'hui en victimes, accusant de ce fait ZARA de « copier » leurs trouvailles et styles. Elles ne voient plus ZARA comme l'enseigne qui démocratise la mode, la firme qui permet aux jeunes d'accéder au *must have* à un prix abordable, mais vont plutôt adopter un discours accusateur, réclamant ainsi dommage et intérêt. Ces mêmes blogueuses, qui ont pris l'habitude de montrer aux internautes et *fashionistas* les vêtements les plus tendances et où trouver des modèles qui s'en inspirent, sont devenues elles mêmes sources d'information et d'inspiration pour l'enseigne. Jouissent-elles cependant d'une légitimité sans faille lorsqu'elles demandent dommages et intérêts à ZARA alors que pour faire la promotion de leurs propres sites elles y exposent des images de collections de la marque et d'autres photos de carte postales sans autorisation ? Dans un univers où les frontières et les limites sont floues, on succombe peut être naïvement à la tentation de se poser la question de savoir qui devrait demander des royalties à qui ? Les deux parties ne sont-elles pas gagnantes dans une telle situation ? ZARA pourrait ainsi continuer à persister dans sa rhétorique consistant à s'inspirer des marques de luxes et des blogs les plus tendances pour proposer les collections les mieux en phases avec l'air du temps. C'est le fondement de sa communication persuasive. En illustrant leurs propos avec des images de collections de ZARA, les blogueuses peuvent ainsi continuer à animer leurs blogs, attirer de plus en plus de lectrices, se faire de la publicité, avoir de plus en plus d'impact dans l'univers de la mode et à terme signer des contrats avec les marques. À titre illustratif, Betty a bénéficié de 40 000 visites par jour grâce au buzz engendré par cette histoire. Une aubaine *in fine* pour la blogueuse qui gagne *ipso facto* en notoriété. Certaines de ces *fans* iront même jusqu'à la nommer *star*, et ceci n'est pas pour déplaire à la jeune fille qui est rappelons le : « Web ambassadrice » pour la marque *Chanel*. Mais c'est aussi peut être l'image du génie qui s'effrite peu à peu, laissant la place à des artistes et créateurs qui s'inspirent où se copient les uns les autres. On pourrait même pousser le raisonnement plus loin en sensibilisant les lectrices de blogs sur une probable signature d'un pacte secret entre les marques et les blogs pour créer le *buzz*. Rappelons que ces blogueuses bénéficient d'un bon entourage, à l'instar de Pandora fille de Sylvie Ebel, directrice de l'Institut Français de la Mode. Tant de bruit autour d'un accrochage qui ne fait que rendre les deux parties plus populaires. Une question d'obédience morale pourrait se poser quant à la posture de ZARA dans son mode de captation des tendances. Toutefois, celle-ci se doit d'être traitée avec beaucoup de recul. Ici l'éthique pourrait s'appliquer aussi bien du côté de l'accusé (ZARA) que de celui des plaignants (les blogueuses). L'éthique et la communication, qu'elle soit publicitaire ou persuasive, entrent ici dans un amalgame sans précédent. Si l'éthique doit intervenir dans cette situation déroutante elle doit concerner ZARA par rapport aux blogueuses tout comme les blogueuses par rapport à ZARA mais aussi par rapport aux lectrices. Pour que leurs blogs puissent continuer à susciter l'engouement, les blogueuses ont le devoir, éthiquement parlant, d'une transparence sans faille vis à vis de leurs lectrices. Elles se doivent non

seulement de se rappeler qu'elles utilisent des images de ZARA pour alimenter leurs sites mais aussi et surtout communiquer sur les raisons d'être de leurs blogs qui à bien des égards sont purement commerciaux. Car si l'information inhérente aux blogs est produite par la blogueuse, le principe d'autorégulation le structurant est collectif. À ce titre les lectrices du blog de Betty aurait sans doute dû avoir des retours sur les échanges qu'elle a eu avec l'enseigne ZARA et surtout connaître les raisons pour lesquelles elle a abdicqué à son entame de poursuite judiciaire. Ce sont les commentaires des lectrices qui participent à la pérennisation du blog. D'où la nécessité de la certification d'une qualité de l'information fournie par la blogueuse. C'est aussi l'une des raisons pour lesquelles de nombreux blogs disposent d'une charte garantissant la bonne tenue des échanges. Leur non respect pouvant entraîner l'exigence de leur modération voire l'exclusion du blogueur.

Conclusion

Que les grandes marques se fassent « copier » par les petites n'est pas un phénomène nouveau, mais que les blogueurs soient désormais des sources d'inspiration est inédit. Pour s'y prendre, ZARA est tout simplement aux aguets et suit assidûment les informations. Vue l'ampleur de la médiatisation des défilés, et des blogs florissants, nul ne peut de nos jours ignorer, à l'avance, les tendances de la saison à venir.

La captation des professionnels de ZARA et d'ailleurs, consiste donc à repérer les tendances dominantes. Ils sont aidés, pour ainsi dire, par des sites Internet tels que *Vogue.com* ou *style.com* qui publient les images d'un défilé sur le web moins d'une heure après que le créateur ait salué, mais aussi par les sites de blogs mode devenus de véritables sources d'influence en matière de mode vestimentaire.

Bibliographie

BRETON P. (1997), *La parole manipulée*, Paris, La Découverte.

COCHOY F., et al. (2004). *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client*, Toulouse, Presse universitaire du Mirail.

ERNER G. (2007). Imitation : sommes nous tous des moutons ? *Sciences Humaines*, juin, CAROF S., n°183.

ERNER G. (2004). *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*, Paris, La Découverte, Paris.

HETZEL P., (1990). *Design management & processus de collection, le cas des marques Françaises d'habillement*, Avril 1990, *Revue Française du marketing*, n° 129.

HETZEL P. (1990). Design & marketing : l'exemple de l'industrie Française d'habillement, *Revue Française de gestion*, Septembre - octobre.

HETZEL P. (1992). Du design produit au design organisationnel, *Papier de Recherche*, n°34.

LANNELONGUE M-P. (2003). *La mode racontée à ceux qui la portent*, Hachette Littérature.

MANGA X. (2010). *La captation de la jeune clientèle en matière de mode. La cas D'H&M et ZARA*. Thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université Paul Verlaine Metz, Discipline : sciences de l'information et de la communication.

TUNGATE M. (2009). *Le monde de la mode. Stratégies et (dessous) des grandes marques. D'Armani à ZARA*, Paris, Dunod.

VINCENT-RICARD F. (1983). *Raison et passion. Langages de société : la mode, 1940-1990*, Colombes, Textile, Art, Langage.

VITTEL, SCOTT et al. (1993). «Marketing Norms: The influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture.» Journal of the Academy of Marketing Science vol.21, no.4.

WALTER L. (2007). *La tendance .Façon de formaliser, Façon d'exister*. Thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université Paris I Discipline : arts et sciences de l'art, option esthétique.

L'économie de l'attention et le marketing des traces

Emmanuel Kessous

Laboratoire de sociologie et d'économie des réseaux et des services
(SENSE)- Orange labs -R&D

emmanuel.kessous@orange-ftgroup.com

Résumé

Cette communication vise à montrer les enjeux en termes de régulation et de modification de la relation marchande du passage d'un marketing de la segmentation à un marketing des traces. Cette évolution est le résultat conjugué de la multiplication des informations disponibles sur Internet et de la numérisation des usages permettant simultanément leur traçage et les inférences avec différentes bases de données. L'économie de l'attention qui accompagne ce marketing des traces ouvre la voie à deux mondes possibles dépendant fortement des options de régulation : dans le premier, les offreurs accentueront leur emprise sur le consommateur et capteront ainsi de plus en plus d'éléments de sa vie privée. Dans la seconde, l'utilisateur reprendra la main sur ces données personnelles et délivrera volontairement celles qui permettront de personnaliser la relation de service. Décrypter les enjeux de ces différentes modalités marketing permet ainsi de prendre position dans un débat qui ne fait que commencer.

Mots-clés : *économie de l'attention, traces numériques, privacy, réseaux sociaux, captation.*

Le développement d'Internet et des nouveaux médias électroniques ont vu s'accroître une quantité d'informations disponibles quasiment sans coûts. Chaque individu peut à la fois être consommateur et producteur d'information. La valorisation des données personnelles, le dépôt de traces dans les univers du Web sont une des techniques permettant de faire converger les attentions sur son profil numérique (Facebook, Twitter). C'est Herbert Simon, dans les années 1970 qui, le premier, a posé les bases d'un renversement de paradigme : lorsque le coût d'accès à l'information devient marginal et qu'il devient possible de se la procurer aisément, la rareté n'est plus à chercher du côté de l'accès à l'information, mais du côté de l'attention nécessaire pour la traiter (Simon 1971). Ce constat et ses conséquences en termes de production de valeur ont donné naissance, dans les années récentes, à un nouveau domaine de recherche, *l'économie de l'attention* (Davenport & Beck 2001; Goldhaber 1997; Kessous, Mellet & Zouinar 2010; Lanham 2006).

Dans cette communication, nous voulons revenir sur la façon dont l'attention et les données personnelles sont prises en compte dans cette évolution du Web social en le situant dans la littérature économique et socio-économique. Dans un premier temps nous décrivons le regard que l'économie et la sociologie des marchés ont porté sur l'attention et les données personnelles. Dans les analyses des premiers, l'attention des agents se déporte implicitement de la marchandise, objet des convoitises, aux informations permettant de les renseigner sur ses qualités effectives (Spence 1973). Nous

pouvons définir ainsi une première économie caractérisée par une pauvreté informationnelle, des préférences exogènes et une attention récipiendaire de signaux. Nous regarderons ensuite comment la sociologie des marchés étudie la manière dont les opérateurs de l'offre ont constitué une science qui leur est propre, le marketing, permettant de construire les équipements des choix du consommateur (Cochoy 2002). Au couple préférence exogène/attention récipiendaire qu'étudie l'économie, se substitue dans cette analyse réaliste un marketing de la segmentation, l'identification de besoins et une attention captée.

Il sera alors possible de décrire, dans un deuxième temps, le modèle économique accompagnant le développement des traces sur Internet. Plusieurs modes de valorisation sont envisageables (publicité, recommandation ou revente des fichiers). Ils reposent sur l'hypothèse que les traces d'usages permettent de remonter à la personne (ses préférences, et le segment sociodémographique auquel elle appartient), mais aussi, de manière plus neutre, qu'elles sont les reflets d'attention que le consommateur a portés sur un contenu, afin de rapprocher ses centres d'intérêts à ceux d'autres consommateurs et de faire ainsi des recommandations. Ce faisant *les préférences deviennent de facto endogènes* et collectives (Auray & Gensollen 2007). L'économie des plateformes Internet repose en quelque sorte sur un échange implicite entre un service gratuit et personnalisé et des dépôts d'attention. Elle permet de définir un *marketing des traces* et une *attention transactionnelle* qui vient dans un premier temps compléter, avant peut-être un jour de s'y substituer totalement, le marketing de la segmentation.

De l'économie de l'information au marketing de la captation

La science économique a aujourd'hui peu de chose à voir avec la théorie de l'équilibre général walrasien. Les raisonnements se font le plus souvent en équilibre partiel, en information imparfaite et la théorie des jeux a réintroduit les raisonnements spéculaires. C'est dans ce contexte d'asymétrie informationnelle et tout en gardant une hypothèse de rationalité optimisatrice que l'économie *mainstream* incorpore dans son cadre les questions liées à l'économie de l'attention et aux données personnelles. Concernant le second volet, les termes du débat ont été posés par Richard Posner, l'un des pères fondateurs de l'analyse du droit et par George Stigler dans une série d'articles au début des années 1980. Posner fait une analogie entre les traits de caractère (l'honnêteté, la diligence, la loyauté, le bon physique ou la santé mentale) que pourrait rechercher un employeur et les caractéristiques attendus d'un autre bien. Dans ce cadre, évoquer la protection de la vie privée reviendrait à empêcher une régulation du marché, réduirait l'information disponible pour « l'acheteur » et serait la cause d'inefficacité. L'argument vaudrait d'ailleurs pour le marché du travail comme pour d'autres modes d'appariement social comme la recherche d'un partenaire amoureux. En fin de compte, nous dit Posner, il n'y a pas de différence entre se vendre soi-même et vendre un produit (Posner 1981, p. 406).

L'attention réceptonnaire de signaux

Parallèlement à cette intégration de la problématique de la *privacy* dans celle du marché, des tentatives récentes ont cherché à étendre le cadre *mainstream* à la célèbre formule de Simon concernant la rareté de l'attention. C'est donc la transition entre deux économies,

la première, pauvre en informations et en technologies de l'information et la seconde possédant les propriétés inverses que Falkinger modélise (Falkinger 2008). L'un des points de départ est la quantité d'informations que les firmes produisent pour informer les consommateurs sur leurs alternatives de choix. "The modern consumer may experience a different problem – a mail box full of avvertissements for diverse items jostling for his or her attention".

L'auteur adopte une démarche de statique comparative dans le cadre d'un équilibre compétitif monopolistique. Son point de départ est donc une économie pauvre en informations dans laquelle les consommateurs ont des capacités cognitives libérées. Dans cette première économie, les firmes et les consommateurs sont homogènes, les préférences, les budgets, les technologies de production et d'information, les capacités d'attention des consommateurs exogènes. Puis Falkinger regarde ce qui se passe si les firmes entrent en concurrence pour s'attacher l'attention des consommateurs, étape nécessaire pour ensuite concourir à la compétition concernant leurs budgets. Pour gagner la première manche, les entreprises sont incitées à émettre des signaux. Cette exposition au signal croît avec la diversité des produits et la force des signaux émis.

Cette augmentation des signaux, notamment sous l'effet conjugué des technologies de l'information, de l'usage de différents médias pour atteindre le consommateur et de la taille des marchés, fait évoluer l'économie d'un état « pauvre » à un état « riche » en information. Cette augmentation est dans un premier temps bénéfique pour le consommateur – conformément aux conclusions classiques de l'économie de l'information – car elle lui permet de choisir dans une gamme plus diversifiée de biens. Mais cette profusion d'information sature son attention et nécessite en retour que les firmes intensifient et multiplient leurs signaux, les consommateurs orientant, en effet, leur attention vers les signaux les plus forts. La quantité de signaux émis peut s'avérer au final non-optimal et justifier une action normative de taxation et de redistribution de la taxe aux acheteurs. Falkinger se propose ensuite d'étendre son modèle en relevant l'hypothèse de neutralité concernant la publicité (passage d'une information-produit à une information-persuasion augmentant l'élasticité de substitution entre les biens).

La segmentation et les dispositifs de captation

Tandis que l'économie consacre son énergie à la construction de modèles reposant sur une rationalité optimisatrice, sans autres intermédiaires que les vecteurs d'information (prix ou signaux), l'économie réelle peaufine ses dispositifs d'intermédiation, d'aide au calcul, et aboutit à une science du marché distincte de la précédente. Si sur le volet des préférences, le marketing hésite entre une action visant à les révéler et une autre cherchant à les modifier, sur le plan de l'attention, il s'inscrit dans une économie de la captation (Callon, Meadel & Rabeharisoa 2000), s'appuyant sur de multiples objets : affichettes et publicité dans les boutiques (Mallard & Canu 2006), emballages (Cochoy 2002, 2004), cartes de fidélité (Barrey 2004).

Les cartes de fidélité constituent un moyen de rétablir dans un marketing de masse une relation « presque individuelle » avec le client (Demoulin & Zidda 2008). Se faisant, elles permettent de délivrer une quantité d'informations sur les goûts du consommateur (quels produits achète-t-il, lesquels essaye-t-il), ses habitudes d'achat (le jour et la fréquence) et

finalement, en mettant ses données en relation avec celles que l'on a par ailleurs sur la population dans son ensemble, la part de budget par postes qu'il consacre à l'enseigne. Ces cartes constituent le premier appendice du marketing des traces dont nous parlerons *infra*. Ce petit bout de plastique devient un élément central de la stratégie de conquête des distributeurs. C'est pourquoi, les enseignes utilisent certaines astuces pour les distribuer aux clients en les dégageant de toute posture soupçonneuse. Il ne faut surtout pas leur proposer lorsqu'ils entrent dans le magasin, ce qui pourrait apparaître comme une agression commerciale, mais au contraire leur suggérer à proximité du produit promotionné en leur indiquant le gain qu'il pourrait faire s'il avait la carte (Barrey 2004). Le client choisit, certes, mais il le fait sous l'appât palpable du gain.

Le modèle marketing de la segmentation a montré son efficacité dans le cadre d'un mode de production industrielle. Possédant des catégories stables de clients et des indicateurs de gestion, le chef de rayon d'un supermarché peut ajuster ses chalandises, en fonction de la fréquentation de sa clientèle et de ses goûts supposés. Mais la stabilité des catégories est aussi un handicap, elle présuppose que les goûts du consommateur sont sans influences, qu'ils ne peuvent évoluer. Or, ce ne peut être le cas, ne serait-ce que par le travail des distributeurs eux-mêmes qui tentent d'orienter les choix et de faire changer les consommateurs de catégories.

Le marketing des traces et la transaction des attentions

Le marketing des traces vise à approfondir la relation de personnalisation que permet déjà la carte de fidélité. Il repose sur le postulat que l'identité de la personne est déposée dans un ensemble d'informations contenues dans un fichier informatique. Ces informations peuvent être de nature déclarative (ce sont, par exemple, les informations sur les goûts et habitudes à remplir dans le formulaire pour obtenir une carte de fidélité), ou résulter de comportements tracés. L'identité tracée peut avoir un volet *transactionnel* (les échanges marchands passés) et un autre *attentionnel* (les contenus sur lesquels s'est portée l'attention lors des phases préparatoires aux échanges).

Le marketing comportemental ou la segmentation par l'usage

Cette multiplication des informations qui dessinent le contour des individus est le fruit de deux tendances. La première s'inscrit dans le mouvement que font les entreprises en concurrence pour se rapprocher des désirs du client dans le but de lui offrir un service plus personnalisé. C'est donc pour son bien qu'on lui demande des informations précises sur ce qu'il est ou ce qu'il veut. La seconde tendance se situe dans le sillage des progrès des technologies de l'information et de la communication permettant de transporter ces informations, dans divers lieux, à différents moments, à chaque fois que le client franchi le seuil d'une entreprise affiliée à une enseigne. Ce programme de mise en informations informatique de goûts déclarés, porte l'appellation managériale de *Customer Relationship Management (CRM)*²⁶. Dans une relation *one to one*, les clients ont besoin également de

²⁶ Lors d'une enquête de terrain portant sur un centre de télémarketing, nous avons pu constater que nombre des champs du logiciel de CRM étaient soit non remplis, soit erronés, soit totalement obsolètes. C'est parce qu'ils constatent ces désajustements contrariant le bon déroulé d'une interaction marchande que les

reconnaissance, ils « aiment par-dessus tout qu'on se souvienne d'eux et qu'on les reconnaisse » (Peppers & Rogers 1998, p. 157).

Il existe une autre facette de ce marketing des traces, que l'on appelle parfois aussi comportemental. Il s'agit d'enregistrer l'ensemble des actions effectuées avec un ordinateur de manière à pouvoir créer des inférences et faire des *suggestions* d'achats ou d'afficher des publicités contextuelles. L'une des entreprises qui a le plus réussi dans ce domaine est sans conteste le moteur de recherche Google, qui constitue le portail d'entrée de la plupart des internautes. L'ensemble des requêtes du moteur forme selon l'expression de John Batelle « la base de données de nos intentions » (Battelle 2006). La vente de mots clés à des annonceurs publicitaire (le programme Adwords), permet d'afficher des publicités contextuelles qui correspondent aux préoccupations du moment de l'utilisateur (le contenu de la page visitée). Ce système s'étend au courrier électronique de la plateforme qui affiche des publicités en scrutant les mots clés de la correspondance privée²⁷. Google n'est pas « le mal²⁸ », mais force est de constater qu'il possède beaucoup d'informations sur un individu, à commencer par son adresse Ip qui permet de relier entre elles, l'ensemble des requêtes effectuées sur le moteur. Un autre exemple de personnalisation est celui que fournit le moteur de recommandation d'Amazon. Les requêtes d'un client connecté, mais aussi les clics effectués sur une suggestion, permettent d'affiner le modèle. Cette fois, outre l'intention préalable à la recherche, c'est *l'attention* portée à des contenus, qui permet de dessiner le contour du profil et les recommandations. Les traces comportementales constituent donc des dépôts attentionnels. Ce ne sont pas encore des préférences, encore moins des intentions d'achats, mais un intérêt porté à ces contenus qui les rendent de facto candidats à ces deux catégories.

Ces attentions que l'internaute porte à des contenus sur le Web sont soit conservées par le site sur lequel le client s'est au préalable authentifié, soit enregistrées dans de petits fichiers, que l'on nomme des *cookies traceurs*. Une fois installé dans le navigateur lors d'une visite d'un site Web, le cookie traceur enregistre l'ensemble des pages vues à partir du navigateur²⁹ notamment lorsque celui-ci se trouve sur différentes pages associées à la même régie publicitaire. C'est donc, sans qu'ils s'en rendent compte, dans le cours de leurs activités sur le Web, que ces fichiers tractent les différentes pages vues par les internautes, les répertorient et par l'interrogation d'une base de données, permettent l'affichage de publicité contextuelle en lien avec les contenus consultés. Un exemple permet de mesurer les enjeux de ce marketing comportemental. Avec le développement des offres couplant télévision et Internet, il devient techniquement possible de remplacer

vendeurs les plus compétents préfèrent ne pas les analyser avant l'interaction pour mieux être à l'écoute des informations « fraîches » délivrées dans le cours de l'action (Kessous & Mallard 2006).

²⁷ Une grande partie de la stratégie de Google repose sur la fourniture de services gratuits financés en partie par la publicité, en partie par des externalités de réseaux. L'un des plus célèbres est la messagerie électronique Gmail permettant une capacité de stockage illimitée mais à partir de laquelle le moteur prélève des mots clés pour afficher des publicités contextuelles. Les développements récents du système d'exploitation Chrome OS vont dans le même sens. Ils visent à développer un modèle dans lequel l'ensemble des fichiers clients sont stockés dans « les nuages » (*cloud computing*), c'est-à-dire plus précisément dans les serveurs de Google.

²⁸ Le slogan de l'entreprise est « don't be evil ».

²⁹ Bien entendu, le cookie considère le navigateur comme un profil et ne fait pas de distinction entre les personnes qui peuvent utiliser le même ordinateur.

les écrans publicitaires actuellement associés à la cible d'un contenu éditorial (la très célèbre ménagère de moins de cinquante ans) par d'autres correspondants cette fois au profil personnalisé d'un foyer, en fonction de ses usages du Web et de la télévision. Les enjeux financiers sont donc colossaux. Ceux concernant le respect de la vie privée le deviennent également³⁰.

Le Web participatif et la coproduction de la valeur

Nous voilà au cœur du déploiement du marketing des traces, celui des modèles d'affaires proposant l'accès gratuit à des services (relationnelles ou culturelles) en échange d'un financement publicitaire. Du fait, les traces numériques, si elles permettent la qualification juridique et révèlent des conflits de droits (notamment celui du respect de la vie privée), ne constituent que la face cachée de l'iceberg. Ce ne sont que des moyens pour atteindre et cibler ce qui intéresse le publicitaire, *l'attention d'une audience qualifiée*. Finalement, serait-on tenté de dire, c'est l'économie *mainstream* qui a raison. Ces questions de *privacy* ne sont qu'un problème subalterne portant le voile sur le véritable enjeu économique auquel il convient de s'intéresser, celui de la capture d'une attention en quantité limitée. Le traitement statistique de données et le ciblage qui en découle ne sont que des moyens pour atteindre efficacement cette cible. En prolongeant l'analyse, on peut même convenir que les régies publicitaires n'ont aucun intérêt économique à délivrer les données qualifiées à l'annonceur. Ces données sont le fruit de leur savoir-faire et constituent leur actif spécifique, renforçant leur rôle d'intermédiaire incontournable.

Il y a un contre-argument qui nous empêche d'écarter aussi rapidement la question des traces et de la dissocier de celle concernant l'économie de l'attention. Il concerne le modèle d'affaire de la plupart de ces plateformes dont la publicité n'est qu'une des modalités possibles. Les données constituent l'un des actifs principaux et pour le dire simplement, les plateformes perdraient toute valeur si elles n'étaient pas utilisées par une masse conséquente d'utilisateurs laissant des traces³¹. Ces données peuvent être revendues à des annonceurs ou des régies, ce qui nous ramène à la question de la publicité. Mais cette connaissance intime des utilisateurs peut aussi alimenter la vente directe (c'est le cas des recommandations sur le libraire en ligne, Amazon) ou servir à la personnalisation des services³². Les plateformes relationnelles expérimentent différentes voies permettant de valoriser leurs données. Cela passe parfois par des accords entre sites de manière à accroître l'efficacité promotionnelle en s'appuyant sur des mécanismes de marketing viral (Mellet 2009). Mais ces méthodes rencontrent des résistances. La

³⁰ Cela pose aussi des problèmes juridiques non résolus. Cf. la communication présentée en séance plénière de la CNIL française, le 5 février 2009, par le rapporteur M. Peyrat sur « La publicité ciblée en ligne », 33 pages. Disponible sur le site de la CNIL.

³¹ Que l'on pense à des sites de recommandations comme le site « i like », dont le modèle repose sur la mise en cohérence des goûts d'un internaute avec ceux d'autres internautes. Le modèle repose sur le postulat que les personnes qui aiment un artiste A aimeront nécessairement un artiste B, car statistiquement c'est effectivement le cas. C'est à propos de ce système de recommandations croisées que l'on a pu décrire Internet comme « la synthèse collective des goûts » (Auray & Gensollen 2007).

³² Cf. par exemple le service Facebook connect qui permet l'identification à des sites partenaires sans avoir besoin de créer un compte spécifique ou le service OpenGraph qui transmet des informations personnelles de Facebook à d'autres sites dans un but de personnalisation.

polémique concernant le programme Beacon de Facebook est dans les mémoires. Le site de réseau social avait passé un accord avec des sites tiers de commerce électronique permettant l'affichage de « publicités sociales » signalant les achats d'un utilisateur à son cercle d'amis. Devant l'intrusion dans la vie privée qu'exerçait ce dévoilement, et les querelles entre « amis » qui s'ensuivirent, Facebook dut réviser son programme en permettant notamment aux utilisateurs de le désactiver. Mais la mise en visibilité de données personnelles délivrées dans un contexte dans un autre contexte montre que l'enjeu concernant la *privacy* est bien réel.

La propriété des traces et la symétrie du pouvoir des acteurs

Si l'attention est un enjeu de l'économie, et les traces numériques un des moyens de l'atteindre, peut-être est-il raisonnable finalement de ne pas laisser les firmes traiter seules la question. Prendre l'avis des gourous du marketing personnalisé suffit à nous en convaincre. Après avoir expliqué que les données de personnalisation étaient un moyen de rendre le client captif, ils se sont posé la question suivante : « Mais que se passerait-il si le client conservait lui-même les données concernant ses préférences et ses achats ? [...] Dans ce cas, l'avantage de l'entreprise en matière de personnalisation serait très sensiblement amoindri. Il pourrait y avoir plusieurs services [...] et chaque semaine le client les mettrait en concurrence, remplaçant ainsi la bataille sur le plan des prix » (Peppers & Rogers 1998, p. 181). C'est fort de ce constat que de nombreux auteurs, au premier rang desquels on trouve le promoteur des *creatives commons*, le juriste Richard Lessig³³, se sont prononcés en faveur de droits de propriété en faveur de l'utilisateur sur les traces qu'ils émettent. Leur idée est de rendre plus difficile l'accès aux données et d'inciter ceux qui y tiennent à respecter la volonté des personnes. (Lessig 2006 [1999], pp. 228-229). Sur le plan technique, la démarche consiste à constituer une plateforme de préférences, un entrepôt de données, dans laquelle l'utilisateur garderait le contrôle de ses traces, qu'il pourrait ensuite, s'il le souhaite, monnayer à un tiers³⁴.

Cette fois c'est l'approche institutionnaliste du marché qui est mobilisée, et notamment le théorème de Coase (Coase 1960). Le raisonnement est le même qu'il s'agisse de la régulation de la *privacy* (Sholtz 2001) ou de l'attention (Goldman 2006). Rappelons brièvement de quoi il s'agit. Coase s'intéresse à l'obtention d'un bien commun en situation d'externalités négatives. Lorsque les coûts de transaction sont nuls, la négociation des acteurs permettra d'atteindre un optimal, quelle que soit la règle d'attribution des droits initiaux. En situation de coûts de transaction, par contre, la situation d'équilibre pourrait s'avérer sous-optimale et impliquerait alors d'attribuer les droits de propriété à l'une des parties, celle qui permet de minimiser les coûts de transaction. C'est fort de ce raisonnement que l'on peut justifier l'attribution des droits de propriété des traces à leurs producteurs ou la mise en œuvre d'un « filtre coasien » pour réguler le marché de l'attention. Le marché demeure toujours la solution permettant d'aboutir à un ordre social, mais il s'agit cette fois d'un marché régulé.

³³ Richard Lessig a été l'assistant du juge Posner, ce qui n'est peut-être pas étranger à son approche économique de la problématique. Les *creatives commons* sont des licences alternatives au *copyright* (on les nomme parfois *copyleft*) permettant différentes sortes d'usage des contenus, du non commercial avec identification de l'auteur à la transformation à finalité commerciale.

³⁴ Un site AttentionTrust, aujourd'hui disparu, avait concrétisé l'idée sur le plan technique.

La création d'entrepôts de données personnelles gérés directement par les utilisateurs revient à inverser la logique marketing du CRM. On parle alors parfois de VRM (*Vendor Relationship Management*)³⁵. Un CRM est une relation asymétrique où c'est le prestataire de service qui a la main sur le système d'informations où sont entreposées les données clients. C'est donc lui qui a l'initiative de singulariser la relation dans le but essentiellement de garder le client captif (Kessous, Mounier & Mallard 2005). Avec le VRM, la relation est inversée, c'est le client qui détient le contrôle de ses données clients et qui les transmet, selon son bon vouloir à l'entreprise, de manière à personnaliser un service ou obtenir une meilleure valeur d'usages. La satisfaction du client et la répartition du bien-être et de la valeur seront donc différentes selon que la coproduction de service s'effectue dans le cadre d'un CRM ou d'un VRM. Mais le VRM s'inscrit également dans une logique libérale dans laquelle les individus sont autonomes et décident librement de ce qui est bon pour eux. Dans le VRM comme dans le CRM les rapports sociaux sont supportés et encadrés par le contrat.

Partis d'une approche du marché où les préférences étaient exogènes et l'attention portée sur le bien et les prix, nous voici arrivés à une acception inverse où l'attention et les préférences semblent confondues et elles-mêmes l'objet du marché. Sans doute est-il nécessaire pour conclure de revenir sur deux qualités de l'attention que nous avons rapidement évoquées dans cette communication. La première peut être qualifiée d'*attention prévisible*, c'est celle qui est décrite en creux dans les théories économiques *mainstream* du marché. L'attention prévisible découle d'un choix rationnel et d'une focalisation sur une source d'informations réduite, les prix, lorsqu'il n'y a pas d'incertitude sur la qualité. Lorsque l'incertitude existe, l'attention devient un peu moins prévisible et elle se focalise sur les signaux et les dispositifs de jugement permettant de discriminer une qualité. Mais globalement dans ces deux modèles, le choix marchand s'effectue dans une certaine quiétude. Dans le dernier modèle que nous avons évoqué, l'attention, à l'inverse, est l'objet d'incertitude. Nous parlerons pour distinguer cette forme de la première d'*attention incertaine*. Dans cette économie, la lutte pour l'attention devient l'objet de la concurrence. Cette rivalité pour la capter a pour enjeu la révélation des intentions d'achats et la formation des goûts du consommateur. L'économie des traces vise ainsi à mettre en place des dispositifs de recommandation permettant de réduire l'incertitude pesant sur l'attention. Cette économie équipée de systèmes d'informations et d'un marketing ayant tiré parti des recherches avancées en psychologie cognitive s'accompagne de la part du consommateur d'un changement d'état, ce dernier passant d'une quiétude dans l'échange relationnel à un tourment cognitif le conduisant à adopter une posture de vigilance dans ses rapports au marché. Avec l'emprise de plus en plus forte du marketing des traces, qui s'étend bien au-delà des usages d'Internet, on peut raisonnablement se demander si on peut encore en référer, en écartant les exceptions paradoxales, à la fiction d'une « vie privée » extérieure au marché et protégée par un mur étanche. Si Internet est la synthèse collective des goûts, peut-on toujours individuellement en revendiquer une part de paternité individuelle ?

³⁵ Cf. une analyse détaillée du concept dans (Kaplan 2010), cf. également *ProjectVRM* à l'université de Harvard.

Tableau 1. Trois modalités économiques de prise en compte de l'attention

	Économie <i>mainstream</i>	Marketing de la segmentation	Marketing des traces
Type d'économie	Économie de l'information	Économie de la captation	Économie de l'attention
Position des acteurs	Symétrique	Asymétrie du côté de l'offre	Asymétrie renforcée du côté de l'offre ou asymétrie du côté de la demande
cadre de la relation (espace de calcul)	Le contrat (incitatif)	La segmentation révélant des dispositions et les dispositifs associés	Les traces émises lors des usages
Hypothèse implicite	Les acteurs sont opportunistes	Les acteurs s'enferment dans des routines	Les traces d'usages constituent des dépôts d'attention
Statut des données personnelles	Privées et révélées dans le cadre de la relation contractuelle	Captées par l'offre pour la segmentation	Captées par l'offre ou transmises et contrôlées par l'utilisateur
Données de marché	Vecteurs prix/qualités	Sur les segments et les dispositifs d'attachements (cartes, bons de réduction, offres packagées)	Individuelles sur les parcours numériques et les attentions portées Collectives sur les recommandations
Modalité attentionnelle privilegiée	Focalisée (<i>sur les prix ou la marchandise</i>)	Focalisée (<i>sur les prix et les dispositifs</i>)	Focalisée et périphérique (<i>sur les contenus et les comportements des autres</i>)
S.I	---	CRM	CRM versus VRM
Évolution temporelle	Discontinue par un nouveau contrat	Discontinue par modification de la segmentation	Continue par évolution des traces

Bibliographie

- AURAY, N. & GENSOLLEN, M. (2007). – « Internet et la synthèse collective des goûts », in O. ASSOULY (dir.), *Goûts à vendre : Essais sur la captation esthétique*, Éditions du regard, Paris, pp. 19-56.
- BARREY, S. (2004). – « Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution. Agir entre dispositifs et dispositions », in F. COCHOY (dir.), *La captation des publics : C'est pour mieux te séduire, mon client...* PUM, Toulouse, pp. 121-145.
- BATTELLE, J. (2006). – *La révolution Google. Comment les moteurs de recherche ont réinventé notre économie et notre culture*, Eyrolles, Paris, 279 p.
- CALLON, M., MEADEL, C. & RABEHARISOA, V. (2000). – « L'économie des qualités », *Politix*, 13, 52, pp. 211-239.
- COASE, R. (1960). – « The Problem of Social Cost », *Journal of Law and Economics*, 3, pp. 1-14.
- COCHOY, F. (2002). – *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, PUF, Paris.
- COCHOY, F. (2004). – « L'emballage, ou comment capter en chaque homme le baudet qui sommeille », in F. Cochoy (dir.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client...* PUM, Toulouse, pp. 71-99.
- DAVENPORT, T.H. & BECK, J.C. (2001). – *The Attention Economy : Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Harvard.
- DEMOULIN, N. & ZIDDA, P. (2008). – « Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle ? », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2, XLVII, pp. 35-41.
- FALKINGER, J. (2008). – « Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies », *The Economic Journal*, 118, October, pp. 1596-1620.
- GOLDHABER, M.H. (1997). – « the Attention Economy on the Net », *First Monday*, 2, 4.
- GOLDMAN, E. (2006). – « A Coasean Analysis of Marketing », *Wisconsin Law Review*, pp. 1151-1221.
- KAPLAN, D. (2010). – *Informatique, libertés, identité*, Fyp Editions, Limoges.
- KESSOUS, E. & MALLARD, A. (2006). – « Les appuis conventionnels du télémarketing ou comment mettre en oeuvre le calcul économique au téléphone », in F. EYMARD-DUVERNAY (dir.), *L'économie des conventions. Méthode et résultats. Tome II Développements*, La découverte, Paris, vol. II, pp. 245-258.
- KESSOUS, E., MELLET, K. & ZOUINAR, M. (2010). – « L'Economie de l'attention: entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, 52, 3, pp. 359-373.
- KESSOUS, E., MOUNIER, C. & MALLARD, A. (2005). – « "À la découverte du client". L'engagement marchand dans différents formats de la relation commerciale », *Economies et Sociétés - série EGS "Économie et Gestion des Services"*, 7, novembre-décembre, pp. 2067-2086.

LANHAM, R.A. (2006). – *The Economics of Attention*, University Chicago Press, Chicago.

LESSIG, L. (2006) [1999]. – *Code version 2.0 (1ed ed.: and other laws of cyberspace)*, Basic Books, New York.

MALLARD, A. & CANU, R. (2006). – « Que fait-on dans la boutique d'un opérateur de télécommunications ? Enquête ethnographique sur la mise en référence des biens marchands », *Reseaux*, 1, 2, pp. 135-136.

MELLET, K. (2009). – « Aux sources du marketing viral », *Reseaux*, 157-158, pp. 268-291.

PEPPERS, D. & ROGERS, M. (1998). – *Le one to one: valorisez votre capital-client*, Les éditions d'organisation, Paris.

POSNER, R. (1981). – « The Economics of Privacy », *American Economic Review*, 71, 2, pp. 405-409.

SHOLTZ, P. (2001). – « Transaction Costs and the Social Cost of Online privacy », *First Monday*, 6, 5.

SIMON, H. (1971). – « Designing Organizations for an Information-Rich World », in M. GREENBERGER (dir.), *Computers, Communications and the Public Interest*, John Hopkins Press, Baltimore, pp. 38-52.

SPENCE, M. (1973). – « Job Market Signaling », *The Quarterly Journal of Economics*, 87, 3, pp. 355-374.

Les plates-formes web comme nouvel intermédiaire de marché : L'exemple du crowdsourcing, un dispositif de médiation entre communautés et marché

Cédric Péliissier, Pacte
Grenoble Universités
cedricpelissier@me.com

Résumé

Les plates-formes de crowdsourcing consistent à faire collaborer les internautes en participant à des challenges lancés par les entreprises. Cette forme de coopération entre le monde de l'entreprise, à l'organisation verticale et le monde web 2.0, fondé sur l'ouverture et le militantisme du mouvement open source admet des tensions entre deux logiques antagonistes. Ces nouveaux intermédiaires de marché sont aussi confrontés à combiner avec d'autres dynamiques contradictoires, celles des professionnels et des amateurs, des profanes et des experts, etc. Un travail de médiation qui prend une forme d'hybridité où la plate-forme est vue comme un produit proposant de multiples faces répondant aux engagements et situations de chacun. Une hybridité qui par notre approche révèle également la nécessité d'une communauté partie prenante de la régulation de la plate-forme. La réussite de ces nouveaux intermédiaires tient alors au calcul combinatoire qu'ils font de ces dynamiques et particulièrement de l'ouverture au processus d'innovation.

Mots clés : *communauté; entreprise, crowdsourcing; intermédiaires; hybridation*

Introduction

L'article propose de revenir sur l'un des espaces web, encore en chantier et générateur d'innovation : les plates-formes de crowdsourcing. Elles consistent à faire collaborer des internautes sur des demandes faites par les entreprises, à travers différents challenges. Des plates-formes dans lesquelles les internautes se regroupent sous diverses formes, appelées « communautés virtuelles » (Rheingold, 2000), afin de participer à un projet. L'internaute est alors partie-prenante de sa consommation, en participant soit à la conception, soit à la production, ou encore à la distribution du produit. Les applications de l'internet mises à disposition du consommateur lui permettent de sortir du rôle de simple lecteur de contenu (plus ou moins actif) et d'en devenir un acteur. Cette nouvelle figure du « lectacteur » (Rebillard, 2007) ou « consommacteur » donne à l'individu la possibilité d'agir sur les contenus web. Cette nouvelle position de l'utilisateur agence le mouvement de démocratisation que permettent les nouveaux dispositifs web. Une posture de l'internaute, identifiée par le fait d'agir soit par la création, soit par la participation (commentaires, votes, etc.) sur le contenu, qui modifie à son tour la nature de ce contenu. Un processus collaboratif, spécifique au monde de l'internet, caractérisé par la notion « d'auteur en collectif » (Weissberg, 2001). Cette notion d'auteur *en collectif* englobe

une contribution distribuée de l'internaute, portée par la participation en réseau des auteurs. Une nouvelle mobilisation de coopération, utilisant les communautés d'internautes dans le but d'innover, de produire, de les faire travailler, crée cependant de nouvelles tensions à celles déjà existantes. De part la multitude des mondes sociaux en présence dans cette collaboration, due à la convergence de multiples et différentes communautés, le processus est encore en « chantier ». Ce « chantier de l'innovation » (Boullier, 2007) s'articule autour de la coordination entre les différents mondes et dynamiques adjointes, et fait émerger de nouveaux acteurs : les intermédiaires entre entreprises et communautés. Des intermédiaires conceptualisés notamment sous la forme de plate-forme de *crowdsourcing* (approvisionnement par la foule).

Méthodes et matériaux empiriques mobilisés

« L'ethnographie virtuelle », une approche multi-située, distante et hybride

L'approche de ce terrain, nouveau par sa matérialité, demande des tours de mains, des innovations en méthodologie. Une des tentatives nouvelles d'approches méthodologiques, formalisée par C. Hine (2000) est celle de « l'ethnographie virtuelle », une proposition, ou plutôt un questionnement dans l'étude des pratiques et des comportements des internautes. Notre terrain interroge à la fois un nouvel espace, internet, caractérisé par une distance spatiale et temporelle, ainsi que le rapport à la technologie. Il demande d'étudier les interactions *virtuelles* – que l'on peut définir par une distance à la fois spatiale et temporelle dans l'échange – mais également une culture technologique de cet univers. Le passage de l'ethnographie traditionnelle à l'ethnographie virtuelle demande l'emploi d'outils spécifiques et de leur apprentissage. Cette adaptation nécessaire se traduit sur le terrain par des postures et méthodologies employées notamment dans le marketing, et appelées « *netnography* » (R.V. Kozinets, 2002). Cet ajustement de l'ethnographie au monde du net a le mérite de rendre compte de la matière de cette virtualité, celle d'un monde existant, d'un monde en ligne. La *netnography* garde les traits fondateurs de l'ethnographie plus traditionnelle, fondée sur la flexibilité et capable de s'adapter à tous les terrains, y compris en ligne. L'observation « traditionnelle » doit « *s'équiper d'un œil numérique* ». Pour cela, nous avons du mobiliser un certain nombre d'outils permettant de mesurer le trafic web en utilisant des logiciels comme *Google Analytics* ou encore *Technorati*, un site de référence de la blogosphère. La différence dans cette nouvelle approche se situe alors sur un plan éthique : qu'est-ce qui appartient à la sphère privée ou publique sur la toile ?

Études de terrain : les « crowdsourcers »

Pour mener cette étude, dans le cadre d'une thèse, nous avons dans un premier temps effectué une phase exploratoire consistant à une comparaison de plus de 20 sites de crowdsourcing ou référencés dans le monde web comme proche de ces principes (Kluster, Cambrianhouse, LaFraise, Innocentive, Sellaband, etc.). L'objectif est d'identifier les propriétés communes de ces différents sites et éventuellement de les catégoriser en fonction des régimes de coordination mis en œuvre. Puis nous nous sommes appuyés sur le suivi longitudinal de deux études de cas.

CrowdSpirit, l'internaute devient créateur de produits électroniques

CrowdSpirit est une startup dont le démarrage a été lancé en septembre 2007. Le projet consiste en l'externalisation de processus complets de R&D à une communauté de « geeks » ou amateurs de technologies pour la conception de nouveaux produits dans le domaine de l'électronique grand public avec la conception de produits personnalisés (type Mp3, téléphone, etc.). La plate-forme prenait en charge l'ensemble du processus de conception, depuis la génération d'idées jusqu'à la définition de spécifications pour les nouveaux produits. La plate-forme prévoyait de développer, produire et commercialiser les meilleurs concepts. Le cas de CrowdSpirit nous semblait particulièrement intéressant dans la mesure où il visait à appliquer le principe de crowdsourcing à un développement de produits tangibles, de haute technologie, alors que la grande majorité des innovations ascendantes concernent plutôt des biens « immatériels » (logiciels, biens culturels). L'expérimentation de cette première version a conduit le fondateur, Lionel David à reconstruire son business model autour de la mise en relation des communautés d'innovation avec les R&D dans les secteurs de produits. Cette seconde plate-forme reste basée sur l'incubation de concepts innovants mais les champs explorés sont déterminés par les entreprises qui la sollicitent. Parallèlement, les innovateurs peuvent porter des idées – concepts qu'ils souhaiteraient eux-mêmes développer.

Wilogo, création de logo pour les entreprises

Wilogo est une startup « crowdsourcée » créée en mars 2006. Le concept de Wilogo est de mettre en compétition des graphistes (amateurs ou professionnels) dans un concours de création de logos pour une société (la cible principale étant les PME). Cette plate-forme communautaire tire son inspiration du site *LaFraise* mais ses clients sont des sociétés. Wilogo est donc une place de marché qui met en relation des PME-PMI, qui n'ont pas souvent les moyens d'investir dans une recherche traditionnelle de logo, avec une communauté de graphistes (professionnels, amateurs, débutants, étudiants, etc.). La plate-forme fonctionne comme suit : Wilogo organise un concours, répondant à un ordre de l'entreprise cliente, menant à au moins 50 propositions, logos, parmi lesquels un seul sera choisi par le client. La compétition a lieu au cours d'une période courte (une semaine environ). Elle inclut une première phase privée de créativité (72 heures) pendant laquelle les graphistes soumettent leurs logos (un ou plusieurs). Dans une deuxième phase publique, chaque membre peut faire des commentaires, remarques sur le travail d'autres membres et voter par un système de préférences personnelles appelé « coup de cœur » pour mettre en lumière les logos les plus appropriés. Le client peut alors faire un choix de 3 logos (phase de shortlist) et demander des ajustements sur ces logos aux 3 graphistes sélectionnés. Au final, un seul logo gagne la compétition. Il y a une récompense financière pour le graphiste gagnant (60% du prix de vente du logo, en moyenne 300 euros) et une prime pour les deux finalistes de 50 euros. Wilogo taxe le prix de vente de 40%. On demande ensuite au graphiste récompensé de renoncer à son droit d'auteur. N'importe quelle forme de contribution des graphistes est comptabilisée par un système de points, appelé « Karma ». Le *Karma* est un index de l'activité des membres de la communauté. Il permet à chaque contributeur de capitaliser sa participation dans l'activité de la plate-forme, par sa créativité et son possible succès, mais aussi par la simplicité des contributions (votes, commentaires) et son réseau social (parrainages).

Un chantier de l'innovation ou l'émergence des intermédiaires

La figure du crowdsourcing n'est qu'un prolongement de dynamiques existantes. La première dimension, celle de l'infrastructure collaborative ouverte permettant une conception distribuée, prolonge les modèles d'« innovation ascendante » (Cardon, 2006) et les processus de partage de connaissances qui s'y rattachent, celle de « l'intelligence collaborative » (Peterson, 2000). Deuxième trait fondateur du crowdsourcing, la sous-traitance des projets et l'appel à des compétences externes, qui peut passer par le biais de concours, s'inscrit lui dans une logique d'open innovation. Enfin, ces deux éléments s'articulent avec l'outil web et son intention de démocratisation, permis à la fois par la potentialité de la masse et la *Nétiquette* (charte de conduite initiée par la culture hacker) qui se crée dans un même temps que le web.

Les communautés et l'innovation collaborative

Le crowdsourcing est initié par la foule, tout comme les phénomènes de logiciels libres et du mouvement d'open source. Ces ruptures de comportements sont issues de processus d'innovation à base coopérative et réunissant de façon bénévole un réseau de participants (experts, communautés d'intérêts/de pratiques, usagers). Cette innovation par le « bas », qualifiée « d'ascendante », s'associe à une dynamique de l'innovation horizontale qui part de l'utilisateur et se divise sur le réseau en organisant la coopération de ces usagers. Les processus d'innovation « open source » sont des modèles d'innovation ascendante. Le crowdsourcing est issu de cette veine de processus d'innovation à base coopérative et ouverte. Tout comme l'innovation ascendante, le crowdsourcing repose sur l'ouverture large à des contributeurs externes. Ces voies de l'innovation ont également été conceptualisées avec la notion de « lead users » (Von Hippel, 2005). Elles ont en commun de désigner « l'utilisateur ingénieux » comme co-concepteur, non pas simplement conseillé du concepteur, mais directement engagé dans l'innovation. L'innovation ascendante prend donc son essor dans les multiples et diverses explorations que font les usagers et surtout que « les industriels ne voient pas ». D. Cardon prend l'univers du logiciel libre comme emblème de l'innovation ascendante. La dynamique de l'innovation dans cet univers ouvert est initiée par un groupe restreint d'usagers, qui par la construction d'un réseau de contributeurs permet sa diffusion et sa réussite. Le noyau dur d'innovateurs, qualifié de participants, se doit d'opérer avec la « nébuleuse des contributeurs », souvent n'appartenant pas au même monde social des précurseurs. Cette coopération avec le réseau de contributeurs, la foule dans la sémantique du crowdsourcing, permet au logiciel de se standardiser. L'autre pan de cette dynamique, après son modèle de coopération, se cristallise dans la politisation de cette coopération. L'esprit militant est présent dans cette sphère sociale et passe par une forme de résistance aux logiques du monde marchand, le but étant souvent de concevoir des alternatives au produit marchand, c'est-à-dire libres et gratuites.

Les R&D industrielles et l'open innovation

Du côté industriel, dans un contexte dit de « conception innovante », l'utilisateur occupe aussi de plus en plus un rôle actif, dès la conception. L'open innovation ouvre son processus d'innovation à d'autres acteurs extérieurs, d'autres partenaires. Additionnées à ce mode managérial, d'autres approches dites « usages » se développent dans les R&D

des industriels. La montée en puissance de ces approches « usages » - prospective, « test usage », « conception assistée par l'usage » - dans le pilotage des processus de conception traduit une quête d'un nouveau « pilote » de l'innovation, ici par l'identification de valeurs d'usage. La prise en compte de l'utilisateur dans l'activité de conception n'est pas nouvelle mais elle prend ici un visage plus « sociologique », avec une dimension collective (communautés d'utilisateurs) et sociale. On attend de cette nouvelle construction de la figure du client (« l'usage ») autant une production d'idées nouvelles pertinentes, qu'une orientation des choix de recherche technologique (une légitimation des croyances en certains projets spécifiques), ou encore une évaluation des concepts imaginés. Les « usagers projetés » sont convoqués en de multiples lieux du processus d'innovation : comme ressource cognitive dans l'élaboration prospective d'usages autour d'une nouvelle technologie (créativité), comme co-concepteur dans la définition des fonctionnalités et la création de la valeur, ou encore comme « figure test » dans la mise à l'épreuve du potentiel d'appropriation des nouveaux produits. Le crowdsourcing remobilise cette dynamique d'open innovation. Des sites comme *Innocentive* ou *YourEncore*, sous-traitent des projets industriels par l'intermédiaire d'un concours qui met en concurrence des experts en tous genres (de l'amateur savant au scientifique à la retraite en passant par les jeunes talents) en tant que « travailleurs indépendants ».

Le web 2.0 comme outil de démocratisation

Le processus d'innovation dans le modèle du crowdsourcing s'appuie sur deux éléments : une ouverture du processus d'innovation – démocratisation – à des profanes équipés du web 2.0 et la vente des résultats qualifiés de meilleurs. La participation des individus au *process* de crowdsourcing s'appuie donc sur le web 2.0., une application d'internet, comprenant une multitude de nouvelles technologies participatives et permettant aux internautes de devenir acteurs du réseau « web ». Le développement de ces nouvelles technologies web, dites participatives, contribue à l'émergence de « l'internaute-contributeur » comme « acteur-participatif » d'un réseau. Un espace virtuel devenu un espace social, où les « communautés virtuelles » se créent, définies par un aspect contributif et de partage d'intérêts communs ; *intérêts à* et *intérêts pour* (Beuscart, 2002). Cet univers possède son propre langage, ses propres références : mail, forum, buzz, blog... et sa propre éthique. Une « éthique internet » (Himanen, 2001) qui se construit sur deux logiques : une logique scientifique (partage des connaissances, confrontation avec ses pairs) et une logique « hacker » (partage, confrontation, libre, non-marchand). Le crowdsourcing se construit ainsi dans un univers pluriel, ralliant différentes logiques et dimensions, précédemment citées. Ces différents modes d'organisation évoqués sont autant de variables que nos plates-formes tentent de combiner selon les différents services d'intermédiation.

Le crowdsourcing, à la croisée des logiques d'innovation collective

Les plates-formes de crowdsourcing prennent donc le pari d'articuler des logiques pourtant opposées ou déclarées comme telles. Celle des entreprises et leur logique marchande, et celle des communautés web, avec une logique non marchande par opposition. En effet, ces communautés se sont souvent construites par opposition au

monde industriel, celui des entreprises et des professionnels. L'exemple du logiciel libre en est l'épouvantail, mais on retrouve cette même démarche dans de nombreux domaines, comme celui du bricolage ou encore de la musique. Ces différentes logiques conduisent également à d'autres contradictions, plus opératoires, au sein de ces plates-formes.

Entre bazar et cathédrale

Une de ces fortes tensions présentes au sein des plates-formes de crowdsourcing reste l'antagonisme des processus d'activité des entreprises à ceux des communautés. D'un côté, une forte prescription hiérarchique de l'entreprise, une coordination verticale de son organisation. Cette verticalité est caractérisée par des *proces* rigides, formalisés et hiérarchisés. En face, les communautés web revendiquent une organisation plus libre, moins ordonnée, sans hiérarchie formelle. Une organisation plus horizontale laissant l'activité des internautes libres. Le *bazar* (Raymond, 1999) est une manière de développer des logiciels libres, par la coopération d'une multitude d'individus, de façon flexible et adaptable. Des modes d'actions impossibles à reproduire dans une organisation hiérarchisée. Un concept de bazar opposé à celui de *cathédrale*, symbolisant lui une organisation plus hiérarchisée, nécessaire dans l'élaboration des logiciels propriétaires. Deux modes d'organisation cependant nécessaires dans un processus de collaboration de crowdsourcing. Le site CrowdSpirit a lancé un projet sur « le vélo du futur » en partenariat avec le CEA. Au cours de ce projet, une des grandes tensions entre communauté et l'institution CEA a été ce contraste entre des phases ouvertes, nécessaires pour l'émulation de la communauté, et des phases plus fermées, règles de confidentialités édictées par le CEA. Des incompréhensions naissent entre les deux groupes d'acteurs, frein de la coopération, que la startup doit alors résoudre.

Entre individualité et collectif

Autre tension, celle entre l'activité collective et la récompense individuelle. On navigue en effet dans une activité collective, communautaire, à dimension non marchande, militante, et des redistributions plus individuelles. Sur la plate-forme Wilogo, des « amateurs graphistes », proposent des logos, commentent et votent ces différents logos. Une activité collégiale qui leur permet de retoucher leurs logos, améliorer leurs propositions. Mais au final, l'entreprise, cliente de la plate-forme, ne choisit qu'un seul logo, qu'un seul graphiste, et ne récompense que le vainqueur. Les autres graphistes, participants au projet, mais non sélectionnés par le client, ont travaillé « gratuitement ». Cette polémique sur le site a amené les animateurs de la plate-forme à proposer, petit à petit, à l'entreprise à récompenser les trois premiers graphistes.

Entre amateurisme et professionnalisme

Dans ce processus de collaboration émerge une dernière dimension, la frontière entre l'amateur et le professionnel. Le modèle de crowdsourcing s'appuie sur la participation d'une communauté « d'amateurs » travaillant gratuitement ou peu cher pour une tâche définie. Les individus de ces communautés, les *crowdsourcés*, sont englobés sous cette bannière d'amateurs, dans le sens où l'activité qu'ils exercent sur ces plates-formes, est une activité annexe, ne prenant par principe que peu de temps, et peu ou pas rémunérée.

Les sites s'adressent à des communautés de « passionnés », pour une activité de loisir. Les communautés rencontrées sont des passionnés de nouvelles technologies, des bricoleurs, des retraités, ou ne demandent que peu de temps de coopération (une phrase, un slogan, un vote, etc.). Le succès que peut rencontrer ce mode de fonctionnement a pour effet de développer également les compétences, ou du moins la reconnaissance de ces amateurs, alors concurrents directs du monde professionnel. Prenons l'exemple de la startup Wilogo, qui au travers d'une controverse sur la blogosphère représente cette tension et cette porosité entre amateurs et professionnels dans ces processus collaboratifs. Les mondes de l'amateurisme et du professionnalisme se côtoient sur deux niveaux. Tout d'abord au sein même de la communauté. Malgré le fait que la communauté soit représentée majoritairement par des amateurs (jeunes graphistes, artistes, loisirs), quelques professionnels continuent de participer aux concours. La plupart des professionnels ne participent pas du fait que la rémunération reste trop faible pour être viable économiquement. La collaboration entre les professionnels de la communauté et le reste des membres est nécessaire. Elle a un effet d'apprentissage et de reconnaissance auprès des amateurs, futurs professionnels pour la plupart. Néanmoins cette cohabitation soulève des tensions dans les discussions internes. La majorité des concours sont gagnés par ces professionnels. La startup doit alors trouver un équilibre entre ces différents profils. Une des solutions trouvées est de récompenser également la participation à l'ouvrage collectif (rétribution des commentaires, votes, etc.). La deuxième articulation fragile entre amateurisme et professionnalisme, s'exerce au sein du marché. En effet, Wilogo a pour vocation de vendre des logos à bas prix, à de petites entreprises ; un marché nouveau qui émerge. La frontière s'écroule le jour où, inévitablement, de grandes entreprises (Danone, Décathlon) font appel à la startup pour la création de logo. La communauté de graphistes professionnels s'est alors mobilisée (créant pour la première fois une association) contre l'entreprise Wilogo.

Dans ce chantier de l'innovation, encore instable, les formes de relations sont encore à inventer. Les individus des plates-formes naviguent dans des dynamiques multiples et encore mouvantes. La rencontre de ces différentes dynamiques fait émerger de nouveaux acteurs, des intermédiaires [Gille, Mathonnet, 1994] qui ont différents rôles. Après avoir géré des fichiers, exploité et coordonné des informations, ils doivent dans le cadre du crowdsourcing combiner et articuler ces différents mondes sociaux. L'enjeu est ici de voir quels sont les différents modes d'articulation, de combinaisons qui existent et quels dispositifs techniques les accompagnent.

Modèles d'intermédiation du crowdsourcing

Les principaux résultats de l'analyse comparée des sites mettent en évidence trois principaux modèles qui renvoient à un mode de gouvernance et de coordination dominant. Ces trois modèles sont caractérisés par un processus d'intermédiation qui leur est propre. L'intermédiation entre les clients et les communautés se construit autour des variances de gouvernance, de coordination et coopération que choisit chaque modèle.

Trois idéaux-types d'intermédiation des communautés virtuelles

L'intermédiation comme outil de co-conception. Dans ce modèle de co-conception, l'intelligence collaborative est valorisée. Les sites s'appuient sur des communautés, se

positionnent comme des incubateurs de projets pour des « entrepreneurships » et cherchent ensuite des acheteurs potentiels ou proposent de faire passerelle entre des entreprises et communautés. CambrianHouse, Wilogo, Kluster et CrowdSpirit sont des exemples de ce type d'intermédiation. Quelques caractéristiques déterminantes et significatives de ce modèle : la jeunesse des startups, des communautés fortes d'amateurs, d'étudiants, d'experts éventuellement en voie de professionnalisation. Elles s'appuient sur des outils collaboratifs du web 2.0, comme les wikis, forums, diggs, etc. Les biens produits sont plutôt de qualité (biens uniques) et immatériels. La communauté est partie prenante de la gouvernance du site (forum actif), de la sélection des idées, parfois des prix du produit.

L'intermédiation comme sous-traitance à des experts externes. L'intermédiation est plus proche ici de la définition du crowdsourcing qu'en fait John Howe. Dans le prolongement de l'outsourcing, le phénomène est suscité par de grandes firmes dès sa genèse (Procter & Gamble, Ducati). Les sites équipent un appel d'offre public d'une entreprise par un concours en ligne autour d'une problématique à résoudre afin d'inciter une communauté d'experts. Le modèle propose une communauté d'experts d'un domaine comme base de données à solliciter pour résoudre un problème. Innocentive, FellowForce, YourEncore, Spigit, s'inscrivent dans ce modèle d'intermédiation. Quelques caractéristiques déterminantes et significatives de ce modèle : un gouvernement par les grandes entreprises, clientes, qui organisent l'appel d'offre et surtout la sélection des réponses et le prix. La coordination est fondée sur le concours mais il n'y a pas vraiment d'espace collaboratif. Il en est de même pour l'espace communautaire où on note une absence d'échanges entre les membres (pas de forum, de blog).

L'intermédiation comme démocratie d'opinion des consommateurs. Les sites composés d'éléments de cette intermédiation valorisent la publication des productions originales par des créateurs de tous bords et leur sélection est faite par la « masse », basée sur l'importance du flux et l'appariement direct avec le pari, la mise, le vote, les opinions favorables, les commentaires. Des sites comme LaFraise, Sellaband, Istockphoto, en sont des exemples. Quelques caractéristiques déterminantes et significatives de ce modèle : une place de marché où sont vendus des produits issus de la « personnalisation de masse » ou des biens reproductibles (photos, morceaux de musique). Il n'y a pas ou peu d'espace collaboratif, les échanges sont rares entre les membres mais le poids des votes de la communauté est significatif.

L'hybridation comme innovation organisationnelle

L'intérêt de ces premiers résultats n'est pas de trouver des modèles purs mais au contraire de s'intéresser à la façon dont ces sites combinent ces dynamiques institutionnelles, ces normes et les hybrident. En effet, la volonté et la difficulté de ces sites est dans la quête de cette hybridation entre les différentes dynamiques (communauté, entreprises, gratuité, marchandisation, projet ouvert, fermé, coopération forte, faible, etc.) qui implique de nouvelles formes d'instrumentation, d'organisation et de nouveaux business model à construire. Les sites tel que Wilogo ou CrowdSpirit, intermédiaires et co-producteurs de l'innovation, sont les modèles qui combinent et nécessitent la plus forte hybridation. Ces sites doivent articuler à la fois une recherche de partenaires pour le développement et la commercialisation des produits (une place de marché) avec comme double entrée : firme

et communauté ; et la mobilisation de l'opinion sur tout ou une partie du projet, pour valider la pertinence d'un projet, hiérarchiser les projets, trouver la bonne idée (votes), etc. Les sites du deuxième modèle (Innocentive) cherchent plus à atteindre ou créer des communautés, expertes dans un domaine défini, afin de pouvoir répondre à un appel d'offre d'une entreprise. Le but étant de proposer une communauté adéquate à la demande, constituer une base de données et la proposer aux clients. Le dernier modèle combine avec une création d'espace permettant la rencontre de l'amateur avec le marché professionnel. Ces sites, par leur place de marché, offrent la possibilité aux amateurs (photo, design, musique) de proposer leur création dans un marché nouveau, parallèle, qui concurrence plus ou moins celui des professionnels.

Conclusion

L'articulation de ces dimensions n'a rien d'évident. Des tensions apparaissent dans ces combinaisons de dynamiques. L'intermédiation peut se heurter à des obstacles majeurs : des projets innovants qui ne trouvent pas d'acheteurs, des compagnies qui ne savent pas comment atteindre des communautés, ou encore la personnalisation de masse qui dévalorise le travail des créateurs. De nombreuses tensions sont maximisées dans le modèle d'intermédiation comme co-concepteur de l'innovation. Deux niveaux de tension sont mis en évidence, celle du mode de gouvernance et celle du mode de coordination. En analysant le fonctionnement de ces sites, il est intéressant alors de voir quelles sont les tensions qui émergent, celles qui résistent, celles qui se régulent et comment le site intègre et combine ces dimensions dans son processus d'activité. Une hybridation de logique, de dynamiques ne correspond pas à une communauté préétablie, l'hybridation consiste à juxtaposer ces logiques. Le consommateur navigue aux travers d'« opportunités offertes par la consommation, par la multiplication des marchés et des échelles de goûts, font que chacun est mis en demeure de construire son propre style, son propre assemblage de pratiques, de « scènes » sur lesquelles il se déplace sans cesse... » (Dubet, 2009). Ces communautés médiatées (Gensollen, 2006) sont à la fois des communautés d'expérience et d'échanges. Il se construit des formes hybrides par l'interpénétration ces communautés et les industries, basées sur la juxtaposition de logiques liées aux opportunités multiples, correspondant aux faces du produit que représente la plate-forme de crowdsourcing. Une hybridité de la plate-forme, multi-forme, que l'on retrouve au sein de la communauté, où se côtoient dans un même espace consommateur profane et groupes d'experts. Une collaboration à la fois menaçante et nécessaire au processus qui demande dans une première phase émulative et ouverte la participation « faible » d'un grand nombre de participants (idées, votes) mais aussi un engagement plus dense dans un deuxième temps lors de phases de production ou de conception. Autant d'individus s'engageant de façon différente que nos intermédiaires doivent motiver, intéresser et mettre en relation. Une instrumentalisation du lien social qui demande la mise en place de dispositifs adéquats, ceux du web 2.0, et notamment le forum, lieu de débat et de régulation. Une communauté qui reste ainsi partie-prenante de la gouvernance de la plate-forme, amenant avec elle une nécessité d'ouverte intrinsèque, pas toujours comprise ou souhaité par les acteurs du marché et de l'innovation.

Bibliographie

- BOULLIER, D. (1999). *Les usages comme ajustements : services propriétaires, moteurs de recherche et agents intelligents sur Internet*, colloque Penser les usages, Bordeaux.
- BOULLIER, D. (2007). *La connaissance stratégique des usages*, Conseil scientifique de France Telecom.
- CARDON, D. (2006). *La trajectoire des innovations ascendantes: inventivité, coproduction et collectifs sur Internet*, Actes du Colloque « Innovations, Usages, Réseaux ».
- CARDON, D., AGUITON, C. (2007). *The Strength of Weak Cooperation: an Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0*, International Journal of Digital Economics, v.65, pp. 51-65.
- CARDON, D., DELAUNAY-TETEREL H. (2006). *La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics*, v.4, n°138, pp. 15-71.
- DUBET, F. (2009). *Travail des sociétés*, Seuil, Paris.
- GENSOLLEN, M. (2006). Les communautés en ligne, Esprit, n°324.
- GILLE, L., MATHONNET, P. (1994). *L'intermédiation électronique*, Sirius - Commissariat au Plan et Ministère des Entreprises, Paris.
- HATCHUEL, A., WEIL, B. (2003). *A new approach of innovative design: an introduction to C-K theory*, International Conference of Engineering Design, Stockholm.
- HIMANEN, P. (2001). *L'Ethique hacker et l'esprit de l'ère de l'information*, Exils, Paris.
- HINE, C. (2000). *Virtual Ethnography*, Sage.
- HOWE, J. (2008). *Crowdsourcing : Why the power of the crowd is driving the future of business*, Crown Business, New-York.
- KOZINETS, R.V. (2002). *The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities*, Journal of marketing research 39, n°1, pp. 61-72.
- LATOUR, B. (1989). *La science en action*, La découverte, Paris.
- PELISSIER, C., TROMPETTE, P. (2008). *Les communautés d'innovation au cœur du marché. Les plates-formes comme nouveaux intermédiaires de l'innovation*, XVII^{ème} Congrès de l' AISLF, Istanbul.
- PETERSON, G. (2000). *Free software and the market*, EGOS Conference.
- RAYMOND, E. (1999). *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, Sebastopol, CA: O'Reilly.
- REBILLARD, F. (2007). *Le web 2.0 en perspective : Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.
- RHEINGOLD, H. (2000). *The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*, 2^{éd}, MIT Press.
- TROMPETTE, P., CHANAL, V., PELISSIER, C. (2008). *Crowdsourcing as a way to*

access external knowledge for innovation. Control, incentive and coordination in hybrid forms of innovation, EGOS Conference, Amsterdam.

VON HIPPEL, E. (2005). *Democratizing Innovation*, MIT Press, Cambridge.

VON HIPPEL, E. (2007). *Horizontal innovation networks—by and for users*, *Industrial and Corporate Change*, v.16, pp. 293-315.

VON HIPPEL, E., VON KROGH, V. (2006). *Free revealing and the private-collective model for innovation incentives*, *R&D Management*, v.36, n°3, pp. 295-306.

VON HIPPEL, E., VON KROGH, G. (2003). *Open Source Software and the "Private-Collective Innovation Model: Issues for Organization Science*, *Organization Science*, v.14, n°2, pp. 209-223.

WEISSBERG, JL. (2001). *Auteur, nomination individuelle et coopération productive*, *Revue Solaris*.

Mutations de la communication publique

Consumérisme politique et médias sociaux : l'activisme politique à l'heure du Tea Party

Nicolas Baygert
LASCO, RECOM (Université catholique de Louvain)
et CELSA (Université Paris IV – Sorbonne)
nicolas.baygert@gmail.com

Résumé

L'appropriation progressive du champ politique par les marques témoigne d'un besoin de conformisme communicationnel spécifique à la société de consommation. Une évolution liée à la dédifférenciation du politique par rapport à l'ensemble des pratiques de consommation. Alors que les médias sociaux induisent un besoin de juger l'action politique en temps réel, l'avènement d'un consumérisme politique peut être décrit comme une action collective individualisée et numériquement consolidée, qui se traduit par l'auto-sélection des benchmarks à partir desquels l'action politique sera jugée. Un consumérisme politique également susceptible d'aboutir à des formes d'activismes structurés et l'émergence de mouvements citoyens autogérés, au statut hybride. L'analyse du phénomène Tea Party aux États-Unis offre une illustration de cette « contre-opinion » cyber-diffusée. En cherchant à donner le la dans la « grande conversation » autour des marques, le Tea Party pose également la question des limites de la participativité et de ses dérives.

Mots clés : *consumérisme, politique, médias Sociaux, Tea Party.*

L'appropriation progressive du champ politique par les marques communicantes coïncide, depuis une quinzaine d'années, à l'avènement d'une politique de type *consumériste*. Porteuses de valeurs, les marques ont pour fonction essentielle d'insuffler un nouveau sens au sein du système politique, de fédérer voire de substituer des identités partisanes évidées. À travers le prisme de marques, le politique, d'ores et déjà assujetti à la démultiplication des canaux de communication, se conforme aux impératifs communicationnels en vigueur au sein de la société de consommation, en ce compris dans sa forme digitalisée. Parallèlement, à l'ère des médias sociaux, les dispositifs de communication interactifs et personnalisés tels *Facebook* ou *Twitter* permettent un rapport horizontal entre un citoyen, transformé en un consommateur politique de plus en plus exigeant (Rosanvallon, 2006, p. 258). Aussi, le *Web 2.0* procure dorénavant les outils permettant aux citoyens-consommateurs de co-construire la marque politique en temps réel et d'établir une bidirectionnalité dans la communication politique : un feedback immédiat entre émetteur et récepteur.

Il sera par conséquent question, dans cet article, du dosage complexe entre l'incarnation d'une volonté politique dans un contexte de *dédifférenciation* des différentes pratiques sociétales – un contexte où l'ensemble de ces pratiques s'observe désormais à travers une *Weltanschauung* consumériste – et la question de l'ouverture de la praxis politique à l'activisme numériquement boosté des citoyens-consommateurs. Des citoyens-consommateurs aux exigences analogues aux logiques de consommation, exerçant un pouvoir réel de vigilance et de dénonciation vis-à-vis des décideurs politiques à travers les médias sociaux.

Dès les années 1980, les nouvelles technologies de la communication laissent présager l'avènement de nouveaux espaces pour animer le débat politique et les controverses sur les décisions – une évolution vers une citoyenneté numérique bouleversant les pratiques démocratiques existantes par une intervention davantage directe des citoyens (Boullier, 2008, p. 83). Aujourd'hui, alors qu'à l'échelle des individus, tous lieux et modes de connexion confondus, les inégalités d'accès au réseau se sont considérablement résorbées, le Web dans sa version 2.0 constitue une forme sociale originale contribuant à la constitution des communautés et pouvant dès lors aboutir à l'avènement d'un engagement structuré : « *les activistes de la démocratie en réseau proposent d'imaginer de nouvelles formes de consultation, de mobilisation et de prise de décision, qui dépassent les procédures de la démocratie délégataire* » (Blondeau, 2007, p. 29). Internet semble ainsi promouvoir une reconfiguration des relations sociales en décloisonnant des espaces citoyens, qu'il s'agit de se réapproprier – des espaces collectifs et interactifs, constituant autant de nouveaux lieux de jugement des « marques ». Une « veille politique » jugeant l'action des élus en temps réel. Le Web 2.0 intervient ici principalement comme agrégateur d'intérêts particuliers, permettant aux citoyens-consommateurs de diffuser une opinion individualisée, en masse. Il dépasse par conséquent les fonctions proprement instrumentales et médiatiques de l'outil Internet et redéfinit l'importance de l'autonomie et de l'association, ainsi que la relation entre délibération et décision, du discours sociétal et de la constitution de l'opinion politique (Nolte, 2011).

Aussi, à travers Internet, le consumérisme politique ou *du* politique atteint sa véritable dimension en donnant au citoyen-consommateur le sentiment à décupler sa capacité de contrôle ou de nuisance sur le politique ; l'usager des médias sociaux, désormais partie-prenante dans le processus de co-construction de l'offre politique, pouvant agir comme adjuvant ou pourfendeur de la marque, mais également s'engager dans des formes alternatives d'activisme. Nous entrons, comme l'indique Nicole d'Almeida (2007, p. 52) « *dans un nouvel âge de la démocratie dans lequel la définition du bien commun n'est plus du seul ressort des gouvernants et doit désormais se partager et se discuter* ».

Au-delà des mouvements d'humeur ponctuels, cette forme d'engagement se traduit aussi par l'émergence de mouvements citoyens autogérés, en périphérie du système. Ainsi, l'ascension fulgurante du *Tea Party* aux États-Unis relève de ce glissement de la pratique politique, confronté à une « contre-opinion » cyber-diffusée, vers le domaine des marques. Il s'agira d'analyser cette formation politique atypique comme exemple symptomatique d'agrégat structuré de volontés hétéroclites désirant influencer sur le débat publique et donner le *la* dans la « grande conversation » autour des marques.

Le politicien comme marque

Dans les années 1990, les partis politiques sont passés du modèle de parti de masse à celui de « *catch all party* » (Lijphart, 1981 ; Lipset, 1981) en abandonnant progressivement la dynamique ontologique du clivage gauche-droite. Un abandon indiquant l'engagement du politique dans un processus de *désidéologisation* : le choix électoral a largement cessé d'être cimenté par une adhésion à un ensemble de croyances pour devenir une simple réaction à une conjoncture politique donnée (Dupin, 2004, p. 68). Il en résulte une redéfinition de l'image que les citoyens se font du pouvoir et de la démocratie. La dynamique politique n'étant plus alimentée par des systèmes d'idées ou de valeurs, le domaine des marques représente un *médium* efficace pour relancer le dialogue avec l'électorat.

Le comportement de marque se traduit chez l'homme politique par un recentrage des débats autour de la personnalité et de la vie privée des candidats ; de son *image de marque*. La marque correspond à un style, une façon d'incarner sa fonction (Séguéla et Saussez, 2007, p. 11), jusqu'à devenir une « *lovemark* », capable de construire de la fidélité irrationnelle (Roberts, 2005). Le lien, davantage émotionnel que rationnel, unissant la marque au consommateur se fonde sur deux sentiments distincts : « *d'une part, le respect reconnu à la performance, la confiance et la réputation. D'autre part, l'amour entretenu par la sensualité, l'intimité et une part de mystère* » (Leitus, 2006). La prise en compte de ces caractéristiques propres aux marques permet de pallier à un manque souligné par Régis Debray, il y a une trentaine d'années, relatif à l'étude du caractère affectif du politique : « *tant que ce vide sera, sinon comblé, du moins camouflé, la science politique restera en enfance, c'est-à-dire frappée d'intellectualisme* » (1981, p. 187). En veillant à proposer une expérience, une immersion dans un univers propre œuvrant comme substitut axiologique, le glissement vers les marques eut dès lors pour fonction d'insuffler un nouveau sens aux identités politiques et d'occuper des idées, pour finalement, les remplacer. Les marques purent ainsi récupérer la notion politique du bien commun en la propulsant hors de l'espace du politique traditionnel pour la contraindre dans la sphère de la marchandise (Heilbrunn, 2005, p. 120).

Aussi, le concept de marque politique répond également aux attentes des citoyens-consommateurs en *donnant sens* au flux informationnel incessant auquel ils sont confrontés. Une fois le débat démocratique réinterprété par le prisme des marques en contenu *consommable*, les individus seront amenés à transposer leur comportement de consommateurs vers cette nouvelle offre politique et à manifester une conduite similaire face à un choix de consommation ou de votation. La possibilité d'une consommation du politique étant susceptible de déboucher sur un possible regain d'intérêt pour une concurrence de marques parmi d'autres. Or, la compréhension d'un message – ici de type politique – et, *in fine*, la persuasion d'un auditoire, dépend de sa perception initiale (Petty et Cacioppo, 1986). Par conséquent, le processus de réification du politicien en marque se traduit par un message davantage audible pour le citoyen-consommateur. Attentive à la diversité des besoins des consommateurs, les meilleures marques seront celles qui parviennent à répondre aux espérances, groupe-cible par groupe-cible ou mieux, individu par individu. Séguéla (2007, p. 240) parle à ce sujet d'une « *révolution copernicienne de la politique* ».

La marque politique face à la dédifférenciation des pratiques sociétales

Dans *La société de consommation* (1970), Jean Baudrillard envisageait déjà la consommation dans « *son mode actif de relation* » et dans sa qualité « *d'activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde tout notre système culturel* ». Plus récemment, Benoît Heilbrunn (2005, p. 116) ajoutait que l'apparition de la société de consommation reposait « *sur la mise en place progressive d'un système social largement structuré par une idéologie de la consommation [...] devenue omniprésente et envahissante en s'immisçant sournoisement dans la majorité de nos activités quotidiennes* ». Aussi, davantage qu'une mutation isolée, le processus de réification du politique s'inscrit dans une *dédifférenciation* du politique par rapport à l'ensemble des pratiques de consommation; à savoir une transformation touchant à l'ensemble des rapports sociaux soumis à l'entendement du marché. Les pratiques consuméristes perdent ici leur caractère initial pour pénétrer peu à peu dans l'espace public et s'y répandre. Pour Alan Bryman (2002, p. 54) : « *la dédifférenciation de la consommation dénote [...] la tendance générale par laquelle les formes de la consommation associées à différentes sphères institutionnelles s'entremêlent et deviennent progressivement difficile à être distinguées l'une de l'autre* ». Cette dédifférenciation affecte toute pratique sociétale, y compris la politique ou, pour reprendre la terminologie *luhmannienne*, la société de consommation s'appréhende comme un système autoréférentiel fermé où tout ce qu'elle définit comme consommable devient consommable. Luhmann (1987/1999, p. 80) part d'une théorie des systèmes autoréférentiels dans lesquels chaque auto-observation et chaque auto-description doit reposer sur une auto-simplification. La communication s'effectue donc essentiellement à travers un processus dans lequel le système interagit de manière récursive avec soi-même et produit, maintient et change ses propres structures en fonction de l'idéologie dominante (Hernes et Bakken, 2003, p. 1513). Dans cette dédifférenciation du politique, les marques constituent des vecteurs de simplification qui représentent l'incarnation visible d'une *Weltanschauung* particulière, d'un procédé immersif en amont.

Consumérisme politique

En parallèle à l'extension du domaine des marques, dans un contexte de *dédifférenciation* du politique par rapport à l'ensemble des pratiques de consommation, les lieux de jugements sur la consommation se sont considérablement multipliés (d'Almeida, 2007, p. 38). Par l'entremise des médias sociaux, l'action politique conventionnelle s'inscrit dans une « grande conversation » à laquelle prennent *proactivement* part les citoyens-consommateurs. Ce jugement en temps réel favorise l'avènement d'un *consumérisme politique*. Désignant à l'origine les nouveaux mouvements sociaux soucieux d'une consommation responsable et engagée, le consumérisme politique s'inscrit dans un cadre collectif (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2003) et peut être appréhendé comme une « action collective individualisée » (Micheletti, 2003). Mais le consumérisme politique symbolise également la manière dont le citoyen-consommateur façonne et consomme sa marque politique.

À travers le Web 2.0, l'opinion individualisée des citoyens-consommateurs prend virtuellement corps. Telle une « réunion Tupperware 2.0 », numériquement agencée selon

une logique *Peer-to-Peer*³⁶, la nébuleuse digitalement constituée agit en soutien ou en réaction aux marques, participant tant à leur diffusion qu'à leur boycott. Le boycott représente le versant négatif du consumérisme politique et le principe selon lequel les citoyens-consommateurs, co-dépositaires des valeurs de la marque, rejettent cette dernière de manière collective. Selon Norbert Bolz (2002), les individus agissent en *prosumers* : ils coproduisent leur propre consommation en co-construisant la marque et en interagissant sur ses modalités de diffusion. Ils affectent ainsi l'offre politique.

Dans son ouvrage *Republic.com*, Cass Sunstein (2001) indiquait la manière dont Internet a tendance à faire de la souveraineté du consommateur le modèle de la souveraineté politique. Dans un contexte où le citoyen-consommateur devient le nouveau centre de gravité, le comportement en ligne des individus devient un véritable enjeu et l'entrée forcée dans le paradigme participatif représente jusqu'ici la réponse du politique aux impératifs d'un consumérisme politique émergent.

Toutefois, l'interactivité propre aux réseaux sociaux permet également aux partis d'envisager de nouveaux horizons de diffusion de la marque politique. Une prise en considération qui explique l'émergence d'une forme de *marketing participatif* visant à enrôler les citoyens-consommateurs au bénéfice de la marque. Aux États-Unis, la campagne d'Howard Dean en 2003 innova en utilisant Internet autrement que comme simple tableau d'affichage, en identifiant un désir d'action communautaire (Teachout et Streeter, 2007 ; Trippi, 2005). En France, durant la campagne présidentielle de 2007, la plateforme *Désirs d'Avenir*³⁷, lancée par Ségolène Royal en marge de l'appareil socialiste, devint la véritable plaque tournante d'une opération de *benchmarking* politique en associant l'électeur à chacune de ses propositions. Grâce aux « comités de soutien *Désirs d'avenir* » et autres « débats participatifs », des milliers de citoyens-consommateurs purent participer à l'évolution de la marque « Ségolène Royal ». Pour Jacques Séguéla il s'agit du premier « marketing démocratique » (Séguéla et Saussez, 2007, p. 10) – principe selon lequel la marque politique est en permanence à l'écoute du citoyen-consommateur et se discute. « *L'exigence*, note Marc Abélès (2006) *n'est pas tant à la production d'une question majoritaire qu'à la possibilité pour le plus grand nombre d'entrer dans le débat, d'exprimer une opinion* ».

En 2008, la marque Obama put, elle aussi, tirer profit de toutes les caractéristiques du Web 2.0³⁸. Le site amiral de la campagne, *my.barackobama.com* (*MyBo*) devint ainsi le véritable centre de commandement interactif de citoyens-consommateurs enrôlés ; une infrastructure intégralement dédiée à la diffusion de la marque³⁹. Avec plus de 8000 groupes de soutien sur Internet et 750.000 bénévoles actifs, la campagne d'Obama constitue également une importante opération de terrain (*grassroots*) visant à déléguer un certain pouvoir d'initiative (*empower*) aux citoyens-consommateurs, rejoignant par là un fondement de la démocratie participative.

³⁶ Le Peer-to-Peer (P2P) est une dynamique humaine intersubjective, non centralisée, à l'œuvre dans les réseaux distribués. Selon Bauwens et Sussan (2005, p. 199), la dynamique des marques repose aujourd'hui sur une infrastructure communicationnelle de type P2P.

³⁷ En ligne <http://www.desirdavenir.org/>

³⁸ Les plateformes 2.0 *Facebook*, *MySpace*, *YouTube*, *Flickr*, *BlackPlanet*, *Faithbase*, *Eons*, *Glee*, *MiGente*, *MyBatanga*, *AsianAve*, *Twitter*, *Eventfull*, *Linkedin*, *DNC Partybuilder*, *Digg* furent toutes investies.

³⁹ Cette plateforme bénéficia également du soutien de Chris Hughes, co-fondateur de *Facebook*, en congé sabbatique de l'entreprise pour travailler à temps plein sur la campagne.

La « contre-opinion » : l'exemple du *Tea Party*

Au cours de ces cinq dernières années, la conception de campagnes 2.0 semble être entrée dans les mœurs des communicants. Ce savoir-faire dépasse dorénavant le cadre des machines artisanes et favorise l'apparition de nouveaux types de mobilisations organisées, fonctionnant selon le même principe. L'offre d'une politisation technologiquement accessible (*user-friendly*) conforte la transmutation du citoyen engagé en consommateur critique de marques politiques. Du *slacktivism*⁴⁰ (Catanese, 2011) aux soulèvements citoyens numériquement coordonnés en Tunisie et en Égypte, en passant par la réactivation de *watchdog committees 2.0* (comité de vigilance), les nouvelles formes de participation témoignent du caractère amplifiant des médias sociaux. Ce processus, allant de l'émergence à la matérialisation d'un espace public virtuel autonome se traduit par l'agrégation de citoyens-consommateurs isolés répondant à des engagements ponctuels – un activisme *ad hoc*. À l'agrégation de ces intérêts individuels correspond la naissance d'une « contre-opinion », voire d'une « contre-démocratie » (Rosanvallon, 2006) comprise comme une défiance *faisant politiquement système*.

L'avènement du *Tea Party* aux États-Unis, un phénomène dont l'ampleur est également à mettre au crédit des médias sociaux tels *Facebook* ou *YouTube*, permet d'illustrer cette dynamique *autopoïétique* de défiance⁴¹. Le *Tea Party*⁴², qui évoque l'un des premiers épisodes de la guerre d'indépendance américaine⁴³, représente une « *coalition de citoyens et d'organismes préoccupés par la tendance récente d'insouciance fiscale du gouvernement*⁴⁴. »

L'élément caractéristique du *Tea Party* est sans aucun doute sa dynamique *bottom-up* constitutive. Alors que la tradition américaine des *town meetings* fut déjà ravivée lors de la campagne du candidat Ross Perot pour la présidentielle de 1992, avec le souhait d'organiser des *electronic town meetings* (Grosswiler, 1998), l'atout du *Tea Party* est qu'il regroupe quantité de groupuscules franchisés sous une même bannière - la marque *Tea Party*. Mouvement *grassroots* littéralement acéphale et dépourvu de véritable hiérarchie, sa dynamique organique comporte deux sous ensembles formant des communautés autonomes : le *Tea Party Express*⁴⁵ et *Freedom Works*⁴⁶ ; deux réseaux sociaux aux structures décentralisées voisines qui restent en lien via Internet (Hude, 2011, p. 13) et qui répondent à une doctrine commune résumée dans un manifeste : *Give Us Liberty. A Tea Party Manifesto*⁴⁷. La marque *Tea Party* permet par conséquent à ces différents conglomérats de se fédérer virtuellement selon un principe semblable au *Peer-to-Peer*. Comme l'indiquent Bauwens et Sussan (2005) :

« *Le P2P n'est pas sans structure, mais ses structures sont dynamiques et changeantes, selon les différentes phases de constitution d'un projet [...] le*

⁴⁰ Fusion entre les mots *slacker* : paresseux, fainéant et *activisme*.

⁴¹ Luhmann décrit les mouvements protestataires comme des systèmes autopoïétiques : « *la protestation est la forme, le thème le contenu, et l'ensemble enclenche un processus de reproduction de communications permettant au système de distinguer entre activités parties prenantes et parties non-prenantes* » (2003, p. 136).

⁴² En ligne <http://teapartypatriots.ning.com/>

⁴³ Son nom s'inspire du « Boston Tea Party », symbolisant la révolte contre le colonisateur anglais au XVIII^e siècle.

⁴⁴ « *A coalition of citizens and organizations concerned about the recent trend of fiscal recklessness in government* ».

⁴⁵ En ligne <http://www.teapartyexpress.org/>

⁴⁶ En ligne <http://www.freedomworks.org/>

⁴⁷ En ligne <http://www.freedomworks.org/give-us-liberty>

P2P n'est pas sans autorité, mais là aussi l'autorité est dynamique, fonctionnellement spécialisée, souvent avec un leadership collectif » (p. 199).

Aussi, l'attrait propre à la marque *Tea Party* retient désormais l'attention de bon nombre de formations politiques en dehors des États-Unis, comme le signale la création du *Brighton Tea Party* au Royaume-Uni par le député européen britannique Daniel Hannan, qui bénéficia en retour d'une large couverture médiatique par la chaîne américaine Fox News. Alors qu'Hannan estime que le *Tea Party* pourrait bénéficier d'une « énorme résonance en Europe » (Sabloff, 2010), la franchise de marque du *Tea Party* – l'espace de marché de la marque – paraît aujourd'hui sans limites, le phénomène ayant d'ores et déjà fait des émules en Italie⁴⁸, en Belgique⁴⁹ et aux Pays-Bas⁵⁰.

Aux États-Unis, le mouvement ne constitue pas une organisation politique autonome au même degré que le Parti Démocrate ou le Parti Républicain. Plus proche d'un lobby que d'un parti classique, le *Tea Party* traduit la volonté d'une classe-moyenne engagée et organisée ambitionnant un renouvellement des élites au sein du GOP⁵¹. Les primaires du Parti Républicain en vue des élections législatives de mi-mandat de novembre 2010 furent ainsi marquées par la défaite d'un grand nombre de caciques républicains, largement battus par des inconnus ayant tous en commun de répondre à la marque *Tea Party*. Aussi, « tout montre que le *Tea Party* veut renouveler le GOP, et non le tuer par une scission qui redonnerait toutes ses chances à Obama. » indique Hude (2011, p. 28), tempérant ainsi tout soupçon concernant l'entrée du mouvement dans l'arène politique en tant que force politique indépendante. Une enquête effectuée en avril 2010, montrait que 60% des membres du mouvement estimaient qu'une troisième force politique n'était pas nécessaire⁵². Un positionnement à « moitié dedans à moitié dehors » du système partisan républicain qui permet au *Tea Party* d'agir comme *agenda-setter* alternatif, en martelant ses thèmes de prédilection au sein du débat démocratique, sans se soucier du politiquement correct (Baygert, 2011).

Ainsi, hormis certaines exceptions⁵³, les nouveaux mouvements « contre-démocratiques » tels que le *Tea Party* ont pour caractéristique commune de ne pas chercher à prendre le pouvoir, mais à l'influencer en aiguillonnant idéologiquement les partis traditionnels et en

⁴⁸ Silvio Berlusconi aurait également cherché à s'inspirer du modèle *Tea Party* en songeant à lancer sa secrétaire d'Etat Daniela Santanchè, comme muse ultraconservatrice d'un mouvement de soutien à sa politique et qui bénéficierait du soutien de Mediaset, le groupe privé du *Cavaliere*, reprenant ici le rôle de la chaîne américaine Fox News, relais médiatique du *Tea Party* aux États-Unis.

⁴⁹ En Belgique, le *Vlaams Belang*, parti d'extrême-droite flamand, envisagea récemment sa mue en *Tea Party*, Filip De Winter suggérant des actions de la base contre "l'invasion des demandeurs d'asile" ou la "pression de l'islamisation" (*De Standaard*, 28 novembre 2010).

⁵⁰ En ligne <http://dutchteaparty.wordpress.com/>

⁵¹ *Grand Old Party*, surnom donné au Parti républicain.

⁵² Les sondés estiment également que le Parti Républicain leur est majoritairement favorable (54%). Cf. Enquête du New York Times et CBS News: "National Survey of Tea Party supporters", 5-12 avril 2010. En ligne <http://documents.nytimes.com/new-york-times-cbs-news-poll-national-survey-of-tea-party-supporters>

⁵³ En Italie, le *MoVimento 5 Stelle* de Beppe Grillo, en croisade contre « la caste » politique, est bel et bien entré dans l'arène politique en allant jouer les troubles-fêtes lors des élections régionales italiennes des 28 et 29 mars 2010. Les *grillini*, partisans de Grillo dont le blog est l'un des plus suivis au monde, se mobilisent principalement par Internet. En septembre 2007, son *Vaffanculo Day*, organisé dans plus de deux cents villes italiennes, avait réuni des dizaines de milliers de personnes. L'humoriste avait alors dénoncé les partis traditionnels comme « cancer de la démocratie » (Jozsef, 2010).

soutenant des candidats « au parler-vrai », proches de leurs thèses⁵⁴. Il s'agit d'un soutien non-négligeable si l'on observe qu'en novembre 2010, 60 des 83 nouveaux élus à la Chambre des Représentants (Gardner et Fahrenthold, 2010)⁵⁵ arborèrent le label *Tea Party*. Ce label, vecteur de légitimité et de crédibilité *grassroots*, fonctionne aussi comme critère d'approbation morale de citoyens-consommateurs révoltés, désireux de remoraliser la chose publique⁵⁶. Dans l'action de cette contre-opinion adoubant ses candidats vertueux, on retrouve les éléments d'une remoralisation de la démocratie perceptible depuis le dernier tiers du 20^{ème} siècle (Nolte, 2011, p.11). Un souci de ré-idéologisation du champ politique, engrené par le mouvement, qui va de pair avec la pratique d'une dénonciation constante des opposants. De fait, le *Tea Party*, s'observe comme un lieu de contradiction consacré à la décrédibilisation du gouvernement, de « Washington », et en particulier de l'image de marque du Président Barack Obama, dévoilant ainsi les contours d'un mouvement d'opposition *ad hominem*⁵⁷.

Pierre Rosanvallon (2006) note qu'une des principales caractéristiques des nouveaux mouvements sociaux est d'assurer des activités de vigilance, de dénonciation et de notation, à la base de la contre-démocratie. Mary Graham (2002) parle à ce sujet de démocratie par dévoilement (*Democracy by Disclosure*) où la dénonciation s'élève au rang d'activité démocratique fondamentale. Aussi, la destruction de la réputation – l'image de marque – peut équivaloir à une forme d'ostracisme politique plus grave qu'un revers électoral : « dans la « nouvelle » politique, c'est la réputation qui constitue la principale médiation organisatrice de la confiance. Elle est en quelque sorte devenue le dépôt de garantie de l'homme politique » (Rosanvallon, 2006, p. 54). L'emprise d'une contre-opinion politisée, comme l'illustre le cas du *Tea Party*, laisse dès lors augurer l'avènement d'une *Monitory Democracy* (Merkel, 2004): l'observation permanente et le contrôle par la société civile du politique. Internet, par l'intermédiaire des médias sociaux contribue à la constitution d'un tel espace de veille généralisé. Ce regard médiaté exercé par les citoyens-consommateurs se présente sous le concept de « sousveillance » (Mann, Nolan & Wellman, 2003), un néologisme soulignant le caractère *bottom-up* de ce regard, à l'inverse de la « surveillance » : le regard *top down*.

Le Web 2.0 de part son adaptation spontanée aux fonctions de vigilance, de dénonciation et de notation, caractérisant des mouvements peut dès lors être perçu comme le champ d'action du consumérisme politique. Un consumérisme politique compris, dans le cas du *Tea Party*, comme auto-sélection des *benchmarks* (i.e. le cadre de référence) à partir desquels la nébuleuse franchisée de citoyens-consommateurs engagés évaluera les candidats issu de la société civile (ou du GOP) comme aptes, ou inaptes, à endosser le label *Tea Party* et ainsi bénéficiaire de l'aura de la marque.

⁵⁴ Pour asseoir son agenda moral conservateur, le mouvement bénéficie de l'appui de la chaîne *Fox News* et peut compter sur le soutien d'importants leaders d'opinion tels que l'ex-candidate républicaine à la vice-présidence Sarah Palin ou Glenn Beck, animateur de télévision devenu mormon.

⁵⁵ Sur 424 candidats républicains à la Chambre, 187 furent soutenus par le *Tea Party*, soit 44%.

⁵⁶ La premier fait d'armes du *Tea Party* fut l'importante réunion du 28 août 2010 à Washington, le « *Restoring Honor Rally* », animée par l'animateur Glenn Beck, évoquant le besoin de « rappeler la Nation à Dieu » (« *to call the nation back to God* »).

⁵⁷ Le 8 janvier 2011, le *Tea Party* fut critiqué compte tenu de son rôle joué dans une fusillade meurtrière à Tucson dans l'Arizona. Les critiques ciblerent essentiellement Sarah Palin, figure de proue du mouvement, à la base d'une campagne de diffamation (*Smear Campaign*) sur sa page *Facebook*, visant entre autre l'élue démocrate Gabrielle Giffords, touchée lors de la fusillade.

Conclusion : les limites de la participativité

L'émergence du *Tea Party* permet aujourd'hui de décrire la manifestation d'un consumérisme politique comme vecteur d'autonomisation de l'activisme politique. Un nouvel activisme agissant aussi bien à l'intérieur qu'en dehors du carcan partisan. L'affranchissement d'une contre-opinion composée de citoyens-consommateurs agissant sous une même bannière, inscrit l'activisme politique dans un projet participatif, voire *Peer-to-Peer*. Un souci de participativité qui s'explique entre autres par la volonté de prendre part au processus de sélection des élites. Aussi, la réactivation de l'engagement politique témoigne d'une volonté des citoyens-consommateurs de contribuer à la grande conversation autour des marques, affectant désormais un champ politique dédifférencié où les logiques de consommation, de benchmark, d'affiliation ponctuelle, voire de boycott prévalent.

Contrastant avec une pratique politique largement désidéologisée, la marque politique est également porteuse de valeurs et d'une dimension affective. Dans le cas du *Tea Party*, elle agit comme label de qualité offert aux acteurs politiques, signalés comme vertueux dans un contexte électoral. Cette préférence axiologique apportée aux candidats, parfois au sein du même parti (dans le cas de primaires), concourt à une remolarisation du discours militant et par conséquent, à la ré-idéologisation du champ politique. L'avènement d'une contre-opinion engagée constitue dès lors le corolaire positif au glissement du politique vers les marques, là où l'acclamation passive laisse place à la vigilance et à la constitution de forces participatives alternatives.

Toutefois, la « sous-veillance » 2.0 et la radicalisation d'une vigilance négative, prenant la forme d'une dénonciation systématique des opposants, posent également question. D'une part, par la (re)-composition militante de mouvements de type antisystème, prenant cette fois part au processus démocratique et participant de la sorte à l'émergence d'un *populisme 2.0*. Un virage populiste pouvant aussi être perçu comme une pathologie de la démocratie électorale-représentative et plus encore comme une pathologie de la surveillance et de la vigilance. (Rosanvallon, 2006, p. 272). Ce populisme 2.0 proscrireait dès lors toute forme de délégation et radicaliserait le consumérisme politique dans la forme unique du boycott. Un activisme négatif se traduisant par la dépréciation des acteurs en temps réel, rendue possible par la circulation d'informations – en particulier de *smear campaigns* – à travers les médias sociaux.

Bibliographie

- ABÉLÈS, M. (2006). Le royalisme, nouveau langage. *Le Monde*, 18 octobre.
- BAUDRILLARD, J. (1970). *La Société de consommation*, Paris : Gallimard.
- BAUWENS, M. et SUSSAN, R. (2005). Le peer to peer : nouvelle formation sociale, nouveau modèle civilisationnel, *Revue du MAUSS*, 26, pp.193-210.
- BAYGERT, N. (2011). Quand les populismes d'Europe se mettent au thé, *La Libre Belgique*, 15 janvier.
- BLONDEAU, O. (2007). *Devenir Média : L'activisme sur Internet, Entre défection et expérimentation*, Paris : Éditions Amsterdam.

BOULLIER, D. (2008). La nouvelle matérialité de l'espace public : les dispositifs de la Netpolitique. Dans A. Mercier (Éd.), *La communication politique*, Paris : CNRS éditions.

BOLZ, N. (2002). *Das konsumistische Manifest*, Munich: Wilhelm Fink Verlag.

BRYMAN, A. (2002). The Disneyization of Society. Dans G. Ritzer, *McDonaldization: The Reader*, London: Sage Publications.

CATANESE, B. (2011). Le slacktivism, ou comment militer dans son canapé, *Les inRocks*, 20 janvier. En ligne <http://www.lesinrocks.com/medias/numerique-article/t/58203/date/2011-01-20/article/le-slacktivism-ou-comment-militer-dans-son-canape/>

D'ALMEIDA, N. (2007). *La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*. Paris : Armand Colin.

DEBRAY, R. (1981). *Critique de la raison politique*, Paris : Gallimard.

DUBUISSON-QUELLIER, S. et LAMINE, C. (2003). L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique. Conditions et limites de l'engagement des consommateurs, *Les mobilisations altermondialistes*, Paris : Fondation Nationale des Sciences politiques.

DUPIN, E. (2004). Un printemps électoral sous le signe du cynisme. *Le Débat*, 131, pp.66-71.

GARDNER, A. et FAHRENTHOLD, D.A. (2010). For tea party, victories may trigger identity crisis, *Washington Post*, 4 novembre.

GRAHAM, M. (2002). *Democracy by Disclosure: The Rise of Technopopulism*, Washington : Brookings Institute.

GROSSWILER, P. (1998). Historical Hopes, Media Fears, and the Electronic Town Meeting Concept: Where Technology Meets Democracy or Demagogy?, *Journal of Communication Inquiry*, 22 (2), pp.133-151.

HEILBRUNN, B. (2005). *La Consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin.

HERNES, T. et BAKKEN, T. (2003). Implications of Self-Reference: Niklas Luhmann's Autopoiesis and Organization Theory, *Organization Studies*, 24(9), pp.1511-1535.

HUDE, H. (2011). Comprendre le Tea Party, *Fondapol*, 14 mars. En ligne <http://www.fondapol.org/etude/comprendre-le-tea-party/>

JOZSEF, E. (2010). Beppe Grillo, le trublion qui chahute la gauche italienne. *Libération*, 2 avril.

LEITUS, C. (2006). Ségolène Royal, naissance d'une « lovemark », *Stratégies Magazine*, 1438. En ligne <http://www.strategies.fr/articles/r43212W/segolene-royal-naissance-d-une-lovemark.html>

LIJPHART, A. (1981). Political Parties: ideologies and programs. Dans D. BUTLER, H. PENNIMAN et A. RANNEY (Eds.), *Democracy at the Polls: A Comparative Study of Competitive National Elections*, Washington: American Enterprise Institute, pp.26-51.

- LIPSET, S. (1981), *Political Man: The Social Bases of Politics*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- LUHMANN, N. (1987/1999). *Politique et complexité, Les contributions de la théorie générale des systèmes*, Paris : Éditions du Cerf.
- LUHMANN, N. (2003), *Soziologie des Risikos*, Berlin: Walter de Gruyter.
- MANN, S., NOLAN, J. et WELLMAN, B. (2003). Sousveillance: Inventing and Using Wearable Computing Devices for Data Collection in Surveillance Environments. *Surveillance & Society*, 1(3), pp.331-355. En ligne [http://www.surveillance-and-society.org/articles1\(3\)/sousveillance.pdf](http://www.surveillance-and-society.org/articles1(3)/sousveillance.pdf)
- MERKEL, W. (2004). Embedded and Defective Democracies, Dans A. CROISSANT et W. MERKEL (Eds.), *Consolidated or Defective Democracy?, Democratization*, 11 (2004), pp.33-58.
- MICHELETTI, M. (2003). *Political Virtue and Shopping. Individuals, consumerism and collective action*. New York: Palgrave Mac Millan.
- NOLTE, P. (2011). Von der repräsentativen zur multiplen Demokratie, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 1(2), pp.5-12.
- PETTY, R.E. et CACIOPPO, J.T. (1986) The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in experimental social psychology*, 19, pp.123-205.
- ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: PowerHouse Books.
- ROSANVALLON, P. (2006). *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*. Paris : Seuil.
- SABLOFF, N. (2010). 'Brighton Tea Party': Tea Party Movement Spreads To Britain, *Huffington Post*, 26 février. En ligne http://www.huffingtonpost.com/2010/02/26/brighton-tea-party-tea-pa_n_478684.html
- SUNSTEIN, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- SÉGUÉLA, J. et SAUSSEZ T. (2007). *La prise de l'Élysée : Les campagnes présidentielles de la Ve République*. Paris : Plon.
- TEACHOUT, Z. et STREETER, T. (2007). *Mousepads, Shoe Leather, and Hope: Lessons from the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics*, Boulder/London: Paradigm.
- TRIPPI, J. (2005). *The Revolution Will not Be Televised: Democracy, the internet, and the Overthrow of Everything*. New York: Harper Collins.

Journalisme classique vs cyberjournalisme : étude comparative de stratégies marketing basées sur la médiation

Audrey De Cégliè
MCF en SIC
Laboratoire Lerass – Université Paul Sabatier Toulouse
deceglie@hotmail.fr

Iannis Pledel
Docteur en SIC
Laboratoire LSIS-Université St Jérôme Marseille
pledel_iannis@yahoo.com

Résumé

Avec l'arrivée d'Internet et de ses multiples outils de communication (Facebook, Youtube, Overblog, etc.) les relations et les interactions entre les acteurs sociaux ont évolué. Les entreprises médiatiques dont notamment les journaux, véritables relais d'informations sociale, ont vu leurs modes de fonctionnement organisationnel évoluer pour faire face à la concurrence de nouveaux producteurs d'informations (Ruellan & Pélissier, 2002). Notre objectif dans cet article est de proposer une analyse comparative des stratégies marketing mises en place dans deux organismes de production d'informations : un organisme classique qui possède un journal en ligne (Le Midi Libre) et un organisme de création de contenu à la demande sur Internet, un média social qui recherche les sujets demandés et manquants sur Internet et propose aux internautes de les traiter contre rémunération (Wikio Experts). Notre intérêt est de tenter de comprendre la façon dont les interactions et les médiations évoluent au sein des diverses organisations productrices d'informations, et quelles sont les stratégies mises en place pour satisfaire les attentes des usagers. Pour cela nous essaierons de savoir: Comment mettre en ligne un site interactif pour les lecteurs et faire évoluer le statut des journalistes sans que l'information Web cannibalise l'information papier? Comment créer une communauté interactive sans compromettre les attentes des lecteurs actuels ? En conclusion nous montrerons que les deux organismes adoptent des stratégies marketing différentes, mais que contrairement aux idées reçues ces deux structures sont en aucun cas concurrents, elles sont mêmes complémentaires.

Mots clés : *contenu à la demande, cyberjournalisme, webjournalisme, stratégie marketing, cannibalisation de l'information, interactions et médiations.*

Introduction

L'arrivée d'Internet et de ses multiples outils de communication (Facebook, Youtube, Overblog, etc.) modifie les relations et les interactions entre les acteurs sociaux. Les entreprises médiatiques dont notamment les journaux, véritables relais d'informations sociale, ont vu leurs modes de fonctionnement organisationnel évoluer pour faire face à la concurrence de nouveaux producteurs d'informations (Ruellan & Pélissier, 2002), mais

aussi pour attirer de nouveaux usagers grâce à de nouveaux services (Iskal, 2000). Internet impose de nouvelles règles (besoin de référencement, articles courts pour faciliter la lecture, vidéos, liens HTML, commentaires etc.) qui ont des répercussions directes sur le travail des entreprises d'informations. Ces évolutions de marché vont donc avoir un impact sur la stratégie de l'entreprise et plus spécifiquement sur ses stratégies marketing et de communication.

L'objectif de cet article est de proposer une analyse comparative des stratégies marketing mises en place dans deux organismes de production d'informations : un organisme classique de presse quotidienne régionale, qui possède un journal en ligne (Le Midi Libre) et un organisme de création de contenu à la demande sur Internet, un média social qui recherche les sujets demandés et manquants sur Internet et propose aux internautes de les traiter contre rémunération (Wikio Experts). Notre intérêt est de tenter de comprendre la façon dont les interactions et les médiations évoluent au sein des diverses organisations productrices d'informations, et quelles sont les stratégies mises en place pour satisfaire les attentes des usagers.

Bien que la ligne éditoriale soit choisie en fonction de la cible du lectorat, l'entreprise de presse classique est dans une logique où l'offre crée la demande alors que dans le domaine du contenu à la demande, la logique prédominante veut que ce soit la demande qui crée l'offre.

Pour un média social sur Internet, la stratégie marketing doit trouver un équilibre avec la stratégie communautaire, il en est autrement dans un journal classique. Cependant les problématiques peuvent être analysées de façon similaire afin de trouver une stratégie marketing optimale :

- Comment arriver à fermer suffisamment la plateforme pour maintenir la cohésion de la communauté et assurer sa pérennité, gagner en force et créer une véritable marque média face à la concurrence et l'ouvrir suffisamment pour diversifier les contributions et augmenter leur qualité?
- Comment mettre en ligne un site interactif pour les lecteurs et faire évoluer le statut des journalistes sans que l'information Web cannibalise l'information papier?
- Comment éviter que la communauté ne se replie sur elle-même, et satisfaire les idéaux de délibération et de démocratisation?
- Comment créer une communauté interactive sans compromettre les attentes des lecteurs actuels ?

Cette communication tentera par une analyse comparative de deux organismes producteurs d'informations de répondre à ces questions.

Cadre théorique

De nos jours, en France, 50 % des investissements d'entreprises passent dans les équipements en Technologie de l'information et de la communication (Monnoyer-Longé & Lapassousse, 2007): « *L'ensemble des entreprises et non plus les seules « dot com » comprend et maîtrise les leviers de la compétitivité commerciale numérique* » (Monoyer-

Longé & Lapassousse, 2007 : 145). Cette mise en réseau des informations provoque dans les entreprises non seulement des révolutions organisationnelles, mais aussi des modifications stratégiques (Morton, 1995).

Ces nouveaux équipements favorisent le développement de nouvelles communautés d'acteurs, les communautés en ligne. Comme le souligne Mercanti-Guérin (2010) « *les communautés en ligne sont un objet d'étude prometteur pour le marketing, [car] la création de lien entre individus et la recherche d'interactions sociales sont largement facilitées par Internet* » (Mercanti-Guerin, 2010 : 132). Diverses recherches en marketing se sont intéressées à l'étude des liens tissés par Internet comme celles de Fuller, Jawecki et Mühlbacher (2007) ou encore de Bernard (2006) portant sur l'analyse de contenu des forums de discussions et la netnographie...

On voit, ainsi, que l'arrivée d'Internet et les réseaux sociaux qu'ils développent, suscite l'intérêt des chercheurs en marketing, mais aussi en communication. Les réseaux sociaux se révèlent être, pour ces chercheurs, une nouvelle « *boîte à outils permettant de visualiser et de modéliser les relations sociales comme des nœuds (les individus, les organisations...) et des liens (relations entre ces nœuds)* » (Mercanti-Guerin, 2010 : 134). Cette approche structurale des réseaux sociaux contribue à percevoir ces derniers comme des relations dans un milieu social organisé (Mercanti-Guerin, 2010). La perception est alors centrée sur les interdépendances entre les acteurs et leur « *représentation simplifiée d'un système social complexe* » (Lazega, 1998:6). Les travaux de Vandenberghe (2001), nous intéressent tout particulièrement car ils appréhendent les phénomènes sociaux comme issus des interactions individuelles, mais aussi comme des éléments influençant et conditionnant la nature de ces interactions (Mercanti-Guerin, 2010). Ces perceptions vont nous permettre dans notre analyse comparative de prendre en compte les sites Web de journaux comme des réseaux sociaux qui construisent des interactions spécifiques au contexte dans lequel elles s'élaborent.

Précisons que pour nous les organisations de production d'informations en ligne (Webjournalisme ou contenu à la demande) sont entendues comme des systèmes artefactuels de communication (Agostinelli, 2003), c'est-à-dire comme des systèmes d'interactions et de médiations indissociables des conditions de leur élaboration. Les interactions et les médiations que ces systèmes développent sont étroitement liées au contexte dans lequel elles se produisent. Elles construisent ainsi un réseau social à un moment donné, qui ne peut être compris et analysé que dans ce contexte précis. Les relations qui s'élaborent, ainsi que les stratégies associées (Marketing & communication) sont donc dépendantes du contexte et évoluent avec celui-ci. L'étude des réseaux sociaux va donc contribuer à mesurer les interactions entre les membres et la structure, identifier la centralité des différents membres, évaluer l'importance de chaque individu au sein du réseau et différencier des zones au sein des réseaux dont certains constituent des sous-groupes (Mazzoni, 2006).

On pourra, par cette étude, percevoir si les sites de journaux en ligne adoptent une stratégie marketing basée sur la construction de véritables communautés en ligne ou au contraire de simples outils de diffusion d'informations. Cette étude permettra de voir quelles sont les stratégies de communication qui favorisent les interactions au sein des réseaux sociaux et celles qui contribuent au contraire à les réduire.

Par l'analyse des réseaux sociaux et plus spécifiquement des interactions et des médiations qui s'y créent, nous percevons les enjeux de pouvoir au sein des organisations et les « *nœuds à forte intermédiation qui peuvent bloquer l'information* » (Mercanti-Guerin, 2010 : 144). Nous entendons par communautés: « *des communautés virtuelles qui sont des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux interpersonnels dans le cyberspace* » (Rheingold, 1993).

Les praticiens et les chercheurs se sont rapidement intéressés à la dimension stratégique de l'utilisation des TIC dans les organisations. Les travaux de Mc Farlan (1983), de Porter et Millar (1986) ou de Henderson et Venkatraman (1999) soulignent le caractère non automatique de l'évolution des stratégies suite à l'utilisation des TIC. Il faudra attendre le début des années 2000 et les travaux sur la contingence de Raymond et Bergeron (2001) pour constater que « *les stratégies d'investissement en TIC doivent être co-alignées avec les comportements stratégiques généraux de l'entreprise pour en affecter positivement la performance* » (Monnoyer-Longé & Lapassouse-Madrid, 2007: 146). Selon ces auteurs, les TIC peuvent être pour les entreprises un avantage concurrentiel et un moyen de flexibilité stratégique à condition qu'un processus de migration vers « *l'entreprise numérique* » ait été entrepris (Krell & Gale, 2005).

Les TIC deviennent pour les entreprises non seulement un outil stratégique, mais aussi un facteur déclenchant d'une dynamique initialisant des réflexions stratégiques plus globalisantes (Monnoyer-Longé & Lapassouse-Madrid, 2007). En effet, mettre en place un site Web, pour une entreprise de journalisme, nécessite toute une réflexion stratégique pour permettre à la structure tout entière de prendre conscience de l'intérêt d'un tel outil.

Les TIC modifient les structures établies et les acteurs vont donc réagir à l'introduction ou à l'utilisation particulière de ces outils dans l'organisation. Giddens (1986) parle alors de théorie de la structuration et souligne qu'elle est inhérente à l'action humaine et qu'une action négative des acteurs peut entraîner l'affaiblissement du potentiel des TIC (Monnoyer-Longé & Lapassouse-Madrid, 2007). Par opposition, des actions positives peuvent contribuer à accroître les potentialités des TIC et conduisent les acteurs à formuler des propositions stratégiques pour l'organisation (Monnoyer-Longé & Lapassouse-Madrid, 2007). « *Le site web apparaît donc porteur de ressources organisationnelles et stratégiques qui ne se révèlent que dans le cadre d'une congruence entre gestion des TIC et choix stratégiques* » (Monnoyer-Longé & Lapassouse-Madrid, 2007: 147).

En marketing, les études sur les incidences stratégiques donnent lieu à des conclusions différentes selon que le site est considéré comme un outil au service de la politique de communication ou de distribution (Kotler & al., 2003; Lendrevie & al., 2003).

Nous observerons dans nos deux cas, si les sites utilisés sont des outils au service de la politique de communication ou de distribution. De plus, nous préciserons si en tant qu'outil de communication, le site Web est utilisé comme un enrichissement du marketing direct ou comme un média supplémentaire (Torger, 2006). Nous voyons donc ici que l'utilisation d'un site Web nécessite de prendre en compte la stratégie marketing de l'organisation. Il devient ainsi un véritable outil « *d'e-marketing* » c'est-à-dire une « *mobilisation par le marketing de toutes les dimensions du potentiel technologique offert*

par les nouvelles technologies pour une approche renouvelée des marchés de l'entreprise » (Dubois & Verneette, 2001).

L'outil Web va modifier les façons de percevoir le marché, notamment du point de vue de la demande, car il contribue parfois à faire basculer le consommateur, simple acteur passif, à un statut de consomm-acteur, plus interactif. Grâce au site Web ce dernier participe activement à la construction de l'information et devient ainsi un acteur de la structure organisationnelle. Il devient un membre de la communauté virtuelle.

Étude de cas : la presse classique et le contenu à la demande

Dans cette partie nous allons vous présenter les deux sites web qui ont fait l'objet de notre analyse comparative: le premier un site de journal quotidien en ligne : www.midilibre.com ; le second un site de contenu à la demande : www.wikiio-experts.com

La presse classique : exemple du Midilibre.com

Avec l'arrivée d'Internet, la presse locale a vu sa zone de diffusion s'élargir (Bertaux-Brandicourt, 2009) et ses modes de production d'informations se modifier: *"le paradigme de l'information locale s'est peu à peu transformé en information de proximité [...] Sur Internet, réseau des réseaux et outil multimédia par excellence, l'information de proximité trouve un moyen d'élargir sa diffusion, au delà de la zone d'édition pour la presse écrite [...] Elle définit aussi les limites temporelles : le quotidien en ligne peut réactualiser ses informations toutes les minutes et son non même de quotidien ne se justifie plus"* (Bertaux-Brandicourt, 2009: 217). Nous voyons ainsi que la stratégie marketing des organismes traditionnels de presse écrite, se modifie avec Internet et doit développer une stratégie de distribution et de communication plus large. En observant un journal quotidien régional, nous avons constaté que la stratégie marketing repose, en réalité, sur un discours plutôt interne basé sur une adaptation progressive d'une stratégie marketing classique du support papier vers une stratégie marketing en ligne. La primauté est donnée au journal papier que l'on transpose sur le Web pour satisfaire les attentes des éventuels lecteurs. Le Web ressemble plus à un site vitrine qu'à un véritable site communautaire.

L'étude que nous avons réalisée s'est faite au sein du journal quotidien régional Midi Libre, créé en 1944, en Languedoc-Roussillon. Ce groupe s'informatise en 1967 et intègre la photocomposition en 1975. Il faudra attendre les années 90 pour voir apparaître l'édition en ligne. Ce site Internet, filiale du groupe appelé Phaestos Presse, a été créé en 1999 et fait partie du groupe les *Journaux du Midi*. Ce groupe possède 18 versions papiers et 9 sites journalistiques. Le site Midilibre.com se compose : d'une équipe rédactionnelle et d'une équipe de développeurs. Les visiteurs du site sont principalement des actifs (70%) dont la tranche d'âge est comprise entre 15 et 49 ans (85%), et à dominante féminine (55%), contrairement au format papier qui comprend majoritairement un lectorat masculin.

L'édition en ligne du Midi Libre a provoqué quelques changements organisationnels au sein de la structure. Tout d'abord la version en ligne s'adresse à un public cible totalement différent du journal papier, car majoritairement féminin. Les attentes des cibles sont donc

différentes face au contenu attendu. De plus, au niveau organisationnel, la filiale en ligne n'est pas sous la même direction que celle au format papier. En effet, Midi libre papier est sous la direction de Jean Paul Louveau et Midilibre.com sous la direction de Michel Pelamourgue. L'introduction du site en ligne au sein du groupe s'est élaborée en trois étapes distinctes dues à la succession de trois rédacteurs en chef :

- Au départ, dans les années 90, Période de l'euphorie d'Internet: les journalistes en ligne sont embauchés pour effectuer des synthèses d'articles du journal papier, car ils ne possèdent pas de droits d'auteurs. Ensuite un élargissement de leur tâche est mis en place. Ils doivent élaborer des dossiers approfondissant les articles papiers car sur le site, il n'y a pas de limitation au niveau des volumes. Leur fonction est également d'élaborer des mises en ligne sur l'actualité régionale à la mi-journée. La stratégie de communication mise en place est une stratégie de diversification du réseau de communication et de développement des supports. Ici, le site est utilisé comme un nouveau support de communication, il permet par les synthèses d'avoir une vue d'ensemble sur l'actualité régionale et grâce aux dossiers, une plus value par rapport au support papier. Les deux supports se complètent et ont chacun leur stratégie marketing propre. Les Investissements en équipements sont alors considérables et le Web est perçu comme le nouvel « Eldorado » pour la presse écrite.
- A partir de l'an 2000: l'euphorie d'Internet s'estompe et un arrêt complet des investissements numériques s'opère chez Midi Libre. La direction de la rédaction change d'orientation, Internet devient un outil pour le journalisme en temps réel. Il est, selon les responsables marketing, un bon moyen de gagner de l'argent face au développement de la concurrence dans le domaine. La présence sur la toile reste une évidence pour le groupe, mais ces choix rédactionnels restent toutefois contrastés et difficiles à mettre en place. La stratégie marketing élaborée oscille entre des « copier-coller » du format papier et des articles plus approfondis. Elle est en période d'essai et n'est pas mise en place sur du long terme, mais plus par une adaptation en continu. Internet, est certes pour le groupe un nouveau média, mais aussi un nouveau moyen de distribution.
- Dans le courant des années 2005-2006: le nombre de sites du groupe se développe considérablement et passe de deux à neuf sites en un an. L'explosion du numérique, pour répondre à la demande du marché, déstabilise le groupe, qui n'a pas encore élaboré une stratégie marketing Web, bien définie. Concernant le site Midilibre.Com, la stratégie rédactionnelle régresse vers un simple « copier-coller » de l'édition papier. Les avantages éditoriaux que possède le Web, sont supprimés par le nouveau chef de rédaction, et le seul contenu original est présent sur le Forum de discussion. Sur ce forum, les journalistes du Web, élabore une communauté numérique avec les internautes, leur permettant d'échanger sur des sujets, sur leurs attentes. Cet outil reste le seul élément interactif du site. Le reste du site, devient une simple copie du journal papier. Les éditions Midi libre et Indépendant, sont mises en ligne au même moment que la mise sous presse des formats papiers, mais en version plus courte. Le matin d'autres articles sont mis en ligne dans des rubriques spécialisées. En ce qui concerne les journalistes du Web, leur travail se résume à retranscrire le journal papier. La stratégie de

communication en interne n'existe pas entre les journalistes du Web et les journalistes classiques, ils n'échangent et ne se rencontrent jamais. Pour les journalistes traditionnels, ceux du web, ne sont pas des journalistes mais des Webmasters. Les deux groupes sont clairement distincts et ne communiquent jamais sur leur travail respectif. Les journalistes du Web, en revanche échangent continuellement sur les sites avec les Internautes, mais pas avec leurs confrères situés pourtant à quelques portes de leur bureau.

Nous voyons que la stratégie marketing du site Midilibre.Com a été réalisée au fil de l'eau sans réflexion préalable avec la stratégie globale. Elle s'est juxtaposée à la formule papier, sans s'intégrer à cette dernière. L'absence des journalistes du Web aux réunions de rédaction en est bien la preuve. Ils sont totalement isolés du processus de rédaction et sont perçus par l'ensemble du groupe comme des Webmasters, simples transcripteurs de l'édition papier sur le Web.

Au Midi Libre, la stratégie de communication en ligne, mise en place relève d'une stratégie de diversification axée sur un nouveau support de diffusion pour répondre à une nouvelle demande du marché et faire face à l'arrivée de nouveaux concurrents. Cette stratégie ne développe pas en interne de communauté entre les acteurs, qui agissent séparément et suivent des stratégies de communication et marketing totalement différentes. En effet, la stratégie marketing du journal papier est une stratégie de niche, centrée sur l'objectif de maintenir la clientèle actuelle du journal. Cette clientèle se compose d'une cible d'hommes mûrs, intéressés par les actualités locales de la région et les sports comme le foot, le rugby... Alors qu'en externe deux stratégies marketing se mettent en place: une stratégie de communication qui développe une communauté virtuelle avec les internautes grâce au forum de discussions et une stratégie de distribution qui élargit la zone de diffusion du journal papier. La stratégie Marketing du Groupe Midi Libre, sur le Web vient simplement renforcer, voire même au risque de la phagocyter, la stratégie de communication et de distribution du journal papier. Elle élargit sa visualisation d'un plan local à un plan plus large national et international, mais sans tenter de satisfaire les attentes du nouveau public cible. Les réseaux sociaux qui se constituent se divisent en sous groupes : les journalistes classiques d'un côté et en ligne de l'autre, les internautes féminins et les lecteurs masculins... On constate que des réflexions stratégiques générales sont menées, pour l'édition en ligne, mais qu'elles restent axées sur une simple présence sur la toile pour faire face à la concurrence. Le site Midilibre.com reste un simple site vitrine du journal papier. Ces réflexions se font sans confrontation à la politique marketing globale du groupe, puisqu'à aucun moment les éditions en ligne et les éditions papiers ne travaillent en coopération.

La performance réelle du site, laisse à désirer car ce dernier n'est pas exploiter au maximum. En effet, au Midi Libre, la mise en place du site web n'a pas pris en compte la stratégie globale de l'entreprise et n'a pas impliqué les acteurs, d'où des communautés de pratiques dispersées dans la rédaction et sur le site. Au sein du site Web, les consommateurs restent relativement passifs, ils ne participent pas à la construction de l'information mais juste aux forums de discussion. De plus, leurs remarques éventuelles ne sont pas relayées auprès des journalistes qui produisent l'information. A travers l'étude d'un média social, nous allons voir les différences de stratégies mises en place.

Un média social de contenu à la demande sur Internet : l'exemple de Wikio-Experts.com

Nous allons voir au travers de trois points que la stratégie marketing pour un média de contenu à la demande, est radicalement différente de ce que nous avons pu voir pour le Midi Libre. La production d'informations s'inscrit dans une logique où la demande crée l'offre. Le modèle entretient la délibération et les itérations informatiques au sein d'une écologie de l'information : le marketing est éliminé au profit des mécanismes de référencement. Enfin le marketing s'appuie sur un nouveau profil professionnel, le Community manager qui permet la gestion de communautés pour que celles-ci s'intègrent au modèle.

Le contenu à la demande : l'offre créée par la demande

Demand Media a fait une entrée en bourse au début de l'année 2011 fulgurante avec une valorisation proche de 2 milliards de dollars. Demand Media est le leader de contenu à la demande aux Etats-Unis. En Europe, Wikio développe au travers de Wikio Experts ce concept innovant. Qu'est-ce que le contenu à la demande ? Il s'agit de trouver, à partir des requêtes des internautes, les sujets fortement demandés mais pour lesquels il y a peu ou pas de contenu qualitatif référencé. Ces sujets sont proposés à la rédaction aux internautes experts du domaine contre rémunération. Autrement dit, il s'agit de combler certaines lacunes du Web et des moteurs de recherche en faisant appel au savoir et aux connaissances de tout un chacun.

Certaines critiques évoquent le terme de « fermes à contenu » pour ces services de contenu à la demande. Cela est dû à une méconnaissance du fonctionnement réel : le contenu de ces plateformes n'est pas destiné à un seul éditeur qui souhaiterait améliorer son Ranking Google et son référencement, mais à de nombreux éditeurs différents. Ces éditeurs font appel aux internautes pour traiter les sujets qu'ils leur manquent et misent sur le fait qu'ils peuvent cibler des experts de chaque domaine ; cela correspond à une externalisation du processus de production d'informations. Pour éviter tout contenu subjectif et partisan, des règles d'écritures strictes encadrent le système. Les sujets sont le plus souvent traités en 300 à 1000 mots avec de l'information à valeur ajoutée, triée et sélectionnée, les auteurs doivent aller à l'essentiel pour répondre au sujet.

Pour que le modèle fonctionne, des algorithmes sont créés pour trouver les requêtes non abouties faites par les internautes, c'est-à-dire quand le référencement ne met pas en avant des réponses de qualité par manque de contenu. Chez Wikio Experts ces algorithmes sont regroupés dans un système qui s'appelle la « Forge ». A partir des mots clés associés aux requêtes, un système de création de sujets par les internautes permet de générer de véritables titres. Ils doivent retrouver la problématique et insérer des mots clés dans le titre. Le sujet est alors proposé sur un marché. En fonction de sa complexité et de sa longueur un prix est fixé. Il peut être fixe ou variable (en fonction de l'audience et des revenus publicitaires). Les rédacteurs potentiels sont sélectionnés à leur inscription sur la plateforme. En fonction de leurs spécialités et de leurs connaissances ils choisissent les rubriques qui les intéressent : plus ils rédigent d'articles, plus ils peuvent réserver de sujets et plus les prix sont intéressants. Les rédacteurs choisissent donc les sujets et les traitent.

Le processus se base donc sur une logique où la demande crée l'offre. Le référencement est privilégié. Ce sont les demandes des internautes non abouties qui déclenchent l'offre de sujets. Regardons plus en détail le modèle sous-jacent.

L'écologie de l'information : le processus délib-itératif, le marketing éliminé

Comprendre dans quelle mesure les médias sociaux de contenu à la demande favorisent l'organisation de l'information, concernent la préservation ou la mise en évidence de l'information de qualité. Nous réfléchissons à l'organisation de l'information : en effet, dans un contexte d'abondance d'informations, la question est de savoir quels sont les processus les plus efficaces pour faire remonter l'information de qualité.

Nous avons vu que les sujets sont créés par rapport aux requêtes des internautes. Le modèle théorique du contenu à la demande s'inscrit dans une perspective d'écologie de l'information (Basteson, 1977 ; Gandonnière, 2001 ; Pledel, 2009a).

Pour rappel, l'écologie : c'est l'étude des rapports des êtres vivants avec leur milieu naturel. L'écologie de l'information prend en compte les rapports de l'internaute avec le milieu « naturel » du Web, à savoir les systèmes de référencement, de bases de données, de moteurs de recherches, etc. En réalité il est entendu que ce milieu est complètement artificiel et construit par l'homme, mais on peut parler de « naturel » dans la mesure où l'internaute, mais aussi les sociétés Web, indépendamment les uns des autres n'ont aucune prise sur ce milieu et subissent cet environnement, ce système où le tout dépasse la somme des parties. Même Google aujourd'hui voit une partie du Web lui échapper avec Facebook. Aujourd'hui les moteurs de recherches s'enrichissent des comportements des internautes : ils calculent le temps passé sur une page après avoir cliqué sur un lien, le taux de rebond, les recommandations sur les Réseaux sociaux etc. pour évaluer la pertinence du contenu trouvé et donc indirectement sa qualité. Ces calculs complexes intègrent donc dans leurs paramètres le comportement des individus sur les pages Web.

L'écologie de l'information sous-tend le contenu à la demande. Elle est caractérisée par la logique délibérative, la logique itérative de la machine :

- La gestion de l'abondance d'informations par le public, l'information est produite par des internautes experts ou amateurs qui la recherchent, la choisissent et en débattent (aspect délibératif).
- L'information est dirigée « bottom up » et auto-organisée par les citoyens (many to many), le public est actif et en interaction avec les systèmes automatiques d'informations : un apprentissage informatique par itération organise l'information (aspect itératif).

On pourrait nommer ce processus délib-itératif.

Le délibératif vient s'insérer dans la relation. On est dans l'ordre de l'interaction et de la médiation : amplification de l'interaction par l'outil (système informationnel ou social) avec une importance du cognitif et du milieu. Nous accentuerons sur la vision interactionniste inspirée des travaux de l'école de Palo Alto appelée aussi « la Nouvelle Communication » qui est à la croisée de plusieurs champs disciplinaires tout en ayant pour noyau la communication (Watzlawick, Beavin, Jackson, 1972) : « *on ne peut pas ne pas communiquer* » (Watzlawick, 1987, p. 48). Cette approche s'intéresse au « travail

d'interprétation qu'effectue le récepteur en même temps que le décodage. (...) Cette activité d'interprétation montre que le sens ne naît pas seulement des systèmes de signes préalables à l'échange, mais apparaît bien comme le produit de l'interaction entre le message émis et le message reçu, et comme une coproduction progressive impliquant autant le récepteur que l'émetteur. » (Lohisse, 2006, p. 158). Dans le domaine du Web, la communication impose une interaction – réaction (une inter-réaction) avec la machine. Le référencement et donc les comportements liés à celui-ci est dépendant de la programmation.

Dans le modèle d'écologie de l'information auquel appartiennent les médias sociaux de contenu à la demande, le marketing est réduit par définition à sa partie congrue. Le marketing classique tel qu'on le connaît est éliminé au profit d'un système lié au référencement, dans lequel ce sont les requêtes des internautes, leurs demandes et leurs choix qui permettent la production d'informations, elle-même valorisée car demandée.

La question est de savoir si la délib-itération est efficace pour organiser ou faire remonter l'information de qualité. Nous avons montré dans des travaux antérieurs (Pledel, 2009b, 2007a, b, c) que la délibération est parfois limitée par des normes collectives et des logiques individuelles et cognitives, et que l'itération est elle de son côté limitée par les algorithmes, la technique et des modèles économiques. Nous avons nommé ces contraintes les clôtures informationnelles cognitives et spatiales. Certaines contraintes, notamment celles qui touchent au collectif, aux normes de groupe et aux logiques individuelles et cognitives, sont atténuées par l'exercice d'un nouveau rôle pivot sur les médias sociaux, le Community Manager, partie intégrante d'un marketing d'un nouveau genre.

Stratégie basée sur la gestion de communautés, le rôle du Community Manager

Du point de vue de la marque média, la stratégie marketing d'un média social sur Internet repose sur un discours d'ouverture et de démocratisation du processus délibératif. Cette logique d'ouverture est indispensable pour assurer la qualité et la diversité des contributions nécessaires à la délibération. La stratégie marketing doit donc s'adapter aux nouvelles règles imposées par le social : communauté, réseau et participation active de l'internaute.

Il est intéressant de mentionner le rôle d'un nouvel acteur, le Community Manager qui travaille à la création et à la gestion de la communauté, notamment au travers des réseaux sociaux, il permet de faire ressortir les contributeurs de qualité. Il assure un marketing lié à la communauté. Il doit veiller à ce que la communauté du journal participatif soit forte, solidaire et engagée. Son rôle est de construire une communauté et d'en assurer sa survie ; il doit maintenir sa cohésion interne et rendre nécessaires les liens entre les membres. Pour cela, la stratégie relève d'une logique d'inclusion / exclusion : la frontière entre l'intérieur et l'extérieur de la communauté est définie en actionnant les éléments qui permettent d'engendrer des affects. Ils sont soit tournés vers l'extérieur (peur, haine de l'autre), soit tournés vers l'intérieur (fierté, honte) (Farouki, 2004 ; Pledele, 2009b). Ainsi, les médias sociaux sont construits dans l'optique de renforcer le sentiment d'appartenance.

Créer le sentiment d'appartenance nécessite de la part du Community Manager de travailler avec le service communication et marketing pour tenir un discours qui permet d'attirer de nouveaux internautes et de conserver les anciens. Il est le liant entre les services et est l'interface principale avec les internautes. Il veille à ce que le discours sur la marque soit respecté au sein de la communauté, il doit créer un sentiment d'appartenance et donc définir des frontières avec les concurrents et les faire assimiler aux membres de sa communauté, cela passe par un discours de proximité, des échanges et un discours informel et divertissant. Sur Wikio Experts même s'il s'agit d'une plateforme professionnelle, on observe un besoin de discussion entre les rédacteurs. Comme dans une entreprise, la machine à café va créer du lien social, l'espace forum mis en place pour aider les nouveaux contributeurs à comprendre la plateforme et ses fonctionnalités, les rédacteurs ont rapidement émis le souhait d'avoir un espace de discussion libre. Cela nous renvoie aux fonctions du langage décrites par Jakobson (2003) : le commentaire a une fonction référentielle et informative, mais il peut aussi avoir une fonction phatique, le but étant d'établir ou de prolonger un contact social à partir de conversations anodines. Il peut aussi y avoir un aspect ludique.

Dans le cadre d'un média social, il faut donc trouver un équilibre entre la stratégie communautaire et l'information qui sert la marque. Fermer suffisamment la plateforme pour maintenir la cohésion de la communauté et assurer sa pérennité, gagner en force et créer une véritable marque média face à la concurrence et l'ouvrir suffisamment pour diversifier les contributions et augmenter leur qualité, éviter que la communauté ne se replie sur elle-même, et pour satisfaire les idéaux de délibération et de démocratisation.

Conclusion

Cette présentation nous a permis de mettre en évidence que les médias classiques comme la presse adoptent des stratégies marketing et de communication, basées sur l'offre d'informations. Leur présence sur le Web est un moyen de diversifier le canal de distribution. Elles n'ont pas encore mis à profit tout le potentiel que ce nouvel outil peut leur apporter. En utilisant les stratégies des médias sociaux, elles pourraient enrichir leur contenu d'informations et passer d'une politique basée sur l'offre de contenu à une politique fondée sur la demande en informations.

A la vue de la comparaison de ces deux exemples, on observe clairement que les entreprises de presse classique et les médias sociaux de contenu à la demande ne sont en aucun cas concurrents, ils sont mêmes complémentaires. Les médias classiques présents sur Internet sont poussés à adopter les stratégies en vigueur sur cet outil. Par ailleurs, pour des raisons économiques, les médias classiques sont incités à utiliser la production d'informations des internautes. Le contenu à la demande peut aussi leur permettre un apport de contenu pointu et ciblé intéressant.

A terme on peut même imaginer des liens étroits entre presse classique et médias sociaux de contenu à la demande, car au delà, de l'information froide, l'information chaude est visée. Le contenu à la demande a vocation à être une « agence de presse citoyenne ». Chaque personne, témoin d'un événement, expert d'un sujet, peut proposer du contenu. Les éditeurs Web et papier peuvent ensuite en fonction de leurs besoins faire leur marché dans les flux citoyens de l'agence.

Bibliographie :

AGOSTINELLI, S. (2003). *Les nouveaux outils de la communication*. Paris : L'harmattan.

BATESON, G. (1977). *Vers une écologie de l'esprit*. Paris : Le Seuil.

BERNARD, Y. (2006). La netographie: une application de l'ethnographie au ces des communautés de consommation en ligne, in *Les courants actuels du Marketing*. Paris: l'Harmattan, pp. 123-142.

BERTAUX-BRANDICOURT, S. (2009). De l'information locale à l'information de proximité : comment l'évolution des médias transforme les notions du proche. *Acte du colloque Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturel*, Tome 2, Bordeaux 3, Université Michel Montaigne, pp. 217-224.

DUBOIS, P.L, et VERNETTE, E. (2001). Editorial, *Recherche et Applications en Marketing*, 2.

FAROUKI, N. (2004). *Les deux Occidents*. Paris : Les Arènes.

FÜLLER, J., JAWECKI, G., et MÜHLBACHER, H., (2007). Innovation creation by onli basketball. *Communities, Journal of Bussiness Research*, 60(1), pp.60-71.

GANDONNIÈRE, P. (2001). Premiers pas vers une écologie de l'information. *Actes du colloque, Nice, décembre 2001, La communication d'entreprise*.

ISKAL, S. (2000). Composition dynamique d'articles thématiques pour les journaux en ligne. *Systems engineering and Information & Communication Tetchnology*. Nîmes TIC France, pp.409-415.

KOTLER, P., DUBOIS, B., et MANCEAU, D. (2003). *Marketing Management*. Paris: Pearson Education, 11e édition.

JAKOBSON, R. (2003). *Langage enfantin et aphasie*, Paris, Minuit

KRELL, T., et GALE, J. (2005). E-business Migration : a process model. *Journal of Organizational Change Management*, vol.18, 2, pp. 117-131.

LAZEGA, E. (1998). *Réseaux sociaux et structures relationnelles*. Paris: Que sais-je?, n°3399: PUF.

LENDREVIE, J., LÉVY, J., et LINDON, D. (2003). *Mercator*. Paris: Dalloz, 7e édition.

LOHISSE, J. (2006). *La communication, De la transmission à la relation*. Bruxelles : DeBoeck.

MADRID, C., et MONNOYER, M. (2005). *La dimension numérique dans la stratégie commerciale*. Paris: l'Harmattan.

MCFARLAN, E.W., MCKENNEEY, J.L., et PYBURN, P. (1983). The information archipelago, plotting a course, *Harvard Business Review*, vol.61, 1, pp. 145-156.

MAZZONI, E.(2006). Du simple tracement des interactions à l'évaluation des rôles et des fonctions des membres d'une communauté en réseau : une proposition dérivée de l'analyse des réseaux sociaux », *ISDM – Information Sciences for Décision Marketing*, 25, pp.477-487.

MERCANTI-GUÉRIN, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne: quelles application en Marketing?, *Revue Management & Avenir*, 32, pp. 132-153.

MONNOYER-LONGÉ, M-C. et LAPASSOUSE-MADRID, C. (2007). Intégrer les sites Web dans les Stratégies: concept et modèle, *Revue Française de Gestion*, 173, pp. 145-155.

MORTON, S. (1995). *L'entreprise compétitive au futur*. Paris: Les éditions d'organisation.

PLEDEL, I. (2009a), De l'économie de l'information à l'écologie de la communication : le rôle de la délibération dans le journalisme citoyen. *Thèse de doctorat*. IEP Aix-en-Provence.

PLEDEL, I. (2009b). Le concept de tribu : penser les dynamiques relationnelles des Réseaux Sociaux. Actes entre communautés et mobilité. Université Paul Cézanne Aix-Marseille III. Colloque MEDIAS09.

PLEDEL, I. (2007a), Les nouvelles logiques d'expression : blogs et journalisme participatif, vers une e-démocratie ? In J.M. Ledjou, (Eds.), *La Démocratie à l'épreuve de la Société numérique* (pp. 209-225). Paris : Editions Karthala.

PLEDEL, I. (2007, b), Le blog face à la clôture informationnelle : la délibération au service de l'apprentissage. *Distances et Savoirs*, 5(2), 275-288.

PLEDEL, I. (2007c), Blogs et journalisme participatif, la démocratie à l'épreuve de la délibération. *Actes, colloque EUTIC 2007, Athens : Enjeux et usages des Technologies de l'Information et de la Communication* (Vol.2, pp. 424-431). Athens : Gutenberg.

PORTER, M., et MILLAR, V. (1986). Pour battre vos concurrents, maîtriser mieux l'information, *Harvard l'Expansion, printemps 1986*, pp. 6-20.

RHEINGOLD, H. (1993). *The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*. Harper Perennial Paperback.

RUELLAN, D. et PÉLISSIER, N. (2002). *L'information en ligne : un nouveau paradigme pour le journalisme?* Paris: L'harmattan.

TORGER, S. (2006). Origines et évolutions de l'interactivité dans la littérature marketing: de l'information à l'aide à la décision. *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes.

VENKATRAMAN, N., et HENDERSON, J-C. (1999). Entreprise virtuelle cherche architecte, *Expansion Management Review*, mars 1999, pp. 6-17.

WATZLAWICK, P., BEAVIN, J.H., et JACKSON, D.D. (1972). *Une logique de la communication*. Paris : Seuil.

WATZLAWICK, P. (1987). *L'invention de la réalité, contribution au constructivisme*. Paris : Seuil.

Enjeux dans le management des communautés

Le web participatif a-t-il besoin des marketeurs ?

Alexandre Coutant

Équipe OUN (Objets et usages numériques), laboratoire LASELDI
UFR STGI - Pôle Universitaire du Pays de Montbéliard
coutant.alexandre@gmail.com

Jean-Claude Domenget

Équipe OUN (Objets et usages numériques), laboratoire LASELDI
UFR STGI - Pôle Universitaire du Pays de Montbéliard
jcdomenget@gmail.com

Résumé

Accepter de se poser la question de l'acceptabilité et de la désirabilité des marques sur le Web dit social doit permettre de se donner les moyens de comprendre les critères selon lesquels la présence voire les actions d'une marque peuvent être acceptées, dans un contexte qui leur est a priori indifférent ou défavorable. Dans cet article, huit idées reçues quant aux actions marketing dans le Web participatif sont déconstruites. Puis, afin de dépasser ces constats très mitigés, une cartographie des médias sociaux est proposée. Elle se fonde sur deux axes, distinguant le type d'activités menées sur la plateforme et le type de trace exposée. Enfin, les modalités de présence des marques dans ces espaces sont détaillées. En conclusion, ces réflexions invitent à mettre en place une démarche plus humble de la part des marques.

Mots-clés : *marketing critique, sociologie des usages, médias sociaux, participation, indifférence aux marques*

Introduction

Le phénomène du Web dit social repose en grande partie sur le principe de la participation des internautes (UGC pour user generated content, O'Reilly, 2005), qui trouvent dans ces espaces le moyen de s'exprimer et d'aller consulter les contenus générés par les autres utilisateurs (Allard et Blondiau, 2007 ; Millerand, Proulx et Rueff, 2010). Au-delà de tous les débats sur l'ampleur de ce phénomène (Bouquillion et Matthews, 2010 ; Rebillard, 2007), il ressort donc clairement que ces espaces ont bien davantage vocation à mettre en relation des internautes, parfois autour de sujets touchant à la consommation mais pas nécessairement, que de permettre des interactions avec les marques (Stenger et Coutant, sous presse b). Face à ces caractéristiques et au flou des intentions d'usages du Web social en général, les chercheurs et praticiens du marketing ont alors tout intérêt à se poser la question de savoir si le Web social a besoin d'eux ?

Ce rappel des caractéristiques du Web qualifié de social, que nous préférons nommer participatif⁵⁸, apparaît plus que nécessaire dans un contexte où pléthores de discours soulignent l'impérieuse nécessité de développer des stratégies ambitieuses de présence sur des médias sociaux. Pourtant, les retours sur les campagnes effectuées ne paraissent pas si positifs⁵⁹. Face à l'évidence discutable des discours de promotion, comprendre le phénomène du Web participatif et mesurer les opportunités marketing doit donc passer par une prise de recul. Accepter de se poser la question de l'acceptabilité et de la désirabilité des marques sur le Web participatif ne revient effectivement pas à renoncer à un espace rendu si attractif aux yeux des marketeurs par l'affluence dont il jouit. Il s'agit au contraire de permettre de se donner les moyens de comprendre les critères selon lesquels la présence voire les actions d'une marque peuvent être acceptées dans un contexte qui leur est *a priori* indifférent ou défavorable.

Nous nous efforcerons dans ce papier de déconstruire les idées reçues véhiculant l'image d'un Web participatif en tant qu'eldorado pour les marques. Puis, nous proposerons une vision plus réaliste afin de s'adapter aux logiques de participation des internautes. Cette approche nous permettra d'avancer des pistes de réflexion sur les conditions et les enjeux de la présence acceptée d'une marque dans le Web participatif.

Méthodologie

Cette communication se veut une réflexion générale sur le Web participatif, issue de plusieurs enquêtes menées depuis début 2008. Un projet de deux ans s'est intéressé aux pratiques des adolescents et jeunes adultes sur les Réseaux sociaux numériques et sur les rapports qu'ils y entretiennent avec les marques (24 mois d'observations en ligne, 67 entretiens individuels et de groupe, 637 questionnaires en ligne, 7041 profils analysés avec *Tetralogie*⁶⁰). Un autre projet entamé depuis début 2010 et portant sur l'identité numérique s'est intéressé aux pratiques des internautes en matière de e-commerce, jeux d'argent en ligne et usages professionnels ou loisirs des réseaux sociaux numériques (49 entretiens individuels et de groupe, 16 mois d'observations en ligne). Un troisième projet, démarré fin 2010 et traitant des usages de *Twitter* chez les professionnels du web, interroge notamment impératif de visibilité et enjeux éthiques (27 entretiens individuels, suite à une immersion de 3 ans dans la communauté). Une veille portant sur les discours marketing à propos du Web participatif et sur les stratégies de présence des marques sur ses différentes plateformes a par ailleurs été effectuée tout au long des projets.

Le Web participatif n'est pas l'eldorado annoncé pour les marques

La présence des marques dans le Web participatif se développe, les promesses du social CRM sont alléchantes, pourtant le Web participatif n'est pas l'eldorado annoncé pour les

⁵⁸ Il semble en effet difficile d'affirmer que certaines parties du Web ne seraient pas un phénomène social. Le qualificatif de participatif paraît donc plus approprié, les limites de la participation étant bien entendues (Bouquillion et Matthews, 2010 ; Rebillard, 2007), puisqu'il est alors question de générer celle-ci de la part des internautes.

⁵⁹ Les défuntés CB Newsletter et CB Webletter ainsi que par les différents onglets de la page *Netvibes* : <http://www.netvibes.com/etudereseauxsociauxnumeriques> permettent d'effectuer une veille sur les campagnes lancées sur les médias sociaux.

⁶⁰ <http://atlas.irit.fr/>

marques. Voici huit idées reçues à déconstruire, concernant les actions marketing sur le Web participatif.

Idée reçue n°1 : c'est simple

Des échecs retentissants jalonnent déjà la courte histoire du Web 2.0 provoquant, par retour de bâton de la viralité, les fameux « bad buzz » (*Kryptonite*, *Dell Hell*, *KitKat Killer* etc.). En effet, il est beaucoup plus difficile de rassembler des internautes en sa faveur qu'au mieux susciter leur indifférence à l'égard du dispositif mis en place, lorsqu'il ne s'agit pas de détournements (campagne *Skittles* laissant la main aux internautes à partir des espaces de la marque sur *Wikipedia*, *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, *Flickr* et vite détournée en moyen de se rendre visible sur la page du site officiel) voire de franche hostilité (de la précoce polémique provoquée par le blog « Journal de ma peau » lancé pour le compte de *Vichy* aux récents déboires de *Nestlé* sur leur page *Facebook*). De même, les « complaints sites » (sites de contestation) sont apparus bien plus vite que les opportunités marketing et de manière plus virulente. Outre le danger de l'effet loupe, masquant que la plupart des actions ne sont pas des réussites franches, ignorer les échecs empêche d'apprendre de ces derniers et des difficultés rencontrées par les marques dans leurs actions marketing à destination des internautes. L'absence, bizarrement, de chiffres mesurant clairement les résultats de ces actions devrait alerter, d'autant plus que ceux mis à jour, notamment par la défunte CB Webletter n'étaient pas fantastiques. Ajoutons qu'à l'opposé de l'idée de simplicité d'emploi de ces sites, les cas de fermeture de page *Facebook*⁶¹ démontrent que la présence des marques nécessite une maîtrise minimale des règles d'utilisation des plateformes.

Idée reçue n°2 : c'est efficace

Il existe aujourd'hui une confusion entre la masse impressionnante de données que les marques peuvent récupérer sur les internautes, leurs comportements, leurs goûts etc., à partir de ces espaces, et l'efficacité d'une campagne. Le constat qui s'impose est plutôt celui du peu de résultats en matière de données marketing exploitables, malgré la multiplication des traces d'activités (Benavent, 2009 ; Casteleyn, Mottart et Rutten, 2009 ; Tchuente et al. 2011). Les outils marketing et de communication qui fleurissent chaque jour, pourtant de plus en plus sophistiqués (citons <http://klout.com/> comme outil de mesure de l'influence en ligne), sont autant destinés à construire une croyance d'efficacité qu'à jouer sur l'ego des responsables de la marque. Les ROI sont difficilement mesurables, les critères restent sommaires (part de voix autour d'une marque...) or comme nous l'avons déjà évoqué, les risques de détournements sont nombreux et les succès populaires occultent parfois le contenu du message initial.

Idée reçue n°3 : ce n'est pas cher

Les sirènes de la gratuité (ça ne coûte rien d'ouvrir un compte sur les réseaux sociaux), les illusions de coûts très limités ou simplement moins élevés que les outils classiques des marketeurs, se focalisent sur le court terme et ignorent les coûts réels

⁶¹ <http://antoine-dupin.com/leblog/dark-community-management-faire-tomber-les-fanpages/>

et cachés de la présence d'une marque sur les médias sociaux. Ces coûts se situent à différents niveaux dont celui de la viralité qui est le moteur publicitaire sur les médias sociaux. Les campagnes virales ne marchent que si elles ont du style, sortent de l'ordinaire, possèdent de l'originalité. Cette course à l'originalité est permanente, le renouvellement de concept très rapide, l'ensemble alertant sur la faible pérennité des actions marketing sur ces supports. Le coût se situe ensuite dans l'organisation interne des services, laquelle n'est pas encore bien adaptée à ces actions. Ces projets mettent beaucoup plus de temps à être acceptés, validés en interne et mobilisent plusieurs services. Cette inorganisation des structures se retrouve au sujet du rôle de community manager, indispensable à la présence d'une marque mais difficilement rattachable aux services existants. Enfin, le coût d'acquisition des fans s'est déjà bien enchéri et même si par la viralité un fan acheté ramène aujourd'hui encore un fan gratuit, les expériences passées d'acquisition de fans dans les univers virtuels type *Second life* doivent encourager les marketeurs à demeurer sensibles au ratio entre le nombre de contacts possibles et les coûts de déploiement d'une présence en ligne.

Idée reçue n°4 : c'est vital

« Engage or die » proclamait Brian Solis dans son *Social Media Manifesto* en juin 2007, credo repris dans de nombreux discours de consultants en nouveaux médias et webmarketing, insistant davantage sur la nécessité impérieuse d'être présent que sur les actions à effectivement réaliser. Ces discours de 2007 ont conduit des entreprises à entrer sur les médias sociaux car il fallait ouvrir une page *Facebook*, à vouloir reprendre la main dans les conversations portant sur elles car les internautes parlaient d'elles sans elles, à vouloir embaucher des community manager, sans réfléchir à leurs marges de manoeuvre. Depuis cette époque, que l'on peut qualifier par la formule « quand la présence valait stratégie », les discours se sont teints de beaucoup plus de prudence et de mise en garde. Ils traduisent, aujourd'hui, une prise de conscience des risques encourus par les entreprises, en l'absence de stratégies clairement établies de présence sur les médias sociaux. Ils participent également à évangéliser les annonceurs quant à la nécessité de travailler avec des professionnels, dont certains se proclament experts en quelques mois. Le résultat est que nombre d'entreprises envisagent aujourd'hui avec tiédeur d'intervenir sur le Web participatif⁶², faute de savoir comment l'aborder et par crainte de voir leur image leur échapper. Nous sommes maintenant loin du discours selon lequel il fallait engager la conversation avec les internautes ou mourir. D'autant plus, que les médias sociaux ne constituent pas le seul espace de visibilité d'une entreprise. Sans forcément parler de communication à 360°, les stratégies multicanales des marques demeurent pertinentes dans beaucoup de cas.

Idée reçue n°5 : c'est adapté à l'ADN de la marque

Toutes les marques n'ont pas nécessairement dans leur ADN le chromosome de la conversation. Dans le portefeuille de marques d'une entreprise, certaines sont beaucoup plus enclines à développer une présence sur les médias sociaux. *L'Oréal* a développé

⁶² <http://cbwebletter.fr/2010/01/11/pourquoi-les-marques-echouent-en-social-media/> ou <http://atelier.net/articles/lusage-medias-sociaux-marketing-repandu>, voir Stenger et Coutant (2009, 2010) pour davantage de détails.

ainsi une typologie de ses marques afin d'évaluer leur propension à engager le dialogue avec leurs consommateurs. Elle les distingue sur un axe allant de la marque conversationnelle à la marque d'autorité. (Stenger et Coutant, sous presse b). Dans le premier cas, la recherche d'interactions avec les consommateurs et l'encouragement à co-construire la communication et l'offre apparaissent cohérents. Les médias sociaux peuvent donc être envisagés au sein d'une démarche de communication multicanale privilégiant la connivence, l'événementiel, les occasions de rencontres entre représentants de la marque et consommateurs (cas de la marque *Garnier* pour *l'Oréal*). A l'opposé de cet axe, les marques d'autorité représentent davantage des modèles destinés à provoquer le désir et l'aspiration à s'identifier aux attitudes, valeurs et esthétiques qu'elles proposent. Elles exigent une certaine hauteur et se prêtent donc moins à la participation en ligne, toujours difficile à maîtriser (cas de la marque *L'Oréal Paris*). Autrement dit, en choisissant d'ouvrir une page sur *Facebook*, il faut que la marque soit prête à une bonne dose d'autodérision ou qu'elle intègre les principes de frivolité, de libre expression etc. caractéristiques de ce média social (voir actions d'*Axe*). Sinon, elle devra plutôt garder « chez elle » les lieux d'expression, en proposant un espace d'échange communautaire autour d'une thématique dans laquelle elle intervient (ex : *B'Twin Club*, forum de passionnés qui partagent leur passion pour le vélo, administré par *Décathlon*). Cette solution peut être d'autant plus intéressante qu'il semble que les internautes intègrent, dans leurs pratiques, le fait qu'ils échangent dans un espace de la marque, donc légitimement modéré, et non dans un espace libre de discussion. La question reste posée pour les marques intermédiaires, dans des secteurs moins susceptibles d'emporter l'intérêt des internautes.

Idée reçue n°6 : c'est un espace propice

Avec le Web participatif, les échanges commerciaux entre particuliers (C to C) ont explosé, les conversations se font « avec » d'autres individus, sans les marques. Le marketing est directement concerné par cette reconfiguration et les conséquences sont multiples pour la marque, la gestion de la relation client et le recours aux outils classiques du marketing (études, marketing mix, etc.). Plusieurs espaces ne traitent pas de commerce ou de marque, ou de manière complètement indirecte (voir *infra* partie 4). Les types d'activités poursuivies par les individus déterminent en grande partie leur disponibilité et leur attitude à l'égard des dispositifs marketing. Les différents modèles développés par les chercheurs travaillant sur l'économie de l'attention permettent de voir comment celle-ci est obtenue selon les contextes⁶³. Parfois, la marque n'est simplement pas attendue. Les internautes ne se rendent pas nécessairement compte quand une marque est là (Stenger et Coutant, 2009). Pire, une partie d'entre eux est sceptique voire hostile à l'interaction avec les marques sur les médias sociaux⁶⁴. Il suffit pour s'en convaincre d'observer la systématisation du recours aux avis de pairs comme alternative aux discours officiels des marques. Les internautes souhaitent le plus souvent parler avec d'autres internautes et non aux marques ou avec les représentants qui parlent pour la marque. En renversant, le conseil émis par Brian Solis dans son manifeste, « les médias sociaux, c'est parler avec,

⁶³ Voir à ce sujet Stenger et Coutant (sous presse b) pour les détails sur les modèles de l'économie de l'attention : l'amplificateur, le filtre, la réciprocité et le style.

⁶⁴ Cf Les médias sociaux, un eldorado marketing encore peu exploité pour IDC
<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-les-medias-sociaux-encore-peu-exploite-pour-idc-33361.html>

pas « pour » ni « aux » gens » (2007), soulignons que la marque n'a pas toujours sa place dans la conversation entre internautes. En définitive, même lorsque les plateformes peuvent être abordées comme des espaces au moins partiellement marchands, plusieurs analyses relatives aux attentes des consommateurs sur les médias sociaux⁶⁵, dont celles de Brian Solis en 2011, soulignent un malentendu. Les internautes attendraient des marques sur les médias sociaux des rabais, des programmes de fidélité, des espaces d'achats alors que les marques pensent qu'ils veulent en apprendre plus sur les nouveaux produits, des informations générales et placent en dernier les actions de CRM⁶⁶.

Idée reçue n°7 : c'est éthique

Respecter un ensemble de bonnes pratiques et suivre quelques règles de savoir-vivre ne signifie pas avoir une démarche éthique. Se basant sur la nétiquette (IETF Run Working Group, 1995), un ensemble de documents (*The Cluetrain Manifesto* (1999), *Permission marketing* (Godin, 2000), *Social Media Manifesto* (Solis, 2007)) ont proposé un mix entre règles de bonnes conduites, de politesse, de bienséance etc. et des conseils marketing à destination des entreprises qui souhaitent entreprendre des actions marketing sur le réseau Internet puis le Web participatif. Néanmoins, le respect de règles de civilité et la démarche marketing aujourd'hui conseillée⁶⁷ ne constituent en rien des engagements éthiques. Ce sont des « éthiques sans éthique » (Giffard, 2005). En effet, suivant cet auteur, nous considérons qu'avoir une démarche éthique revient à porter sur la norme technique du Web, « il faut être en réseau car il faut être sur le réseau », un regard cherchant à correspondre à une préférence affirmée par l'utilisateur. Or depuis le début des conversations sur le Web, bien avant l'essor du Web participatif, si une préférence a été exprimée par les internautes, c'est celle de ne pas être importunés dans leurs conversations par des intrus venant uniquement vendre leurs services ou leurs produits. L'éthique sur le Web participatif reviendrait donc davantage à respecter les préférences exprimées par les internautes (qui peuvent aller de la demande d'effacement de contenu jusqu'au droit à l'anonymat ou au droit à l'oubli) et mettre en pratique les principes annoncés. Pourtant, le non-respect de ces principes est aujourd'hui flagrant sur les médias sociaux (logiques de massification des publics visés et d'industrialisation de sa présence en ligne par notamment une synchronisation de l'ensemble de ses comptes, pollution des newsfeed et autres timelines, développement des billets sponsorisés dans les blogs, détournements à des fins promotionnelles des hubs viadéo, exploitation des traces de participation, etc.). Il paraît pour le moins paradoxal d'évoquer un développement du lien en faisant l'économie des principes éthiques grandement dissertés dans les ouvrages de marketing relationnel.

⁶⁵ <http://blog.emakina.com/2011/03/31/la-verite-sur-le-social-media>

<http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-social-crm-whitepaper.html?cntxt=a1005261>

<http://www.briansolis.com/2011/03/social-crm-%E2%80%93-getting-down-to-reality/>

⁶⁶ Notons toutefois que le questionnaire présenté par Solis interroge les internautes en partant du principe qu'ils attendent des interactions marchandes sur les médias sociaux.

⁶⁷ Que l'on peut résumer par de grands principes : avant d'engager la conversation, les marques doivent écouter, identifier les lieux d'échanges, analyser comment les internautes se sont organisés, repérer les personnes influentes, détecter les thèmes dominants, déterminer leur valeur ajoutée etc.

Idée reçue n°8 : c'est gagné

L'engouement actuel suscité par l'arrivée en force des catégories de pensée, des techniques et des outils du webmarketing sur le Web participatif ne doit pas empêcher la nécessaire prise de recul afin de comprendre le phénomène du Web participatif et de mesurer les opportunités marketing. En effet, la partie semble gagnée, tant les buzzwords de 2011, tels que curateurs, e-reputation, retargeting etc. traduisent l'emprise du marketing sur d'autres secteurs d'activités, comme les métiers de l'information⁶⁸. Rappelons pourtant que les pratiques de tri, de vérification, de diffusion de l'information sont anciennes. Les techniques marketing de ciblage, de recrutement de nouveaux prospects, de fidélisation, de vente sont ensuite prônées et présentées en tant que cas d'école (nous pensons, par exemple, au positionnement des comptes *Twitter* de *Dell* en tant que canal de vente – destockage, de *Starbucks* se fondant sur des pratiques de crowdsourcing ou d'*Axe* sur *Skyrock*) alors que ce sont des cas particuliers difficilement reproductibles. Enfin, la poussée opérée par les outils d'automatisation et d'industrialisation de la présence sur le Web (outils de social CRM) n'est pas neutre et risque de susciter des réactions au mieux d'ignorance, au pire de vif rejet.

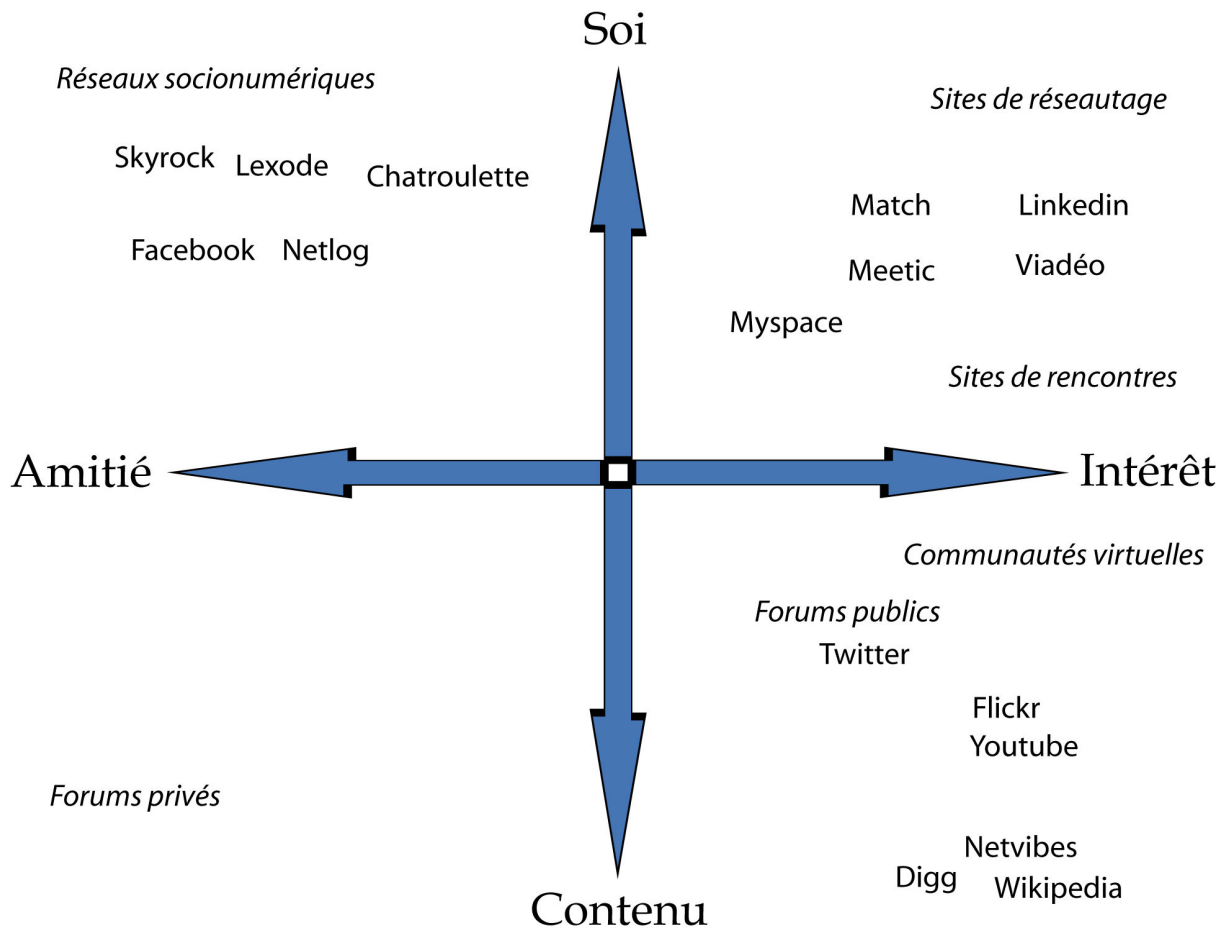
S'adapter aux logiques de participation des internautes

Afin de dépasser ces constats très mitigés, il paraît nécessaire d'aller plus en profondeur que l'analyse générale du Web participatif, pour mieux appréhender la diversité des plateformes qui y émergent et du potentiel qu'elles recèlent pour accueillir des démarches marketing.

C'est ce que proposent Stenger et Coutant (sous presse a) à travers une cartographie des « médias sociaux ». Cette dernière se fonde sur deux axes différenciant le type d'activités menées sur la plateforme et le type de trace exposée. Le premier axe reprend les conclusions d'une vaste étude dirigée par Ito aux États-unis (2009). Deux formes d'activités en ligne y sont clairement distinguées selon qu'elles relèvent de l'amitié ou de l'intérêt. Dans le premier cas, les plateformes abritent des activités n'ayant pas de but particulier ou plutôt pas d'autre but que l'occasion de réunion qu'elles permettent. *Facebook* constitue l'exemple le plus représentatif de ce type de pratique où les personnes font état de leur quotidien, non pour l'intérêt qu'il revêt en soi mais pour l'occasion d'engager des interactions qu'il représente. Dans le second cas, les activités poussent les internautes à se regrouper autour de centres d'intérêt précis. Les sites de partage d'avis, d'entraide ou de partage de contenus spécialisés (vidéo, photo, musique) en sont représentatifs. Le deuxième axe distingue les éléments publiés. Les premiers concernent l'internaute et peuvent tout autant relever de son quotidien que de l'affichage de ses goûts, traits de caractère, position sociale. Les second concernent des éléments hétéroclites (trailers, jeu, lien, billet, extrait vidéo, image) circulant sur le Web et que l'internaute va diffuser sur ses espaces ou auxquels il va contribuer.

⁶⁸ <http://www.mediaculture.fr/2011/02/12/les-curateurs-peuvent-ils-nous-soigner-de-la-contamination-marketing/>

Figure 1 : Cartographie du Web participatif



Ces deux distinctions sont lourdes de conséquences pour les marketeurs.

Les espaces de sociabilité sont effectivement bien moins enclins à voir se développer des interventions de marques. N'étant pas attendues, elles risquent au mieux de provoquer l'indifférence et, au pire, le rejet. La fonction très particulière des activités qui y sont menées, badines, fondées sur le second degré et l'humour, rend aussi difficile d'y qualifier les données recueillies. Par exemple, l'association à telle page relève-t-elle de l'affirmation d'une préférence ou ne constitue-t-elle que la trace pérenne d'une lubie passagère de l'internaute, voire d'une adhésion à prendre au second degré, en fonction d'un contexte, dont tout ou partie échappe au site ? Les espaces abritant des activités focalisées sur un intérêt cumulent en revanche l'avantage de cibler les internautes en fonction d'un sujet précis et de se révéler moins inadaptés à la présence de marques. Les personnes naviguant sur un forum consacré aux guitares électriques peuvent être considérées comme amatrices de ces objets et ne verront pas nécessairement d'un mauvais œil une marque de guitare venir s'enquérir de leurs attentes.

Les espaces abritant la publication de soi encouragent un narcissisme, qui rend peu probable l'attention envers les marques, si elles ne savent pas imaginer leurs dispositifs de manière à ce qu'ils permettent aux internautes de se mettre en scène ou d'initier des

interactions avec leurs pairs. Ainsi de l'application *Clearasil* proposant de gommer les imperfections des photos sur *Facebook*, ou des applications « apéros ». Par opposition, les espaces destinés à la publication de contenus, bien qu'extrêmement concurrentiels car n'importe qui peut prétendre à la notoriété⁶⁹, laissent la possibilité d'émerger aux contenus sachant retenir l'attention à un instant T. Ce succès reste néanmoins très difficile à prévoir. Il n'existe pas de recette permettant de réitérer le buzz obtenu une première fois. Ajoutons que l'intérêt apporté à ces contenus n'est absolument pas pérenne, le flux des nouvelles prises de parole chassant vite les anciennes de la mémoire des internautes.

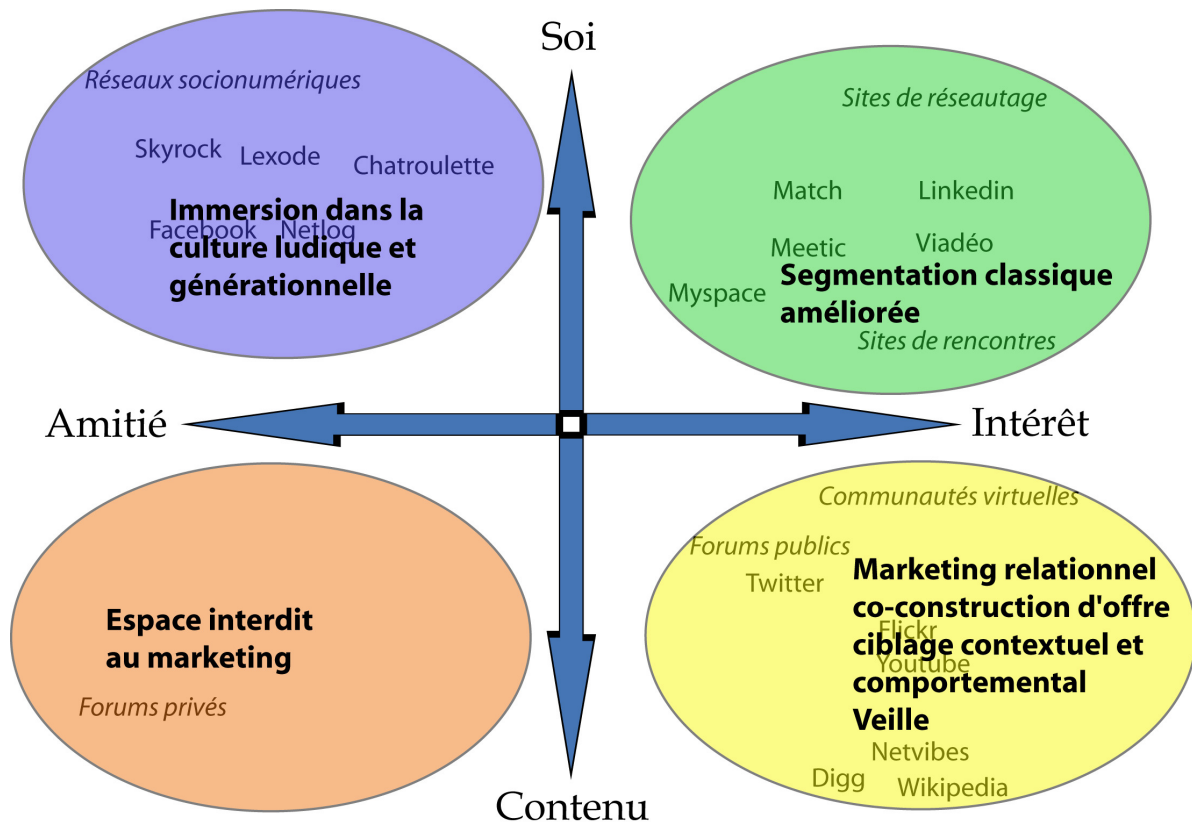
Modalités de présence des marques sur le Web participatif

En regard des plateformes présentes sur la cartographie, quatre espaces sont ainsi mis à jour :

1. Amitié/soi, où l'enjeu consiste à savoir se fondre dans la culture ludique et générationnelle des internautes
2. Intérêt/soi, où les opportunités correspondent davantage à une possibilité d'affiner une segmentation classique
3. Amitié/contenu, qui regroupe des espaces d'intimité *a priori* fermés aux marques
4. Intérêt/contenu, ressortant comme l'espace le plus propice à la présence des marques puisqu'il y est envisageable d'identifier l'internaute en fonction de préférences et d'un contexte précis, mais aussi d'y engager des interactions

⁶⁹ Des web-séries comme « chat minou » réalisées avec une unique webcam ou les extravagances d'un adolescent devant son ordinateur dépassent souvent largement le nombre de visites que les contenus proposés par les marques obtiennent.

Figure 2 : modalités de présence des marques sur le Web participatif



Les espaces amitié/soi représentent l'intérêt d'attirer beaucoup de participants qui y passent un temps important à effectuer de nombreuses activités. En revanche, ces activités relèvent clairement de la sociabilité et non de préoccupations consuméristes, encore moins marchandes. Si l'audience est nombreuse, elle n'est donc pas attentive. De même, les relations nouées avec les marques demeurent difficiles à interpréter, tant la culture du second degré de ces espaces est prégnante et la logique de flux fait sombrer dans l'oubli les liens dès qu'ils sont noués. L'enjeu consiste donc, si la marque s'y prête, à essayer de s'insérer dans cette participation, en demeurant bien conscients du peu de pérennité des actions menées, de la concurrence importante en terme d'attention et des risques de détournement des contenus diffusés ou de l'image de la marque.

Les espaces intérêt/soi posent le même problème de la focalisation de l'intérêt sur la personne. Les marques sont aussi peu susceptibles d'obtenir de l'attention. En revanche, les sites regroupant les internautes selon des intérêts précis permettent une segmentation fine d'autant plus intéressante que beaucoup d'entre eux réunissent des PCS attractives (ainsi de *Viadeo* ou *LinkedIn*). Tout en demeurant dans une stratégie *push* peu susceptible d'aboutir à une relation plus approfondie, ils conservent donc l'intérêt de pouvoir effectuer une segmentation améliorée auprès d'une cible au pouvoir d'achat important.

Les espaces amitié/contenu constituent *a priori* un espace proscrit pour le marketing. Les seuls sites identifiés correspondent effectivement aux forums privés. Comme leur nom

l'indique, ces derniers relèvent d'une zone d'intimité suffisamment importante pour qu'une démarche de la part des marques soit perçue comme intrusive et risque de provoquer beaucoup de défiance à leur égard.

L'espace au potentiel le plus fort pour accueillir des stratégies de marque s'avère l'intérêt/contenu. Les internautes s'y retrouvent effectivement autour d'intérêts communs et se révèlent attentifs aux contenus dignes d'intérêt. En outre, leur cercle de sociabilité n'est pas cantonné à des connaissances plus ou moins fortes mais ouvert aux nouvelles rencontres. Un marketing relationnel est donc envisageable, où la relation client peut se transformer en conversation⁷⁰. Bien que rares, des cas de mobilisation pour tester ou co-construire une offre sont envisageables. La publicité comportementale et contextuelle est aussi fortement facilitée, dans des échanges qui peuvent cette fois se convertir en marchands : l'internaute demandant un avis, pour l'achat de son nouvel objectif photo, sera vraisemblablement intéressé par l'annonce lui proposant une réduction temporaire ou une vente flash de l'une des marques qu'il envisage. Dans tous les cas, la veille sur le secteur et sur l'e-réputation de l'entreprise y est facilitée.

Conclusion

Le premier enseignement de ces réflexions consiste dans une démarche plus humble de la part des marques. La première condition d'une présence réussie passe effectivement par l'interrogation sur ce que peut apporter la marque aux usages dans lesquels elle s'insère.

Un autre impératif consiste à interroger la compatibilité de la marque avec la culture très particulière du Web participatif. Loin d'être une impérieuse nécessité, cette présence, si elle s'avère judicieuse, demandera alors une réflexion plus fondamentale sur la manière dont l'entreprise gère sa marque et le processus de validation des discours qui en émanent. L'inscription dans les médias sociaux impliquera effectivement une diversité des prises de parole sur les espaces de la marque qui devra être assumée et prévue au niveau organisationnel, sous peine de décrédibiliser la démarche de celle-ci ou de laisser les échanges être détournés, voire dégénérer en critique.

En définitive, ces expériences montrent qu'il est certainement bien moins hasardeux, plus facile à mettre en place et simple à encadrer, de développer des espaces participatifs sur les lieux propres de la marque que sur les médias sociaux⁷¹. En effet, ces derniers sont clairement revendiqués comme leur espace par les internautes tandis que les espaces propres de la marque voient davantage respecter les normes d'une expression plus modérée. C'est ici aussi que les principes du VRM (Vendor Relationship Management)⁷² pourront être appliqués le plus judicieusement. Car en définitive, les études montrent que les internautes savent très bien trouver les entreprises lorsqu'ils ont l'intention d'entrer en

⁷⁰<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-les-medias-sociaux-encore-peu-exploite-pour-idc-33361.html>

⁷¹ À la manière de *Ben & Jerry's* qui proposent aux internautes de voter pour les parfums qu'ils souhaitent voir à nouveau commercialisés, ou bien entendu de ce qui reste le grand succès commercial d'Internet : *Amazon*, qui propose aux internautes de laisser leurs avis sur les produits.

⁷² « L'ensemble des outils, processus et services permettant aux clients (consommateurs) de mieux connaître les vendeurs, et plus largement toutes les organisations structurées avec lesquelles ils sont, ou souhaitent entrer en relation, dans un objectif de « mieux consommer » »,

http://www.admium.fr/IMG/file/VRM_Du_concept_au_march%C3%A9.pdf Voir aussi

<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-les-medias-sociaux-un-eldorado-marketing-encore-peu-exploite-pour-idc-33361.html>

contact avec elles. L'inversion proposée par le VRM ne résout donc pas davantage le problème fondamental posé aux marques sur les médias sociaux : si on ne vient pas là pour fréquenter une marque, le fait qu'elle se tienne à notre disposition a-t-il réellement un intérêt ?

D'ailleurs, le VRM ne se définit pas comme destiné spécialement au Web social (même s'il évoque la situation). On demeure dans l'idée d'une relation entreprise/consommateur. Il y est d'ailleurs question de reprise en main du « Web marchand ». Le concept paraît donc ici aussi avoir de meilleures chances de se développer efficacement dans des lieux de consommation où les relations entre consommateurs et marques paraissent plus susceptibles d'advenir. Ajoutons que les principes éthiques de respect de la confidentialité proposés par le VRM (faisant écho notamment aux scénarii proposés par la FING⁷³) peuvent être adaptés au Web marchand mais qu'il devient plus problématique de les appliquer au Web social, dont les modèles d'affaire reposent cette fois sur l'exploitation des données de la participation.

Une autre solution consiste à non plus développer la présence de la marque au sein du Web participatif mais à tenter de rapatrier les traces des activités des internautes dans le Web, notamment marchand, vers ce dernier. C'est dans ce sens que va l'*Open Graph* mis au point par *Facebook* en permettant de faire état de ses déambulations par un simple clic. Ce puissant outil de prescription sera en outre moins perçu comme une démarche marketing puisque ce n'est plus la marque qui cherche (encore) à prendre la parole mais les internautes qui publient leurs activités de consommation. On arrive alors à une activité pouvant être perçue comme de la réelle prescription entre pairs (Stenger et Coutant, 2009 ; Stenger, 2011), d'autant plus susceptible de se voir accorder de la crédibilité que la décision de diffuser le contenu provient bien de l'internaute en personne. Ajoutons que l'on s'approche ainsi davantage des principes éthiques évoqués en partie 3 puisqu'il s'agit de mettre en place des dispositifs de diffusion d'informations sur les offres mais qu'il revient à l'internaute de choisir de les employer ou non⁷⁴.

Enfin, rappelons que les campagnes les plus efficaces se fondent sur une stratégie multicanale où la stratégie « sociale » est intégrée aux autres vecteurs de communication afin que chacun renforce l'impact des autres, voire qu'un véritable parcours soit proposé aux consommateurs. L'appréhension d'une stratégie « sociale » comme complément saupoudré par-dessus une démarche pensée sans prendre en compte ses spécificités interdit fait peser de lourdes suspicions sur la possibilité d'en tirer parti.

Bibliographie

ALLARD, L. et BLONDIAU, O. (dir.) (2007). 2.0 ? Culture Numérique, Cultures Expressives, *Médiamorphoses*, 21, pp.19-112.

BENAVENT, C. (2009), *Les effets limités des médias sociaux*, récupéré le 17 avril 2011 du blog de l'auteur, <http://i-marketing.blogspot.com/2010/04/les-effets-limites-des-medias-sociaux.html>

⁷³ <http://fing.org/?La-synthese-de-l-expedition>

⁷⁴ Aux antipodes d'un service comme le très polémique *socialmedia.com*. Ce service repère les critiques positives émises sur un produit par un utilisateur de *Facebook* et les transmet sous forme de publicité à son réseau social. L'internaute n'est pas rétribué et il ignore même que ses déclarations ont été employées.

BOUQUILLON, P. et MATTHEWS, J.T. (2010). *Le web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, France : PUG.

CASTELEYN J., MOTTART A. et RUTTEN K. (2009), How to use Facebook in your market research, *International Journal of Market Research*, 51, 4, pp.439-447.

IETF Run Working Group (1995). *Netiquette Guidelines*, récupéré du site de l'Internet Engineering Task Force (IETF) <http://tools.ietf.org/html/rfc1855> (traduction en français par Jean-Pierre Kuypers, récupéré du site de l'Université Catholique de Louvain, <http://www.sri.ucl.ac.be/SRI/rfc1855.fr.html>)

GIFFARD, A. (2005). *Éthique de l'Internet : désirs, normes, pratiques*, récupéré le 17 avril 2011 du blog de l'auteur : http://alaingiffard.blogs.com/culture/2005/12/ethique_de_lint_1.html

GODIN, S. (2000). *Permission marketing. Les leçons d'Internet en marketing*, (L. Cohen, trad.). Paris, France : Maxima. (Ouvrage original publié en 1999, sous le titre *Permission marketing*. New-York, NY : Simon and Shuster).

ITO, M. (dir.) (2009). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, Cambridge, États-Unis : The MIT Press.

LEVINE, R., LOCKE, C., SEARLS, D. et WEINBERGER, D. (1999). *The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*, récupéré du site <http://www.cluetrain.com/book/>

MILLERAND, F., PROULX, S. et RUEFF, J. (2010). *Web social : Mutation de la communication*, Montréal, Canada, PUQ.

O'REILLY, T. (2005). *What is Web 2.0 ?*, récupéré le 17 avril 2011 du site de l'auteur, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

REBILLARD, F. (2007). *Le web 2.0 en perspective*, Paris, France : L'Harmattan.

SOLIS, B. (2007). *The Social Media Manifesto*. Récupéré du blog de l'auteur, <http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for/>

STENGER, T. (2011), La prescription de l'action collective, *Hermès*, 49, pp.125-132.

STENGER, T. et COUTANT, A. (2009). La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux socionumériques : De la sociabilité en ligne à la consommation ?. Dans M. Filser (dir.), *Distribution, achat, consommation. Produits, services, culture, loisirs, tourisme*. Acte des 14^e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (session 7 stratégie marketing, 40-60), Dijon, France, récupéré du site du Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Stenger%20Coutant.pdf>

STENGER, T. et COUTANT, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche, *Hermès - Journal of Language and Communication Studies*, 44, february, récupéré du site de la revue *Hermès* <http://download2.hermes.asb.dk/archive/download/Hermes-44-stenger&coutant.pdf>

STENGER, T. et COUTANT, A., (2011 sous presse a). « Médias sociaux : clarification et cartographie - Pour une approche sociotechnique », *Décisions Marketing*.

STENGER, T. et COUTANT, A. (2011 sous presse b). Web 2.0 et médias sociaux. Dans T. STENGER, S. BOURLATIAUX-LAJOINIE (dir.), *E-marketing et E-commerce. Concepts, Outils, Pratiques*, Paris, France, Dunod.

TCHUENTE, D., CANUT, M-F., BAPTISTE-JESSEL, N., COUTANT, A., STENGER, T., RAMPNOUX, O. (2011 sous presse). Pour une approche interdisciplinaire des TIC : le cas des réseaux socionumériques, *Document Numérique*, vol. 14/1.

Une approche (post-) critique du community management sur Internet

Olivier Galibert.
Laboratoire CIMEOS (EA 4177)
Université de Bourgogne
olivier.galibert@u-bourgogne.fr

Résumé

Mots-clés : *community management; communauté virtuelle; rationalisation; socialisation électronique.*

Introduction

A l'heure du Web 2.0, l'idée de communauté virtuelle semble aujourd'hui dépassée dans l'imaginaire collectif des TIC par l'idée de Réseau Social Numérique (RSN). Web 2.0, RSN, communautés virtuelles, autant d'idéologèmes puissants qui empêchent la plupart du temps de saisir la complexité du phénomène social qui s'y rattache. Ces trois termes ne doivent certes pas être mis en perspective à l'aune des représentations sociales qu'ils suscitent. Mais si tous expriment des échelles et des réalités socio-techniques différentes, chacun d'entre eux s'inscrit dans l'idée fondatrice des usages sociaux du Net : une socialisation électronique idéalisée. Et, inexorablement, cette socialisation idéalisée est à la fois le fruit et le produit d'une instrumentalisation marchande puisque que la grande partie des espaces de discussions en ligne s'inscrivent dans une logique capitaliste. Les grandes plateformes de communications partagées que sont les forums de discussions, les chats, les blogs, et plus récemment les réseaux sociaux numériques sont soumis aux intérêts privés. Par ailleurs, et comme le souligne Bernard Miège via le modèle des Relations Publiques Généralisée, la très grande partie des communications issues du secteur non-marchand se positionne également dans un agir stratégique (Miège, 1995). Chacun tente de contrôler l'information qu'il diffuse ou qu'il abrite ? puis essaie de maximiser son intérêt propre. Nous pourrions ainsi hâtivement conclure à une rationalisation de l'espace numérique, dont la finesse s'inscrirait jusque dans la construction même du lien. Cette généralisation des relations publiques constitue pour Bernard Miège l'une des logiques sociales de la communication. Notons simplement ici que cette dernière, comme toutes les autres, doit se comprendre dans une vision bourdieusaine « structurant-structurée » du social. Cette approche critique positionne les relations publiques généralisées comme une rationalisation réificatrice du social. Ainsi, les stratégies de communication marketing dans lesquelles les SACI⁷⁵ empêcheraient le

⁷⁵ Service et Application Communautaires sur Internet : tous les dispositifs socio-techniques de communications partagées écrites sur Internet, pouvant donner prise à la formation d'une socialisation primaire de type communautaire. Nous postulons la nature réciproque (logique de don) et communicationnelle (éthique de la discussion) comme critère d'identification empirique de ce lien communautaire en ligne.

lien social en ligne de se déployer dans des dimensions d'entre-aide, de partage désintéressé, de solidarité voire de liberté d'expression. Dans le cadre d'un terrain mené en 2001-2002 auprès des community builders et des e-marketers en France, nous avons exploré les formes de l'instrumentalisation marketing des SACI, et tenté d'évaluer l'efficacité d'une rationalisation marchande provoquée par cette dernière. 10 ans plus tard, après l'avènement et la massification des plateformes communautaires dites 2.0, l'instrumentalisation marketing du lien communautaire est une partie centrale des stratégies de e-marketing. Cette centralité s'accompagne de l'émergence d'un nouveau métier dont les fonctions recoupent les grandes lignes opérationnelles de ce processus instrumental : les community managers. Est-ce que cette professionnalisation traduit une nouvelle étape de la réification marketing des rapports sociaux sur les plateformes communautaires sur Internet ? Nous défendrons l'hypothèse que, tout comme il y a dix ans, la réification du social due aux stratégies communautaires en ligne doit être nuancée. Nous reviendrons dans cet article sur des formes devenues classiques de l'instrumentalisation marketing des SACI et ses perspectives rationalisantes. Nous montrerons ensuite le processus de professionnalisation de ces formes dans le cadre des missions du community management. Nous aborderons ensuite les limites de cette rationalisation du community management. Si notre communication concerne avant tout l'instrumentalisation marketing du phénomène communautaire sur Internet, nous ouvrirons *in fine*, sur la compatibilité de ce community management avec les nouvelles formes de management organisationnel dans les Intranets 2.0.

Forme et norme de l'instrumentalisation marketing des SACI

Nous abordons dans cette partie les formes et les normes empiriques par lesquelles la marchandisation, considérée ici comme une réification du social, colonise l'espace vécu des SACI. Nous partons ici d'une approche de la réification propre à Georg Lukacs, et définit par Axel Honneth comme « [...] la thèse selon laquelle la généralisation à l'ère capitaliste de l'échange marchand constitue la cause unique de ces phénomènes de réification. Sitôt que les sujets se voient contraints d'accomplir leurs interactions sociales sous la forme prédominante de l'échange économique de marchandises ; ils seraient conduits à se percevoir ainsi qu'à percevoir les partenaires de leurs interactions et les biens de l'échange sur le modèle d'objets [...] » (Honneth, 2010). Pour le sujet de l'interaction en ligne qui nous intéresse ici, il faut comprendre « biens de l'échange » de manière symbolique. On aurait pu lui préféré « informations échangées ».

Les communautés d'internautes au service de la communication marketing

La captation des usagers sur des espaces de débats publics tels que les chat-rooms ou les forums de discussion représente une aubaine pour les marketers. Dans un premier temps, ces dispositifs de communication partagée qui rassemblaient des internautes autour de leurs intérêts communs (pratiques culturelles, y compris les jeux vidéo, ou engagements politiques) segmentaient de manière fine les publics et offraient aux publicitaires la possibilité d'accéder facilement à une audience qualifiée. Dans un second temps, la structuration d'une partie de la population internaute via ces dispositifs va permettre de construire des bases de données dynamiques sur les sujets les plus divers via les informations données ou échangées. L'identification et le recrutement des leaders

d'opinion et autres piliers de communautés se révèlent alors primordiaux pour « diffuser » les produits dans leur groupe de référence. Dans un troisième temps, la volonté non plus d'exploiter des collectifs déjà agglomérés autour de SACI mais de les créer de toute pièce selon des objectifs définis serait l'aboutissement de cette instrumentalisation du lien communautaire sur Internet. Le marché Internet, l'immense vivier de consommateurs qu'il constitue, met à profit les leviers de l'interaction entre usagers dans des collectifs plus ou moins stabilisés, comme des outils et des cibles marketing. Le succès d'audience des réseaux sociaux numériques grands publics aujourd'hui systématise ce processus d'instrumentalisation marketing du lien social en ligne. Voici quelques exemples d'utilisation marketing du lien communautaire sur Internet.

L'activité « base de données » : la matière première du marketing direct

Pour participer à un SACI, c'est à dire pour être autorisé à interagir par écrit avec les autres membres, il faut généralement s'inscrire. Pour devenir membre, il faut renseigner une fiche signalétique avec des informations « identitaires » obligatoires et des informations facultatives concernant nos habitudes de consommation. Les grandes communautés lucratives généralistes, de par la masse de membres, possèdent des bases de données usagers importantes qu'il est possible d'instrumentaliser en les mettant à disposition de marketers désireux de communiquer à une cible précise ou de réaliser des études de marché, de satisfaction ou d'image. Ainsi, l'audience qualifiée et dynamique constituée des membres de la communauté est en soi une source d'information riche et actualisée à disposition des marketers. Les enjeux autour de l'utilisation des données personnelles d'un RSN comme *Facebook* montre bien toute l'actualité de ce type de procédés. Les informations qui s'accumulent constituent très souvent des retours d'expériences qui ne sont pas sans rappeler les dispositifs que tentent de mettre en place les chefs de projets intranet autour de la gestion des connaissances dans l'organisation.

La panélisation

Mais l'utilisation la plus fine des possibilités d'établir des bases de données valorisables auprès des marketers réside dans la démarche dite de panélisation. Comme le remarque le responsable marketing d'un comparateur de prestations et services télécoms, dès 2002, les SACI permettent de : «[...] faire des sondages, à moindre frais, sur leur avis, sur les points bloquants du produit. En faisant parler les gens de cette façon, tu réunis énormément de données marketing : non seulement sur les données marketing elles-mêmes, mais aussi sur leurs habitudes de consommation et sur les habitudes de consommation en général ». *Ciao.com* a systématisé à la même période cet aspect de l'instrumentalisation marketing des SACI en générant de manière artificielle un public identifié par une base de données très qualifiée, constituant un échantillon permanent de prescripteurs. Comme l'expliquait l'un des responsables marketing du site : « Nous prenons des visiteurs, nous en faisons des membres, puis des panélistes. Les qualifier, les suivre dans leur évolution et pouvoir les comprendre, pour s'adresser à eux au moment où il le faut. Cela veut dire que l'on va faire une étude *ad hoc*, quantitative, par exemple sur 500 femmes qui ont des enfants entre 2 et 8 ans. En amont, nous aurons fait tout le travail de recrutement par qualification. Nous allons nous adresser à elles par email pour les inviter pour un questionnaire qui ne sera plus sur *ciao.com* mais sur une autre plateforme

». Les professionnels de Ciao.com l'appellent la panélisation : considérer les membres comme un échantillon permanent à disposition pour des tests de produits ou des sondages divers, puis attirer ces derniers vers les questionnaires moyennant une rémunération.

L'auto-production de contenus qualifiés et actualisés

Par ailleurs, les forums apportent une valeur ajoutée informationnelle réelle en termes d'expertise à des sites web commerciaux puisque de nombreux spécialistes et experts évoluent dans les SACI. Ainsi, la réactivité des usagers constitue une actualisation en temps réel de ces contenus puisque les membres du SACI peuvent intervenir à tout moment sur un événement extérieur lié directement ou indirectement à l'activité du site. Ainsi, si cet espace de discussion est actif, les contenus sont toujours « up to date ». Également, les échanges dans ce type de SACI peuvent apporter un traitement de l'information différent de celui de l'équipe éditoriale du site. Cela permet ainsi de créer de nouveaux contenus, tout du moins un enrichissement des échanges. Il arrive fréquemment que le point de vue de certains membres entraîne une expertise supplémentaire, doublée d'une approche usager qui ne peut que correspondre aux attentes du public. Nous nous trouvons ici dans un processus d'e-CRM. En ce sens, l'expérience et le savoir collectif constitué par l'ensemble des clients et des prospects intervenants sur le SACI sont capitalisés par le service après vente. Le client est donc intégré comme membre de la fonction commerciale de l'entreprise et non plus comme cible de cette fonction. Les gains théoriques sont évidents, particulièrement en termes de productivité, car les clients répondent aux questions des clients et cela libère des salariés pouvant se consacrer à d'autres tâches. Mais la mise au travail du consommateur sert également la réflexion sur le produit lui-même. Les clients constatent les dysfonctionnements des produits, les améliorations à y apporter. Ces précieux « retours clients » peuvent devenir, en deçà d'ajustements de produits ou services existants, de véritables sources d'innovations. Bernard Floris (Floris, 2001) le constate notamment en ce qui concerne l'intégration du client dans le processus de production.

Instrumentalisation marketing du lien communautaire en ligne : une forme de rationalisation ?

L'idée de rationalisation du social est indissociable, depuis Max Weber, de la prégnance du capitalisme comme structuration dominante. Pour lui, « le capitalisme d'entreprise rationnel nécessite la prévision calculée, non seulement en matière de techniques de production, mais aussi de droit, et également une administration aux règles formelles » (WEBER, 1994). Pour que cette prédictibilité puisse avoir un tant soit peu d'efficacité, il devient obligatoire d'amoindrir les autres sphères de l'activité, particulièrement l'action communautaire, afin de limiter les incertitudes liées au facteur humain. Ainsi, dans une vision historique, la rationalisation considérée comme le règne de l'action rationnelle en finalité et la procéduralisation, devient le fossoyeur d'un lien social basé sur le sang et le territoire. La généralisation de la sphère du marché et de la production industrielle dans les sociétés occidentales du 19^{ème} siècle, donc de la subsumption des trois autres types d'actions par l'action rationnelle en finalité dépendent, pour Weber, principalement des transformations du marché et de la production. Aussi, toute tentative d'explication du processus de rationalisation devra « [...] admettre l'importance fondamentale de

l'économie et tenir compte, avant tout, des conditions économiques » (WEBER, 1994). Ainsi, la rationalisation marchande se propagerait vers toutes les sphères de l'activité, emportant avec elle les autres formes de régulation sociale. Cette rationalité économique se traduirait à un niveau individuel par l'intégration du principe de maximisation de son intérêt bien compris. Comme le résume Michel Beaud, « [...] l'emprise croissante de l'économie sur nos sociétés tend à se doubler d'une emprise croissante du raisonnement économique sur nos mentalités, nos modes de penser, nos jugements et nos décisions » (BEAUD, 2000). On aura compris que la marchandisation comme constat critique d'un processus de rationalisation social de nature économique implique au moins deux postulats. Tout d'abord, sur un plan macro-économique, la marchandisation implique l'idée d'une autonomisation de la sphère économique doublée d'une domination des logiques de cette dernière sur tous les autres champs de l'activité humaine. Ensuite, sur un plan micro-économique, la marchandisation implique que toute relation interindividuelle doit être envisagée par le prisme de l'intérêt individuel puisque indissociable de rapports monétaires explicites ou sous-jacents. Pour résumer, la marchandisation ramène progressivement dans la sphère de l'intérêt utilitariste toute forme de relations sociales et condamne, par là même, toute autre logique sociale mue par autre chose que la possibilité d'optimiser son profit individuel. Pourtant, comme dirait un célèbre spécialiste de l'histoire économique, « [...] il n'y a jamais entre passé, même passé lointain, et temps présent de rupture totale, de discontinuité absolue ou, si l'on préfère, de non-contamination » (BRAUDEL, 1985).

L'instrumentalisation marchande du phénomène de socialisation électronique, sans nous questionner plus avant ici sur son efficacité économique réelle, réactualise la question de la rationalisation du lien social à l'heure de la massification d'Internet. Cette rationalisation est considérée par beaucoup de penseurs critiques, à la suite des travaux d'Habermas sur l'Espace Public, comme un affaiblissement, voire une disparition d'un *être-ensemble* détaché pour partie de la raison calculatoire, de la logique de l'intérêt. Ainsi, les stratégies marketing ciblant la population internaute, que l'on pourrait rassembler en nous inspirant de Bernard Cova et de Michel Maffesoli sous le vocable de « marketing tribal électronique » (Galibert, 2010), nous obligent à revisiter les effets de la rationalisation marchande sur le lien communautaire. Dans le cadre d'un positionnement épistémologique critique, on pourrait se demander si l'instrumentalisation marchande et marketing du lien communautaire en ligne, à la suite de Weber ou de Tonnies, se fait au risque d'une disparition même de ce lien communautaire.

Le community management comme forme de rationalisation marketing des interactions entre internautes

En 1999, Armstrong et Hagel, dans leur ouvrage « Netgain », fixent avec prudence les bases du community management sur Internet. S'il serait fastidieux ici de développer l'ensemble des préconisations que proposent les deux auteurs, nous retiendrons trois éléments fondamentaux de ce que doit être le « management organique » qu'ils prône : 1) créer et encourager l'esprit communautaire dans la transparence et la réciprocité (Sense of community) ; 2) Le « lâcher prise » (letting go) ; 3) La reconnaissance et la mobilisation des membres (Empower members). Armstrong et Hagel n'apportent pas de réponse claire à ce cahier des charges au combien ambitieux. En effet, il s'agit ni plus ni

moins ici que de créer et entretenir un lien communautaire. Encore faut-il que ce dernier se révèle efficace, voire qu'il ne nuise pas au propriétaire du SACI. Le positionnement de NetGain a ceci d'intéressant qu'il limite propose l'idée d'un community management pour en limiter immédiatement la portée. On est en droit de se demander sur cet « organic management » n'est pas l'absence de management. Depuis le milieu des années 2000, l'instrumentalisation marketing s'est massifiée. L'intégration des applications communautaires comme le chat, les forums de discussions, les blogs, le partage de document dans des plateformes communautaires telles que Facebook accélère ce processus.

Les formes et les normes de l'instrumentalisation marketing que nous avons identifiées en 2003 ont intégré la pensée marketing, jusqu'à créer des sous-disciplines telles que le e-marketing tribal électronique qui se propose de théoriser les bonnes pratiques de cette instrumentalisation. L'institutionnalisation du « community management » participe de ce mouvement sur le plan symbolique (diffusion de ses principes dans la pensée managériale) et pratique (application de ses théories sur le terrain par les professionnels des SACI). Sur le plan pratique, on peut s'arrêter à la multiplication d'annonces de recrutement de community managers ou à l'apparition de fiches métiers détaillant les grandes missions, les connaissances et les compétences requises pour devenir un bon community manager⁷⁶. On notera également l'apparition d'agences conseils en community management ainsi que la création de modules et de diplômes universitaires centrée « community management ». La liste n'est bien sûr pas exhaustive. La professionnalisation du champ est en marche, le plus souvent dans une rupture affichée avec la manière de communiquer d'antan, comme si l'annonce de l'avènement d'un Web 2.0 effaçait des réflexions marketing déjà anciennes sur l'instrumentalisation de la socialisation électronique. Pour mieux appréhender cette tendance, nous souhaitons nous intéresser plus avant à la dimension symbolique de l'émergence de la figure du community manager.

On peut ainsi noter l'apparition (récente) de livres tentant comme on dit de « fixer la norme ». Nous retiendrons plus particulièrement deux ouvrages francophones très opérationnels, mais qui témoignent de l'état des savoirs et des savoirs-faire en la matière. L'ouvrage « Le Community Management » de Pascal Chauvin est un recueil commenté d'études de cas et de témoignages de community managers. Pour cet auteur, « la percée de ce métier démontre un changement de paradigme qui veut que la communication de masse telle qu'elle est pratiquée (publiité TV, affichage 4x3, marketing direct) vit ses dernières années et que la communication interactive, immédiate, réactive va devenir la norme... » (Chauvin, 2011). Si l'on peut évidemment discuter la dimension 'révolutionnaire' de la proposition, il est clair que l'auteur positionne le community management comme une tendance lourde d'une communication stratégique en ligne « plus humaine » (Chauvin, *ibid*). Il nuance tout de même la portée de ses propos en considérant que le community mangament ne pourra devenir incontournable que lorsqu' [...] un outil permettra de mesurer le ROI⁷⁷ de ces conversations en ligne ». (Chauvin, *op cit*). En d'autres termes, il n'existe peu ou pas d'indicateurs fiables de l'efficacité communicationnelle (ex : e-réputation) ou marketing (ex : efficacité d'un SACI dans le

⁷⁶

⁷⁷ Retour sur investissement

cadre de la politique de gestion des clients en ligne – eCRM). De ce point de vue là, la situation n'a guère évoluée depuis 10 ans. L'ouvrage plus complet « Community management » de Matthieu Chéreau se propose de « faire des communautés web les meilleures alliées des marques. L'intérêt du livre est de proposer un cahier des charges des bonnes pratiques dans le cadre des « 10 commandements du community manager ». Ces 10 commandements réactualisent pour une grande part les 3 éléments fondamentaux du « management organique » de Armstrong et Hagel, et propagent selon nous l'idée normative d'une communauté transparente habitée par la principe de réciprocité, par essence difficilement gérable. En effet, pour Matthieu Chereau, on ne doit pas 'duper la communauté', mais 'être transparent', 'faire primer la franchise' (sense of community et letting go) ; 2) il faut également 'encourager les membres et leur accorder du pouvoir', 'mettre en avant les membres qui donnent l'exemple' (Empower members). Au-delà d'un idéal communautaire duquel il participe, le community management est toujours pris depuis 10 ans dans l'injonction paradoxale d'instrumentaliser un social tout en reconnaissant dans ses principes l'impossibilité même de cette rationalisation. C'est ce que nous allons tenter de mettre en lumière dans la partie suivante au travers de témoignage d'hier et d'aujourd'hui.

Community management ou « Community » vs « Management » ?

Pour Armstrong et Hagel, une communauté doit se gérer, au même titre que n'importe quelle organisation, mais précisément pas comme n'importe quelle organisation. A peine ont-ils formulé l'idée d'un « management de communauté » qu'ils en limitent la portée. Pour eux, « une communauté ne se développera pas si l'organisateur tente de trop maîtriser le sentiment de propriété, l'ascendant charismatique de certains, les contenus, l'organisation générale de la communauté, ainsi que la manière dont les décisions sont prises » (Armstrong & Hagel, 1999) A lire les deux auteurs, l'on se demande si le « community management » n'est pas, dans l'idéal, l'absence de « community management ». L'état d'esprit avec lequel Armstrong et Hagel abordent ce que l'on pourrait considérer comme le cœur de la rationalisation du social dans les « communautés virtuelles », est partagé, d'ailleurs souvent de manière désabusée, par la totalité des spécialistes du Web- marketing que nous avons pu rencontrer.

Si la mise en place d'une ingénierie du symbolique dans un SACI semble pour le moment inefficace et, la plupart du temps, ineffective, qu'en est-il du rôle du marketing ? Si l'on en croit Bernard Floris, « la force essentielle du *marketing mix* est de mettre en cohérence les facteurs organisationnels, pratiques et symboliques de la consommation dans un dispositif de contrôle et d'autocontrôle social » (Floris, 2001). Or les exemples rapportés par nombre de nos interviewés semblent contredire ce point de vue. Par exemple, pour l'ancien chef de projet du Deuxième Monde, le monde virtuel créé par canal plus multimédia en 1995, il ne peut y avoir contrôle social efficace, via le marketing, sous son aspect marchand, dans les SACI :

« Par exemple, une espèce de chasse au trésor orchestrée par X : ça avait tellement choqué les internautes, qu'ils avaient fait péter le standard de Canal, et ils avaient essayé de pirater le serveur. Nous, on leur avait dit que c'était une très mauvaise idée. On leur avait dit une fois. C'était nos chefs de projet qui ont accepté une connerie. Après, ils se sont bouffés les doigts parce que, finalement ça leur a coûté de l'argent. On ne peut pas

tout prévoir, mais si tu mets une claque à quelqu'un, il y a des chances pour qu'il te la retourne »

Ici, le contrôle social trouve sa limite dans le « rejet publicitaire », bien partagé par nombre d'Internauts membres/usagers de SACI, et qui perdure encore aujourd'hui. C'est également le constat du chef de projet de Respublica, portail communautaire ayant eu son heure de gloire dans au milieu des années 1990, qui réfute toute possibilité de manipulation des interactions dans les SACI :

« Il est tendancieux de vouloir diriger leurs pensées pour les influencer. Respublica ne désire pas influencer les membres. En ce qui concerne les débats, nous pouvons informer, mais pas orienter. Vouloir orienter un débat, c'est comme de vouloir orienter une rivière à deux mains ».

En outre, si l'on en croit le responsable marketing de Comparatel, à l'époque 'Jeune pouce' du secteur des télécoms proposant des forums de discussions sur les offres télécoms des principaux opérateurs, le contrôle social est difficilement envisageable via les SACI puisque :

« Dès que tu dis quelque chose sur une communauté virtuelle, tu as beaucoup plus de facilité d'y répondre. Chacun a la possibilité d'y participer. En ce sens, c'est moins évident de s'en servir d'outil de contrôle sur les masses ».

Ce témoignage confirme contrefactuellement l'idéal type du dispositif de surveillance selon Foucault où l'individu observé « [...] est vu, mais il ne voit pas ; objet d'une information, jamais sujet d'une communication » (Foucault, 1975). Le contrôle social via les dispositifs de communication sur Internet pourrait ainsi traduire un certain panoptisme participant d'une instrumentalisation marchande du communautarisme électronique. En effet, si « le panoptique est une machine à dissocier le couple voir-être vu », il est vrai que la modération rapproche les SACI des institutions panoptiques puisque le contrôle peut y être fictif ou discontinu, étant donné que l'utilisateur ne sait jamais si une personne assure ou non la fonction de modérateur. Effectivement, selon cet ancien modérateur :

« Sa présence [celle du modérateur, NDR] ou son intervention se fait de la manière la plus discrète possible, [...] c'est une sorte de présence fantôme qui parfois peut gêner certains, puisqu'on peut avoir certains messages dans l'en-tête, une partie du message qui nous est directement adressée ».

Le pouvoir dans les SACI est donc, comme pour les institutions panoptiques, « visible et invérifiable ».

Cette tendance est présente encore aujourd'hui, dans les préceptes du community management. Pour Romuald Clermont, Community manager pour la société Babymoov, « si le Web 2.0 est la possibilité données aux consommateurs de prendre la parole, n'attendez pas de pouvoir tout contrôler ! il y aura toujours des clients/consommateurs mécontents pour X ou Y raison. Ne pas pouvoir y répondre positivement fait aussi partie du jeu » (Chauvin, 2011).

Community management : au croisement au croisement de la communication interne et de la communication externe⁷⁸

Si nous ne nous sommes pas questionné ici sur les emprunts du community management aux théories de l'organisation, il nous apparaît important de montrer comment ses préceptes irriguent aujourd'hui l'ingénierie symbolique intra-organisationnelle. Il nous semble tout à fait judicieux d'effectuer un parallèle entre le concept d'injonction collaborative forgé par Valérie Lépine (Lépine, 200) et d'injonction communautaire ; et ce dans la perspective de l'importation du community management vers les Intranets 2.0.

En effet, à travers l'usage de dispositifs de communications partagées, les salariés-usagers des groupware échangeaient de l'information, de l'expérience, des savoir-faire, mais interagissaient également, mettant en place des processus de création, etc. Cette coopération impliquait une collaboration qui entraînait l'intégralité du sujet dans l'effort collectif. Cette injonction collaborative prend tout son sens aujourd'hui dans les nouveaux projets d'intranet participatif, dans lesquels le salarié-intranaute consulte des outils spécifiques liés à son activité professionnelle, se coordonne avec les autres salariés-intranautes, mais peut également obtenir des renseignements sur les avantages sociaux liés à son statut, rencontrer des collaborateurs amateurs comme lui de la cuisine asiatique, ou réagir dans le cadre d'un chat avec la direction sur les dernières options stratégiques de l'organisation.

Parallèlement à la stabilisation des principes d'usages du web 2.0, l'intranet 2.0 s'impose donc peu à peu dans les discours et dans les pratiques des chefs de projets TIC et des directions de la communication interne : l'utilisabilité, les interfaces riches, l'étendue des possibilités de contributions, le social software, nourrissent des discours continus sur l'importation des innovations d'Internet entre les murs de l'entreprise et revendiquent un intérêt central pour l'intranaute, ses perceptions, ses points de vue sur la stratégie de l'entreprise et évidemment ses savoir-faire. L'implémentation de tels dispositifs se fait aujourd'hui avec l'expérience de l'injonction collaborative des premiers groupwares, couplée à l'injonction communautaire du web 2.0 que nous venons d'aborder. Ainsi, nous constatons des effets de convergence entre les préoccupations des managers et celles des marketers. Comme l'administrateur de SACI déploie un community management, l'administrateur d'un forum sur intranet se doit d'intégrer si possible les « acquis » de ce community management au service d'une politique managériale organisationnelle fixée.

Mais une fois l'implémentation dans l'intranet des dispositifs de communication partagée issus d'Internet effectuée, se pose la question de la rationalisation managériale de ces derniers. En effet, comment les rendre efficaces sans les museler, comme l'ont souvent été les premiers groupwares ? Comment provoquer et encourager la discussion sans la rendre « inefficace » voire néfaste pour l'image de l'entreprise en interne ? Comment contrôler le dispositif de communication pour que les collaborateurs de l'organisation contribuent aux échanges et rendent l'organisation plus efficace, sans être contre-productif ? Voilà autant de questions présentes dès l'apparition des premiers outils de

⁷⁸ Cette réflexion est issue d'un travail scientifique commun avec Valérie Lépine et Cédric Péliissier faisant l'objet d'un chapitre « Convergences des logiques sociales de la collaboration et des communautés En ligne » de l'ouvrage collectif dirigé par Bernard Miège et Dominique Vinck sur la convergence. (à paraître en 2011)

travail collaboratif qui demeurent non résolues par les responsables des intranets et dispositifs web 2.0 d'aujourd'hui et qui témoignent d'une certaine incompressibilité du monde vécu. Ainsi, l'instrumentalisation du lien communautaire ne peut être assimilée à une rationalisation hégémonique effective du social en ligne. Tout comme sur le web, les community managers d'intranet 2.0 exercent un contrôle limité sur la communauté qu'ils encadrent. Dès lors, l'insertion de tels dispositifs, inévitable dans le cadre des intranets 2.0, doit être observée à l'aune de ce risque majeur : celui d'une injonction collaborative battue en brèche par l'injonction communautaire.

Conclusion

La multiplicité des techniques, leur renouvellement au travers de la figure du community manager, ainsi que leur finesse témoigne à n'en point douter d'une rationalisation des méthodes d'instrumentalisation des SACI. Mais le fait d'observer l'affinement de l'utilisation fonctionnelle et profitable des dispositifs de communication partagée sur Internet ne nous permet pas pour autant de constater une « marchandisation des rapports sociaux ». Encore faut-il pour cela constater le succès du travail des marketers et autres « community managers ». On nous accordera que la rationalisation du social dans les SACI via l'impact de la forme marketing passe par la capacité de ces « community managers » de valoriser dans les faits (c'est à dire en termes de rentabilité et de profitabilité) l'activité communicationnelle et l'audience des dispositifs que nous étudions. Les éléments pratiques et symboliques que nous avons abordés nous semblent contredire l'idée que « [...] le marketing a porté la rationalisation de ces techniques à un point d'efficacité inégalée » (Floris, 1996).

Pour finir, l'idée d'un contrôle social généralisé via le management communautaire dans les SACI nous semble indissociable d'une posture épistémologique ne laissant que bien peu de place au sujet, tout déterminé qu'il est par l'efficacité d'une technique de l'intelligence, en l'occurrence le marketing. Mais aussi « technique » et « intelligente » soit-elle, une technique de l'intelligence n'en demeure pas moins un artefact humain, donc faillible. Or ceci ne va pas forcément de soi pour certains. Pour Bernard Floris, « Le consommateur se présente isolé sur le marché, alors que le producteur est un collectif de conception, d'analyse, de production, de distribution et d'incitation qui tente de rationaliser le plus possible la chaîne marchande pour écouter sa production et engranger des profits. [...] Faut-il mentionner à titre d'exemple que l'acheteur qui se présente devant le linéaire d'un supermarché a un comportement prédéterminé par un marketer, un designer et un marchandiser, qui ont chacun calculé les chances de le convaincre de choisir tel ou tel produit à travers une multiplicité de critères qui n'ont pas grand chose à voir avec l'utilité du produit en lui-même » (Floris, 1996). Le constat d'une rationalisation devient vite une évidence lorsque, au-delà même des représentations des professionnels les plus optimistes de la mercatique, on subsume toute subjectivité au déterminisme manipulateur. Notre démarche épistémologique, notre parcours théorique, ainsi que ce que nous croyons percevoir de la réalité empirique, nous pousse à nous ranger du côté de Michel de Certeau. Nous ferons nôtre son affirmation suivante : « fixation des consommateurs et circulation des médias. Aux foules, il resterait seulement la liberté de brouter la ration de simulacres que le système distribue à chacun. Voilà

précisément l'idée contre laquelle je m'élève : pareille représentation des consommateurs n'est pas recevable » (De Certeau, 1998).

Bibliographie

ARMSTRONG, A.-H., & HAGEL, J.-H. (1997). *Net.gain, expanding markets through virtual communities*. Harvard Business School Press. Boston. USA.

BEAUD, M. (2000). *Histoire du capitalisme de 1500 à 2000*, cinquième édition. Collection Economie. Editions Points. Paris.

BRAUDEL, F.(1985). *La dynamique du capitalisme*. Coll. Champs. Editions Flammarion. Paris.

CHAUVIN ,P. (2011). *Le community management : nouvelle approche de la communication*. Coll. Gualino. Extenso Editions. Paris.

CHEREAU, M. (2010). *Community management : comment faire des communautés web les meilleurs alliées des marques*. Dunod. Paris.

De CERTEAU, M.(1998) , *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris. Folio Essais.

FLORIS, B. (1996). *La communication managériale*. PUG. Grenoble.

FLORIS, B. (2001). « *Le salarié et le client, un dispositif d'intégration organisationnelle et symbolique* ». in *Communication organisante et organisation communicante : confrontations et dynamiques*. Castres, Actes des journées d'études Org & co.

FOUCAULT, M. (1975). *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. NRF. Ed. Gallimard,

GALIBERT, O. (2010). « *Le marketing tribal électronique : vers une rationalisation sociale généralisée de la socialisation en ligne ?* » ACFAS 2010, Colloque « Cultures et identités dans les communications marketing ». Montréal.

LEPINE, V., *Les enjeux communicationnels et socio-organisationnels du déploiement des dispositifs de groupware en entreprise* (la médiatisation technique du travail collaboratif), thèse SIC. Grenoble : Université Stendhal Grenoble 3, 2000.

MIEGE, B.(1995). *La pensée communicationnelle*. Grenoble. PUG.

TÖNNIES, F. (1977).*Communauté et société. Catégories fondamentales de la sociologie pure*. Editions Retz. Paris.

WEBER, M. (1995). *Economie et société . Tome 1 : Les catégories de la sociologie*. Pocket . Paris.

Community management et community managers : Cheval de Troie marketing pour le web social ?

Thomas Stenger
Laboratoire CEREGE
IAE de l'Université de Poitiers
chercheur associé à l'ISCC
tstenger@iae.univ-poitiers.fr

Alexandre Coutant
Équipe OUN, laboratoire LASELDI
UFR STGI - Pôle Universitaire du Pays de Montbéliard
coutant.alexandre@gmail.com

Résumé

Le community manager est apparu comme le nouveau métier chargé de relever tous les défis liés à la présence des marques/entreprises au sein des médias sociaux. Cet article, correspondant à la première phase d'une étude sur le community management, propose un examen du discours en ligne des professionnels du secteur, afin de définir les contours du community management. Dans un deuxième temps, les résultats d'entretiens menés auprès de community managers en France permettent de préciser les pratiques, les logiques et les défis du community management.

Mots-clés : *Community management, community manager, communauté, médias sociaux, participation*

Introduction

Depuis l'avènement du web 2.0 et des médias sociaux, le marketing s'interroge sur les modalités de sa présence en ligne. En effet, si les potentialités ne cessent d'être soulignées tant par la presse spécialisée que par les revues académiques, force est de constater que les règles de la participation et de la collaboration sur le web n'impliquent pas aisément l'intervention ou la régulation des hommes du marketing (Stenger, Coutant, 2009, 2011).

L'une des réponses apportée par les praticiens pour « coller » au mieux à la « culture des médias sociaux » est apparue en deux mots : community management. Nous observons en effet depuis peu l'essor d'une nouvelle fonction, dans les agences spécialisées et parfois même au sein des grandes entreprises avec la création d'un poste de « community manager ».

Cet article exploratoire, correspondant à la première phase d'une étude sur le community management, propose un examen du discours en ligne des professionnels du secteur, afin de définir les contours du community management (CMA). Dans un deuxième temps, les

résultats d'entretiens menés auprès de community managers (CM) en France permettent de préciser les pratiques, les logiques et les défis du CMA.

Cadre théorique : de la communauté à la structuration d'un métier

Communauté, marketing et community management

La notion de communauté trouve ses premières théorisations avec Ferdinand Tönnies (1887), qui construit le concept en grande partie en opposition à celui de société. Aux affres de l'anomie provoquée par le modèle de solidarité organique des sociétés modernes (Durkheim, 1893), il oppose l'intégration⁷⁹ à un groupe humain reposant sur un sentiment d'appartenance et une culture commune. Le lien communautaire est alors fortement corrélé à la situation géographique puisque les membres partagent une communauté de vie et de destin. Le concept a été importé dans le cadre des TIC en abandonnant cette dernière caractéristique (Proulx, Poissant, Sénécal, 2006). On parle alors davantage de communautés d'intérêt puisque ce qui fait lien repose alors sur des goûts, pratiques, centres d'intérêt, passion, appartenance revendiquée ou tout du moins assumée, etc.

Depuis le livre de Rheingold (1993), le marketing a déjà amplement eu recours au concept de communauté dans plusieurs contextes et selon des finalités sensiblement différentes :

- communauté de marque (Muniz, O'Guinn, 2001 ; Muniz, Schau, 2005 ; Mac Alexander et al., 2002 ; Amine, Sitz, 2007),
- communautés virtuelles de consommation (Kozinets, 2002, 2008)
- communauté d'innovation (Von Hippel, 2001) associée à des activités de co-conception de produits nouveaux (Füller et al., 2007, 2010).

Ces différentes conceptions ne peuvent manquer d'avoir une incidence sur les manières de se représenter ce qu'est un CM et sur les fonctions qu'on l'estime apte à remplir. Ils font partie d'un univers de référence culturel relativement diffusé au sein des marketers et communicants spécialisés dans Internet. Pour autant, un simple examen des sites web professionnels et blogs spécialisés laisse apparaître une certaine liberté dans l'emploi du terme, qui ne renverra pas nécessairement à des groupes aux caractéristiques aussi précises que ceux listés *supra*. Cette constatation invite à davantage prêter attention aux stratégies mises en place par les acteurs intéressés pour constituer le CMA comme un corps de métier reconnu et légitime qu'au sens littéral véhiculé par ces termes.

Structuration d'un métier et quête de légitimité

L'émergence d'un nouveau métier amène effectivement les acteurs à effectuer un ensemble d'actions ayant pour objectif principal la représentation et la justification, comme le démontre clairement la démarche adoptée par Boltanski (1992) et Boltanski et Thévenot (1991) à propos des cadres :

⁷⁹ Il utilise le terme de *volonté organique* pour définir l'attachement communautaire, ce qui ne va pas sans poser problème avec la distinction de Durkheim, pourtant lecteur et commentateur de Tönnies, qui sépare solidarités *mécanique* et *organique*. Cependant, dans sa pensée, c'est bien la première qui renvoie aux liens communautaires tandis que la seconde renvoie aux liens émergeant avec les sociétés modernes.

Avant de désigner un groupe allant de soi et, pourrait-on dire, officiel, la catégorie apparaissait encore comme problématique et avait dû être construite à la façon d'une cause, c'est-à-dire avec l'intention affirmée de réparer une injustice en faisant reconnaître l'existence d'un groupe jusque-là passé sous silence. Mais l'étude de ceux qui, aujourd'hui, s'affirment comme cadres, montrait aussi que les acteurs eux-mêmes, quand ils sont interrogés sur leur identité professionnelle, sont amenés à réactiver cette représentation, et par conséquent, à faire œuvre à leur tour de représentants (1991, p. 14).

Le CMA donne l'occasion de voir à l'œuvre ce processus de structuration où des acteurs professionnels se forment, « en groupe explicite, doté d'un nom, d'organisations, de porte-parole, de systèmes de représentations et de valeurs » (Boltanski, 1992, p. 51). La méthode préconisée consiste en effet à « [interroger] le travail de regroupement, d'inclusion et d'exclusion, dont il est le produit, et [analyser] le travail social de définition et de délimitation qui a accompagné la formation du groupe et qui a contribué en l'objectivant, à le faire être sur le mode du cela-va-de-soi » (p. 52). La méthode ne peut donc généralement se fonder que sur des archives⁸⁰, tandis que le cas du CMA permet d'observer ce processus *in vivo*. Ce travail est d'autant plus facilité que les métiers du marketing et de la communication s'avèrent extrêmement producteurs de discours définissant et expliquant leur place sans jamais obtenir un « cela-va-de-soi » satisfaisant (Coutant, 2009).

Méthodologie : lire et écouter les praticiens du community management

La méthodologie employée repose sur un recueil pluriel de matériaux. Une première phase de revue des blogs consacrés au CMA⁸¹, de livres blancs diffusés en ligne et de la littérature managériale a été effectuée. À ces premiers matériaux s'ajoute une analyse menée sur 16 entretiens de CM, menés et publiés en ligne par l'un des acteurs de ce secteur professionnel⁸².

Ces différentes sources ont permis d'obtenir un discours qu'il convient de qualifier d'officiel, de promotionnel. La deuxième phase de notre enquête est constituée d'entretiens menés personnellement auprès de CM. La méthode de recrutement de proche en proche a été adoptée en raison de son efficacité particulière dans le cadre d'un corps de métier relativement restreint et interconnecté. Les entretiens ont été effectués sur le lieu de travail ou à proximité dans un lieu fréquenté par l'enquêté lors de ses pauses.

Onze CM ont ainsi été interrogés dans le cadre d'entretiens individuels d'une durée moyenne d'1h45' et de deux entretiens de groupe (deux et trois personnes : durée moyenne de 2h) – un entretien s'est déroulé par Internet (avec un CM en Angleterre). Si certains ont souhaité rester anonymes nous pouvons néanmoins citer - et remercier à nouveau - les entreprises concernées : les agences de communication/publicité Affinitiz, Buzzman, H, Publicis Consultants / Net Intelligenz, l'agence de conseils The Persuaders

⁸⁰ Boltanski fait ainsi régulièrement appel à la littérature managériale comme source d'informations.

⁸¹ Une page Netvibes d'aide à la veille a été rendue publique à l'adresse :
<http://www.netvibes.com/etudereseauxsociauxnumeriques>, à l'onglet CMA.

⁸² <http://www.camillejourdain.fr/>

et les entreprises Ouatt Entertainment (éditeur notamment du jeu Totally Spies ! Fashion Agents sur Facebook), Rockyou (jeux vidéo sur Facebook) et La Poste.

Les propos des CM interrogés sont le plus souvent anonymés dans l'article. En bref, ont été interrogées : deux femmes et neuf hommes, âgés de 21 à 39 ans : huit ont moins de trente ans ; tous – sauf un - ont déjà exercé l'activité de CMA pour le compte de plusieurs entreprises/marques, ce qui nous a permis d'avoir des retours d'expérience sur plus de vingt-cinq cas de CMA ; deux se sont révélés être des stagiaires ; cinq ont une expérience de CMA de jeu en ligne.

Les « communautés » confiées à leur responsabilité oscillent entre 3000 et 2 millions de membres. Il s'agit de communautés de joueurs, de marque, d'un grand parti politique regroupant le plus souvent des particuliers mais aussi parfois des professionnels. Elles se situent sur Facebook, Twitter et sur des sites communautaires dédiés.

Enfin, nous avons également participé au premier grand événement professionnel du CMA organisé en France le 6 avril 2011 chez Microsoft le « Social Media Management Day » qui a réuni 450 participants (cf. #SMMD et #SMMD1 sur Twitter et les nombreux comptes-rendus et vidéo sur le web).

Résultats : discours et pratiques des community managers

Les community managers à travers les blogs et livres blancs sur le web

L'analyse des différents matériaux publiés par les CM montre que ces derniers ont repéré la diversité des conceptions possibles du métier, au point d'en proposer des typologies indigènes. Ainsi, Lily, rédactrice d'ohmyhub.fr, distingue trois profils de recrutement : le « sur » diplômé rassurant, le stagiaire, l'expérimenté du terrain. Les constantes demandées sont « un solide sens de la diplomatie, une curiosité intellectuelle conséquente, une vraie envie de communiquer et un sens de l'écoute extrêmement développé ». Au final, plusieurs modèles de CM sont identifiés : le supporter, l'animateur, le développeur et le veilleur.

Par ailleurs, les interviews publiées en ligne demandent systématiquement en quoi consiste le travail de CM et quelles sont les compétences nécessaires pour devenir un bon praticien. Il est donc possible d'effectuer une classification des plus citées. Précisons également leurs « provenances » : les CM en entreprises sont les plus nombreux (10), suivis par 5 CM en agence et un en free-lance.

Tableau 1. Liste des tâches par ordre d'importance dans les entretiens Web

<i>Action évoquée</i>	<i>Nombre de citations</i>
Veille sur la marque	13
Publier pour encourager la participation	12
Élaboration de stratégie de présence sur les médias sociaux	11
Rédaction d'articles	9
Interface entreprise/clients	9
Veille technologique	6
Veille métier	4
Formation au CMA	4
Identifier/recruter des ambassadeurs ou influenceurs	3
Élaboration de ligne éditoriale	2
Design de plateforme	2
Développement d'une communauté	2
Accompagner le lancement de services ou produits	2
Amélioration et co-construction de services	2
Vente	1

Tableau 2. Liste des compétences attendues

<i>Action évoquée</i>	<i>Nombre de citations</i>
Compétences non formalisées par une formation ex : l'humilité, avoir du sang froid, être « user-centric », être organisé, curiosité...	16
Expérience	5
Communiquant	5
Marketing	3
Travailler son réseau	2
Savoir concevoir les actions listées plus haut ⁸³	1
Psychologie	1
PAO	1
Journaliste	1
Stages	1
Gestion	1

L'analyse laisse donc apparaître une structuration clairement inégale selon que l'on aborde les fonctions ou les compétences. Si un consensus semble émerger autour d'un groupe de tâches, les compétences permettant de les mener à bien apparaissent faiblement identifiées.

Notons que les interviewés ont tendance à lister les compétences et formations qu'ils possèdent eux-mêmes (techniciens, marketers, créatifs, communicants), voire à s'opposer aux autres profils de CM (en distinguant clairement le CMA du marketing par exemple ou au contraire en l'intégrant comme l'une de ses fonctions).

A la rencontre des community managers : résultats d'entretiens

A l'origine du community management...

Il est très difficile pour les CM interrogés de situer les origines du CMA et du métier de CM si ce n'est aux Etats-Unis⁸⁴. La plupart considère cependant que c'est dans l'univers des jeux vidéo en ligne et/ou dans les forums que le CMA est apparu. La modération des commentaires est souvent citée comme « besoin » originel et les rôles de modérateur et

⁸³ Cette « compétence » peut paraître tautologique mais il est fréquent dans les blogs de voir des conseils se contentant de recommander de savoir effectuer telle ou telle action (« savoir élaborer des stratégies communautaires » par exemple) sans donner de détail supplémentaire.

⁸⁴ Un CM fait directement référence à Jeremiah Ouyang de Forrester Research.

d'administrateur de forums et de sites de jeu en ligne seraient donc les « parents » du CM.

Plus en amont, nous pouvons aussi rappeler qu'Internet s'est historiquement développé dans une logique communautaire. L'article de Licklider et Taylor publié en 1968 consiste déjà à imaginer un réseau mondial de communication grâce à des ordinateurs où les gens partageant les mêmes centres d'intérêt pourront se retrouver et échanger quelque soit leur localisation géographique. Le concept de communauté en ligne ou tout au moins de mise en réseau d'individus regroupés autour d'intérêts communs est déjà explicite (Stenger, 2011) – (voir Abbate, 1999 ou Naughton, 1999 pour une analyse approfondie ou Flichy, 2001 pour le rôle de l'imaginaire et Proulx, 2004 pour une synthèse en français).

Les CM interrogés semblent s'accorder sur une histoire en trois temps qui vont de la « modération » au « management » des dispositifs susceptibles d'abriter des communautés en ligne :

- une première période dite des forums,
- une période des blogs qui est centrale car elle est associée à une figure emblématique de la culture des CM : le « blogueur influent », et la logique de « viralité » associée,
- la période actuelle : celle des médias sociaux, avec en particulier le leader des réseaux socionumériques, Facebook, et le site de micro-blogging Twitter qui joue un rôle très spécifique (cf. *infra*).

Notons que les sites de *networking* (réseautage) professionnel (LinkedIn, Viadeo...) sont absents des discours des CM⁸⁵.

**Tableau 3 – Acteurs des dispositifs communautaires en ligne : perspective
« historique »**

<i>Dispositif de référence</i>	<i>Figure centrale</i>	<i>Fonction</i>	<i>Statuts des participants</i>
Forum	Administrateur	modération	membre, modérateur
Blog	Blogueur influent	Écriture et édition	lecteurs, contributeurs, commentateurs
Réseaux socionumériques (en pratique, Facebook essentiellement)	Community manager	Écriture, production de contenu multimédia, édition, modération, recrutement, diffusion...	fan, participant, modérateur, ambassadeur,

⁸⁵ Ils ne sont cités que par un seul CM qui effectue un travail spécifique pour un service de Ressources Humaines.

Notons bien que ces trois dispositifs coexistent aujourd'hui – on les retrouve sous l'appellation « médias sociaux » et les CM ont vocation à (sur)veiller et interagir sur chacun d'entre eux. Ajoutons que plusieurs CM interrogés ont commencé en tant que joueur en ligne, gravissant progressivement les échelons de la communauté de jeu (joueur, chef de guild, modérateur, animateur...) avant de devenir CM, souvent comme stagiaire dans un premier temps.

L'univers du jeu en ligne est à la fois considéré comme le plus formateur mais aussi comme le plus dur pour les CM. Cela s'explique avant tout par l'intensité de l'engagement dans la communauté. Les joueurs s'investissent énormément : en temps tout d'abord, mais aussi émotionnellement, psychologiquement voire financièrement. Les annonces de suicide ou les menaces (parfois de mort) entre joueurs ont été évoquées comme des « cas d'école » des CM sur les sites de jeu en ligne.

Les différents lieux d'intervention en ligne (Facebook, forums, blogs...) correspondent aussi à une différence générationnelle qui s'inscrit dans l'histoire récente du web. Nous pouvons distinguer :

- une nouvelle génération, pour qui le CMA est quasi-exclusivement associé à Facebook (et à Twitter dans une moindre mesure)⁸⁶ ;
- des CM plus expérimentés (généralement plus âgés) intervenant sur des dispositifs plus variés : forums, sites communautaires, blogs (tout en considérant Facebook et Twitter). Ces profils de CM sont alors souvent des bloggeurs eux-mêmes, qui ont déjà constitué un « réseau d'influence » qu'ils peuvent mettre au service de telle ou telle marque.

Communauté, fans et management

Les appellations CM et CMA font naturellement débat. Certains CM interrogés se reconnaissent bien dans l'appellation « community manager⁸⁷ » alors que d'autres la trouvent tantôt prétentieuse, tantôt réductrice. Ce débat n'est pas seulement terminologique, il est bien conceptuel et les CM eux-mêmes s'interrogent. Loïc Le Meur (Seismic ; LeWeb) introduit la journée spéciale consacrée au CMA qu'il a organisée chez Microsoft le 6 avril 2011 par ces mots : « je n'aime pas trop community manager (...) on ne gère pas une communauté, c'est elle qui vous manage ». Rien d'étonnant de sa part dans la mesure où il a bien pris soin de ne pas intituler cette journée community management mais « social media management day », bien qu'il s'agisse du premier événement rassemblant autant de CM (450 participants dont un très grand nombre de CM). Notons ici que la fonction CMA n'est pas encore constituée que l'appellation social media management fait déjà son apparition pour embrasser plus largement encore les domaines d'intervention.

Le terme « fan » consacré par Facebook est aussi soumis à la critique : les « fans » sont-ils des fans ? « J'ai 3000 fans... j'ai 120 000 fans... ça veut dire quoi ? ». En bref, la plupart des CM s'accordent sur l'imposture que constitue le concept de manager de

⁸⁶ Un consultant CM pour la marque Ben & Jerry's résume son point de vue par cette phrase lapidaire : « Twitter reste tout petit ; Facebook est énorme. Le reste des médias sociaux ? Pourquoi ? Y a quoi d'autre ? ».

⁸⁷ Elle apparaît d'ailleurs sur bon nombre de cartes de visite.

communauté, même au sens réduit de fans sur Facebook. Par ailleurs, bon nombre de CM interrogés insistent sur le fait que les marques ne créent pas de communautés et ajoutent même souvent que les communautés de marque n'existent pas (sauf exception – Apple est systématiquement citée, Harley Davidson...). Elles peuvent par contre être adossées à des communautés d'intérêt ou de pratiques, nous explique-t-on : « Red Bull par exemple, s'est adossée à une communauté de fans de sports extrêmes »; Anthony Cheylan, responsable nouveaux médias chez Canon France insiste bien sur le fait que des communautés préexistaient déjà autour de la photo, du reportage etc. et que Canon les a contactées pour chercher à interagir avec elles. La communauté de joueurs (de World of Warcraft, de Totally Spies...) est considérée comme une véritable création par l'entreprise.

Si ce travail réflexif et critique est très clairement apparu dans nos entretiens, les termes communautés et fans sont systématiquement utilisés au quotidien dans la sphère professionnelle.

Les missions du community manager

Les discours des CM interviewés confirment les résultats obtenus lors de l'analyse des données secondaires (livres blancs, blogs experts...). Ils permettent aussi de les affiner. Le CM effectue un travail de veille, de recrutement, d'animation et de médiation.

- Veille : veiller, surveiller ce qui se dit sur la marque, l'entreprise, l'institution. Il ne faut pas seulement envisager ici les textes produits par des internautes – consommateurs (qu'ils soient positifs ou négatifs – ces derniers étant prioritairement recherchés et traités) mais aussi ceux produits par les salariés ou les partenaires de l'entreprise.
- Recrutement : une communauté doit disposer d'une taille suffisante pour intéresser l'entreprise (il s'agit bien d'en tirer profit) ; les CM cherchent à accroître leur communauté et à recruter des membres actifs en priorité. Notons que les CM comparent systématiquement la taille de leur communauté, tout en précisant que cela ne signifie pas grand-chose ou qu'il est difficile de donner du sens à ces chiffres. C'est bien sûr la question de l'évaluation du CMA qui est sous-jacente.
- Animation : cette facette du CMA renvoie au moins à deux activités : l'animation de la communauté avec des jeux, des quizz, des concours, des promotions (la démarche s'inscrit dans un cercle vertueux activité-satisfaction-fidélité) et la production de contenu (content management) texte ou multimédia, qui a vocation à être diffusé par les membres de la communauté dans une optique de marketing viral.
- Médiation : le CM revendique fortement un rôle d'interface, de médiateur puisqu'il se situe entre la marque, l'entreprise, l'institution, et la communauté ; il est le porte-parole de l'un et de l'autre. Le caractère parfois schizophrène de cette activité est souligné à plusieurs reprises (le terme est cité explicitement). Il s'agit d'une part, de faire remonter les informations pertinentes auprès de l'entreprise, dans une logique marketing d'écoute/étude du marché et d'autre part, de « faire

passer » des messages, des idées, des offres (produits/services) auprès de la communauté.

Dans le cadre de ces différentes missions, une logique sous-jacente de micro-segmentation ou de « one-to-one VIP » peut être mise en évidence. Il ne s'agit pas de traiter chaque client ni même chaque membre de la communauté de façon individuelle, cela serait évidemment bien trop coûteux, mais de procéder de la sorte avec ceux jugés importants car influents. Le CM intègre alors dans sa mission un travail d'identification et de gestion de ses membres influents. Les entretiens s'écartent ici clairement de l'utopie du marketing one-to-one fréquemment affichée dans les discours officiels analysés. La CM d'un jeu en ligne sur Facebook qui compte plus de 2 millions de joueurs a ainsi identifié 300 à 400 membres de sa communauté qui sont particulièrement actifs et jouent le rôle d'ambassadeurs du jeu : ils doivent donc être traités avec égard, explique-t-elle. Le CM d'un grand groupe français explique bien qu'il répondra ou non aux commentaires en fonction du « profil d'influence » des émetteurs. La logique du bouche-à-oreille sur Internet (*word of mouse*) associée aux principes de « blogueurs influents » ou de « leaders d'opinion » voire de marketing viral apparaissent très nettement au cours des interviews.

Les outils du CM

Il est frappant de constater que les outils cités par les CM, qui sont à la fois des outils au sens technique et des outils de gestion, ont (quasiment) tous été développés par deux des géants de l'Internet : Google et Facebook. Google Alerts est le plus cité, mais aussi Hyper Alerts (pour les pages Facebook), et la panoplie des outils de veille et de mesure développés par Google (Google Analytics, Google Trends...) et Facebook. Les tableaux de bord médias sociaux permettant de gérer plusieurs comptes, tels que Hootsuite, TweetDeck ou Seesmic sont également cités.

En produisant de nouveaux outils, ces deux entreprises produisent également de nouveaux marchés, de nouveaux métiers et les logiques de gestion associées. Julien Codorniou (Facebook), nouveau responsable des partenariats pour la France établit un parallèle direct entre le marché du référencement sur Internet, créé par Google, et le marché des médias sociaux attribué à Facebook. Il déclare : « Il y a un responsable SEO et SEM dans chaque entreprise ; il y aura un jour un responsable Facebook : un chief Facebook officier ».

Le téléphone, plus exactement le smartphone (souvent un iPhone) est aussi considéré comme un outil indispensable pour rester connecté en permanence « dans le tram, au restaurant... partout ! Tout le temps ! ».

La plateforme de micro-blogging Twitter a un statut et un rôle particuliers. Elle apparaît à la fois comme le dispositif de communication et d'auto-formation de la communauté des CM. Si les CM sont chargés de s'engager et de gérer des interactions sociales, au moins deux lieux et types d'interactions peuvent ainsi être distingués : avec la communauté ciblée (fût-elle réduite aux membres d'une page Facebook) et avec la communauté des CM, car la visibilité et la légitimité perçue au sein de cette microsphère professionnelle en train de se constituer apparaît essentielle. Les CM spécialisés dans des espaces spécifiques (plateformes de blogs, pages Facebook) interagissent avec les membres de « leurs communautés » sur ces espaces mais c'est essentiellement avec Twitter qu'ils se

tiennent informés en temps réel de l'actualité. C'est aussi sur Twitter qu'ils jouent leur propre réputation, et celle de leur marque. La frontière est d'ailleurs parfois très ténue entre les deux.

Si le blog n'est pas considéré comme indispensable, la présence sur Twitter est jugée vitale, centrale, parce qu'il s'agit du dispositif le plus réactif, le plus rapide et parce que la communauté des CM y est présente.

Organisation et structuration de la fonction en entreprise

La fonction de CMA reste encore essentiellement externalisée dans des agences de communication, de publicité, des agences web et de nouvelles agences spécialisée en médias sociaux. Les prémisses d'une structure « social media » dirigée par un « social media strategist » disposant d'un ou plusieurs CM chargés des activités plus opérationnelles apparaissent aussi bien en agence⁸⁸ qu'en entreprise (annonceur). C'est le cas par exemple de grands groupes. Mais les moyens mis en œuvre peuvent surprendre.

Le groupe France Télévisions dans son ensemble compte... deux personnes en charge du community management, placés sous la direction d'une responsable « communication en ligne et social media management ». Elle explique que les relations du pôle social media avec le reste du groupe sont... en cours et qu'il faut aujourd'hui familiariser les autres métiers à l'activité de CM. Le groupe La Poste (quatre métiers différents, 280 000 salariés) possède un seul CM, depuis le mois de septembre 2010, qui travaille sous la direction d'une responsable Internet et medias ; le travail de veille est en partie externalisé auprès d'une agence. Notons que La Poste ne possède qu'un seul CM mais :

- trois comptes sur Twitter (@Groupe la poste : pour la communication « corporate » ; @Lisa_laposte : pour les questions relatives aux produits / services et @Suivi avec lisa : qui constitue une innovation de service originale qui permet de suivre l'avancement en temps réel d'un colis sur Twitter (4000 abonnés)
- une page Facebook (3000 fans) dont le rôle va être prochainement revu car elle est jugée « trop corporate et pas assez service ».

Tous les CM interrogés, même en agence, considèrent qu'idéalement, cette fonction doit être assurée en interne, dans l'entreprise concernée. Au-delà de l'intérêt d'être immergé dans la culture d'entreprise locale, systématiquement évoqué, c'est aussi la connaissance de la structure organisationnelle et l'accès rapide à l'information qui sont essentiels lorsque le CM est face à un problème et doit réagir. Il est en effet amené à solliciter n'importe quel service de l'entreprise (production comptabilité, finance, RH, marketing...) pour rassurer, informer ou démentir face des rumeurs qui naissent sur la toile. Les grands groupes commencent à mettre en place des règles, des procédures afin d'être prêt à réagir aux différents cas de figure.

⁸⁸ Ces dernières disposent aussi parfois de « social media planner ».

Discussion : réflexivité, légitimation et tyrannies

On peut noter une différence entre les discours officiels et les entretiens réalisés. Le sens critique, la remise en cause de la capacité de « manager » une communauté ou de la réalité de l'existence de communautés de marque sont bien plus fréquents et assumés dans le second cas. Si les CM interrogés sont réellement convaincus de la nécessité de leur fonction et de son importance critique, car à l'interface avec les consommateurs, ils s'avèrent en revanche bien plus modérés sur l'efficacité de leurs démarches ou leur capacité à contenir, voire orienter, les mouvements des participants aux espaces qu'ils cherchent à encadrer. Cette différence confirme bien le rôle promotionnel des discours officiels récoltés et souligne la nécessité d'aller au-delà de ces derniers pour découvrir la réalité vécue d'un corps de métier. Ce constat encourage à compléter l'approche méthodologique suivie par Boltanski et Thévenot en distinguant les sources permettant de reconstruire le cadre officiel d'un métier de celles permettant de reconstruire le système d'action et de représentation concret des acteurs.

Tyrannie de la visibilité 2.0

Avec 2 milliards d'internautes et la croissance des médias sociaux, la participation en ligne des internautes a considérablement évolué. Les entreprises souhaitent assurer *a minima* une présence en ligne, considérant généralement qu'il s'agit d'une opportunité qu'il faut saisir car elle est gratuite ! Mais elle a pourtant un coût⁸⁹, celui de la visibilité et de la gestion de cette présence en ligne que certains qualifient de réputation (e-réputation, *reputation management*). Cette notion de réputation renvoie assez distinctement à celle d'image de marque et/ou de notoriété bien connues en marketing. Il faut en tout cas gérer cette présence en ligne car la marque est à la fois plus visible et plus vulnérable, en particulier avec les médias sociaux. En s'y soumettant elles retombent dans l'engrenage qu'elles subissent déjà avec la publicité où son augmentation permanente tient plus à la nécessité d'émettre davantage de signaux que les concurrents - barrière défensive au sens de Porter (1980) - qu'à une communication adéquate avec la cible qui finit au contraire par être irritée.

Ce versant marketing des tyrannies de la visibilité (Aubert, et Haroche, 2011) avec une gestion de la mise en scène des marques en ligne au sein de dispositifs sociaux qui ne sont pas prévues pour elles est d'autant plus délicat à gérer dans un contexte historique de critique féroce de la société de consommation, de commerce équitable, de responsabilité sociale de l'entreprise...

Tyrannie de l'instant et fantasme de la disponibilité

Cette tyrannie de la visibilité s'accompagne d'une tyrannie de l'instant, de l'immédiateté et de la disponibilité en habituant le client/internaute ou en lui laissant croire qu'il peut exiger une réponse immédiate. Cette promesse est impossible à tenir face aux millions d'internautes qui peuvent agir n'importe quand et de n'importe où.

⁸⁹ Un coût devenant de plus en plus pécuniaire au fur et à mesure que les actions sur les médias sociaux se font plus élaborées.

L'instant et la réaction apparaissent comme les deux valeurs clefs de la communauté des CM. Tous affirment que « le bon CM est celui qui réagit tout de suite », ne serait-ce que pour apaiser, rassurer, temporiser, avant d'apporter une réponse plus précise. Il doit éviter que l'incendie ne se propage. Le récent « cas Air France » a été systématiquement évoqué lors de nos entretiens et bon nombre des CM interrogés ne comprennent pas que l'entreprise ait mis autant de temps à réagir. Le fait que le problème soit survenu sur Twitter un dimanche à 14 h ne constitue pas une excuse, soulignent-ils unanimement. Ce culte de l'instant et de la réactivité sont d'abord alimentés par les fils Twitter. Arnaud Bourge, responsable médias sociaux chez Air France témoigne : « Maxime était d'astreinte ce jour là... Ils se sont pris 6000 tweets d'un coup ! (...). Pouvez-vous imaginer la pression qu'il a reçue ?! Tout seul⁹⁰ ! ».

L'accélération de la circulation de l'information qui ne constitue pourtant pas les bases d'une meilleure communication peut même se révéler contre-productive car elle s'oppose au temps de la réflexion, de la connaissance. Tendre vers « le temps zéro », qui serait la réaction immédiate simultanée à la critique, apparaît pourtant comme l'objectif inatteignable du CMA.

Le rapport au temps des CM est presque masochiste : un compte-à-rebours commence dès qu'un texte, un bruit jugé négatif est produit en ligne et il s'agit de réagir au plus vite. Cette caractéristique particulièrement anxiogène de l'activité du CMA est révélatrice de l'obsession de contrôle sur ce qui est dit. Il révèle les anciennes pratiques et illustre les rapports sur les « anciens médias » plus contrôlable, bien que les rumeurs n'aient pas attendues Internet pour se développer.

Une idéologie de la transparence, en guise de conclusion

Les CM semblent s'accorder sur une autre valeur fondamentale : la transparence et la libre parole des membres de la communauté. Cette posture peut être aussi bien idéologique (utopie libertaire historique associée à l'Internet) que rationnelle et calculée (encouragement et valorisation de l'écoute du marché) et peut parfois sembler proche de la démagogie. Elle est en tout cas intenable en pratique. Pourtant, rares sont ceux qui expriment clairement l'impossibilité de laisser n'importe qui dire n'importe quoi, tel Julien, CM en charge de la page Facebook du Paris-Saint-Germain (PSG) et qui ose exprimer ses difficultés : « on a 500 000 fans et des milliers de personnes qui posent problème chaque jour ! ». L'engagement, la passion des supporters de football a d'ailleurs été évoquée dans les entretiens en perspective des communautés de joueurs en ligne.

Un exemple observé lors de notre participation au SMMD nous paraît symptomatique. Un participant (Charles) accuse publiquement le CM de La Poste d'avoir supprimé des messages sur sa page Facebook, provoquant de vives réactions dans l'assemblée. Ce dernier ne dément pas, soulignant que c'était extrêmement rare et surtout nécessaire parfois compte-tenu de l'agressivité de certains propos. Ce cas, typique, nous paraît révélateur de la situation fragile dans laquelle les marques/entreprises s'installent elles-mêmes. Encourageant la participation du plus grand nombre, vantant les valeurs de

⁹⁰ Il ajoutera « Marie était là aussi ce jour là ».

dialogue, de partage, de communication réelle, elles se trouvent prises au piège de la régulation, de la gestion de ces interactions en ligne. Pourtant, qui oserait reprocher à un commerçant d'ôter des affiches désobligeantes sur sa propre vitrine ? Nous pouvons en tout cas ici mettre en perspective les questions de la propriété et du management des dispositifs communautaires en ligne ? A qui appartient une page Facebook et plus globalement quels sont les rôles et la légitimité des acteurs d'une communauté virtuelle, fût-elle réduite à une page sur Facebook ?

Bibliographie

- AUBERT N. et HARCOCHE C. (2011). coord., *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister?* (Éditions Érès).
- AMINE A. et SITZ L., (2007). « Émergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions Marketing*, n° 46, pp. 63-75.
- BENAVENT C. (2009). Les effets limités des médias sociaux, <http://i-marketing.blogspot.com/2010/04/les-effets-limites-des-medias-sociaux.html>
- BERNHOFF, J. and LI C., (2008). « Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web », *MIT Sloan Management Review*, Vol. 49, No. 3, pp. 36-42.
- BOLTANSKI L. (1992). *Les cadres. La formation d'un groupe social*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOLTANSKI L. et THÉVENOT L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- BOURDIEU P. (1977). « La production de la croyance : contribution à une économie des biens symboliques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°13, pp. 3-43.
- COCHOY F. (1999). *Une histoire du Marketing*, Paris, La Découverte.
- COUTANT A. (2008). « Convaincre dans l'incertitude. Les publicitaires et les chiffres », *Médiation et Information*, n° 28, pp. 93-104.
- COUTANT A. (2009). « Les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés : les difficultés d'accord entre les professionnels de la communication », *Communication & Organisation*, n° 35, pp. 227-239, décembre.
- DURKHEIM E. (1893). *De la division sociale du travail*, Paris, PUF.
- ERTZSCHEID C., FAVERIA B. et GUÉGUEN S. (2010). *Le community management : stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*, Diatino, Coll. Médias Sociaux, 263 p.
- FÜLLER J., MÜHLBACHER H., MATZLER K. et JAWECKI G. (2010) « Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation », *Journal of Management Information Systems*, vol. 26, n° 3, pp. 71–102.
- FÜLLER J. G., JAWECKI G. et MÜHLBACHER H. (2007). “Innovation creation by online basketball communities”, *Journal of Business Research*, 60, 1, pp.60–71.

- KOZINETS R. V., VALCK (de) K., WOJNICKI A. C. et WILNER S. J. S. (2010). « Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities », *Journal of Marketing*, vol. 74, pp. 71–89.
- KOZINETS R. V., HEMETSBERGER A. et SCHAU H. J. (2008). « The Wisdom of Consumer Crowds. Collective Innovation in the Age of Networked Marketing », *Journal of Macromarketing*, vol. 28, n° 4, pp. 339-354.
- KOZINETS R.V. (2002). “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities”, *Journal of Marketing Research*, 39, February, pp.61-72.
- LAUFER R. (1994). « Marque, marketing et légitimité », Dans Kapferer, J-N., Thoenig, J-C., *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris, Édiscience International, pp. 355-373.
- MAC ALEXANDER J. H., SCHOUTEN J. W. et KOENIG H. F. (2002). « Building brand community », *Journal of Marketing*, vol. 66, n° 1, pp. 38-54.
- MARTIN K. et TODOROV I. (2010). “How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands ?”, *Journal of Interactive Advertising*, 10, 2, pp.61-66.
- MUNIZ A. M. J. et O’GUINN T. C. (2001). « Brand community », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n° 4, pp. 412-432.
- PROULX S., POISSANT L. et SÉNÉCAL M. (2006). *Communautés virtuelles: penser et agir en réseau*, Laval, Presses Université Laval.
- RHEINGOLD H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, New York, Addison-Wesley.
- SCHAU H. J., MUÑIZ A. M. et ARNOULD . J. (2009). « How Brand Community Practices Create Value », *Journal of Marketing*, vol. 73, pp. 30–51.
- STENGER T. et COUTANT A. (coord.) (2011). Ces réseaux numériques dits sociaux, *Hermès*, 59.
- STENGER T. et COUTANT A. (2009). « La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux socionumériques : De la sociabilité en ligne à la consommation ? », *14e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12-13 novembre. [<http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Stenger%20Coutant.pdf>]
- STENGER T. (2011). « Internet e-marketing et e-commerce », Dans STENGER T., BOURLATIAUX-LAJOINIE S., *E-marketing et E-commerce. Concepts, Outils, Pratiques*, Paris, Dunod.
- STENGER T., COUTANT A. (2011). « Web 2.0 et médias sociaux », Dans STENGER T., BOURLATIAUX-LAJOINIE S., *E-marketing et E-commerce. Concepts, Outils, Pratiques*, Paris, Dunod.
- TÖNNIES F. (1922). *Communauté et société. Catégories fondamentales de la sociologie pure*, Paris, PUF.

VON HIPPEL E. (2001). « Innovations by users communities: learning from open-source softwares », *Sloan Management Review*, n° 42, pp. 82-86.

Webographie

<http://antoine-dupin.com/leblog/dark-community-management-faire-tomber-les-fanpages/>

<http://www.camillejourdain.fr/>

http://cdeniaud.canalblog.com/archives/community_management/index.html

<http://www.henrikaufman.typepad.com/>

<http://www.kriisiis.fr>

<http://le-community-manager.fr/>

<http://i-marketing.blogspot.com/2011/02/les-bons-community-managers-sont-sans.html>

<http://i-marketing.blogspot.com/2011/03/community-management-les-regles-de.html>

<http://mickaelguillois.typepad.fr/mkgclient21/>

<http://www.mycommunitymanager.fr/>

Et sur Twitter : #SMMD et #SMMD1