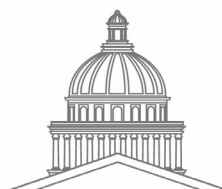


Université Panthéon-Assas

**école doctorale d'économie, gestion, information et
communication (ED 455) – Laboratoire CARISM**

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la
Communication
soutenue le 5 février 2021

La participation des pratiques des réseaux sociaux au développement de la notoriété et à la construction de l'E-réputation des entreprises E-Commerce pure-players : Cas de l'entreprise Ma Première Box



UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON-ASSAS

Fabienne TORRÈS-BARANES

Sous la direction de Madame Nathalie Sonnac, Professeure
de l'Université Paris 2

Membres du jury :

Monsieur Christophe Benavent, Rapporteur, Professeur Université de Nanterre

Madame Dominique Rouziès, Rapporteur, Professeure HEC

Madame Josiane Jouët, Suffragant, Professeure Université Paris 2

Monsieur François Cazals, Suffragant, Professeur associé HEC

Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

À la mémoire de mon père, qui m'a appris que renoncer est toujours le dernier choix.

À ma mère et mon frère pour leur soutien indéfectible.

À mon mari et mes deux enfants, mes anges gardiens, sans qui l'aboutissement de ce travail n'aurait pas été possible.

Remerciements

C'est avec une vive émotion que je m'apprête à soutenir ma thèse. Vive émotion parce que ce projet personnel m'anime depuis plusieurs années et je suis fière de ce parcours. Vive émotion également car mon sujet traite des pratiques des réseaux sociaux au regard de leur impact sur la création de notoriété et la construction de l'E-réputation des entreprises de E-commerce pure-players. Dans le contexte actuel, où la liberté d'expression est mise à mal, je ne peux pas ne pas évoquer le côté sombre des pratiques des réseaux sociaux en dehors du monde de l'entreprise.

* * *

À l'issue de ce travail de recherche, j'adresse mes remerciements les plus sincères à mon Directeur de thèse, Madame Nathalie Sonnac. Tout d'abord pour la confiance qu'elle m'a accordée en acceptant de diriger mes travaux, pour ses conseils éclairés, son accompagnement et ses orientations avisées.

Je suis infiniment reconnaissante envers Madame Dominique Rouziès, dont j'ai été l'élève, de s'être rendue disponible pour évaluer mon travail de thèse.

Je remercie vivement Monsieur Benavent, Madame Josiane Jouët et Monsieur François Cazals d'avoir accepté d'être membre de mon jury, j'en suis très honorée.

Je remercie l'Université Paris 2 pour son accompagnement (et particulièrement Arielle Haakenstad et Maxime Da Cunha) et pour avoir réussi à maintenir le lien avec les étudiants pendant cette période de Covid-19, difficile pour tous.

Je remercie profondément Joëlle Bacha pour son incroyable bienveillance qui m'a permis d'avancer au mieux tout au long de mon parcours de doctorant.

Un immense merci à Barbara dont l'énergie et le sens de l'organisation m'ont aidée à maintenir le cap.

Mes remerciements s'adressent également à Monsieur de Montalembert, sans qui l'aventure « Ma Première Box » n'aurait pas été possible.

Enfin, je salue la discrète Gabrielle qui se reconnaîtra.

Résumé

Ma thèse de doctorat a pour objet l'analyse de la participation des pratiques des réseaux sociaux au développement de la notoriété et à la construction de la réputation en ligne (E-réputation) des entreprises natives de commerce en ligne (E-commerce pure-players) en France. Elle s'appuie notamment sur une étude de cas, l'entreprise Ma Première Box que nous avons créée en 2014, et son fil Instagram.

Notre travail s'inscrit à la croisée de champs disciplinaires, notamment celui des Sciences de l'Information et de la Communication et du marketing en ligne. Le contexte de la thèse est celui de l'utilisation massive des réseaux sociaux par les entreprises de E-commerce pure-players en quête de notoriété et de réputation en ligne, dans un environnement concurrentiel fort. Un grand nombre de concepts centraux de notre travail de recherche en jeu sont explicités, notamment la notoriété, l'E-réputation et les réseaux sociaux, ainsi que les notions proches pour présenter les interactions existantes. Nous réalisons une approche épistémologique afin d'affiner notre objet de recherche et de le définir comme un « construit social ». Enfin, afin d'observer cette réalité en construction et les sujets qui y participent, nous avons réalisé trois enquêtes complémentaires : une enquête auprès de communicants pour appréhender leur utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de leur activité professionnelle au regard de la notoriété et de l'E-réputation, un questionnaire en ligne auprès de socionautes pour appréhender leurs pratiques des réseaux sociaux et, pour finir, l'observation du réseau social Instagram de l'entreprise Ma Première Box pour comprendre son rôle et ses pratiques dans la création de sa notoriété et le développement de son E-réputation.

L'originalité de notre thèse réside dans sa méthodologie et l'appui sur une étude de cas plurielle. En effet, nous proposons une méthode et un cadre d'analyse inédits de l'observation du réseau social Instagram @mapremierebox. Inspirée de la netnographie mise au point par Kozinets (1997), notre méthode originale d'observation intitulée « Instanographie », souligne le rôle crucial des socionautes et des influenceurs, de manière spontanée ou induite, par leur participation aux pratiques des réseaux sociaux menées par les entreprises grâce à la création de contenus. Nous mettons en évidence et ouvrons la voie de l'importance pour les professionnels de piloter l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre du développement de l'E-réputation pour une entreprise et leur insertion dans la définition de leurs stratégies de marketing et de communication.

Descripteurs : notoriété, E-réputation, réseaux sociaux, Instanographie, E-commerce, pure-player, marketing en ligne

Abstract

My doctoral dissertation focuses on the analysis of social network practice contributions towards developing notoriety and building online reputation (E-reputation) in native online commerce companies (E-commerce pure-players) within France. It relies, in particular, on one case study, the “Ma Première Box” company created by this author in 2014, and its Instagram feed.

This research crosses multiple disciplinary fields, specifically those of Information Science, Communication Science, and online marketing. The resulting dissertation is presented in a context of massive social network use by pure-player E-commerce companies seeking notoriety and online reputation in a strong competitive environment. Numerous concepts central to the current research work are clarified, especially notoriety, E-reputation, and social networks, as well as related notions, in order to present the existing interactions. The applied epistemological approach refines the research subject and defines it as a "social construct". Finally, in order to observe the development of these phenomena and the participating subjects, three complementary investigations were carried out: a survey among communicators, to understand their social network use as part of their professional activity with regard to notoriety and E-reputation; an online questionnaire among social network users, to understand their social network practices; and, finally, an observation of the Instagram social network of “Ma Première Box,” to understand its role and its practices in creating notoriety and developing E-reputation.

The present dissertation is original in its multi-faceted case study basis as well as in its methodology. Indeed, it offers an unprecedented method and analytical framework for observing the @mapremierebox Instagram social network. Inspired by netnography as developed by Kozinets (1997), this original observation, hence coined "Instanography," underscores the crucial role of social users and influencers, whether spontaneously or induced, via their participation in companies' social network practices through content creation. We highlight the importance of, and pave the way for, the capitalization of social networks by professionals as part of their E-reputation development and their inclusion in marketing and communication strategies.

Key-words : notoriety, E-reputation, social networks, Instanography, E-commerce, pure-player, online marketing

Sommaire

INTRODUCTION GÉNÉRALE	17
1. La notoriété : levier fondamental du E-commerce	19
2. L'E-réputation au cœur des stratégies des entreprises pure-players	28
3. Le projet Ma Première Box et son levier Instagram	31
4. Notre recherche	33
PARTIE I – DÉCONSTRUIRE LES CONCEPTS POUR CONSTRUIRE NOTRE OBJET DE RECHERCHE	35
<i>Introduction de la Partie I</i>	<i>37</i>
<i>Chapitre 1 – Web, Médias et Réseaux sociaux numériques, un nouvel environnement médiatique</i>	<i>39</i>
Introduction du chapitre 1	39
1. Internet : la naissance d'un hypermédia social	41
2. Des réseaux sociaux à la communauté virtuelle : un ré-enchantement pour le collectif et le collaboratif	52
3. Les Réseaux Sociaux Numériques : un nouveau levier pour l'Entreprise	67
Conclusion du chapitre 1	75
<i>Chapitre 2 – Notoriété, réputation et E-réputation</i>	<i>77</i>
Introduction du chapitre 2	77
1. Réputation : un concept multidimensionnel cher à l'entreprise	79
2. Construire la réputation de l'entreprise : de la nécessité de maîtriser les concepts de marque et d'image (de marque)	87
3. Catalyser la réputation de l'entreprise : de la nécessité de maîtriser l'engagement, la confiance et la fidélité à la marque	98
4. La réputation : une méta évaluation	105
5. De la réputation à l'E-réputation	117
Conclusion du chapitre 2	127

Chapitre 3 – Du marketing 4.0 à la co-construction de l’E-réputation	129
Introduction du chapitre 3	129
1. D’une évolution des modes de consommation à un marketing plus innovant : le consommateur prend le pouvoir	131
2. Réseaux sociaux et stratégies marketing	139
3. Mesures quantitatives et qualitatives de l’E-réputation sur les réseaux sociaux	149
4. Cadre conceptuel	159
5. Problématique	166
Conclusion du chapitre 3	169
Conclusion de la Partie I	171
PARTIE II – CADRE ÉPISTÉMOLOGIQUE, MÉTHODOLOGIQUE ET D’ANALYSE	173
Introduction de la Partie II	175
Chapitre 4 – Champ de la recherche et positionnement épistémologique	177
Introduction du chapitre 4	177
1. Le positionnement épistémologique : un impératif	181
2. Un champ de recherche à la croisée des chemins	183
3. Cadres épistémologiques contemporains	186
4. Le choix d’un positionnement constructiviste et d’une posture « interprétative »	191
Conclusion du chapitre 4	199
Chapitre 5 – Cadre méthodologique de l’étude de cas	201
Introduction du chapitre 5	201
1. Élaboration de notre question de recherche	203
2. Les contours méthodologiques de notre étude de cas	205
3. Une étude de cas menée sur Instagram	214
4. « L’Instanographie » : une méthode originale d’observation et d’analyse des communautés Instagram	234

5. Conceptualisation de l'« Instanographie », méthode originale adaptée à notre étude de cas	241
6. Méthode d'analyse des contenus	249
Conclusion du chapitre 5	257
<i>Conclusion de la Partie II</i>	259
<i>PARTIE III – ÉTUDE DE CAS : « INSTANOGRAPHIE »</i>	261
<i>Introduction de la Partie III</i>	263
<i>Chapitre 6 – Enquête auprès des communicants</i>	265
Introduction du chapitre 6	265
1. Objectif des entretiens	267
2. Profil des interviewés (échantillonnage)	268
3. Un guide d'entretien structuré en 3 thèmes	278
4. Analyse du déroulé des entretiens	279
5. Retranscription et analyse des données	285
6. Résultats	288
Conclusion du chapitre 6	295
<i>Chapitre 7 – Questionnaire en ligne auprès des socionautes (consommateurs, communicants et influenceurs)</i>	297
Introduction du chapitre 7	297
1. Objectifs et conception du questionnaire	299
2. Échantillonnage et collecte des données	302
3. Résultats	303
Conclusion du chapitre 7	313
<i>Chapitre 8 : notre « entrée » dans la communauté</i>	315
Introduction du chapitre 8	315
1. Une observation immersive dans la communauté de notre propre entreprise	316

2. Emergence d'une communauté fédérée autour d'un univers	318
Conclusion du chapitre 8	329
<i>Chapitre 9 : Analyse des interactions et des pratiques déployées sur le feed</i>	
@mapremierebox	331
Introduction du chapitre 9	331
1. Cadre d'observation et d'analyse des interactions et des pratiques d'Instagram : nos observables	333
2. Analyse des Interactions du point de vue de la construction de la notoriété et de l'E-réputation	344
3. Analyse des pratiques au regard de la notoriété et de l'E-réputation	366
Conclusion du chapitre 9	403
<i>Chapitre 10 : Discussion des résultats</i>	
Introduction du chapitre 10	405
1. Le contenu : au cœur du système de communication	407
2. La puissance du collectif et de l'audience	411
3. E-réputation : influenceurs et socionautes au pouvoir	414
4. L'engagement : bien plus qu'une interaction avec une publication au sein de la communauté	416
Conclusion du chapitre 10	421
<i>Conclusion de la Partie III</i>	
CONCLUSION GÉNÉRALE	
1. Les apports de notre recherche	427
2. Limites et voies de recherche	428
3. Perspectives	429
TABLE DES MATIÈRES	433
TABLE DES FIGURES ET DES TABLEAUX	443
Table des figures	443

Table des tableaux	447
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	449
<i>ANNEXES</i>	479
Annexe 1 : Logo de Ma Première Box	481
Annexe 2 : Classement RepTrack10 2018 - La réputation des entreprises françaises en 2018 – Source RepTrack 2018	483
Annexe 3 : Première photo test	485
Annexe 4 : Exemple d'utilisation de filtres animés sur Instagram – source Instagram	487
Annexe 5 : L'évolution d'Instagram qui retrace sous la forme d'une galerie photos chronologique les débuts de la jeune application depuis 2010 jusqu'à son rachat décisif par Facebook en 2012	489
Annexe 6 : Questionnaire en ligne auprès des socionautes – Réalisé avec Eval&Go, 2019	491
Annexe 7 : Environnement digital du cadeau de naissance – Source Linkfluence 2014	497
Annexe 8 : Flyer présent dans les box Ma Première Box pour inciter à rejoindre la communauté @mapremierebox	499
Annexe 9 : Répartition géographique de la communauté @mapremierebox par pays – Source Instagram 2019	501
Annexe 10 : Salon des Instapreneurs	503
Annexe 11 : Tableau Excel avec contenu des légendes	505
Annexe 12 : Étude Trusted Insights, décembre 2019	507

INTRODUCTION GÉNÉRALE

ENJEUX DE NOTORIÉTÉ ET D'E-REPUTATION A L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES ENTREPRISES DE E-COMMERCE

« Une once de bonne réputation vaut mieux que mille livres d'or » ...

Ce vieux proverbe français est représentatif de la place que la réputation a toujours occupée dans nos sociétés et qui gagne de plus en plus de terrain dans notre « société en réseau », où l'abondance d'informations et les nouvelles pratiques des réseaux sociaux des consommateurs impliquent la nécessité pour les organisations de repenser leurs modes de communication et leurs stratégies marketing, afin de s'adapter à ces changements (Isaac et Volle, 2008).

Dans un contexte où les prévisions de croissance du E-commerce sont largement dépassées (Barba, 2011), où quelques sites majeurs exercent une forte domination¹ et dans lequel le consommateur est fortement « digitalisé » (Turner et Reynolds, 2001) et prend le pouvoir, les leviers de la notoriété et de l'E-réputation apparaissent comme incontournables pour une entreprise pour laquelle Internet est le canal de distribution exclusif (un pure-player) afin de tirer son épingle du jeu. Les notions de notoriété et d'E-réputation se sont donc profondément intégrées dans les stratégies de nos entreprises connectées, notamment celles des entreprises de E-commerce pure-players, devant dorénavant maîtriser les réseaux où naviguent leurs clients, désormais désignés par les termes plus adéquats d'internautes, ou plutôt de socionautes. En effet, nous assistons à un double jeu d'influence : celui des avis en ligne (qui participent à l'E-réputation) sur le consommateur et celui de l'E-réputation de l'organisation

¹ cf. FEVAD (2020), « les chiffres clés du E-commerce ». FEVAD est la Fédération du E-commerce et de la vente à distance. Il s'agit de la première organisation professionnelle représentative des acteurs du commerce électronique en France.

elle-même sur ce même consommateur². Cette double influence s'exerce notamment via les réseaux sociaux (Fournier et Avery, 2011).

En tant que créatrice d'entreprise, confrontée à ses enjeux, nous avons intuitivement actionné le levier Instagram pour bâtir la notoriété et développer l'E-réputation de notre start-up, pure-player E-commerce dans le domaine du cadeau de naissance. Ce cas concret nous a fait réaliser le rôle prépondérant que peuvent jouer les réseaux sociaux – notamment Instagram – pour influencer notoriété et l'E-réputation, et nous a amenés à chercher à comprendre les mécanismes qui peuvent se mettre en œuvre à travers les pratiques des réseaux sociaux. Ainsi, nous appuyant sur cette étude de cas, nous nous interrogeons sur le rôle des nouveaux usages des réseaux sociaux dans la création de notoriété et la construction de l'E-réputation pour une entreprise E-commerce pure-player.

Le contexte de nos travaux est double, et concerne : tout d'abord, l'utilisation massive des réseaux sociaux par les entreprises de E-commerce pure-players³ en quête de notoriété et de réputation en ligne, dans un environnement concurrentiel fort ; ensuite, et parce que nous sommes créatrice d'entreprise et que nous menons une étude de cas qui s'appuie notamment sur notre entreprise, Ma Première Box, créée en 2014.

Nous proposons d'exposer dans un premier temps les principaux enjeux auxquels doivent faire face les entreprises de E-commerce au regard de la notoriété et de l'E-réputation, et les raisons qui ont mené à nous appuyer sur le cas de notre entreprise Ma Première Box (sections 1 à 3). Ces premiers éléments de contexte nous permettent de poser les premières bases de notre question de recherche. Nous terminerons cette introduction par la présentation de la structure de notre thèse (section 4).

² cf. IFOP (2015), « *l'E-réputation dans le E-commerce* » : sondage réalisé en 2014 par l'institut IFOP pour le compte de l'entreprise Reputation VIP, au sujet de l'usage des internautes autour des avis clients. Sur un échantillon de 1003 personnes représentatif de la population française.

³ Un pure-player désigne, dans le domaine du web marketing, une entreprise qui exerce son activité commerciale uniquement en ligne, sur Internet. En français, le terme est souvent remplacé par celui de tout en ligne.

1. LA NOTORIÉTÉ : LEVIER FONDAMENTAL DU E-COMMERCE

1.1. Retour sur l'avènement du E-commerce

« En 1995, le digital est encore, en France et en Europe, un concept très flou. Tout un chacun n'est pas forcément connecté et toutes les entreprises ne disposent pas d'un site web, loin s'en faut. À cette époque, des prévisions singulières évaluent le commerce électronique mondial à 200 milliards de francs en l'an 2000⁴, dont 3 milliards pour la France – l'équivalent de trois hypermarchés moyens. »
(Barba, 2011)

En 2000, si l'on estimait à 200 milliards de francs le chiffre d'affaires mondial du commerce électronique ou E-commerce en 2020, 17 ans plus tard, il représente, et ce, uniquement sur l'axe BtoC, 2 304 milliards de dollars, en hausse de 24,8% par rapport à l'année 2016⁵.

La vente en ligne en quelques chiffres :

La E-commerce Foundation prévoit dans son rapport de 2019⁶ que le marché du E-commerce BtoC⁷ dans le monde devrait atteindre plus de 2000 milliards de dollars en 2020, dominé par la Chine, les États-Unis et l'Europe. Le marché des ventes en ligne BtoC chinois est celui qui présente le plus fort dynamisme avec plus de 76 millions de nouveaux acheteurs en ligne en 2018.

Le chiffre d'affaires des ventes en ligne en France augmente de manière constante depuis 2015. Le cap des 100 milliards d'euros a été franchi en 2019 : 103,4 milliards d'euros ce qui représente une hausse de 11,6 % par rapport à 2018 (cf fig. 1).

En 2019, 1,7 milliard de transactions en ligne ont été effectuées en France, ce qui représente une augmentation de 15,7% par rapport à 2018. (cf. fig. 1) (FEVAD, 2019)⁸.

Au regard de ces quelques chiffres, il est clair qu'ils dépassent largement les attentes des années 1990 et doivent nous interpeller.

Parler de E-commerce nécessite en premier lieu de comprendre ce que signifie l'ajout du « E- ». Il s'agit tout simplement du commerce dit « électronique », qui s'opère donc sur

⁴ cf. Barba, Ch. 2011. « 2020 : la fin du E-commerce ou l'avènement du commerce connecté ? »

Malineaconseil, [en ligne], consulté le 3 août 2020, URL :

https://www.vsnews.fr/images/etudes/fevad2011_malineaaccommerce2020.pdf

⁵ Les chiffres proviennent de l'étude réalisée par eMarketer, agence spécialisée en marketing numérique. cf. « Chiffre d'affaires de l'E-commerce dans le monde », *Journaldunet.com*, 11/07/2018, [en ligne], URL : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-E-commerce-monde/> consulté le 9 mars 2020.

⁶ Les chiffres proviennent de l'étude intitulée : *Ecommerce Report : Global 2019*, réalisée par la E-commerce Foundation, [en ligne], URL : <https://www.ecommercewiki.org/reports/807/eccommerce-report-global-2019>

⁷ B2C : « Business-to-Consumer ». Ici, cela désigne les ventes réalisées auprès des particuliers.

⁸ FEVAD (2019), « Les chiffres clés : cartographie du E-commerce en 2019 ».

Internet. Plus précisément, selon une première définition proposée par l'OCDE (1977), ce type de commerce « désigne en général toutes les formes de transactions commerciales, associant les particuliers et les organisations, qui reposent sur le traitement et la transmission de données numérisées, notamment texte, son et image et qui ont lieu sur des réseaux ouverts ».

Ainsi, le E-commerce engloberait essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur Internet à partir des différents types de terminaux (ordinateurs, tablettes, smartphones, consoles, TV connectées). Cette définition nous amène à nous interroger sur ce que l'on doit entendre par l'ensemble des « transactions commerciales ».

LE E-COMMERCE EN INFOGRAPHIE

103,4 milliards d'€

+ 11,6 % par rapport à 2018
Source : Fevad ICE

1,7 milliard

de transactions en ligne en 2019
+ 15,7 % par rapport à 2018
Source : Fevad ICE

CA E-COMMERCE (en milliards d'euros)



Source : Fevad ICE

© Fevad.

Figure 1. Chiffre d'affaires du E-commerce 2019 –
Source : FEVAD, 2019.

Selon Francis Lorentz (1999)⁹, résumer le E-commerce comme l'ensemble des transactions commerciales effectuées en ligne en réduirait en fait sa définition. D'après son rapport publié en 1999, nous devons distinguer trois niveaux de définition du commerce électronique-comme suit :

- « Une définition large incluant l'information d'avant-vente, la relation clientèle, voire les échanges purement financiers (paiement de facture...). Selon cette définition, le commerce électronique concerne toute activité d'échange générant de la valeur pour l'entreprise, ses fournisseurs ou ses clients effectuée sur des réseaux » ;

- « Une définition restreinte qui indique qu'il doit y avoir transaction, donc génération de chiffres d'affaires mais pas nécessairement paiement. Dans cette définition, le commerce électronique couvre l'ensemble des activités commerciales conduisant à des transactions amorcées en ligne (commande ou intention de commande) » ;

⁹ Francis Lorentz, Président de la « Mission pour le commerce électronique » de 1997 à 1999, est l'auteur d'un rapport sur le commerce électronique remis à Monsieur le Ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Ce rapport a été rédigé à la demande de Dominique Strauss-Kahn, alors Ministre de l'Économie, des Finance et de l'Industrie sous le gouvernement de Lionel Jospin.

- « Une définition étroite se limitant aux transactions engagées et conclues en ligne, paiement compris. » (Lorentz, 1999)

Reste à savoir où nous décidons de nous situer dans le cadre de notre étude portant sur le champ du E-commerce des entreprises pure-players. Nous allons y revenir.

Auparavant, il est intéressant de s'attarder sur les travaux de d'Anitesh Barua, Jon Pinell, Jay Shutter, et Andrew Whinston (2000)¹⁰ qui proposent une décomposition pertinente du E-commerce en quatre couches d'activités (cf. tab. 1) :

Tableau 1. Les 4 couches constituant le E-commerce selon Barua, et al. (2000).

LES 4 COUCHES CONSTITUANT LE E-COMMERCE SELON BARUA	
COUCHE D'ACTIVITES	DETAILS DES ACTIVITES
1 ^{ère} couche : les activités liées à l'infrastructure de l'Internet	fournisseurs d'accès (Internet Service Providers tel AOL), fournisseurs de backbones (Qwest), fournisseurs d'équipements et de logiciels de réseau (Cisco), producteurs de PC et de serveurs (Dell), vendeurs de solutions de sécurité (Network Associates)
2 ^{ème} couche : les applications Internet qui permettent l'activité commerciale en ligne	consultants de l'Internet, applications de commerce électronique (Netscape, Microsoft, IBM...), applications multimédia (Realplayer, Macromedia...), logiciels de développement du web (Adobe...), concepteurs de moteurs de recherche (Inktomi...), bases de données web (Oracle, IBM...)
3 ^{ème} couche : les intermédiaires facilitateurs d'interaction acheteur/vendeur en ligne	organisateur de marchés (plates-formes de commerce électronique B to B), agences de voyages en ligne, courtiers en ligne, les portails, sites d'enchères comme E-Bay, publicité en ligne...
4 ^{ème} couche : le commerce à proprement dit (vente de produits et de services à des consommateurs ou des entreprises sur l'Internet)	commerçants électroniques (Amazon.com), industriels vendant en ligne (Cisco, Dell...), compagnies aériennes vendant leurs billets en ligne, services de divertissement...

Cette vision, qui complète les explications de Lorenz, offre un éclairage important sur ce que peut englober la désignation commune de E-commerce.

En réalité, elle demeure trop large, à notre sens. Nous considérons en effet qu'englober les activités liées à l'infrastructure de réseau, matérielle et logicielle c'est-à-dire au

¹⁰ cf. leur site web : <http://www.internetindicator.org/> consulté le 1er novembre 2019.

fonctionnement d'Internet (serveurs, routeurs, logiciels d'administration du réseau, plateformes logicielles pour le commerce électronique), n'est pas judicieux, car il s'agit d'activités « support » de l'ensemble du fonctionnement d'Internet.

L'infrastructure nécessaire au commerce électronique ne constitue pas, selon nous, une composante du commerce électronique.

À ce propos, nous rappellerons l'analogie d'Alain Rallet (2001) avec le commerce en général : « c'est comme si les dépenses d'aménagement urbain et routier permettant l'accès aux centres commerciaux périphériques et les coûts de construction des bâtiments commerciaux étaient décomptées dans le chiffre d'affaires du commerce ».

Nous proposons dès lors de nous situer en-dessous de la 4^e couche de Barua *et al.* et de choisir la définition restreinte de Lorenz pour le cadre précis de notre étude. Ce dernier choix nous conduit aussi à retenir le critère de commande en ligne, et non d'acte d'achat en ligne, pour la définition du commerce électronique. Ce dernier point a son importance puisqu'il distingue l'ensemble des aspects de la transaction, de l'acte d'achat-vente.

Pour le cas des entreprises pure-players disposant uniquement du canal web pour la distribution, dépourvues donc de point de vente physique, il apparaît dès lors pertinent de prendre en compte toutes les étapes de la transaction qu'elle aboutisse ou pas. Se pose toutefois la question de la mesure précise de l'activité du commerce électronique selon cette définition. Nous allons voir que la mesure du E-commerce ne se limite pas aux calculs simples du nombre de transactions, mais embrasse un nombre de paramètres importants, et notamment ceux liés à l'E-acheteur : l'internaute – qui est l'utilisateur du réseau Internet et qui passe ses commandes en ligne –, sans lequel l'E-commerce n'existerait pas, et qu'il faut capter absolument... La notion de notoriété prend ainsi tout son sens au cœur des préoccupations des entreprises, notamment françaises.

1.2. La notoriété au cœur des préoccupations des entreprises de E-commerce pure-players

Le E-commerce en France représente en 2020¹¹ presque 40 millions d'E-acheteurs qui consultent plus de 204 000 sites Internet marchands. Selon la 6^{ème} édition des Enjeux E-commerce publiée par la FEVAD, pour la période 2016/2017, ce sont précisément 37,5 millions de personnes qui ont réalisé des achats sur Internet, ce qui représente 85,5% des internautes français (cf. fig. 2).

Par ailleurs, 16,3 millions avaient réalisé leurs achats via leur téléphone mobile, soit 78,3% des internautes¹². Cette part montante a d'ailleurs donné lieu à l'emploi de la nouvelle désignation de « M-commerce » pour désigner les achats effectués sur mobile.

Les achats en ligne français en quelques chiffres :

Pour la période 2016-2017, les achats web des Français ont concerné en premier le tourisme, avec 44% des transactions, s'ensuivent les produits culturels avec 43%, les textiles de maison avec 27%, puis le high-tech (22%), l'électroménager (17%), l'habillement (16%) et les drives, à savoir les points de vente de produits de grande consommation (5%) (cf. fig. 4) (FEVAD, 2017)¹³.

Avec une augmentation moyenne de 22 000 sites par an, le chiffre d'affaires (CA) des E-marchands en France croît. Toutefois, la répartition du marché reste concentrée : seuls 9 000 sites représentent 85 % du CA global (cf. fig. 3).

Sur les 4,5 % que représentent ces sites marchands, 4% présentent un CA compris entre 1 et 10 millions d'euros, laissant la part belle du marché au 0,5% restant avec des CA supérieurs à 10 millions d'euros, soit 61% du chiffre d'affaires total. Ces sites majeurs sont Amazon, Fnac, C-discount, Veepee (ex Vente-privée) et E.Leclerc (cf. fig. 5). Notons que les sites ayant le plus de visites (cf. fig. 3) ne sont pas forcément ceux qui ont le plus de clients.

¹¹ Médiamétrie, *Observatoire des usages Internet*, 1^{er} trimestre 2020.

¹² Médiamétrie, *op.cit.*

¹³ Médiamétrie / FEVAD, *Observatoire des usages internet de Médiamétrie du 3^e trimestre 2017*, [en ligne], URL : <https://www.fevad.com/barometre-trimestriel-de-laudience-E-commerce-france-3eme-trimestre-2017/>

E-COMMERCE, LE MARCHÉ BTOC EN FORTE CROISSANCE : INFOGRAPHIE

CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

Au global les ventes sur internet ont progressé de 14 % sur un an. La part des ventes internet réalisée sur mobile continuent d'augmenter fortement + 50 %. Elles pèsent plus de 20 % du CA des sites e-commerce et plus de 30 % pour les sites leaders.

81,7 milliards d'€
source : Fevad ICE.

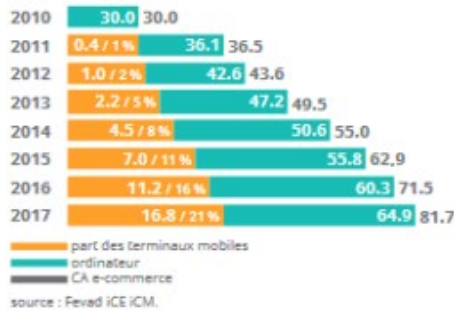
+ 14,3 % par rapport à 2016

1,247 milliard de transactions en ligne en 2017
source : Fevad ICE.

+ 20,5 % par rapport à 2016

21 % sur terminaux mobiles
source : Fevad ICE.

CA e-commerce (en milliard d'€)



E-ACHETEURS, M-ACHETEURS

La barre des 85 % d'internautes qui achètent en ligne a été franchie en 2017 portée à la fois par la diffusion des nouveaux écrans internet, l'augmentation des sites marchands et l'élargissement des offres produits/ services.

37,5 millions de Français achètent sur internet
source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2018, base : ensemble des individus de 11 ans et plus.

85,5 % des internautes

12,1 millions de Français ont déjà effectué un achat à partir de leur mobile
source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2018, base : ensemble des individus de 11 ans et plus.

soit **30 %** des mobinautes dernier mois

Part des e-acheteurs par cible d'internautes

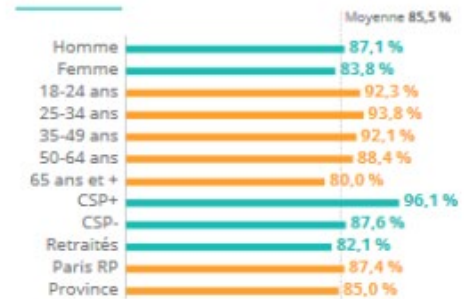
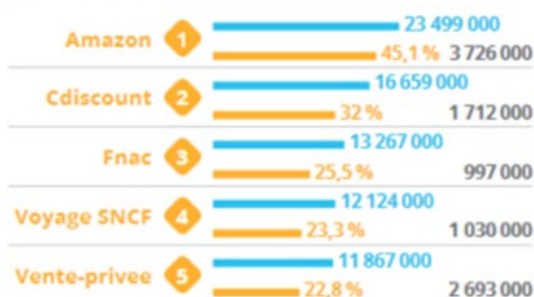


Figure 2. Augmentation du CA du E-Commerce et du nombre d'acheteurs en ligne en France – Source : Médiamétrie, *Observatoire des usages Internet*, 1^{er} trimestre 2018.

UN E-MARCHE CROISSANT DANS LES MAINS DE QUELQUES-UNS : INFOGRAPHIE

Top 5 des sites et applications e-commerce les plus visités en France Internet Global

La nouvelle mesure d'audience "Internet Global" établit un classement des sites et applis e-commerce tous écrans confondus (ordinateurs, mobiles, tablettes) en phase avec le comportement multicanal et multi-écrans des consommateurs.



— Visiteurs uniques moyens par mois
— Couverture mensuelle moyenne (en % de la population française)
— Visiteurs uniques moyens par jour

source : Médiamétrie/NetRatings - Moyenne T1 2017 France.

Répartition de l'activité e-commerce par taille des e-marchands

Le chiffre d'affaires e-commerce reste concentré : 84 % du chiffre d'affaires passe par 4,5 % des sites marchands (9000 sites).

Tranches de chiffre d'affaires annuel des sites*



*en propre ou pour le compte de tiers.
source : Fevad ICE.

Figure 3. Top 5 des sites et applications E-commerce les plus visités – Source : Médiamétrie, *Observatoire des usages Internet*, 3^e trimestre 2017.

LE TOURISME ET LES PRODUITS CULTURELS PLÉBISCITÉS PAR LES ACHETEURS EN LIGNE : INFOGRAPHIE

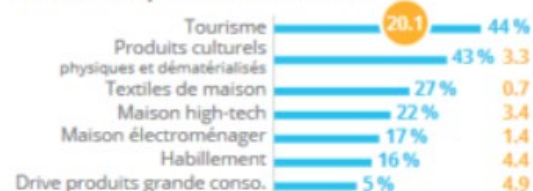
PART DU E-COMMERCE

Le e-commerce continue à gagner environ 1 point de part de marché par an. Il est estimé à 8 % du commerce de détail en 2016

8 % du commerce de détail

source : Fevad - INSEE.

Parts de marché et chiffres d'affaires e-commerce par secteur (estimations)



— PDM 2016 — CA 2016 en milliard d'€
sources : Fevad avec GfK, IFM, Nielsen, PhocusWright/L'Echo touristique.

Figure 4. Parts de marché et chiffre d'affaires du E-commerce en France par secteurs – Source : Médiamétrie, *Observatoire des usages Internet*, 3^e trimestre 2017.

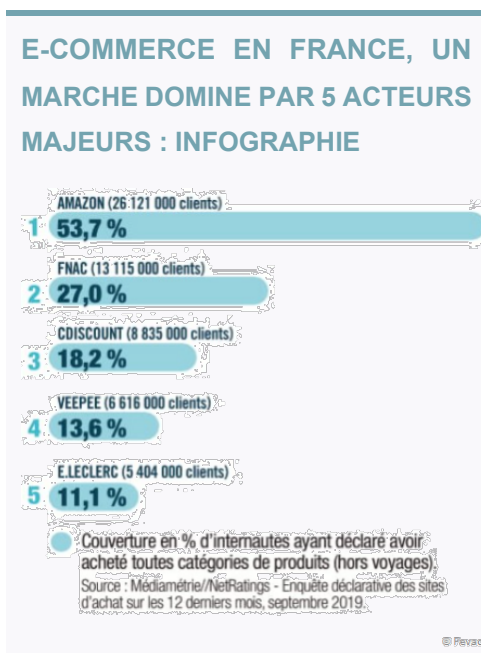


Figure 5. Sites de E-commerce français comptant le plus grand nombre de clients
– Source : Médiamétrie/NetRatings, 2019¹⁴.

Notons que ces chiffres dévoilent une contribution faible au CA global du secteur du E-commerce des jeunes entreprises, qui peinent à se faire une place et à émerger. Le point de visibilité et la notoriété des sites web apparaissent alors très rapidement comme crucial.

« Les pure-players et les grandes marques commencent à ouvrir des sites, mais les moteurs de recherche ne les font pas ressortir du lot », analyse Patrick Robin¹⁵ qui dirige en 1997 l'une des premières régies publicitaires françaises sur Internet.

« Pour être consulté, un site commercial doit être visible », ajoute-t-il. La visibilité est la priorité dans le E-commerce, et les préoccupations des e-marchands se focalisent logiquement sur la notoriété

de leur site. Certains sont encore tentés d'investir dans les médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite) pour créer de la notoriété. Car il est vrai qu'au début du E-commerce dans les années 1990, « c'était la frénésie autour des levées de fonds, la fuite en avant. Beaucoup de fonds poussaient les premiers sites E-commerce à dépenser l'argent levé dans des campagnes offline d'autant plus absurdes qu'on était très peu équipé pour en mesurer le ROI¹⁶ », se rappelle encore Xavier Garambois, aujourd'hui Directeur général d'Amazon Europe (Garambois, 2011).

Aussi efficaces qu'ils puissent paraître, les médias traditionnels ont été délaissés au profit des médias en ligne (*online*) ; les e-marchands décidant de conquérir les grands portails médias porteurs de notoriété tels qu'AOL, MSN ou Wanadoo, devenant dès lors « hyperconnectés », – nous y reviendrons.

¹⁴ Médiamétrie/ NetRatings, *Enquête déclarative des sites d'achat sur les 12 derniers mois*, septembre 2019.

¹⁵ Patrick Robin était président du groupe PlaNet et créateur de Régie On Line en 1997.

¹⁶ ROI pour Return On Investment, soit Retour Sur Investissement.

Ainsi, en 1998, le plus important partenariat marchand pour un total de deux à trois millions de francs par an est scellé entre Fnac Direct et le moteur de recherche Yahoo! Ce dernier s'engage alors à placer des liens hypertextes¹⁷ Fnac sur tous ses produits culturels, contribuant de manière conséquente à la visibilité et à la notoriété du site. Le développement de ces campagnes de publicité *online* demeure très coûteux et réservé aux plus « gros ». D'importants investissements sont en effet nécessaires et la négociation tarifaire ne se fait qu'en cas de forts volumes.

Au début des années 2000, une diversification des acteurs commence à s'opérer : les grands vendeurs à distance de la première heure (désignés plus communément par VADistes¹⁸) et les pionniers pure-players voient arriver sur la toile nombre d'auto-entrepreneurs, PME, marques, en provenance de tous les secteurs. En 2020, l'accroissement de chiffre d'affaires de E-commerce en France est justement lié à l'entrée de très nombreux nouveaux E-marchands chaque mois et par conséquent, de nouveaux E-acheteurs.

Selon le rapport Malinea Conseil, « *avec la profusion des E-commerçants, la croissance du nombre de sites marchands est supérieure à la croissance du CA E-commerce : les sites sont plus nombreux à se partager le « gâteau ».* La notoriété est de plus en plus difficile à gagner, notamment dans les secteurs hyper concurrentiels (habillement, chaussures par exemple) » (Barba, 2011).

Si tous les jours, de jeunes entreprises de E-commerce voient le jour, dans cette foule de sites marchands en tout genre, l'on comprend dès lors que le développement de la notoriété sera une tâche des plus complexes, surtout avec les budgets restreints propres aux jeunes entreprises. Tout l'enjeu sera donc d'élaborer une stratégie efficace pour gagner rapidement en notoriété et faire sa place sur le marché du E-business. Il est également crucial pour ce type d'acteur de soigner son E-réputation, de se faire connaître favorablement et de définir pour cela les actions de communication adaptées.

Au premier trimestre 2020, la FEVAD recensait 200 650 sites marchands actifs en France. Pour la seule année 2015, on dénombrait 25 000 créations de sites E-commerce pure-players.

¹⁷ Inventé par Ted Nelson en 1965, le lien hypertexte est un lien référentiel dans l'environnement hypertexte qui donne accès à un autre document depuis un premier référencé.

¹⁸ VADistes pour désigner les entreprises qui font de la VAD, de la vente à distance.

Dans ce contexte, nous décelons l'importance pour ces jeunes entreprises en ligne de construire des stratégies solides pour créer sa réputation et acquérir une E-réputation, moteur de business.

2. L'E-REPUTATION AU CŒUR DES STRATEGIES DES ENTREPRISES PURE-PLAYERS

Nous venons de voir que le développement du E-commerce en France implique que les nouveaux acteurs pure-players se préoccupent de leur notoriété. La question se pose : comment se faire connaître dans cette jungle du E-commerce où plus de 200 000 acteurs essaient de tirer leur épingle du jeu ? Cette difficulté est accrue par le fait que cinq sites marchands majeurs dominent le marché et que 9 000 sites représentent 85% du CA global du E-commerce. Les nouveaux entrants doivent alors se partager ce qui reste. Ainsi, se faire connaître semble être la première brique d'une stratégie réussie pour un E-commerçant pure-player ; autrement dit, se faire connaître favorablement pour déclencher l'acte d'achat en ligne devient également un enjeu majeur.

2.1. Un nouveau consommateur sous l'influence de l'E-réputation

Le développement d'Internet a eu un fort impact sur le comportement du consommateur qui devient de plus en plus avisé. Maîtrisant les outils mis à sa disposition sur le Web (par exemple les comparateurs de prix en ligne), il est capable d'identifier rapidement le meilleur rapport qualité/prix. Se renseigner, dénicher, évaluer, consulter avant de choisir et d'acheter est la démarche quotidienne du consommateur connecté (8 internautes sur 10 achètent un produit ou un service via un site E-commerce, tous supports confondus, soit 40 millions de Français. Ce chiffre est en hausse avec plus de 800 000 acheteurs en ligne en un an¹⁹). Sur Internet, avis et recommandations sont devenus des indicateurs-clés pour le consommateur. S'inspirer d'un avis laissé en ligne avant de se décider ou bien laisser son propre avis pour décrire son expérience et influencer un autre consommateur est quasiment devenu une habitude, un réflexe. Ce point de vue est appuyé par l'étude réalisée par IFOP sur « l'E-

¹⁹ FEVAD (2020), « les chiffres clés du E-commerce ».

réputation dans le E-commerce » en 2015 qui indique que 88% des internautes consultent un avis avant d'acheter. Recourir à l'E-réputation fait partie intégrante de cette étape préalable à l'achat. À l'heure du consommateur expert, très bien informé et mettant facilement les marques en concurrence, la réputation en ligne de la marque influence le consommateur dans ses décisions d'achat.

Ainsi, le consommateur est devenu un agent économique avisé qui sait faire entendre sa voix et joue un rôle dans la constitution de l'E-réputation. Ce qu'il exprime sur une entreprise donnée sert de matière à réflexion aux autres consommateurs potentiels et il peut s'exprimer sur le Web à tout moment, sans intervention de l'entreprise elle-même. En utilisant les avis clients, le consommateur participe ainsi à la constitution de ce qui est dit en ligne sur une entreprise donnée (son E-réputation), sans que l'entreprise ne puisse en contrôler le contenu. L'étude réalisée par IFOP en 2015 indique également que l'E-réputation joue un rôle dans la décision d'achat des consommateurs. En effet, la quasi-totalité des répondants (96 %) soulignent l'impact négatif que peut avoir une mauvaise E-réputation sur leur décision d'acquiescer un produit, et les commentaires défavorables amèneraient le consommateur à différer son achat dans 66% des cas. Cela exprime que les avis négatifs exprimés à l'encontre d'une marque entrent dans la constitution de son E-réputation et peuvent même amener les consommateurs à renoncer à leur achat (30% des cas selon l'étude citée précédemment).

À la lumière de ce que nous venons d'exposer, nous comprenons combien il est important pour une entreprise d'obtenir de bons avis clients, que maîtriser ce qui est dit d'elle en ligne – notamment par les avis clients – devient capital. En synthèse, l'enjeu de l'E-réputation est crucial pour les entreprises de E-commerce pure-players dans un environnement où le consommateur a pris le pouvoir.

2.2. Les réseaux sociaux pour influencer sur l'E-réputation

Cette prise de pouvoir du consommateur que nous venons d'aborder a suscité le développement du concept de « *customer empowerment* », littéralement « renforcement du pouvoir du consommateur ». Nous allons explorer cette notion et nous attacher à comprendre, de quelle manière, au-delà des avis clients, se forge le pouvoir du consommateur.

La montée en puissance du consommateur est particulièrement visible sur les « supports sociaux » (Turner et Reynolds, 2001), les internautes rencontrent leurs pairs en ligne et interagissent en mode conversationnel. Les informations et expériences qu'ils partagent forment un flux continu de messages, ressource intarissable au service d'un apprentissage collaboratif et complice. Sur ces plateformes libres de toute contrainte horaire ou géographique, il règne une nouvelle forme d'intimité, une proximité cordiale (McKenna et al., 2002). Sur les réseaux sociaux, les communautés possèdent leurs propres normes, rhétorique, culture, humour et références. Les membres peuvent s'approprier une marque, la promouvoir, la manipuler (Fournier et Avery, 2011) ou l'attaquer.

Apparu avec le développement d'Internet et des médias sociaux qui ont considérablement renforcé le pouvoir du consommateur face aux marques, ce renforcement du pouvoir du consommateur est lié à la notion de groupe. En effet, grâce à Internet, le consommateur peut entrer en contact direct avec la marque, mais aussi avec ses pairs.

Internet et les médias sociaux ont ainsi permis le développement de groupes en ligne et de communautés de consommateurs. Les consommateurs ont aujourd'hui un accès illimité à l'information ainsi que la capacité d'interagir librement avec d'autres consommateurs. Internet a évolué d'un environnement statique vers un environnement interactif, et a été qualifié d'outil d'*empowerment* extrêmement puissant (Amichai-Hamburger et al., 2014 ; Yuksel, 2014). Dans la littérature marketing, le terme « *empowerment* du consommateur » est ainsi fréquemment associé aux technologies numériques. Sur la toile, les internautes accèdent en direct à l'information (Dunn et Johnson-Brown, 2007) et se lient avec des groupes en ligne. Ces connexions renforcent leurs capacités à conduire des actions collectives. Mäkinen (2006) définit l'*empowerment* digital comme un processus en plusieurs étapes qui offre de meilleures opportunités de communication et de coopération, et accroît la compétence des individus et des communautés à agir en tant que participants influents dans la société de l'information.

En synthèse, nous retenons à ce stade que les réseaux sociaux facilitent l'échange d'information entre les consommateurs et entre groupes de consommateurs. Les informations échangées participent à la constitution de l'E-réputation et la force du groupe prend toute sa signification au sein de ces réseaux sociaux en permettant l'interconnexion d'internautes ayant des sujets de préoccupation communs.

3. LE PROJET MA PREMIERE BOX ET SON LEVIER INSTAGRAM

Il est utile à présent d'exposer le socle pratique de notre thèse, lequel, nous allons le voir, a en réalité constitué notre premier moteur réflexif.

Nous avons choisi de placer au cœur de notre thèse l'entreprise Ma Première Box, que nous avons fondée en 2014, riche expérience qui constitue la problématique de cette thèse.

Ma Première Box a été créée avec l'ambition de devenir la marque et le site E-commerce référent en matière de cadeaux de naissance. L'entreprise a revisité le traditionnel coffret de naissance et proposait en ligne dès son lancement, en septembre 2014, une gamme de coffrets composés d'essentiels pour le bébé (doudous, couvertures, langes, chaussons) griffés à sa marque. Le signe distinctif de l'entreprise (cf. [annexe 1](#)), repris dans son logo, a été dès le début un élément fort puisque qu'il représentait le doudou à nœud papillon, produit phare de la collection.

Ainsi, Ma Première Box est devenue la marque au logo nounours très rapidement.

Cette expérience de création d'entreprise nous a permis d'être confrontée dans un même temps au sujet de la création de notoriété et de construction de l'E-réputation : celles d'un site et d'une marque. Nos interrogations ont porté sur les stratégies et les tactiques de communication à mettre en place pour être connu. Nous avons également réalisé les enjeux de prendre soin de sa réputation et notamment de sa réputation en ligne (E-réputation) – d'être favorablement connu – dans un monde – numérique – « en réseau » où les consommateurs, « internautes », et/ou plus précisément « socionauts », ont pris le pouvoir et peuvent s'exprimer librement sur une marque (favorablement ou non), notamment via les réseaux sociaux.

De cette prise de conscience, nous nous sommes posé deux questions :

- D'abord, quels usages doivent être faits des réseaux sociaux pour développer favorablement sa notoriété ?
- Ensuite, comment une marque peut-elle capitaliser sur ses fans au sein des réseaux sociaux pour construire son E-réputation ?

Ces deux questions qui ont été le moteur de notre réflexion stratégique, constitueront le fil rouge de notre recherche. Elles font d'ores et déjà appel à la nécessité d'un premier focus

sur les notions-clés de cette thèse, à savoir réseau social et socionaute, deux notions que nous traiterons plus en détails dans notre revue de littérature.

Un réseau social sur le Web s'apparente à une nouvelle forme de communication, de relation sociale basée sur le collectif et le sentiment d'appartenance. Parmi les acteurs majeurs tissant les réseaux communicationnels de la toile, nous trouvons en 2020 Facebook, LinkedIn, Twitter, et Instagram. Ces plateformes relationnelles, comme certains les décrivent, vivent des interactions de leurs internautes auxquelles elles proposent des services de mise en relation et de facilitation de communication. Ce nouvel usage des internautes, dont l'exposition, sur ces plateformes, de leurs traits identitaires est la principale technique relationnelle, est caractéristique de ce qu'on appelle le Web 2.0. Aujourd'hui, l'ampleur du phénomène et le nombre croissant d'internautes présents sur les réseaux – près de 2,3 milliards d'utilisateurs actifs sur Facebook au 4^{ème} trimestre 2018 par exemple²⁰ – ont amené certains chercheurs et spécialistes du domaine à parlé de socionautes. Sans s'attarder sur ce néologisme lourd de sens – ce que nous ferons plus loin –, nous conviendrons qu'il s'agit des utilisateurs de ces réseaux sociaux, construisant in fine une nouvelle forme de communication chargée de pouvoir ou « empowérée » – troisième notion que nous aborderons dans une section dédiée – dont l'entreprise connectée ne peut faire l'abstraction.

Ce focus notionnel, nécessaire dans le cadre de cette recherche, permet de commencer à comprendre pourquoi nous avons intuitivement actionné le levier des réseaux sociaux pour répondre à ces objectifs de création de notoriété et de construction de réputation, notamment en utilisant le réseau social Instagram.

Deux raisons principales nous motivaient : d'abord, le manque de temps et la nécessité d'exister rapidement sur la toile, deux paramètres qui nous ont poussé à agir vite ; et ensuite, les caractéristiques-mêmes de ce réseau social et son adéquation avec notre clientèle-cible (femmes âgées entre 25 et 35 ans, à l'affût des tendances et hyperconnectées). En effet, le réseau social Instagram nous a semblé une évidence pour développer notre visibilité, dans la mesure où il permet à la fois d'exposer un univers visuel et de créer une véritable communauté en adéquation avec l'ADN de sa marque, nous y reviendrons.

²⁰ Source : Statista, 2019.

Les fonctionnalités d'Instagram – permettant d'une part le partage et la possibilité pour les socionautes de faire part de leur appréciation, et d'autre part la facilitation du dialogue et de l'interactivité entre la marque et les membres de la communauté – nous ont semblé pertinentes pour aider la marque à se construire une réputation en capitalisant sur ces échanges.

Prémices de la Question de recherche

Ainsi, notre projet de recherche porte sur le rôle des réseaux sociaux – leur participation – dans la construction de la notoriété des entreprises de E-commerce.

L'enjeu, qui constitue in fine notre question de recherche et qui a été celui de Ma Première Box, est de comprendre comment les réseaux sociaux peuvent influencer la notoriété d'une entreprise E-commerce pure-player, et plus précisément quels sont les mécanismes qui peuvent être mis en place pour influencer sur la notoriété, et quelles dimensions présentent le plus d'impact.

4. NOTRE RECHERCHE

Après avoir exposé le contexte de notre recherche et posé les premières bases de notre question de recherche, nous présentons la structure de notre thèse en trois parties.

Notre partie I a pour double objectif d'élaborer une première construction de notre objet de recherche et de notre cadre conceptuel. Nous débutons par une revue de littérature relative aux fondements théoriques et aux concepts centraux que nous mobilisons. Le chapitre 1 décrit la modification du paysage médiatique et l'avènement des réseaux sociaux. Nous poursuivons (chapitre 2) par la définition des concepts et notions en lien avec la notoriété et la réputation. Le chapitre 3 s'attache ensuite à mettre en lumière les conséquences liées à la rencontre de l'entreprise et des réseaux sociaux numériques ainsi que des notions qui s'y rattachent. Nous y explorons l'E-réputation et les réseaux sociaux comme éléments-clés des stratégies marketing et de communication à l'ère du marketing 4.0 (Kotler, 2020).

Après avoir exposé notre cadre conceptuel et affiné notre problématique, nous poursuivons dans notre partie II l'élaboration de notre objet de recherche dans la perspective de le circonscrire dans un champ de recherche et dans un cadre épistémologique, dans le but d'élaborer notre cadre méthodologique et d'analyse. Nous justifions dans le chapitre 4 les

choix d'un paradigme, d'une posture et du but de la connaissance produite, tel que définis par Marie-José Avenier et Marie-Laure Gavard-Perret (2012). Ces précisions épistémologiques nous guident dans la conception de notre cadre méthodologique et d'analyse (chapitre 5). Enfin, nous avons retenu une étude de cas dite « plurielle », c'est-à-dire intégrant trois types d'investigation (entretiens, questionnaire, observation d'un feed (fil) Instagram), le tout formant notre « Instanographie », méthode inédite pour l'observation d'un phénomène socio-technologique se manifestant sur Instagram.

Notre partie III expose concrètement notre démarche de récolte et d'analyse des données pour chacune des deux phases (exploratoire et empirique) et des 7 étapes que nous avons définies pour notre « Instanographie ». La phase exploratoire est abordée aux chapitres 5, 7 et 8 qui présentent respectivement nos entretiens auprès de communicants, notre questionnaire en ligne auprès de socionautes et notre entrée dans la communauté Instagram observée. La phase empirique est traitée au chapitre 9. Il s'agit de notre observation immersive guidée du feed Instagram @mapremierebox. Finalement, le chapitre 10 donne lieu à une discussion des résultats de l'« Instanographie », où nous proposons un débat autour du phénomène de construction du processus de la notoriété et de l'E-réputation sur Instagram et plus largement, sur les réseaux sociaux.

PARTIE I – DÉCONSTRUIRE LES CONCEPTS POUR CONSTRUIRE NOTRE OBJET DE RECHERCHE

INTRODUCTION DE LA PARTIE I

Cette première partie a pour objectif d'élaborer une première construction de notre objet de recherche. Pour cela, nous allons procéder à la réalisation d'une revue de littérature relative aux fondements théoriques et aux concepts que nous devons mobiliser. Le contexte de nos travaux est double : tout d'abord, l'utilisation massive des réseaux sociaux par les entreprises de E-commerce pure-players²¹ en quête de notoriété et de réputation en ligne, dans un environnement concurrentiel fort ; ensuite, et parce que nous sommes créatrice d'entreprise et que nous menons une étude de cas qui s'appuie notamment sur notre entreprise, Ma Première Box, créée en 2014.

Conscients du contexte²², et plus précisément des enjeux de notoriété et de E-réputation pour les entreprises de E-Commerce et la prise de pouvoir du consommateur en ligne, nous débutons cette première partie en prenant en compte la modification du paysage médiatique en raison de l'avènement des médias sociaux et des réseaux sociaux (chapitre 1) formant un cyberspace de plus en plus prisé par les organisations.

La revue de littérature a pour vocation d'explicitier les concepts centraux en jeu dans notre travail de recherche, et qui sont à la croisée de plusieurs disciplines, notamment les SIC et le Marketing. En nous appuyant sur ces champs disciplinaires, nous tenterons de mieux cerner les concepts et notions en lien avec la notoriété, et l'E-réputation (chapitre 2). Nous aborderons par exemple les notions d'engagement, d'attachement et de fidélité à la marque que nous décrivons comme des catalyseurs de notoriété et d'E-réputation.

²¹ Pour rappel, un pure-player désigne, dans le domaine du web marketing, une entreprise qui exerce son activité commerciale uniquement en ligne, sur Internet. En français, le terme est souvent remplacé par celui de tout en ligne.

²² cf. Introduction générale, § 1 et 2.

Le chapitre 3 s'attache enfin à mettre en lumière les conséquences liées à la rencontre de l'entreprise et des réseaux sociaux numériques ainsi que des notions - déjà présentées - qui s'y rattachent, soulignant entre-autre l'importance des parties prenantes et leur influence sur le processus de construction de l'E-réputation (Beauvisage et al., 2013 ; Alloing, 2012). Nous comprendrons que la gestion de l'E-réputation et ses moyens de mesure sont devenus incontournables et nous verrons pourquoi il est désormais indispensable pour les organisations de considérer les réseaux sociaux comme un levier de leur stratégie de marketing et de communication à l'ère du marketing 4.0 (Kotler, 2020).

CHAPITRE 1 – WEB, MEDIAS ET RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES, UN NOUVEL ENVIRONNEMENT MEDIATIQUE

INTRODUCTION DU CHAPITRE 1

À l'aube du XXI^e siècle, selon les théories du marketing, Internet a pris la forme d'un hypermédia (Novak et Hoffman, 1996), mettant en réseau les ordinateurs de millions d'utilisateurs dans le monde, pouvant dorénavant interagir ensemble, à savoir partager et dialoguer. Nous comprenons dès lors pourquoi il est plus aisé de parler couramment de Web social (Hamilton et Hewer, 2010).

Permettant de tisser des liens de par le monde, nous allons voir en quoi il est judicieux de qualifier l'Internet d'aujourd'hui comme un espace de synchronisation (Beaude, 2013), l'interaction n'ayant plus besoin d'espace physique pour se produire. Cet aspect social et a-territorial que permet Internet aujourd'hui par le biais du Web grand public est une thématique très appréciée du domaine des SHS (Sciences Humaines et Sociales) et plus particulièrement des SIC (Sciences de l'Information et de la Communication), apportant des concepts complémentaires essentiels notamment d'intelligence collective se produisant sur les réseaux sociaux (Lévy, 2009).

Aujourd'hui, nous comptons plusieurs milliards d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux numériques. Aussi, il est à se demander pourquoi il y a tant d'appétence pour ces communautés virtuelles. Nous tenterons de répondre à cette question dans ce chapitre qui servira in fine de support à notre approche opérationnelle, concentrée sur la recherche de la notoriété et de la réputation par l'entreprise, qui se doit d'être dorénavant hyperconnectée pour capter sa clientèle (cf. [chap. 3](#)).

1. INTERNET : LA NAISSANCE D'UN HYPERMEDIA SOCIAL

La fin du XXe siècle et le début du XXIe siècle ont vu l'explosion d'un nouveau média, Internet, que certains, comme Donna Hoffman et Thomas Novak (1996), appellent « hypermédia », dans le sens où il permet non plus une simple communication descendante, mais un schéma plus complexe de type « *many to many* » (cf. fig. 6), c'est-à-dire de plusieurs contributeurs à plusieurs publics (Quoniam et Boutet, 2008).

Cette complexité a notamment pour conséquence la démultiplication des possibilités d'interaction entre tous les acteurs, qui se retrouvent alors « en réseau ».

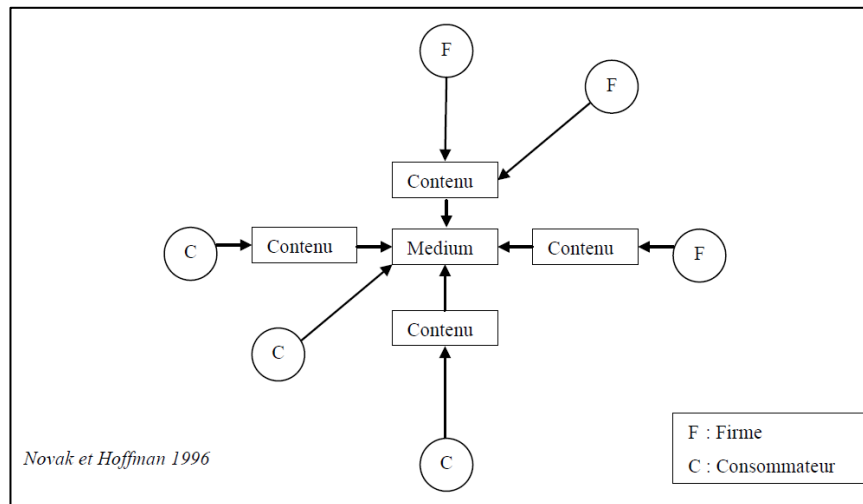


Figure 6. Modèle de communication « *many to many* » ou communication Web.
Source : Novak et Hoffman (1996).

Ce nouvel environnement numérique est aussi décrit comme le Web social, dans lequel les individus avec des intérêts communs peuvent partager, converser et interagir les uns avec les autres (Hamilton et Hower, 2010).

Cette première courte approche met en avant trois notions, très usitées, qui méritent un focus : ainsi, que désigne-t-on exactement par média social, Web social et réseau social (numérique) ?

1.1. Quelques précisions d'emploi terminologique : Internet, Web et Toile

Il nous semble important de revenir sur les définitions d'Internet et de Web. En effet, nous avons précédemment considéré ces deux notions comme identiques et avons rapproché Internet et le Web de la notion de média social, définissant précisément Internet comme un

hypermédia, dans le sens où il permet un dialogue plus complexe qu'une simple communication descendante entre un émetteur et un récepteur : un dialogue entre les émetteurs.

Pour aller plus loin, nous pouvons citer, par exemple, Arnaud Dufour et Solange Ghernaouti-Hélie (2006) qui définissent Internet comme « le réseau des réseaux », c'est-à-dire un grand nombre de réseaux interconnectés qui relient entre eux sur l'ensemble de la planète, plusieurs centaines de millions d'ordinateurs. Les auteurs livrent également leur approche fonctionnelle d'Internet en décrivant les services qu'il offre comme des « services de mise en relation et de transfert des données entre des entités distantes ». Ainsi, Internet peut se définir comme un système d'interconnexion de machines. D'ailleurs, son nom est dérivé du terme anglais « *Internetting* » qui signifie interconnexion de réseaux. Nous retiendrons cette définition au long de cette thèse.

1.1.1. Naissance d'Internet

Cet ensemble d'ordinateurs reliés entre eux utilise un même protocole de communication : TCP/IP, (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Créée en 1969 et issue du domaine militaire²³, cette norme de communication avait une seule ambition : relier entre eux tous les ordinateurs du monde. Par la suite, TCP/IP a montré ses vertus pour d'autres domaines. Ainsi, il a été utilisé par les scientifiques à l'initiative du projet²⁴ pour communiquer entre eux et s'est ensuite développé de manière exponentielle, notamment dans le domaine universitaire pour lequel le réseau permettait le partage de travaux entre chercheurs.

L'utilisation grand public du réseau de communication pour des finalités autres que des finalités militaires ou scientifiques date de 1983. En effet, c'est à cette date que l'ARPA

²³ Le protocole TCP/IP a été développé à la demande du Pentagone pendant la Guerre Froide. Source : « Histoire de l'Internet et du Web », (Schafer et Serres, 2016) ; [en ligne], URL : <http://www.livingbooksabouthistory.ch/fr/book/histories-of-the-internet-and-the-web> consulté le 2 décembre 2019.

²⁴ Il s'agit des chercheurs de l'ARPA (Advanced, Projects Agency), agence du Ministère américain de la Défense.

(Advanced, Projects Agency) perd progressivement le contrôle sur le développement du réseau, qui devient Internet : « International Network » ou « Interconnected Network ».

1.1.2. Naissance du Web

C'est donc dans les années 1990 qu'Internet s'est imposé au grand public grâce à un système de consultation aisé : le « World Wide Web (WWW) » et c'est à Tim Berners-Lee qu'on attribue sa paternité (Barats, 2014). Chercheur au CERN²⁵, il travaille en 1989 sur un projet intitulé « Gestion de l'information : une proposition », dans le but de faciliter l'accès à l'information pour les chercheurs du CERN grâce à des liens hypertextes et des ordinateurs connectés entre eux.

Le nom initial du Web dans son mémo était « The Information Mesh » (littéralement, « maillage d'information »), mais Tim Berners-Lee le juge finalement trop complexe et trouve l'acronyme, « TIM » – son prénom – « trop narcissique ». Ce mémo contient à l'époque les principes fondateurs du Web. Ainsi, Tim Berners-Lee a inventé la technologie HTML²⁶ qui est la technologie des pages Web et celle qui permet d'échanger les pages Web qu'on appelle HTTP²⁷. D'ailleurs, selon François Fluckiger – ingénieur informatique qui a succédé à Tim Berners-Lee dans l'équipe au CERN chargée du développement technique du Web – si « les deux – HTML et HTTP – marchent parfaitement ensemble, c'est parce qu'ils viennent tous les deux du même cerveau »²⁸.

En 1993, le CERN divulgue le code source du Web. Dès lors, les serveurs se déploient, la toile se tisse et le Web 1.0, ouvert au public, prend forme.

²⁵ CERN : Centre Européen de la recherche Nucléaire.

²⁶ L'HTML est un langage informatique utilisé sur l'Internet. Ce langage est utilisé pour créer des pages Web. L'acronyme signifie *HyperText Markup Language*, ce qui signifie en français « langage de balisage d'hypertexte ». Source : Glossaire infoWebmaster en ligne, consulté en décembre 2019.

²⁷ L'acronyme HTTP signifie *Hypertext Transfer Protocol* (traduction : protocole de transfert hypertexte). Ce protocole définit la communication entre un client (exemple : navigateur) et un serveur sur le World Wide Web (WWW).

²⁸ Fluckiger, AFP, Genève, Suisse, 2019. Voir aussi : Chadenat, T. « Tim Berners-Lee, le génie inventeur du web », franceculture.fr, 12/03/2019, [en ligne], URL : <https://www.franceculture.fr/numerique/tim-berners-lee-le-genial-inventeur-du-web> consulté le 1er août 2020.

Quoique les notions d'Internet et de Web soient aujourd'hui souvent indifféremment utilisées pour désigner la même chose, il existe une nuance entre Internet et Web. Internet est ce qui a permis au Web d'exister et le Web fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet et qui permet de naviguer de pages en pages.

Nous retiendrons que le Web, dont la traduction française est « la toile », peut être considéré comme une application grand public d'Internet, qui fait référence à l'infrastructure réseaux.

Enfin, nous devons citer les travaux de Boris Beaudé (2013), qui propose de comprendre Internet comme un réseau, où le web est à la fois ce qui relie et ce qui est relié. Cette notion lui permet également de penser Internet comme un lieu, un espace où la distance n'est plus une dimension pertinente, et où la permanence de l'information le distingue clairement des autres moyens de communication. Ainsi, le géographe définit Internet comme « un lieu réticulaire » où se dessine la réalité de nos échanges, de nos relations et où se tisse la société. Il envisage Internet comme un lieu de création extraordinaire en permettant la circulation de l'information, le déchiffrement de cette information et le partage de la connaissance, ce qui amène la production de nouvelles réalités. Envisager Internet comme étant bien plus qu'un lieu de pratiques déployées tant localement que mondialement nous semble particulièrement intéressant. Nous rejoignons l'auteur sur sa vision d'Internet non pas comme un simple lieu de synchronisation mais un lieu de « synchorisation », un espace qui rend possible une action en commun : l'interaction. Nous retiendrons dans le cadre de nos travaux cette lecture spatiale et créatrice de valeur d'Internet.

1.2. Web 2.0 et Média social : Premier éclairage

Les possibilités liées à Internet sont nombreuses. Parmi celles-ci, la communication, le partage, l'interaction sociale, lui ont valu sa définition d'hypermédia social. Internet est devenu en quelques années un objet de recherche très apprécié des SIC, et plus largement des SHS. Les points d'entrée sont nombreux : aspects social, culturel, ethnographique, politique, etc.

Au fil des ans, Internet s'est déployé, et les notions et concepts se sont accumulés. Pour y voir plus clair, nombre de chercheurs ont proposé des définitions, que nous allons parcourir de façon non exhaustive, dans le but de répondre à notre objet de recherche.

Notons d'abord l'existence de l'ouvrage publié en 2014, sous la direction de Christine Barats (2014), « Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales », où il est proposé, en langue française, un état actuel des savoirs méthodologiques en matière d'analyse du Web. Cet ouvrage n'a pas vocation à proposer une démarche opérationnelle du Web, ce que nous regrettons dans le cadre de nos travaux. Il constitue pour autant une porte d'entrée pertinente pour tout chercheur s'attelant au domaine du Web. Nous y ferons référence à plusieurs reprises.

Afficher des contenus, produire ou consulter des informations, télécharger des films, regarder des vidéos, discuter, commenter, acheter en ligne, cliquer sur un bouton « *like* »²⁹ ou encore téléphoner en ligne ou assister à une visioconférence-conférence en ligne, ce sont autant de fonctionnalités et de pratiques qui découlent d'Internet, et démontrent sa complexité.

Internet s'est ainsi peu à peu imposé dans tous les champs de la société.

Cette ouverture communicationnelle, sociale, « numérique » est ce que nous appelons le Web, ou le Web social, ou encore le Web participatif ou Web 2.0. Ces différentes nominations illustrent une évolution du Web depuis sa création. Nous proposons dans cette section un éclairage sur l'ensemble de ces notions, leur évolution et essentiellement celle de média social, à laquelle, nous le verrons, doit être aujourd'hui rattachée celle de réseau social numérique, au cœur de notre recherche.

Tout d'abord, que désigne-t-on aujourd'hui par l'expression « média social » ? En consultant par exemple le dictionnaire en ligne Merriam-Webster, nous apprenons que les médias sociaux sont « des formes de communication électronique (comme les sites Web de réseautage social et de microbloggage) grâce auxquelles les utilisateurs créent des communautés en ligne pour partager des informations, des idées, des messages personnels et d'autres contenus (tels que des vidéos) »³⁰.

²⁹ Activité dite de « plussioiement » qui consiste à l'aide d'un clic à plébisciter un individu, une information ou un produit.

³⁰ Traduction Auteure. Texte initial: « *forms of electronic communication (such as websites for social networking and microblogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos)* ».

Ainsi, lorsque nous entendons parler de médias sociaux, cela regroupe d'abord toutes les fonctionnalités sociales disponibles sur la toile. L'expression de médias sociaux apparaît d'ores et déjà intrinsèquement liée au Web, et plus précisément au Web 2.0. Ainsi, avant de poursuivre notre définition des médias sociaux, il est utile de revenir sur ce que l'on nomme le Web, et plus particulièrement le Web 2.0.

1.2.1. Web 2.0

C'est en 2005 que Tim O'Reilly, un des gourous d'Internet, introduit pour la première fois le terme de « Web 2.0 ». Dans un article de blog, il illustre alors la renaissance du Web, désormais orienté « partage » et « interactivité » grâce à des interfaces laissant le champ libre aux utilisateurs de consulter des sites, de communiquer et d'échanger entre eux. Bref, le Web 1.0 est mort, vive le Web 2.0 !

Pour être plus précis, c'est durant la décennie '90 que l'on assiste à la création et au développement du Web 1.0. À l'époque, il s'agissait avant tout d'un web statique, centré sur la distribution d'informations.

Les sites se présentaient tels des brochures en ligne, des représentations des compagnies qui permettaient aux gens de trouver de l'information. Ce web se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'E-commerce (Pizza Hut, PC World retail, Amazon, eBay, Alibaba Group, etc.) datent de cette époque. Cette première approche de la toile a été remise en question à la fin de la décennie, en raison d'une part du coût démesuré des programmes et des logiciels propriétaires, d'autre part de l'explosion de la bulle dot.com en l'an 2000 (bulle spéculative), entraînant une refonte du Web tel qu'on le connaissait jusque-là.

Le Web a donc subi des évolutions au cours du temps. Le premier Web ou Web 1.0 (encore appelé web traditionnel) est ainsi passé au Web 2.0 au tournant des années 2000 : une évolution marquée par davantage d'interactivité. Avec le Web 2.0, le Web est devenu participatif : les internautes pouvant désormais interagir immédiatement entre eux.

Pour illustrer, nous avons retenu la synthèse comparative réalisée en 2005 par Tim O'Reilly (cf. tab. 2). Il y présente les principales évolutions en termes d'application et technologies entre les deux versions du Web.

Nous noterons que c'est le Web 2.0 qui a marqué le point de départ de la création des réseaux sociaux numériques, faisant apparaître clairement la notion de médias sociaux.

WEB 1.0		WEB 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
Personal WebSites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	→	Search engine optimization
Page views	→	cost per click
Screen scraping	→	Web services
Publishing	→	participation
Content management systems	→	wikis
Directories (taxonomy)	→	Tagging (« folksonomy »)
stickiness	→	syndication

Tableau 2. Évolution du Web 1.0 vers le Web 2.0. Source : Tim O'Reilly (2004).

1.2.2. Médias sociaux

Très à la mode à l'ère du Web 2.0, l'expression de « médias sociaux » est communément employée pour désigner les pratiques et les comportements des internautes qui se rassemblent en ligne, pour diffuser et partager leurs avis, expériences ou connaissances tel qu'ils le faisaient / feraient en empruntant les médias conventionnels (Safko et Brake, 2009).

Cette définition nous amène à apporter une première clarification sur le terme de « médias conventionnels » avant de définir plus précisément les « médias sociaux ». Pour cela, nous nous appuyons sur la définition de la notion de médias de Rieffel (2005), présentée comme les « techniques et supports permettant aux hommes de communiquer entre eux et transmettre des messages aux contenus les plus variés ». En ce sens, la télévision, la radio, la presse, l'affichage, le cinéma et Internet entrent dans cette définition. Il n'y aurait donc pas lieu de faire une distinction entre les médias puisqu'ils ont tous la même vocation.

Cependant, il est courant d'opposer les « médias conventionnels (traditionnels) » aux « nouveaux médias ». L'avènement d'Internet marquerait en effet une rupture qui permettrait de distinguer les médias qui existaient avant (télévision, radio, presse, affichage et cinéma) et les nouveaux médias qu'Internet a favorisés (les médias sociaux).

À ce propos, dans la troisième édition de son ouvrage sur la sociologie des médias, Rémy Rieffel parle des « TIC ou ce qu'on appelle dorénavant les médias numériques ». Ces médias de connexion, comme il le précise, nous amènent à concevoir la dimension médiatique du réseau (Rieffel, 2005), réseau sous lequel il est à ranger « les services en ligne, le téléphone portable, l'ordinateur et Internet ». De cette approche, nous comprenons cette généralisation de l'Internet, et toutes ses fonctionnalités, par l'emploi du terme « médias sociaux ».

Approfondissons maintenant cette notion de « médias sociaux ». Andréa Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de marketing de l'ESCP³¹, dans une revue de l'Université d'Indiana, définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ».

Cette définition – aux contours flous – participe à la multiplication des termes employés comme quasi-synonymes : Web social, Web communautaire, Web 2.0, Web participatif, réseaux sociaux, médias participatifs, parfois même « réseaux communautaires ». Cet emploi sans distinction d'une variété de termes mobilisant des champs conceptuels très différents – social, communauté, réseau social, média – évoque des formes variées de circulation de l'information et de liens, ne facilitant pas l'appréhension du phénomène (Stenger et Coutant, 2009).

Ces auteurs soulignent les anachronismes que l'on peut relever dans la définition des médias sociaux, puisque la plupart des dispositifs inclus dans la définition des médias sociaux sont en réalité déjà anciens, et même antérieurs au Web 2.0 (communautés virtuelles, blogs, MMORPG³², p2p³³, forums).

³¹ ESCP pour École Supérieure de Commerce de Paris.

³² MMORPG pour Massively Multiplayer Online Role-Playing Game.

³³ Le pair-à-pair, aussi écrit peer-to-peer ou P2P désigne un modèle d'échange informatique fonctionnant en réseau impliquant la communication d'égal à égal entre ordinateurs qui s'échangent des données ou des fichiers.

De plus, un amalgame serait opéré entre des éléments pourtant très distinctifs : les « médias sociaux » mettent sur le même plan des configurations sociotechniques (les communautés virtuelles par exemple), des technologies, des plateformes et des usages. Une telle réunion ne peut que rendre plus difficile la compréhension d'un phénomène déjà complexe à appréhender de par sa diversité et son ampleur.

Pour garder un certain recul par rapport à ces aspects technologiques, Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2011) proposent de distinguer les médias sociaux selon leurs formes d'usage :

- Orientation vers un intérêt précis / orientation vers ce que Mitzuko Ito *et al.* (2010) ont qualifié « d'amitié » ;
- Mise en visibilité de soi / mise en visibilité de contenus tiers (textes, vidéos, photos, liens hypertextes).

La figure 7 ci-contre propose une cartographie reprenant ces axes :

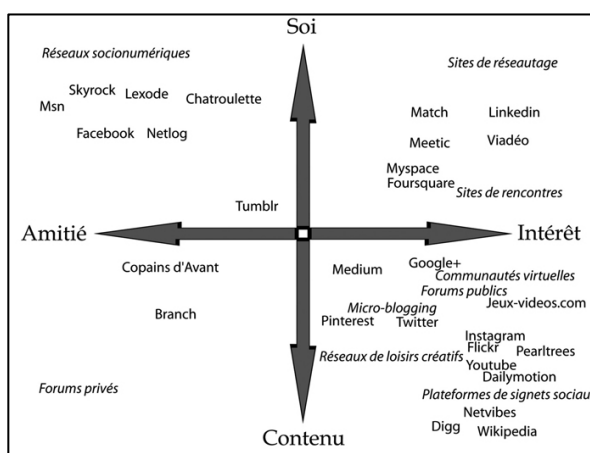


Figure 7. Cartographie des médias sociaux.
Source : Stenger et Coutant (2013)

Les médias sociaux permettent donc de publier des articles, des images, des vidéos, de partager une opinion et de parler avec d'autres utilisateurs. Ils permettent de sociabiliser des individus, c'est-à-dire de se lier entre eux. Frédéric Cavazza³⁴ (2018), spécialiste des métiers de l'Internet, va dans ce sens : « Les médias sociaux désignent l'ensemble des services

Source : La rédaction JDN, « P2P (Peer to Peer) : définition simple et exemples d'utilisation », *journaldunet.fr*, 09/11/2019, [en ligne], URL: <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203399-p2p-peer-to-peer-definition-traduction-et-acteurs/#:~:text=Le%20pair%2D%C3%A0%2Dpair%2C,devient%20lui%2Dm%C3%AAme%20un%20serveur.>

³⁴ Frédéric Cavazza est un blogueur reconnu dans le domaine des médias sociaux. Il est notamment l'auteur de « *Social business* » en 2014.

permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité ».

Il est intéressant de s’attarder sur l’ouvrage « *Web 2.0 et au-delà* » de David Fayon (2010). Nous y trouvons notamment exposées les trois dimensions du Web, à savoir technique, sociale, et géographique (cf. tab. 3), lesquelles en somme constituent un résumé de la définition du Web 2.0.

Tableau 3. Les trois dimensions du Web 2.0 selon Fayon (2010).

TYPE DE DIMENSION	FONCTIONNALITE
TECHNIQUE	recouvre l'utilisation d'une combinaison de technologies (syndication de contenu ³⁵ , ergonomie des sites Web et interfaces utilisateurs...)
SOCIALE	interactions entre les utilisateurs et le partage (avec notamment, les wikis, les réseaux sociaux, les blogs...);
GEOGRAPHIQUE	relative aux données collectées qui sont dépendantes de l'application Web 2.0, qui sont accessibles quel que soit le lieu de connexion et quel que soit le moyen de se connecter à Internet (ordinateur, téléphone portable, Smartphone, etc.).

Nous retiendrons la dimension sociale relevée par Fayon (2010) dans le cadre de nos travaux consacrés aux réseaux sociaux.

En résumé, le terme « médias sociaux » recouvre donc les différentes activités qui intègrent la technologie, l’interaction sociale, et la création de contenus. Les médias sociaux utilisent souvent l’intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Ainsi, des individus ou des groupes d’individus peuvent créer ensemble des contenus sur le web, les organiser, les modifier ou les commenter.

En collaborant grâce à ces moyens de communication sociale, ils peuvent également enrichir ces contenus de leurs créations personnelles. Cette vision rejoint la notion de « computation sociale » introduite par Pierre Lévy, philosophe et célèbre enseignant-chercheur en SIC, pour qui la notion construit et partage de manière collaborative des « mémoires numériques

³⁵ La syndication de contenu est un système permettant un accès dynamique à une partie d’un site web depuis un autre site web. Ce système est possible via la mise en place d’une licence accordée à l’utilisateur. Le format de données RSS (*Really Simple Syndication*) est souvent utilisé. Source : Barthelot, B. « Syndication de contenu », *definitions-marketing.fr*, 21/07/2015, [en ligne], URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/syndication-de-contenu/>

collectives à l'échelle mondiale ». Ainsi, la computation sociale doit se rapprocher d'une intelligence collective sur le Web afin d'expliquer cette volonté de partager des images, des vidéos, du son avec des utilisateurs du monde entier (Lévy, 2009).

In fine, d'une technologie disruptive se serait engendrée une révolution numérique, entraînant un bouleversement social.

1.2.3. D'une technologie disruptive à une révolution numérique et sociale

Selon Nathalie Sonnac, professeur en SIC à l'Université Panthéon-Assas, cette révolution numérique débutée à la naissance du Web est comparable à celle du début du XXe siècle (Sonnac, 2009). S'appuyant sur les travaux du spécialiste des médias Jean-Louis Missika (2007), l'auteure aborde les bouleversements qui affectent les médias et évoque une « technologie disruptive qui bouleverse les règles du jeu, les positions de force des principaux acteurs ». Cette révolution technique aurait entraîné une révolution comportementale : forums, blogs, chats, wikis ou réseaux sociaux permettent à chaque citoyen de passer du statut de simple récepteur à celui « d'émetteur-récepteur ».

Ce contenu généré par les utilisateurs (UGC)³⁶ devient lui-même un média, au sens que nous avons défini plus haut.

C'est à ce nouvel environnement de partage et d'interactivité que doivent s'adapter les médias traditionnels et cela a des répercussions sur leur modèle d'affaire (Sonnac, 2009). Cette clarification sur les médias traditionnels nous permet de conclure qu'Internet a été à l'origine de la création de nouveaux médias : des médias sociaux, c'est-à-dire, ouverts à la participation de leur audience et capables d'interaction entre les individus qui la composent.

Mais cette dimension « sociale » de ces nouveaux médias est-elle vraiment nouvelle ?

Nous pouvons considérer que la part de production (de co-production) des médias traditionnels a toujours été présente. En effet, considérant les choses de manière très factuelle

³⁶ User Generated Content pour contenu généré par les utilisateurs. cf. Barthelot, B. « UGC », *definitions-marketing.com*, 24/06/2017, [en ligne], URL : <https://www.definitions-marketing.com/>, consulté en décembre 2019.

la radio a toujours cherché à organiser le dialogue et la participation de ses auditeurs. Pour preuve, l'avènement des « radios libres » a ouvert les opportunités de coproduction du contenu médiatique. La presse a également depuis longtemps ouvert ses colonnes au courrier des lecteurs en les invitant à créer du contenu ou à réagir. L'histoire de la télévision a toujours connu des formes de participation des spectateurs (Jost, 2001). Le renouveau récent de la télévision grâce à la télé-réalité illustre parfaitement cette interactivité : SMS diffusés en temps réel pour éliminer un candidat, vote des spectateurs pour l'élection du meilleur pâtissier, appel aux dons pour soutenir une association...

Par ailleurs, la participation des « récepteurs », qui sont donc bien plus que cela, est organisée depuis près d'un siècle à travers le recours aux sondages, aux enquêtes et plus largement aux techniques du marketing.

Notons que l'expression de « médias sociaux » relève finalement du pléonasmе : un média étant par définition un outil émergeant du social (Stenger et Coutant 2010).

Nous concluons que le Web n'a pas créé l'interaction sociale des médias, mais il est venu amplifier la dynamique de participation offrant de nouveaux canaux, notamment les réseaux sociaux sur lesquels échangent, partagent les internautes. C'est l'objet de la section suivante.

2. DES RESEAUX SOCIAUX A LA COMMUNAUTE VIRTUELLE : UN RE-ENCHENTEMENT POUR LE COLLECTIF ET LE COLLABORATIF

Si la notion de réseaux sociaux paraît récente et intrinsèquement liée au Web 2.0, nous allons voir que finalement elle n'est que le prolongement d'un phénomène propre à l'humanité, et plus encore à la Société, qui peut se résumer par l'ensemble des interactions entre les hommes depuis la nuit de temps. Nous devons donc parler exactement de réseaux sociaux numériques, pour faire apparaître cette distinction fondamentale qui est l'aspect a-territorial des interactions web de notre temps.

Dans cette section, nous proposons donc un focus sur l'histoire récente des réseaux socio-numériques (abrégé RSN), en proposant d'établir une première définition, d'en fournir une catégorisation, laquelle nous guidera jusqu'à la notion de computation sociale, nous amenant à poser notre regard sur les utilisateurs de ces réseaux, qualifiés (judicieusement ?) par certains de socionautes.

2.1. Les réseaux sociaux numériques : précisions sur une expression utilisée « à tout-va »

« Chaque individu a un certain nombre d'amis, et ces amis ont leurs propres amis ; certains de ses amis se connaissent les uns les autres, et d'autres non. Il me semble approprié de parler de réseau pour désigner cette sphère sociale. L'image que j'ai en tête est celle d'un ensemble de points qui sont reliés par des lignes. Les points de cette image sont des individus, ou parfois des groupes, et les lignes indiquent quelles sont les personnes qui interagissent les unes avec les autres. »

(John A. Barnes, traduit de l'anglais par Jean Grange, 1954 – 2013)

2.1.1. Définition

La notion de « réseau social » (*social network*) est employée pour la première fois en 1954 dans l'article de l'anthropologue britannique John A. Barnes (1954) intitulé « *Class and Committees in a Norwegian Island Parish* » (Balagué et Fayon ; Barnes, 1954-2013), portant sur son étude des relations entre les individus d'une communauté insulaire en Norvège. Il y décrivait sa « découverte » de relations sociales (de travail, d'amitié, de famille, etc.) enchevêtrées, structurée, qu'il était approprié de penser tel des « réseaux sociaux ».

Pour définir plus précisément ce que nous devons comprendre par réseaux sociaux, il nous apparaît pertinent de revenir sur les définitions séparées des termes « réseau », et « social » que nous avons déjà abordée.

Ainsi, un réseau est « un ensemble formé de lignes et d'éléments qui communiquent et s'entrecroisent. Ensemble de personnes, d'organismes, d'établissements, [...] qui concourent au même but, qui sont en relation pour agir ensemble. Ensembles de liens, d'attaches de tous ordres [...] Ensemble d'ordinateurs ou de terminaux interconnectés ». Cette première définition souligne la connexion, le lien, ce qui forme le réseau et ce qui le constitue. Ainsi, de prime abord, un réseau social aurait pour vocation première la mise en relation d'un groupe d'individus entre eux, dans un contexte spécifique. Nous retrouvons la démarche de Barnes (1954-2013).

C'est également la vision de Fayon (2010), pour qui le réseau social est constitué « d'organisations ou d'individus reliés entre eux par les liens qui sont créés à l'occasion d'interactions sociales ». Vision aussi partagée par Reguer (2009), selon qui les réseaux sociaux « participent à relier les individus, les organisations, favorisant le partage des

connaissances, le développement des identités numériques, l'échange d'idées, de valeurs...».

Dans le cadre de ce travail de recherche, et au regard de ces définitions proposées du « réseau social », axées sur les échanges ou les relations entre des personnes ou des institutions, nous retiendrons la définition d'un réseau social comme une entité constituée d'un ensemble d'individus et des relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, directement ou indirectement par le biais de chaînes de relations.

Enfin, prenant en compte ces premières approches notionnelles, nous comprenons la déduction de Mercklé (2013), décelant finalement l'existence de réseaux sociaux dès la naissance de l'humanité elle-même, puisqu'il s'agit, in fine, de la naissance des interactions entre individus et entités sociales. L'auteur porte un regard de sociologue que nous retenons sur cette notion, s'intéressant aux relations entre les individus, permises par ces réseaux sociaux. Nous retrouvons cette vision dans nombre d'approches historiographiques (Lemerrier, 2005) touchant les époques diverses allant du Néolithique méditerranéen (Brybaert, 2011) à la France du XIXe (Gribaudo et Blum, 1990), passant par l'Antiquité (Alexander et Danowski, 1990), la période classique (Padgett et Ansell, 1993) : une notion, liée à la définition-même de société, qui perdure jusqu'à aujourd'hui avec la nouvelle expression de « réseaux sociaux numériques ».

Intéressons-nous à présent aux « réseaux sociaux numériques » (*social network site*). Le terme de réseau social que nous venons d'évoquer désigne « un réseau social non numérique » ou un « réseau social traditionnel », c'est-à-dire qui existe en dehors de la toile, en dehors du Web. En effet, les individus se regroupaient autrefois et interagissaient entre eux en fonction des limites géographiques qui les séparaient, de leurs traditions, de leur classe sociale ou de leur religion.

Internet a permis aux réseaux sociaux traditionnels d'évoluer vers les RSN, qu'il est essentiel à présent de définir.

Les réseaux sociaux numériques ou réseaux socionumériques (Stenger et Coutant, 2009 ; 2010) sont apparus dans le vocabulaire des praticiens comme nouvel avatar du Web social, se rangeant dans la liste des divers médias sociaux.

En 1995, naissait Classmates.com, un site permettant de retrouver ses copains de classe et de prendre contact avec eux. Deux ans plus tard, sortait Sixdegrees.com : les utilisateurs peuvent désormais se créer un profil et se constituer une liste d'amis.

Il faut attendre 2003 pour voir apparaître un RSN tel que nous le connaissons aujourd'hui : Friendster.com (cf. fig. 8).



Figure 8. Capture d'écran du site friendster.com, stoppé le 14 juin 2015.

Ce site proposait de se mettre en connexion avec des étrangers du web, amis de ses amis, autour de centres d'intérêts communs. Ce premier réseau, qui eut un grand succès, a disparu en raison de difficultés techniques. Il eut le mérite d'impulser le concept de réseau social numérique sur le Web.

2.1.2. Essai de catégorisation des réseaux sociaux numériques

Les RSN se multipliant dès lors, plusieurs spécialistes du Web s'y sont intéressés de plus près, proposant à tour de rôle des définitions.

Ainsi, pour Danah et Nicole Ellison (2007), le « *social network site* » est un service web via lequel un utilisateur peut se créer un profil public ou semi-public, se connecter avec d'autres utilisateurs, constituant ainsi sa liste d'« amis » et voir les listes de ses amis, consulter des flux de contenus, au sein du système délimité³⁷. Ces deux chercheurs proposent par ailleurs

³⁷ Citation originale : « *We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom*

de faire la différence entre « *social network sites* » et « *social networking sites* » (sites de réseautage social en français). « *Networking* » ferait allusion à l'initiation de nouveaux contacts alors que cela ne serait pas le cas.

Cette proposition de nuancer la définition du réseau social numérique, se retrouve aussi chez Thelwall (2009) qui a proposé de catégoriser les réseaux sociaux numériques selon trois objectifs (ou finalités) : la socialisation, le réseautage social et la navigation sociale.

Selon cette approche, nous pouvons considérer trois catégories de RSN :

- Les RSN de socialisation : Ils sont destinés aux loisirs de la communication sociale entre les utilisateurs. (C'est le *social network sites* de Boyd et Ellison). Ils permettent souvent de trouver des listes d'amis qui existent « hors ligne ». En font partie :
 - MySpace ;
 - Facebook (cf. tab. 4) ; et
 - Cyworld.
- Les RSN de réseautage : Ils sont utilisés principalement pour trouver de nouveaux contacts. (C'est le *social networking sites* de Boyd et Ellison). Les connexions comportent une part importante de personnes inconnues auparavant. Dans cette catégorie, se retrouvent notamment :
 - LinkedIn (cf. tab. 4), site de réseautage professionnel ; et
 - Viadeo, son concurrent français.
- Les RSN de navigation : Ils constituent un moyen permettant aux utilisateurs de trouver un type particulier d'informations ou de ressources. Les connexions sont utilisées pour étendre des listes de contacts, donnant par-là accès à leurs informations et ressources. Dans cette dernière catégorie, nous trouvons notamment :
 - Twitter (cf. tab. 4) ;
 - YouTube, et
 - Instagram, au cœur de notre recherche empirique.

they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. ».

Cette typologie proposée par Thelwall est pertinente, mais présentera ~~rapidement~~ aussi ses limites, les RSN évoluant au fil des usages, n'étant pas cloisonnés.

Plus récemment, Alloing (2013), reprenant les travaux de Coutant (2009), a souhaité mettre en valeur la notion de « computation sociale », notion-clé qui se place au cœur de la définition puisque, in fine, c'est cette notion qui distinguerait le RSN des autres plateformes Web. De ce point de vue, le RSN n'est donc pas à définir uniquement selon son aspect technique, mais selon l'usage qu'il permet, proposant des formes particulières de partage et de navigation, avec au centre, la question de la visibilité : l'utilisateur du RSN peut « articuler et rendre visible ses réseaux sociaux » (Boyd et Ellison 2007, traduit par Alloing 2013).

À partir de cette approche, nous retiendrons que les (sites de) réseaux sociaux numériques (RSN) peuvent être définis selon deux caractéristiques principales : (1) l'internaute dispose d'une page personnelle, et (2) il s'abonne à d'autres utilisateurs avec qui il peut interagir.

Les précisions notionnelles apportées dans cette revue de littérature, quoique pertinentes, ne seront pas appliquées « à la lettre » dans notre travail de thèse. Qu'il s'agisse de sites de réseaux sociaux, sites de réseautage, ou de navigation, nous utiliserons souvent l'expression de réseau social numérique et son abréviation RSN.




2.1.3. Les grands réseaux sociaux : panorama 2020

En classement des RSN les plus actifs en 2020³⁸, nous retrouvons en tête « l'indétrônable » réseau social Facebook, suivi par la célèbre plateforme de partage de vidéos Youtube. En sixième position, le réseau Instagram dédié au partage de photographie, est parvenu à séduire près d'un milliard d'utilisateurs actifs en 2018. Moteur de la réputation de l'entreprise @Ma Première Box, au cœur de notre étude empirique, nous procéderons au focus de ce dernier réseau de navigation dans le chapitre 5.

³⁸ Source Hootsuite / We Are Social, 2020. « Les chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux dans le monde en juillet 2020 ». [en ligne], URL : <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/07/le-digital-dans-le-monde-en-juillet-2020>

Nous avons choisi de présenter Facebook, Twitter et LinkedIn (cf. tab. 4), les réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises françaises³⁹.

Tableau 4. Panorama des principaux réseaux sociaux numériques – Source : Hootsuite / We are Social, 2020⁴⁰.

	RSN DE RESEAUTAGE BTOB	RSN DE SOCIALISATION	RSN DE NAVIGATION
	 LinkedIn	 Facebook	 Twitter
Création	2002	2004	2006
Synthèse	<p>Réseau du BtoB, axé recrutement & image de marque. Fonctionnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> Profil : public semi-public ou privé type CV Demande / acceptation pour générer de nouveaux contacts <p>Permet en + :</p> <p>Diffuser des liens</p> <p>Échanger via messagerie interne</p> <p>Créer des pages organisation, etc.</p>	<p>Réseau permettant de gérer :</p> <ul style="list-style-type: none"> Liste d'amis Publication de « statut » (image, texte, vidéo) sur son « mur » (profil) ou sur le mur des amis Jouer en ligne Former des groupes Créer des pages sur des sujets ou organisation / marque, etc. avec gestion des fans, possibilité de publicité Messagerie en ligne Boutons « like » et ses extensions pour aimer, rire, désapprouver une publication (gestion par Edgerank) Acheter / vendre des produits 	<p>Réseau de micro-blogging permettant à ses utilisateurs de publier des contenus textuels ou hypertextuels limités à 280 caractères (140 jusque 2017). L'utilisateur a sa page personnalisée. Twitter est fondé sur le modèle suiveur / suivi, axé information (orientation journalistique en temps réel). La connexion entre utilisateurs lors de la publication peut être asynchrone. L'échange peut concerner un utilisateur avec l'ajout du @ (utilisateur) ou passer par une messagerie directe. C'est avec Twitter qu'est apparu le « hashtag », à savoir le sigle #, permettant de mettre en évidence un mot-clé. Twitter permet enfin des pratiques autant personnelles que professionnelles.</p>
% d'utilisation par les Ets françaises	77%	91%	83%
Nbre d'utilisateurs	310 millions actifs / mois	2,7 milliards actifs / mois	326 millions actifs / mois
Classement Mondial	19 ^{ème} RSN	1 ^{er} RSN	17 ^{ème} RSN

³⁹ Statista, « Classement des réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises en France 2018 », 2020, [en ligne], URL : <https://fr.statista.com/statistiques/953946/classement-reseaux-sociaux-utilises-entreprises-france/> consulté le 1^{er} octobre 2020.

⁴⁰ Hootsuite, We Are Social, *Évolution de l'utilisation d'Internet des réseaux sociaux*, Rapport. 2020, [en ligne], URL : <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535>, consulté le 1^{er} octobre 2020.

Au regard de ce bref panorama, nous constatons le nombre très important d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux numériques : 2,7 milliards juste pour Facebook. Il convient à présent de nous concentrer sur les utilisateurs de ces réseaux.

2.2. Profil(s) des utilisateurs des réseaux sociaux numériques : les socionautes

2.2.1. Le Web 2.0 : reflet d'une transformation radicale et profonde de nos usages en société

Selon Stéphane Hugon (2010), docteur en sociologie à la Sorbonne, responsable du Groupe de Recherche sur la Technologie et le Quotidien, il s'est opéré un basculement dans les dernières décennies. Selon lui, « nous sommes en train de vivre une transformation radicale et profonde. Dans les années '90, les valeurs dominantes étaient l'autonomie, l'indépendance, l'individualisme. Aujourd'hui, l'individu rationnel n'est plus au premier plan ; il se construit sur des valeurs plus collaboratives, se reconnaît dans des idéaux communautaires, passant du « désenchantement » au « ré-enchantement » ».

Le désenchantement est toujours selon l'auteur, « une phase culturelle commencée au début du XIXe siècle qui se termine et qui se manifeste par la perte du sentiment d'appartenance, l'individualisation, l'atomisation sociale. C'est la « foule sentimentale » et solitaire chantée par Alain Souchon, dont progressivement la « soif d'idéal » va se muer en nostalgie : nostalgie d'un âge d'or où les liens sociaux étaient tout simplement bons ». D'où la fascination actuelle pour le collectif : effet du ré-enchantement, appétence quasi irrationnelle pour les espaces communautaires.

Nous nous organisons selon un mode relationnel, nous n'existons plus seuls. C'est le sentiment d'appartenance qui nous construit. Les réseaux sociaux sont l'espace le plus favorable pour manifester cette nouvelle forme de relations sociales. La nouvelle façon de communiquer que permettent les réseaux sociaux correspond profondément à ces attentes.

Ces individus qui se tournent vers le collectif « virtuel », ou plutôt « communauté virtuelle », ont d'ailleurs pris le nom de « socionautes ». Nous proposons à présent de nous focaliser sur ces deux notions essentielles à notre travail.

2.2.2. Les socionautes du Web français

2.2.2.1. Le socionaute

Toutes ces formes nouvelles d'interactions sociales ont donné lieu à une nouvelle appellation des internautes qui communiquent à travers les réseaux sociaux : les « socionautes ». Il nous semble important de nous attarder sur ce terme. Pour cela, revenons d'abord à la notion « d'internaute » telle que la définit le Larousse (2012) et qui désigne « l'utilisateur du réseau télématique Internet ». Le mot est constitué du préfixe « inter » désignant « la partie d'espace (ou de temps) séparée par deux éléments ou délimitée par plusieurs éléments », et de « naute » issu du grec ancien ναύτης / naútês signifiant « navigateur » dans le sens de « marin, matelot ».

La notion « d'internaute » vise à souligner les usages de navigation propres aux utilisateurs d'Internet et de ses applications. Le terme « socionaute » est donc un néologisme créé pour désigner les utilisateurs du Web social, des réseaux sociaux.

Un socionaute serait bien celui qui navigue sur les réseaux sociaux. Selon le site Définitions Digital, un socionaute est un internaute qui se serait connecté au moins une fois à un réseau social au cours des 30 derniers jours⁴¹. Quoi qu'il en soit, le terme ou le qualificatif de socionaute est finalement assez peu discriminant puisque l'écrasante majorité des internautes sont des socionautes. Nous avons retenu de l'utiliser pour nos travaux de recherche.

2.2.2.2. Les socionautes en France : essai de typologie

L'attrait certain pour les réseaux sociaux a été confirmé en 2019 dans la septième édition du baromètre « Social Life », sous la direction de Harris Interactive. La pertinence de cette publication repose sur son essai de typologie. En effet, en fil rouge des résultats de cette étude menée conjointement par Jean-Laurent Bouveret, directeur des solutions digitales chez Harris Interactive et Anthony Rhodéz, directeur des études à Harris Interactive, une nouvelle grille de lecture axée sur la relation digitale avec les marques appelées les « Social Personae » fait émerger cinq groupes de socionautes : les Cold-Fee, les Social Ghosts, les

⁴¹ « Socionaute », *definition-digital.com*, 2 mai 2018, [en ligne], URL : <https://definitions-digital.com/glossaire-social-manager/socionaute> consulté le 17 août 2020.

Brand Opportunists, les Communic'Actives et les YAF (Young Addict Fans) (cf. fig. 9 et 10).

TYPE DE SOCIONAUTE	TAUX	PROFIL
COLD-FEE	20%	Frileux – âgés & masculins 2,8 plateformes utilisées en moyenne
SOCIAL GHOSTS	13%	Passivité 3,3 plateformes utilisées en moyenne
BRAND OPPORTUNISTS	28%	à l'affût des opportunités utilisent en moyenne 4,5 plateformes fortement engagés auprès des marques 4,5 plateformes utilisées en moyenne
COMMUNIC' ACTIVES	20%	très actifs sur les réseaux sociaux majoritairement des femmes peu engagés avec les marques utilisent 5 plateformes en moyenne, essentiellement les applications de messagerie ⁴² 4,9 plateformes utilisées en moyenne
YAF	20%	les Young Addict Fans très présents et actifs sur les RSN utilisent 7 plateformes en moyenne

Tableau 5. Profils du socionaute selon la 7ème édition du baromètre « Social Life ».

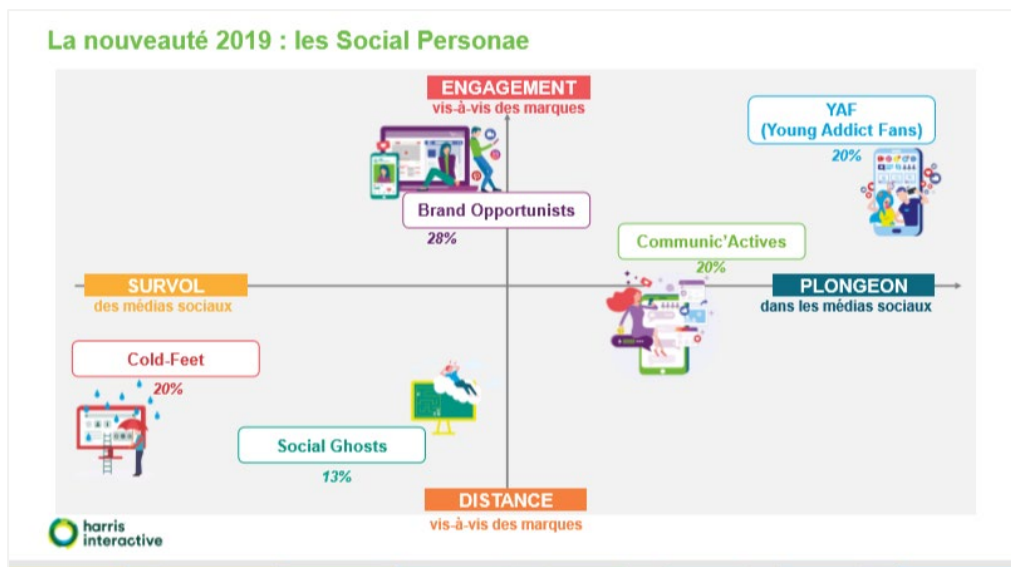


Figure 9. Les Social Personae – Source : Harris interactive, 2019.

⁴² À noter que les « *Communic'Actives* » sont dépendants aux principales plateformes sociales pour communiquer avec leur entourage et suivent de près des comptes de marques, notamment dans le secteur de la mode, de la beauté et des loisirs, attendant avant tout des marques des bons plans ou des informations pratiques.



Figure 10. Typologie des socionautes – Source : Harris interactive, 2019.

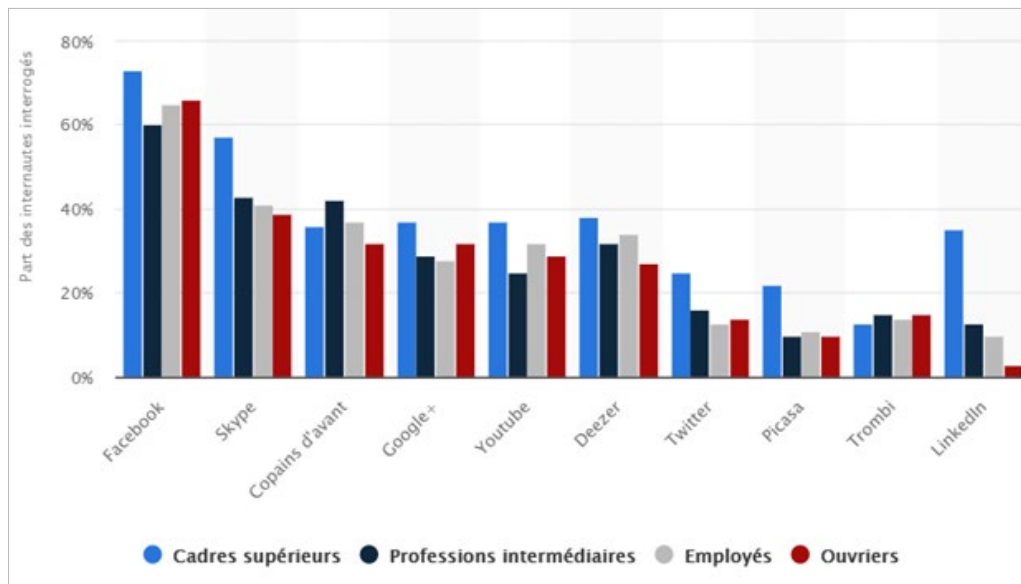


Figure 11. Pourcentage d'internautes inscrits sur des réseaux sociaux en France en 2013, par plateforme et par profession – Source : Statista, 2018.

Le portail en ligne dédié aux statistiques *Statista* donne un autre exemple de typologie des socionautes, en mettant en relation le type de réseau social utilisé en fonction de la catégorie socio-professionnelle (Statista, 2018). Ainsi, nous pouvons observer que le taux d'inscription à LinkedIn (RSN de mise en relation professionnelle, cf. tab. 5) était en 2013, deux fois plus élevé parmi les cadres supérieurs que chez les professions intermédiaires⁴³ (cf. fig. 9). En revanche, les disparités entre catégories socio-professionnelles étaient moins fortes en ce qui concerne le taux d'inscription à Facebook. Cette notion de profil-type est également reprise par « We Are Social / Blog du modérateur », relatif à cinq réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat et LinkedIn (cf. fig. 12).

Nous retiendrons dans le cadre de nos travaux la proposition de personification d'un utilisateur type de réseaux sociaux par besoin et par utilisation.

Nous nous sommes particulièrement intéressés aux pratiques des socionautes fortement engagés auprès des marques et leur implication dans la création de notoriété et de réputation.

⁴³ Statista, « Taux d'inscription aux réseaux sociaux en France 2013, par plateforme et par âge », *fr.statista.com*, 2020, [en ligne], URL : <https://fr.statista.com/statistiques/491299/taux-inscription-reseaux-sociaux-age/>

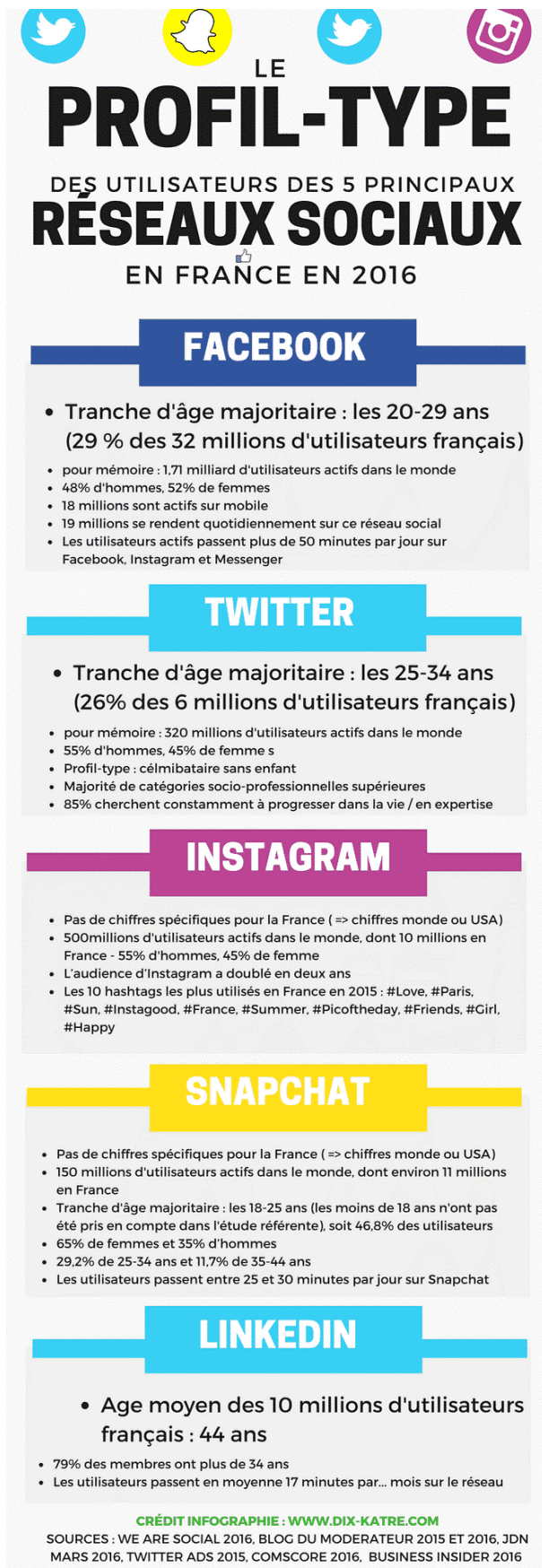


Figure 12. Profil-type des utilisateurs de réseaux sociaux – Source : We Are Social 2016, Blog du modérateur 2016, JDN mars 2016, Twitter Ads 2015, Comscore 2016, Business Insider 2016.

2.2.3. De la notion de socionaute à celle de communauté virtuelle (online)

Internet a largement pénétré et bouleversé l'organisation des sociétés industrielles. Et la diffusion élargie de ce nouveau mode de communication coïncide avec l'accroissement vertigineux des pratiques de communication électronique à l'échelle planétaire. Nous pouvons parler au sens de Aigrain (2005) d'une écologie humaine d'échanges d'informations pouvant mobiliser simultanément un très grand nombre d'intelligences et de sensibilités.

Revenons à présent sur la notion d'appartenance que nous avons évoquée en début de section. Elle renvoie à la notion largement utilisée qui est celle de communauté virtuelle. En effet, les socionautes ne sont pas à considérer seuls, naviguant sur Internet et sur les divers réseaux sociaux, sans la moindre interaction. Ils communiquent entre eux, interagissent, échangent et se lient.

2.2.3.1. Les TIC et la naissance des communautés d'internautes

Trois sphères de pratiques de communication s'enchevêtrent ainsi de plus en plus intimement : la sphère domestique (ou familiale), la sphère professionnelle du monde des entreprises et de l'organisation de la production à l'échelle locale autant qu'internationale, et la sphère personnelle de l'individu nomade pouvant se connecter directement au réseau indépendamment du lieu ou du moment de l'interconnexion (Proulx, 2005).

Cet enchevêtrement des pratiques s'appuie sur un accroissement exponentiel d'une offre diversifiée d'objets communicationnels, c'est-à-dire une vaste gamme d'objets techniques agissant comme supports aux pratiques de communication en ligne (TIC) et suscitant les interactions sociales en permanence : micro-ordinateurs toujours plus puissants, d'usage facile et polyvalent, téléphones mobiles, consoles connectées de jeux vidéo en réseau, assistants numériques personnels permettant la connexion sans fil, etc. (Proulx, 2005). À partir du foyer, de l'école, de l'entreprise, du cybercafé ou de quelque lieu situé dans une zone de réception wifi, l'internaute s'insère de plus en plus facilement dans des collectifs d'utilisateurs en ligne et s'adonne à des pratiques de communication électronique en groupe.

Ces collectifs d'usagers sont « auto-désignés » par leurs pratiquants sous les appellations de « communautés virtuelles » ou « communautés en ligne ».

2.2.4. Notion de Communauté virtuelle : reflet des nouveaux enjeux du social à l'ère du virtuel

Reste à définir exactement ce que nous désignons réellement par « communauté virtuelle ». De prime abord, l'association du terme communauté à celui de virtuel, paraît antinomique. Le premier terme fait appel à la formation d'un collectif fondé sur la proximité géographique et émotionnelle et implique des interactions directes, le deuxième fait écho à l'imaginaire (Proulx et Latzko-Toth, 2000). Ce néologisme fait en réalité ressortir les nouveaux enjeux du social à l'ère du virtuel.

Cette expression est apparue à la fin des années soixante à travers les propos de J. C. R. Licklider et Robert W. Taylor, pères de la communication médiatisée par ordinateur, écrivant un texte avant-gardiste « *The Computer as a Communication Device* » (l'ordinateur comme dispositif de communication) dans lequel on comprenait que les communautés seraient dorénavant constituées de membres isolés géographiquement aux intérêts communs. En ce sens, la communauté virtuelle n'est pas une communauté de lieu mais d'intérêt (Licklider et Taylor, 1990). Nous retrouvons ainsi la définition récente de Rémi Marrone et Claire Gallic (2018), qui proposent de comprendre le terme de communauté comme « un ensemble de personnes unies par des liens d'intérêts, des habitudes communes, des opinions ou des caractères communs ».

L'expression de communauté virtuelle voit sa notoriété grimper concrètement en 1995 lorsque Howard Rheingold, membre du WELL, un bbs⁴⁴ fondé en 1985, propose la définition de communautés virtuelles comme « des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace » (Rheingold, 1995).

⁴⁴ Bbs : abréviation de « *bulletin board system* », système d'affichage électronique en français.

Toujours selon l'auteur, « les membres des communautés virtuelles font appel à des mots inscrits sur les écrans pour échanger des plaisanteries ; débattre ; participer à des digressions philosophiques ; faire des affaires ; échanger des informations ; se soutenir moralement ; faire ensemble des projets [...] ; tomber amoureux ou flirter ; se faire des ami(e)s ; les perdre ; jouer [...]. Les membres des communautés virtuelles font sur le Réseau tout ce qu'on fait « en vrai » ; il y a juste le corps physique qu'on laisse derrière soi » (Rheingold, 1995).

La communauté virtuelle n'a de lieu que l'Internet, autrement dit le cyberspace ; le synonyme de communauté online (en ligne) trouve ainsi tout son sens.

Nous adoptons cette vision de Rheingold. Enfin, outre la mise en évidence que les communautés en ligne (online) sont bien en action, loin de la simple possibilité qu'évoquerait le terme de virtualité, nous retenons que le lien social entre les individus, quelle que soit son intensité, reste au centre de la définition et c'est ce que nous retiendrons dans le cadre de nos travaux.

3. LES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES : UN NOUVEAU LEVIER POUR L'ENTREPRISE

Longtemps calquée sur un modèle d'organisation militaire, voire ecclésiastique, l'entreprise commence à découvrir l'incroyable puissance des « réseaux sociaux » : fertiliser des idées, transmettre une information, déployer un usage innovant, stabiliser un standard, propager une image, façonner l'intelligence d'une marque... Les trois premiers RSN constituent à eux seuls plusieurs milliards de cibles à atteindre, il est tout naturel que l'entreprise ait cherché à conquérir le cyberspace.

3.1. Un cyberspace de plus en plus prisé

En 2013⁴⁵, en France, 20 % des sociétés d'au moins 10 personnes disposent d'un profil, d'un compte ou d'une licence d'utilisateur pour accéder à un ou plusieurs médias sociaux.

En 2018, selon le baromètre Hootsuite⁴⁶, le constat est à une généralisation de l'emploi des médias sociaux par les entreprises françaises. Ainsi, le sondage a révélé que 84% d'entre elles jugeaient importante leur présence sur les médias sociaux afin de rester compétitives. Dans le top classement des réseaux sociaux utilisés, nous trouvons : (1) Facebook avec 91%, (2) Twitter avec 83%, (3) LinkedIn avec 77%, (4) Youtube avec 65%, et (5) Instagram avec 55%. L'objectif de cette présence augmentée au fil des années demeure la notoriété (91%) et la gestion de la réputation de la marque (74 %). Les réseaux sociaux semblent donc avoir pris une place importante au cœur des stratégies des entreprises.

Devons-nous pour autant considérer les réseaux sociaux comme un levier dans les stratégies de communication des entreprises ? Prenons le cas de la France où les réseaux sociaux sont très populaires. Comme nous l'avons vu, ils se définissent comme un « mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'information et de contenus entre des individus et entre individus et organisations » et désignent aussi « les plateformes qui rendent ces interactions possibles (telles que Facebook, Twitter, Instagram, etc.) » (Lendrevie et Levy, 2014). Leur puissance n'est plus à démontrer (Van Alstyne *et al.*, 2016).

Selon une étude menée conjointement par Hootsuite et We are Social⁴⁷, sur 65,2 millions d'habitants, la France compte 58,03 millions d'internautes, soit un taux de pénétration de 89%. Avec 39 millions de Français utilisant activement les réseaux sociaux, le taux de pénétration est de 60%, en hausse de +5,6% depuis avril 2019 (+2,1 millions d'utilisateurs).

⁴⁵ Vacher, Th., et INSEE, « L'usage d'Internet par les sociétés en 2013 : un recours minoritaire aux médias sociaux », *insee.fr*, 11/04/2014, [en ligne], URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281442> consulté le 1^{er} août 2020.

⁴⁶ Hootsuite – We Are Social, « Baromètre Hootsuite 2018 – France : une étude sur l'usage des médias sociaux au sein des entreprises en France », *hootsuite.com*, 2018, [en ligne], URL : <https://hootsuite.com/fr/ressources/barometre-2018-fr>

⁴⁷ Hootsuite – We Are Social, « Digital 2020 : Global digital overview », *wearesocial.com*, 2020, [en ligne], URL : <https://wearesocial.com/digital-2020> consulté le 1^{er} août 2020.

À l'échelle mondiale, 3,96 milliards d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux ont été comptabilisés en juillet 2020⁴⁸, soit 51% de la population mondiale.

Face au développement très rapide de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes (+10,5% de juillet 2019 à juillet 2020, ce qui représente au niveau mondial plus de 376 millions d'utilisateurs)⁴⁹, les entreprises ont saisi l'enjeu de l'utilisation de ces réseaux sociaux comme un levier dans leur stratégie de communication. Ainsi, ces derniers sont de plus en plus sollicités aussi bien par les internautes que par les entreprises qui y trouvent de réels atouts marketing.

3.2. La carte visuelle des médias sociaux de Solis et Thomas

À ce stade, il est pertinent de présenter les travaux de Brian Solis⁵⁰ et Jesse Thomas⁵¹ qui proposent une autre représentation des médias sociaux sous le prisme du marketing.

Il s'agit d'un « *Prisme de Conversations* » (« *Conversation Prism* ») comme le montre la figure 13.

Cette carte visuelle du paysage des médias sociaux se présente comme un panorama numérique, conçu pour aider à la compréhension et à l'appréciation de l'état de l'art des médias sociaux. Ce panorama permet également de constater et de comprendre leur évolution. En effet, au-delà d'offrir une visualisation à l'instant T, le *Prisme de Conversations* propose de visualiser « un cycle de renouvellement », même si le document est par essence statique. Le *Prisme de Conversations* est en fait en perpétuelle évolution, puisqu'il recense les médias sociaux les plus importants et met en avant un certain nombre de leurs fonctionnalités.

⁴⁸ cf. *op.cit.*

⁴⁹ cf. *idem.*

⁵⁰ Brian Solis est auteur et blogueur reconnu pour ses travaux concernant les convergences entre les médias traditionnels et les médias sociaux. Il est fondateur du site web www.briansolis.com

⁵¹ Jesse Thomas est fondateur de l'agence de communication JESS3, spécialisée en « visualisation de données ». [en ligne], URL : <https://jess3.com/projects/brian-solis-conversation-prism-v5/> consulté en octobre 2020.

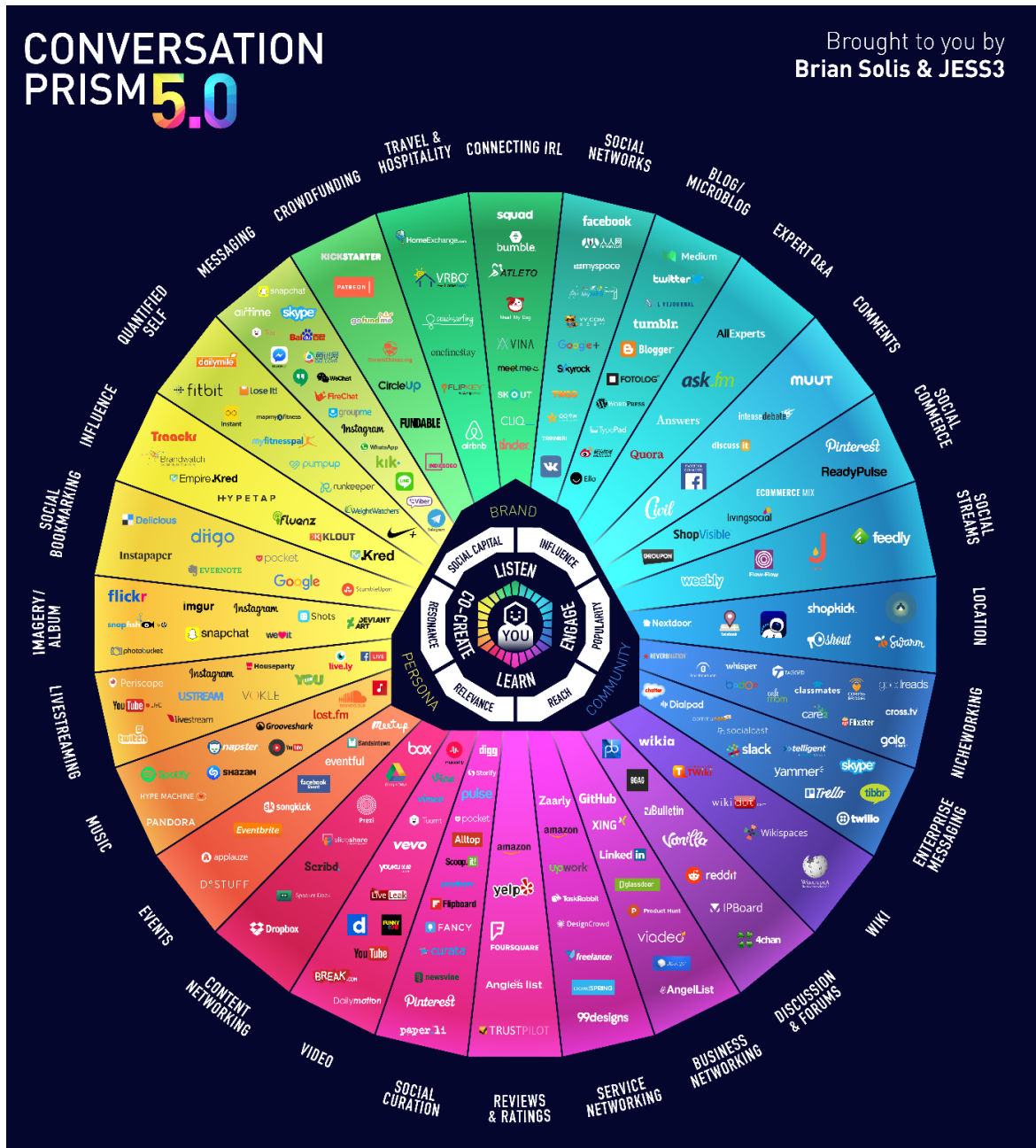


Figure 13. The Conversation Prism de Brian Solis et Jesse Thomas (2019).

Ses auteurs évoquent même « une étude ethnographique digitale en cours » (« *ongoing study in digital ethnography* ») qui garde une trace des réseaux sociaux prometteurs. Ainsi, il existe des changements importants entre les versions 4.0⁵² et 5.0⁵³ du *Prisme de Conversations* : les créateurs ont supprimé 84 entreprises et ajouté 141 applications et réseaux. En outre, ils

⁵² cf. Annexe 2 : Illustration du Prisme de la conversation 4.0, grand format.

⁵³ Date de publication 2019.

ont ajouté quatre nouvelles catégories : *Messagerie*, *Crowdfunding*, *Travel and Hospitality* et *Connecting IRL*. Ce dernier item désigne les applications qui permettent de rentrer physiquement en contact avec d'autres personnes rencontrées sur le Net, à l'instar des applications de rencontre comme Tinder⁵⁴. Mais l'ajout le plus important est probablement la fonctionnalité de messagerie. C'est maintenant un comportement ancré dans les pratiques en ligne, quelles que soient les générations : le *Prisme Conversations* permet d'en faire état. Nous venons de voir les objectifs du *Prisme de Conversations*, destiné à faciliter la compréhension du développement des médias sociaux. Essayons maintenant de décrypter de manière plus détaillée cette infographie composée de quatre cercles concentriques (halos), chacun d'eux s'appuyant sur l'autre, afin de comprendre comment il peut être utilisé et par qui.

- **Le centre** : c'est l'utilisateur ou « vous ». Il nous rappelle que les personnes et leurs expériences sont au cœur des médias sociaux. Nous sommes ceux qui façonnent nos histoires en ligne ainsi que les expériences des autres. Les médias sociaux sont bien plus qu'une simple série de réseaux en ligne.
- **Halo 1** : Le premier halo montre comment ajouter de la valeur aux réseaux sociaux et aux expériences des autres. Nous le faisons en écoutant, en apprenant, en engageant et en co-crédant.
- **Halo 2** : Le deuxième anneau nous aide à comprendre comment penser l'impact de l'engagement en ligne. Il est mesuré par la portée, la pertinence et la résonance (les 3R). Il comprend également le capital social, la popularité et l'influence.
- **Halo 3** : Le troisième halo est la manifestation de votre engagement. La façon dont vous vous engagez et ce que les autres emportent, devient votre personnalité, votre marque et la base de votre communauté.

Nous nous sommes volontairement placés en observateur-utilisateur pour décrire le *Prisme de Conversations*. Pour les utilisateurs, il permet de repérer les réseaux utilisés, d'en découvrir de nouveaux, d'apprécier leurs fonctionnalités, de constater les potentialités de communication offerte par chaque réseau social. Nous constatons, par exemple, que

⁵⁴ Tinder est une application de réseautage social de rencontre créée en 2012 aux États-Unis.

Facebook, Instagram et YouTube y occupent une place importante via différents types d'utilisation figurant sur ce prisme. Aussi, nous observons une fragmentation des solutions tout comme une expansion manifeste d'applications mobiles qui organisent notre rapport au conversationnel.

Du point de vue des entreprises, qui d'une certaine manière sont des « utilisateurs » de ces réseaux sociaux, au-delà des fonctionnalités de découverte offertes, le Prisme de Conversations peut être considéré comme un outil leur permettant d'améliorer leur stratégie au regard des médias sociaux avec difficulté d'appréhender cette large médiasphère que constituent les réseaux sociaux : comment tirer au mieux parti des réseaux sociaux ? Comment engager des conversations avec les publics cibles ?

Le Prisme de Conversations référence 28 différents types de « canaux sociaux conversationnels » (« *conversational social channels* ») et leurs dimensions, et liste ensuite plusieurs entités (réseaux sociaux) au sein de ces canaux conversationnels :

- | | | |
|---------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| - Location | - Pictures | - Social Curation |
| - Video | - Social Bookmarks | - Streams |
| - sCRM | - Comments & Reputation | - Nicheworking |
| - Documents/Content | - Wisdom of Crowds (Crowdsourcing) | - DIY+Custom Social Networks |
| - Events | - Questions & Answers | - Discussion Boards and Forums |
| - Music | - Collaboration | - Social Networks |
| - Wiki | - Social Commerce | - Listening & Targeting |
| - Virtual Worlds | - Blog Platforms | - Attention/Communication Dashboards |
| - Live Casting | - Blogs/Conversations | - Business Networking |
| | | - Reviews & Ratings |

Ces 28 types d'utilisation du numérique (réseaux sociaux, blogs, commentaires, vidéo, veille, événementiel, etc.) sont mis en correspondance avec les outils et solutions majeures existantes sur le marché.

Recensant et organisant ainsi ce qui engendre de la conversation sur Internet, le *Prisme de Conversations* propose une classification des médias sociaux autour de 4 composantes pour

interagir : écouter, engager, apprendre et co-crée ; ces composantes sont à appréhender via 6 curseurs : influence, capital social, popularité, consultation, participation, pertinence et résonance.

Cette description détaillée permet au lecteur (et donc à l'entreprise) d'avoir une vision très large des canaux conversationnels existants. Ainsi, il peut constituer un puissant outil pour les personnes en charge du marketing au sein des organisations pour établir des correspondances entre les besoins et les objectifs des entreprises, et les moyens disponibles pour engager les conversations utiles et bénéfiques permettant d'atteindre ces objectifs. Il peut aussi être utilisé pour aider à la création de contenus adaptés à des contextes professionnels variés. Rick Noel⁵⁵ le décrit ainsi comme « une palette marketing qui peut être utilisée pour créer son chef-d'œuvre autour des médias sociaux »⁵⁶.

Nous retiendrons cette dernière infographie en raison de son approche offerte aux entreprises.

Sa clé d'entrée via les objectifs de marketing/communication (donc via la gestion de la notoriété et de la réputation), poursuivis plutôt que par les fonctionnalités offertes aux internautes, nous semble tout-à-fait pertinente dans le cadre de la poursuite de nos travaux.

⁵⁵ Rieck Noel est Directeur Général et co-fondateur de eBiz ROI, une agence de Marketing digital basée aux États-Unis.

⁵⁶ Citation originale : « *a social media marketing palette used paint your social media masterpiece* ». Source : blog de eBiz ROI: <https://www.ebizroi.com/>

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Nous avons défini dans ce chapitre 2, les concepts de médias sociaux et de réseaux sociaux, retenant un angle marketing et sociologique. Retenant que les seconds sont un sous-ensemble des premiers, nous mettons en évidence les interactions sociales qu'ils permettent (Mercklé, 2013). En effet, qualifié d'hypermédia (Novak et Hoffman, 1996), Internet a changé la donne et le schéma traditionnel de communication unilatérale de l'organisation vers le consommateur est révolu. Les utilisateurs d'Internet sont devenus eux-mêmes des médias et s'expriment désormais librement à propos d'une organisation. Pour ce faire, ils utilisent les moyens en ligne à leur disposition et deviennent des socionautes quand leurs modes d'expression sont les réseaux sociaux.

Ainsi, les réseaux sociaux permettent à chaque citoyen de passer du statut de simple récepteur à celui « d'émetteur-récepteur (Sonnac, 2009). Il est important de noter que les échanges se font entre la marque et ces socionautes, mais aussi entre les socionautes eux-mêmes à des fins de partage d'avis et d'expériences avec les marques (Marrone et Gallic, 2020). C'est en ce sens que nous parlons d'interactions sociales. Nous terminons ce chapitre en proposant une carte visuelle des réseaux sociaux (Solis et Thomas, 2008). Cette carte a pour particularité de les présenter sous le prisme du marketing, mettant ainsi en évidence leur utilisation potentielle par les organisations en fonction d'objectifs de marketing et de communication précis.

CHAPITRE 2 – NOTORIÉTÉ, RÉPUTATION ET E- RÉPUTATION

INTRODUCTION DU CHAPITRE 2

Nous avons circonscrit dans le chapitre précédent le concept de réseaux sociaux, en abordant des notions proches comme celle de médias sociaux ou de communauté virtuelle. Nous avons retenu leur dimension sociale fondamentale dans une vision s'inscrivant dans les SIC et dans l'acception des « mémoires numériques collectives » (Lévy, 2009). En agissant de manière collective, en interagissant entre eux autour de la création de contenus, les usagers des réseaux sociaux (que nous avons définis comme les socionauts) joueraient un rôle dans le processus de création de notoriété et construction de l'E-réputation. Ce processus devient un processus collectif, et c'est ce que nous allons explorer dans ce chapitre 3.

Nous débuterons par la notion de notoriété que nous envisageons comme un concept opératoire et multidimensionnel. Nous abordons ensuite la réputation et son processus de construction. Image et image de marque sont définies comme des concepts imbriqués, moteur de réputation. Nous développons ensuite les dimensions de la réputation : l'engagement, la confiance et la fidélité envers la marque. Nous nous attachons ensuite à définir la réputation selon différentes visions : économique, marketing et infocomiste. Nous poursuivrons par l'E-réputation en nous appuyant sur l'évolution du concept de réputation et mettons en avant le rôle des parties prenantes dans sa constitution, notamment le Community Manager et l'influenceur.

1. REPUTATION : UN CONCEPT MULTIDIMENSIONNEL CHER A L'ENTREPRISE

*« Réputation, réputation, réputation. Oh j'ai perdu ma réputation !
J'ai perdu la partie immortelle de moi-même, et ce qui reste est bestial. »*

Othello, acte II, scène III

Dans cette tirade issue de l'acte II de la célèbre pièce dramatique de William Shakespeare, Cassio s'exprime ainsi lorsqu'il s'aperçoit qu'Othello ne lui marque plus aucun intérêt et le méprise en raison d'une dispute avec un autre lieutenant. Nous comprenons que Cassio est davantage soucieux du regard des autres à son égard, de sa réputation, que des pertes matérielles induites par la perte de confiance et de considération de son supérieur.

Cette citation nous montre à quel point la notion de réputation est liée à l'opinion d'autrui. Nous commencerons donc cette section sur cette première notion.

1.1. Qu'est-ce que la Réputation ?

Aujourd'hui, la définition courante que donne le Larousse du mot *réputation* exprime une notion de jugement. Ainsi, nous pouvons lire que la réputation est « l'opinion favorable ou défavorable du public, pour quelqu'un ou quelque chose »⁵⁷. Selon Gloria Origgi (2007), elle serait donc « la représentation de la crédibilité qu'un agent a accumulé aux yeux de tiers grâce à des interactions répétées » ; autrement dit « la trace informationnelle de nos actions passées ».

Il convient ici de préciser ce qu'est une « opinion » puisque ces notions semblent équivalentes. Par définition, l'opinion est une « manière de penser sur un sujet ou un ensemble de sujets, jugement personnel que l'on porte sur une question, qui n'implique pas que ce jugement soit obligatoirement juste »⁵⁸. L'opinion « sur » quelque chose est un « point de vue, position précise que l'on a dans un domaine particulier : social, religieux, politique, intellectuel »⁵⁹. L'opinion est donc ce qui permet de positionner un sujet face à un domaine

⁵⁷ Larousse, 2016 consulté en janvier 2020.

⁵⁸ D'après le TLFi en ligne : *Le Trésor de la Langue Française informatisé*, cf. <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

⁵⁹ *Op.cit.*

de pensée, de comprendre le sens donné à un phénomène par rapport au sujet qui le vit ou l'observe. L'opinion reposerait ainsi sur un régime de vérité propre à chacun et on ne pourrait pas la séparer de son auteur ni la considérer comme véridique. Comme le précise Laurence Kaufmann (2003) « dans la mesure où l'opinion implique la revendication implicite ou explicite d'un point de vue, elle est marquée encore plus fortement que les autres types de relations intentionnelles (i.e. croyance, désir, intention) par un mode irréductiblement subjectif ». Ainsi, la réputation serait une opinion globale, celle d'un public donné, formée de plusieurs individus. Nous rejoignons alors James Post et Jennifer Griffin (1997) pour qui la réputation est une « synthèse d'opinions, de perceptions et d'attitudes »⁶⁰.

La notion de réputation a en fait évolué au cours du temps et la lecture d'un dictionnaire étymologique⁶¹ permet d'en retracer l'histoire. Ainsi, étymologiquement, le terme réputation a une racine latine. D'après Origgi (2007), cette racine vient de « puto en latin : compter, considérer, estimer plus le préfixe re- qui indique la répétition ». La réputation serait donc un calcul répétitif permettant d'estimer, par exemple, la valeur d'une entité ou d'un objet. Francis Larran⁶² (2010) propose de lier le terme réputation à ce que les Grecs nommaient « le Kléos » (κλέος), qui désigne le champ lexical des « bruits publics » désignant notamment la renommée et une bonne réputation.

Plus tard, au XIVe siècle, en France, la réputation désigne la « célébrité d'une personne ou d'une chose en raison de sa valeur »⁶³. Puis, au XVIIIe siècle, devient courante l'expression « connaître quelqu'un de réputation »... Cette approche du terme réputation met en relief l'importance de la valeur dans son appréhension.

De même, la réputation serait alors signe (à la fois facteur et conséquence) de notoriété. Nous en venons donc à la notion de notoriété.

⁶⁰ Citation originale : « *Synthesis of the opinions, perceptions and attitudes* ». Traduction Auteure.

⁶¹ IREP, 1966 cité dans CNRTL : <http://www.cnrtl.fr/definition/notoriete>

⁶² Francis Larran, « De kleos à phémè. Approche historique de la rumeur et de la renommée dans la littérature grecque ancienne, d'Homère à Polybe », *Anabases* [En ligne], 11 | 2010, mis en ligne le 01 mars 2013, consulté le 30 juillet 2018. URL : <https://journals.openedition.org/anabases/897>

⁶³ D'après le CNRTL, entrée : « réputation », cf. <https://www.cnrtl.fr/definition/r%C3%A9putation>

1.2. Concept de notoriété : une sous-dimension de la réputation

1.2.1. Première approche

Étymologiquement, le mot notoriété vient du bas latin médiéval « pervulgata notorietas » qui signifie « connaissance répandue »⁶⁴. Dans sa définition courante, la notoriété est le « caractère de ce qui est connu ou constaté par un grand nombre de personnes ; fait d'être connu »⁶⁵. L'expression française « être de notoriété publique », qui signifie « être connu du plus grand nombre », est représentative de la définition de notoriété dans le langage courant. Cette expression s'appuie sur une accentuation voulue : le fait est connu de beaucoup et connu de tous, personne ne peut l'ignorer. Cette définition courante est appuyée par l'IREP (1966)⁶⁶ qui définit la notoriété comme « le fait pour un produit, une marque⁶⁷ ou un service d'être connu quel que soit le jugement porté sur lui ». Ainsi, en soulignant que nous entrons dans le domaine de l'entreprise, une marque peut avoir une forte notoriété, d'opinion favorable ou non.

Cette première approche met en relief que notoriété et réputation seraient des notions proches que seul le jugement séparerait.

Cette dernière notion de jugement est abordée par Nuno Da Camara (2007) qui précise que la réputation « est un concept évaluatif basé sur la performance passée de l'organisation, et qui peut être décrit comme un jugement collectif de la fiabilité et de la confiance que peut inspirer cette organisation auprès des parties prenantes internes et externes »⁶⁸. L'auteur insiste sur le fait que la réputation est ainsi une évaluation collective et subjective.

⁶⁴ cf. Trésor de la langue française

⁶⁵ D'après le TLFi en ligne.

⁶⁶ IREP (Institut de Recherche et d'Études Publicitaires), 1966 cité dans CNRTL : <http://www.cnrtl.fr/definition/notoriete>

⁶⁷ À la différence d'un nom de société, une marque est un droit de propriété industrielle. cf. www.depot-de-marque.com

⁶⁸ Citation originale : « *reputation is an evaluative concept based on past performance and has been described as a 'subjective, collective assessment of an organisation's trustworthiness and reliability' amongst both internal and external stakeholders* ». Traduction Auteure.

Observons maintenant si nous pouvons déterminer d'autres similitudes ou différences entre notoriété et réputation.

Selon la définition de l'IREP vue précédemment, en matière de notoriété, il s'agirait d'un point de vue stratégique, de « faire connaître » sans s'attacher aux opinions générées par cette connaissance (ce qui différencie la notoriété de la réputation). Dans un article intitulé « Revues scientifiques, lectorat et notoriété », Robert Boure et Marie-Gabrielle Suraud (1995) abordent le concept de notoriété dans le cadre du lectorat des revues scientifiques. La notoriété d'une revue fait référence à des éléments comme la politique éditoriale ou les pratiques des chercheurs : « La notoriété, concept multidimensionnel, renvoie au fait d'être connu d'une manière certaine par un grand nombre de personnes (aspect plutôt quantitatif) et, qui plus est, de manière avantageuse (dimension qualitative) ». Dans cette acception, notoriété signifie reconnaissance, voire légitimité. C'est cette définition de la notoriété que nous retiendrons. Ainsi, notoriété devient un terme « voisin de bonne réputation, de renommée » (Op. Cit.).

Pour aller plus loin, Michel Le Guern (2003), évoquant le monde artistique, parle cette fois de la notoriété comme « substitut de la valeur » et notoriété signifierait « connaissance avantageuse pour l'artiste » (Rouget et Sagot-Duvaurox, 1996). Ces définitions atténuent la définition courante selon laquelle la notoriété se distinguerait de la réputation par le fait qu'elle ne prend pas en compte certains aspects qualitatifs propres à cette dernière. Cela est corroboré par le point de vue de Bernard Girard (2012) selon qui « une entreprise peut avoir une forte notoriété et aucune réputation ».

Si nous restons dans le domaine de l'entreprise, pour Pierre-Michel Menger (2013), c'est la dimension stratégique vis-à-vis du consommateur qui distingue la notoriété de la réputation. Pour lui, la notoriété seule ne permet pas au consommateur d'appuyer ses choix ni de réduire son incertitude, même si elle véhicule certaines représentations. La notoriété est un préalable à la formulation de la réputation à laquelle elle participe. Avant de formuler des opinions sur une entité, il faut reconnaître cette entité et l'accumulation de ces opinions formera une réputation.

D'autres vont également dans ce sens. Dans un article intitulé « *Being good or being known : dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation* »⁶⁹, Violina Rindova *et al.* (2005) mettent en évidence que la réputation d'une organisation consiste en deux dimensions⁷⁰ qui reflètent :

- d'une part combien les parties prenantes perçoivent cette organisation comme capable de produire des biens et des services de qualité ;
- d'autre part combien cette organisation est présente dans les esprits des parties prenantes.

Ce point de vue des auteurs montre que la notoriété est une dimension de la réputation.

En synthèse de cette première approche, nous comprenons le concept de notoriété comme circonscrit en tant que participant à la réputation et apparaissant comme un préliminaire à sa formulation. Cette courte définition fait office de préambule nécessaire à la compréhension de notre analyse suivante, proposant un focus approfondi des deux notions, que nous savons liées, de réputation et de notoriété.

1.2.2. Un concept opératoire essentiel à l'entreprise

Les Sciences de gestion appréhendent la notoriété comme une notion « issue du marketing » et avant tout « une notion opératoire ». Pour Jacques Lendrevie et Denis Lindon (2000), la notoriété est plus précisément issue du domaine de la publicité, où elle se définit comme « la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque ». Lendrevie et David Aaker (1995) propose 4 niveaux de notoriété (cf. fig. 14) :

- 1) La notoriété « au degré 0 » : personne ne connaît le nom de l'organisation ou de ses produits/services ; cela peut être vu comme la non-connaissance d'une marque ;

⁶⁹ « Être performant ou être connu ; dimensions, antécédents et conséquences de la réputation d'entreprise ». Traduction Auteure.

⁷⁰ Citation originale: « *Organizational reputation consists of two dimensions that reflect: (1) the extent to which stakeholders perceive an organization as being able to produce quality goods; and (2) the extent to which the organization is prominent in the minds of stakeholders* ». Traduction Auteure.

- 2) La « notoriété assistée » : le public a simplement conscience qu'une organisation existe, mais il faut alors lui évoquer pour qu'il reconnaisse cette organisation ; ce qui suppose que le public a faible conscience de l'entité ou de son nom ;
- 3) La « notoriété spontanée » (« top of mind ») : un individu associe spontanément un type de produit/service à une organisation ou à une marque spécifique ; c'est le signe d'une marque forte ;
- 4) La notoriété de « premier rang ».

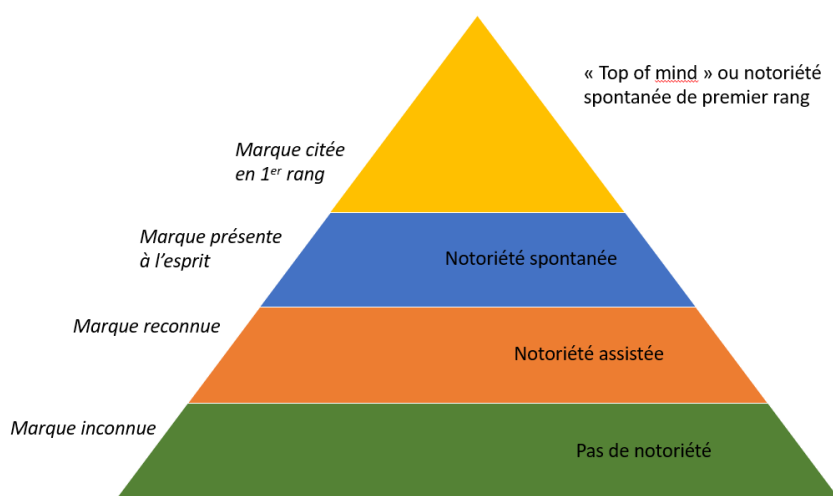


Figure 14. Pyramide de la notoriété. Source : Aaker et Lendrevie, 1995.

Il apparaît possible d'identifier un autre niveau de notoriété supérieur à la notoriété de premier rang, il s'agirait du cas où un très fort pourcentage ne citerait qu'une seule marque (Farquhar, 1988).

Cette vision opératoire de la notoriété est également appuyée par Jean-Samuel Beuscart (2008) qui indique que celle-ci est « issue du marketing et avant tout une notion opératoire, mesurée le plus souvent par un taux de population ayant connaissance ou non d'une marque »⁷¹. Cette assimilation d'un taux à la notoriété sous-entend que ce taux – et donc la notoriété – peut augmenter ou baisser.

In fine, la notoriété (« *brand awareness* », littéralement « notoriété de la marque ») est l'aptitude pour un acheteur potentiel de reconnaître une marque ou de se souvenir d'elle

⁷¹ Nous entendons ici par « marque » le sens défini par l'INSEE (2019), soit « un signe permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents ».

comme appartenant à une certaine catégorie de produits. La notoriété implique de faire le lien entre la marque et une catégorie de produits (Aaker, 1991). En ce sens, nous retiendrons que la notoriété est le fruit d'un mécanisme de reconnaissance.

La notoriété peut de plus, être un critère de sélection. En effet, pour Bernard Rouget et Dominique Sagot-Duvaurox (1996), dans le cas des industries culturelles, elle « offre au public des avantages en termes d'information et de choix, puisqu'elle constitue un facteur susceptible de minimiser les erreurs d'appréciation tout en pouvant être substituée à un processus d'apprentissage, générateur de coûts (monétaires, temporels, informationnels) ».

Nous avons vu que la notoriété est un élément préalable à l'expression d'un jugement et/ou d'une opinion. Elle est également un vecteur essentiel de mise en visibilité des produits grâce à la notoriété de leurs auteurs. Les auteurs soulignent néanmoins que substituer la notoriété à la valeur est un processus réducteur.

Nous noterons toutefois que l'acquisition d'une notoriété peut se résumer à l'acquisition d'une certaine forme de capital immatériel, et qu'il est possible de l'exploiter et de le développer, et notamment dans notre cas, en activant les moyens médiatiques spécifiques tels que la publicité, la promotion par les médias, ou via les dispositifs socio-techniques⁷² du web.

Enfin, la mesure de la notoriété est essentiellement quantitative puisque, nous l'avons vu, la notoriété compte le nombre d'individus qui connaissent l'entité dont on souhaite mesurer la notoriété. Mais si la mesure de la notoriété d'une entité revient à calculer le nombre de personnes qui connaissent cette entité et/ou ses produits, cela ne permet pas pour autant d'évaluer les avis positifs ou négatifs qui émaneraient de ces personnes concernant l'entité en question.

⁷² Nous retenons la définition de Paul Rasse, Michel Durampart, Nicolas Pélissier (2014) pour les dispositifs socio-techniques du web : « des dispositifs issus de processus d'interaction entre des utilisateurs (producteurs, consommateurs, usagers) qui sont aussi des sujets socialisés et un ensemble hétérogène de techniques ».

1.2.1. Un concept multi-dimensionnel, levier de la réputation de l'entreprise

Nous avons vu précédemment que la notoriété est partie prenante de la valorisation de l'image de marque. Pour Aaker (1994), la création d'une image – de produit, d'entreprise ou de marque – est rendue possible par la notoriété. Suivant ce raisonnement, nous en retenons que la notoriété sert d'appui à la réputation pour se développer.

À ce propos, Camille Alloing (2013) a proposé, dans son blog *Caddereputation*⁷³, une approche pragmatique des liens entre image, notoriété et réputation. Pour l'auteur, l'organisation transmet volontairement ou non une image de sa ou ses marques à un public, dont l'interprétation va donner naissance à une réputation propre de cette organisation ; une réputation diffusée ensuite lorsque ce public va communiquer (médiatiser) sur la marque, son image, vers l'organisation. « La notoriété est alors la mesure quantitative des traces laissées par l'image projetée et l'image perçue (réputation) : le public se souvient de la marque et/ou de certains de ses attributs, ou non. » La mesure de cette notoriété et l'évaluation de la réputation par l'entreprise lui permettent ensuite d'ajuster son image de marque diffusée à son public et la renvoyer (Alloing, 2013). Cette conception est schématisée ci-dessous :

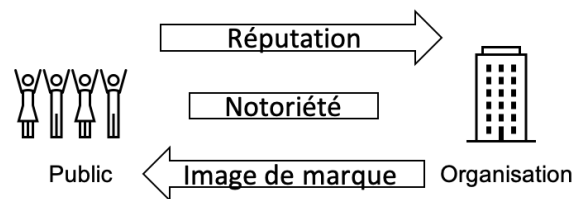


Figure 15. Le système de complémentarité entre image - notoriété - réputation selon Alloing, 2013.

Nous retenons de cette courte approche que l'image nourrit la réputation et sert d'appui à la formulation d'une évaluation. L'image est une perception issue de l'expérience d'une entité avec une organisation (ou une information sur cette organisation) et est nécessaire à la formation d'une opinion.

⁷³ « Réputation, image de marque et notoriété : quelles significations ? », *Caddereputation*, 5 octobre 2009, [en ligne], consulté le 11 mars 2020 ; URL : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>

Reste à approfondir ce que l'on entend par image et image de marque, en faisant à présent le point sur ces notions, afin d'en étudier les liens en tant que dimensions de notre concept de réputation.

2. CONSTRUIRE LA REPUTATION DE L'ENTREPRISE : DE LA NECESSITE DE MAITRISER LES CONCEPTS DE MARQUE ET D'IMAGE (DE MARQUE)

Nous avons vu précédemment que l'image nourrit la réputation et sert d'appui à la formulation d'une évaluation, il apparaît à présent pertinent de nous attarder sur cette notion d'image, et plus précisément d'image de marque.

2.1. Notion d'Image ou la réputation comme résultante d'un ensemble d'images

L'image est la « représentation (ou réplique) perceptible d'un être ou d'une chose »⁷⁴. Si l'on considère les choses sous l'angle de la psychologie, l'image est « la représentation, reproduction mentale d'une perception, d'une sensation précédemment éprouvée ». Elle est alors « la vision intérieure, conception (plus ou moins exacte) d'un être ou d'une chose ».

L'image serait donc une représentation pouvant être faite mentalement d'un objet, mais aussi une perception. L'image est une représentation mentale issue des perceptions antérieures d'un objet, et permettant par la suite à un sujet de « faire paraître » cet objet à sa conscience.

En Sciences de Gestion, les travaux de Michon (2000) mettent en avant que l'image est une représentation mentale. Concernant plus précisément l'image de marque, l'auteur souligne qu'elle a comme source essentielle de perception le produit, ses attributs et la publicité. En d'autres termes, un ensemble de perceptions du consommateur au sujet d'une marque ou de ses produits. Nous retrouvons la réflexion de Alloing (2013).

Toujours dans le contexte de l'entreprise, Leclaire (1992) définit l'image comme « une représentation mentale qui guide l'action ». Il existe donc une relation entre image et comportement. D'autres chercheurs vont dans ce sens et démontrent l'influence de cette image mentale sur le comportement des consommateurs en fonction de différents facteurs :

⁷⁴ cf. Trésor de la Langue Française informatisé : <http://atilf.atilf.fr>

le produit (Gavard-Perret, 1987 ; Gavard-Perret, Helme-Guizon, 2003), le prix (Coutelle, 2000) ou encore de la marque (Ratier, 2003).

Pour Monique Brun et Philippe Rasquinet (1996), l'image de l'entreprise est un facteur de réussite et ce succès ne dépend pas uniquement de la qualité de ses hommes, de ses produits ou de sa bonne gestion. Ainsi, tel un ensemble de perceptions individuelles des actions des activités ou de réussite, l'image de l'entreprise permettrait de réaliser un classement par rapport aux autres entreprises (Riordan et al., 1997)

Pour Jean-Marc Décaudin (2003), l'image est composée de « l'ensemble des représentations affectives et rationnelles qu'un groupe d'individus associe à un produit, une marque ou encore une entreprise ». L'auteur distingue cinq types d'image : image d'entreprise (dénommée aussi image institutionnelle ou corporate), de produit, de marque, de magasin et de point de vente, et image de prix. Nacer Gasmi (2007) propose une synthèse de cette approche. Il distingue trois types d'image :

- L'image du produit : elle permet de distinguer un produit par rapport à la concurrence (Swartz, 1983 ; Reynolds et Gutman, 1984 ; Deighton, 1985)
- l'image de marque : c'est la valeur ajoutée d'une marque. Elle combine des valeurs réelles, des idées reçues, des sentiments affectifs, des impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes (Lehu, 1996)
- L'image d'entreprise (ou image corporate) : elle correspond à l'idée qu'une entreprise donne ou cherche à donner d'elle-même (Nyssen, 1971). Elle peut également être décrite comme un portrait englobant un ensemble d'attitudes et d'impressions que les acteurs peuvent avoir à l'égard d'une organisation (Barich et Kotler, 1991 ; Dowling, 1986).

Nous retenons de ces définitions que l'image peut avoir deux dimensions : fonctionnelle (caractéristiques tangibles et mesurables) et émotionnelle (sentiments ou attitudes face à l'organisation). C'est aussi la vision de Sherril Kennedy (1977) dont les travaux sont relatifs à la formation de l'image des organisations.

Comme nous l'avons compris notamment à la lecture des travaux de Alloing (2013), d'autres dimensions doivent être associées au concept d'image : l'image souhaitée, l'image transmise et l'image reçue. L'image souhaitée décrit l'image que l'organisation souhaite transmettre à

ses cibles, elle recouvre les notions d'image prévue (Brown et al., 2006), d'image voulue (Décaudin, 1999). Cette multiplicité de l'image est due aux expériences et aux modes de contact qu'ont les cibles avec l'organisation, ainsi que de l'information relative aux activités de l'organisation qu'elles reçoivent. En effet, chacun interprète ce que l'organisation diffuse et les différents acteurs n'ont pas la même image d'une même organisation (Gray, 1986). L'image transmise est la transcription de cette image voulue dans les techniques de communication utilisées par l'organisation. Enfin, l'image reçue (ou image perçue, Décaudin, 1999) est l'image que les parties prenantes comprennent et se font de l'organisation.

En principe, ces trois images devraient être équivalentes. En pratique, cela n'est pas le cas, car intervient le phénomène de perception évoqué plus haut : la transmission d'une image auprès des cibles sous-entend la perception de cette image par ces cibles, une forme d'interprétation.

Ce sont les actions de communication de l'entreprise qui vont donc aboutir à la formation d'une image d'entreprise. Ainsi, la notion d'image fait écho à des objectifs de communication. Le contenu de l'image est véhiculé à partir des communications réalisées par l'organisation (Whetten et Mackey, 2002). L'organisation peut agir sur cette image en utilisant différentes techniques de communication (relations presse, publicité, mécénat...), la faire varier par le contrôle des différents types d'informations diffusées (Dowling, 1986). Cette image varie ainsi en fonction de l'information que l'organisation adresse aux différentes parties prenantes (Nguyen et LeBlanc, 2004).

Créer ou améliorer une image implique de la part de l'organisation de se fixer des objectifs de communication, de coordonner ses actions de communication et d'investir des moyens financiers à la hauteur de ces objectifs. Ce point est crucial dans le cadre d'une entreprise E-commerce qui se crée. Il s'agit donc d'une stratégie à long terme qui se traduit par des actions permanentes, mais aussi ponctuelles.

Nous venons d'expliquer le concept d'image, intrinsèquement associé à celui de la réputation d'une entreprise. Différentes dimensions de l'image ont été identifiées et seront analysées dans notre étude de cas.

Une première différenciation est posée entre l'image fonctionnelle reposant sur des indicateurs rationnels et l'image émotionnelle qui appellera des indicateurs relatifs aux sentiments développés envers la marque.

Outre ces deux dimensions de la marque, nous retenons pour nos travaux trois dimensions interreliées qui permettent d'analyser la cohérence entre l'intention voulue par l'entreprise concernant la projection de son image et la manière dont celle-ci est acheminée vers le socionaute puis interprétée par ce dernier. Ces trois dimensions sont tout d'abord « l'image voulue », celle dessinée par l'entreprise, « l'image véhiculée », qui traduit la manière dont elle a été transférée via les réseaux sociaux et finalement « l'image perçue », celle qui va être produite mentalement par le socionaute, utilisateur de ce réseau social.

Cette clarification du concept de l'image amène au constat que la réputation ne pourrait se former qu'à partir du moment où une image est reçue et perçue par le socionaute.

Avant cette étape, cette image reçue repose sur la subjectivité des socionautes. Celle-ci est alors un projet de construction d'une image qui doit s'accorder - dans l'idéal (ou pas d'ailleurs, on peut vouloir cacher la vérité) – avec l'identité de l'entreprise. Il peut donc y avoir un décalage entre ce projet de construction d'une image (l'image que l'entreprise souhaite projeter) et l'image perçue.

Comme nous l'avons exposé, l'image est un constituant fondamental de la réputation dont l'analyse de la dynamique de création peut éclairer le processus construction de la réputation. Fombrun (1996) considère que la réputation est le résultat d'un ensemble d'images. Cette vision est corroborée par celle de Davies (2002), selon qui la réputation est une évaluation globale de l'ensemble des estimations des *stakeholders*⁷⁵. Ainsi donc, la réputation est une addition de l'ensemble des images des différentes parties prenantes. Ces images se forment grâce aux perceptions amassées au cours de l'histoire de l'entreprise. La mesure de l'estime accordée à une entreprise par ses différents publics est un indicateur permettant de mesurer sur le long terme la réputation. Elle aurait ainsi un rôle décisif pour la pérennité de l'entreprise. Dowling (2002) précise que la réputation correspond aux valeurs (telles que l'authenticité, l'honnêteté, la responsabilité et l'intégrité) qu'un individu attribue à

⁷⁵ Parties prenantes.

l'entreprise dès l'évocation de son image. Il est possible de faire évoluer la perception que les publics ont de l'entreprise ou bien encore leur attachement émotionnel à cette entreprise alors que changer les valeurs de l'entreprise s'avère plus complexe.

Il convient de noter aussi que l'image se forme de manière individuelle dans l'esprit de chacun, alors que la réputation serait davantage collective car elle représente la perception d'un ensemble de publics, les parties prenantes (« stakeholders ») de l'organisation. Nous souscrivons à la vision de Davies (2002) qui précise que la réputation englobe l'image (perception des publics externes) et l'identité (perception des publics internes, les salariés par exemple). Nous reviendrons sur cette notion d'identité au paragraphe suivant.

Il nous semble intéressant d'introduire un autre parallèle entre image et réputation. D'après Jean-Pierre Piotet⁷⁶, l'image est « un instantané de la vie publique d'une personne ou d'une entreprise ». Cela signifie que l'image de l'entreprise peut être éphémère et varier au cours du temps. Une entreprise peut pâtir d'un déficit d'image à un temps donné (en période de crise par exemple ou suite à une action inadéquate). La réputation en revanche sous-entend une notion de long-terme. Il faut du temps pour la construire, plus exactement pour la bâtir. La réputation est moins volatile et persiste davantage que l'image. Piotet ajoute d'ailleurs : « si l'image est un instantané, la réputation c'est le film ».

Ces approches de l'image ont contribué au développement du concept « d'image de marque » ou plus globalement pour certains auteurs, tels que Nguyen et Le Blanc (2004), « d'image organisationnelle ». Il convient ici de définir le concept d'image de marque afin de voir en quoi l'image d'une organisation (et de sa ou ses marques) s'articule avec sa notoriété et sa réputation. Nous remarquerons également que la notion d'identité se rapproche de celle d'image de marque, et doit être comprise.

⁷⁶ « Protection juridique de la réputation », colloque de Jean-Pierre Piotet, président de l'Observatoire de la Réputation, le 28 janvier 2004 – extrait.

2.1. Notion de Marque

Parler d'image de marque nécessite d'abord que nous abordions la notion de marque.

Dans son sens premier, la marque désigne « une trace, un signe, un objet qui sert à reconnaître quelque chose »⁷⁷. Cette fonction distinctive reste aujourd'hui d'actualité, notamment au niveau juridique : l'OMPI (Organisme Mondial de la Propriété Industrielle) définit la marque comme « un signe servant à distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises »⁷⁸. Notons ici que n'est plus obligatoire la représentation graphique du signe dans le cadre d'un dépôt de marque (Article L 711-1 CPI modifié)⁷⁹. Une marque sonore peut donc être enregistrée auprès de l'INPI⁸⁰ et la première publication d'une marque sonore est intervenue le 17 janvier 2020⁸¹. La fonction est donc défensive (se prémunir de la copie, authentifier la provenance) et offensive (porter une différence). Il est important de noter qu'en français nous n'utilisons qu'un seul mot : la marque, alors que les pays anglo-saxons distinguent les aspects juridiques (« *trademarks* ») et la marque elle-même (« *the brand* ») qui porte une promesse, matérialisée dans les produits et services (Kapferer, 2011). Ce sera ce sens qui sera le nôtre.

Aujourd'hui, le terme de marque est souvent utilisé pour désigner une entreprise et/ou ses produits et les marques sont omniprésentes dans le contexte actuel de consommation. La raison sociale de l'entreprise est souvent associée à la marque (Mac Donald's ou Apple en sont de bons exemples). Il semble important de définir plus précisément ce concept de marque qui représente bien plus qu'un nom ou un logo.

Nuno Da Camara (2007) considère que la marque (*brand*) et la réputation (*reputation*) présentent des différences et des similitudes. En s'appuyant sur la définition de l'Association Américaine du Marketing, il définit une marque comme « un nom, un signe distinctif, un symbole ou une combinaison de ces éléments dont l'objectif est de permettre d'identifier les

⁷⁷ Définition du Larousse, 2020.

⁷⁸ WIPO : World Intellectual Property Organization, cf. <https://www.wipo.int/trademarks/fr/>

⁷⁹ Article L 711-1 du Code de la propriété intellectuelle, modifié par Ordonnance n°2019-1169 du 13 novembre 2019 - art. 3.

⁸⁰ INPI : Institut National de la Propriété Industrielle.

⁸¹ La première demande de dépôt de marque « sonore » auprès de l'INPI est la n°4610154.

biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs afin de les différencier entre eux ». La marque serait un drapeau brandit par l'organisation afin de créer de la visibilité sur ses produits et services. Elle représenterait de manière unique ce que l'organisation voudrait faire croire à ses clients et ne serait destinée à n'être ni copiable ni imitable par ses concurrents.

Toujours selon l'auteur, la réputation serait quant à elle l'ensemble des perceptions des employés, fournisseurs, partenaires et autres acteurs du marché, comme nous l'avons déjà vu, un concept holistique et évaluatif de la performance de l'entreprise.

Ainsi, la gestion de la marque et la gestion de la réputation ne pourraient s'envisager de manière identique. La marque étant la propriété de l'organisation, sa gestion dépendrait du département marketing. La gestion de la marque serait un processus actif et créatif qui vise à définir les attributs de l'organisation elle-même et capitaliserait sur des techniques de marketing et de communication⁸². La gestion de la réputation ne pourrait se faire que de manière indirecte par l'organisation car elle serait impactée par différents départements de l'entreprise comme les relations publiques, le marketing, les affaires publiques, etc. Gérer la réputation d'une organisation consisterait à gérer les relations entre les composants-clés de l'entreprises et les médias appropriés (Argenti et Druckenmiller, 2004).

Ces différences étant énoncées, réputation et marque auraient en commun le fait de représenter un actif intangible de l'entreprise. Marque et réputation représentent la différence entre la valeur de l'entreprise et la valeur de la liquidation de ses actifs ; chacune d'entre-elles entrant dans ce calcul à hauteur de leur impact stratégique (Bergstrom, Blumenthal et Crothers, 2002). Par exemple, une bonne marque peut permettre à une organisation de développer sa visibilité, de se différencier de la concurrence, d'appliquer une stratégie de prix adaptée et d'améliorer la fidélité des clients grâce aux associations émotionnelles positives autour de ses produits et services (Keating, 2006). La véritable valeur d'une marque existe cependant au travers de la réputation de la marque auprès des clients, qui affecte leurs décisions d'achat.

⁸² Citation originale: « *Brand management is an active and creative endeavour that leads to the definition of an organisation's attributes and carries an emphasis on marketing and communications techniques* ». Traduction Auteure.

Nous souscrivons à cette vision selon laquelle la réputation et la marque seraient des concepts liés, représentant des atouts pour l'organisation mais dont la gestion s'envisage de manière différente, voire indépendante.

Une entreprise peut en effet avoir une bonne réputation sans nécessairement avoir une marque forte. Dans l'environnement économique ultra concurrentiel actuel et dans le contexte de la société en réseaux, la pression est intense pour communiquer autour de l'offre produits et en faire une marque (Keating, 2006). Les recherches montrent que disposer d'une faible réputation rend difficile la construction d'une marque forte (Page et Fearn, 2005).

Nous retiendrons dans le cadre de nos travaux les liens entre marque et réputation et, quoique conscient des nuances précisées précédemment, nous utiliserons souvent indifféremment les termes de marque et d'entreprise dans la poursuite de ce travail de thèse.

2.2. Image de marque, identité et notoriété : des concepts imbriqués, moteur de la Réputation

Pour Kapferer et Thoenig (1994), l'image de marque peut être définie comme « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation. » L'image de marque repose sur des processus affectifs et cognitifs d'interprétation et pas uniquement à un niveau perceptif. L'image de marque repose sur une interprétation des représentations construites volontairement par l'organisation. Considérant ce que nous avons abordé précédemment, la réputation correspondrait à une évaluation de l'image perçue. L'image voulue serait le résultat des actions de communication visant à diminuer la différence entre ce que l'organisation souhaite faire percevoir et ce que les publics perçoivent (Montety, 2008).

Les travaux de B. Pinlon Labbé (1992) permettent d'identifier trois niveaux de définition de l'image de marque. L'un de ces trois niveaux intègre l'identité de la marque tout en la distinguant :

- Le premier niveau donne la définition de l'image à proprement parler : les perceptions d'une marque par les consommateurs. L'auteur précise que trois situations sont envisageables pour la marque : une situation absolue et durable, une situation de comparaison avec plusieurs marques, une situation de communication.

- Le second niveau définit l'identité de la marque. Il s'agit d'un ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère la marque souhaiterait que les consommateurs lui associent. Cela rejoint la notion d'image voulue abordée précédemment (paragraphe 2.1). Selon Gilles Marion (1989), cette image voulue correspond à « l'ensemble des valeurs déclarées par le noyau stratégique à tous ceux qu'il entend considérer comme des parties prenantes ».
- Le troisième niveau est relatif à la médiatisation de la marque. Elle est envisagée par l'auteur comme l'ensemble des caractéristiques de la marque diffusées via des signaux émis et gérés par l'entreprise mais aussi grâce à des sources non maîtrisées par elle.

Ici, l'auteur met en avant l'identité de marque comme ce qu'une organisation peut contrôler, ce qu'elle souhaite mettre en avant. Cette identité est à distinguer de l'image voulue car elle est une notion indépendante de l'image de marque (parce qu'on peut construire une image de marque qui ne soit pas en accord avec l'identité de la marque... pour différentes raisons).

Nous relevons une distinction intéressante dans cette approche : l'image est l'ensemble des perceptions, là où la médiatisation permet la diffusion de signaux constitutifs de cette image.

Nous repérons une définition de la réputation comme correspondant à la médiatisation de l'image de marque et pouvant donc être construite à l'extérieur de l'entreprise et pas uniquement par l'entreprise.

Nous pouvons considérer de nouveau ici que la réputation et l'image d'une organisation sont étroitement liées, et comme le soulignent Nguyen et Leblanc (2004) : « la réputation et l'image sont généralement considérées comme deux concepts distincts, mais intimement reliés. Cette relation peut paraître bien fondée en raison du fait que la réputation et l'image sont issues vraisemblablement d'un même processus de globalisation fondé sur la perception et la socialisation des relations entre le consommateur et l'organisation ». Ils soulignent également que la réputation est à la fois globale et relative car elle est souvent utilisée comme évaluation en étant comparée à celles des autres organisations.

Il est possible d'apporter une nuance dans cette distinction entre image de marque et réputation. C'est ce que fait Balmer (1998) pour qui l'image correspond aux croyances des

publics qui peuvent être formulées immédiatement, alors que la réputation repose sur des actions inscrites dans le temps.

Nous avons vu que la réputation repose sur les actions passées d'une entité. À titre d'exemple : je peux me représenter une organisation à partir de l'ensemble de ce qu'elle me donne à voir à travers son histoire, là où je l'évaluerai à partir d'actions délimitées dans le temps, certaines actions venant par la suite faire évoluer mon opinion.

Nous adhérons à ces propos et considérons dans le cadre de nos travaux que réputation et image de marque ont en commun de permettre d'évaluer et de positionner une organisation par rapport à ses concurrents.

Nous retenons également que l'image de marque est un préalable à l'image (perçue ou la représentation) qui elle-même est un préalable à la réputation.

Sicard (2001) met en avant que l'identité de marque est la combinaison d'un nom, d'un produit, d'un logo et d'autres caractéristiques comme le charisme des dirigeants, etc.

Ce qui distingue l'identité d'une marque (et plus largement d'une organisation) de l'image de celle-ci a été fortement discuté par plusieurs chercheurs.

Le tableau 6 ci-dessous issu des travaux de Camille Alloing fait une synthèse des visions de différents auteurs :

Tableau 6. Vision de la réputation selon différents auteurs – D'après les travaux de Camille Alloing, 2012.

AUTEURS	VISION
KAPFERER (1998)	L'identité est une notion soulignant l'émission d'un signal (les attributs que l'organisation souhaite mettre en avant), là où l'image correspond à la réception et au traitement de ces signaux par un public
KOTLER ET DUBOIS (1997)	Les auteurs voient dans l'identité de marque la façon dont l'organisation souhaite se mettre en avant aux yeux de ses parties prenantes (émetteur), là où l'image rassemble les associations du public (récepteur) des différents attributs
POUR DAVIES ET AL., (2001)	L'identité de l'organisation est le point de vue des collaborateurs, l'image qu'ils se font de l'organisation, là où l'image de l'organisation provient de l'extérieur
VAN RIEL ET BALMER (1997)	Les auteurs admettent que l'identité est la manière dont une organisation se présente, son caractère distinctif forgé par les comportements de ses collaborateurs
POUR AAKER (1996)	L'identité de marque est l'ensemble des associations (de valeurs, d'attributs, etc.) qu'une organisation souhaite mettre en avant, là où l'image représente les associations effectuées par les parties prenantes.

Comme Caroline De Montety (2008), nous pouvons considérer l'image comme un concept de réception, l'identité d'émission. À ce propos, l'auteur souligne que « l'identité de marque traduit la façon dont l'entreprise se présente volontairement au marché tandis que l'image est l'ensemble des associations entretenues par le public. ». De Montety met en avant le lien entre ces deux concepts : l'image évolue avec la réalité perçue et vécue. L'image se fragmente ou se dilue.

Qu'elle soit contrôlée ou non, l'identité de la marque s'enrichit des perceptions et expériences vécues par les consommateurs, c'est ainsi qu'elle se transforme. L'identité de marque, et de l'organisation plus généralement, est l'ensemble des signaux et des attributs émis par une organisation, volontairement ou involontairement par le comportement de ses collaborateurs, visant à la distinguer de ses concurrents, mais aussi à influencer sur l'image même de l'organisation.

Pour conclure, nous citerons les travaux de Fombrun et van Riel (1997) proposant une approche particulièrement intéressante cherchant à subsumer image et identité avec la réputation⁸³. De leur point de vue, image et identité sont les composants de base de la réputation. Cette approche présente l'identité comme la perception que les membres internes de l'entreprise – employés et dirigeants – ont de leur entreprise. L'image est quant à elle la perception qu'ont les observateurs externes d'une entreprise.

Dans cette perspective, la réputation est une agrégation de ces perceptions : « la réputation d'entreprise est une représentation collective qui jauge l'entreprise selon un point de vue interne grâce aux employés et externe selon les parties prenantes⁸⁴ ».

⁸³ Texte original : « *the basic components of reputation* ». Traduction de l'auteure.

⁸⁴ Texte original : « *A corporate reputation is a collective representation ...It gauges a firm 's relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders* ». Traduction de l'auteure.

Pour synthétiser les différences et liens entre image, identité et réputation d'une organisation, nous pouvons dire que :

- 1) La notoriété est une condition préalable à la réputation. Elle est une dimension de la réputation.
- 2) La réputation a une dimension stratégique que n'a pas la notoriété (elle ne permet pas de réduire l'incertitude des publics).
- 3) La notoriété est le résultat d'un mécanisme de reconnaissance et peut être un critère de sélection.
- 4) La notoriété est une notion quantitative.
- 5) La réputation et la marque représentent un actif intangible de l'organisation et permettent de positionner l'entreprise par rapport à ses concurrents.
- 6) La marque et la réputation se gèrent différemment car l'une est propriété de l'entreprise, l'autre pas.
- 7) La réputation est l'évaluation de l'ensemble des estimations des publics.
- 8) L'identité de la marque fait référence à l'image voulue et l'entreprise peut agir sur cette image voulue, alors que l'image est le reflet des perceptions des parties prenantes.
- 9) La réputation peut être assimilée à la somme de l'identité et de l'image.

3. CATALYSER LA REPUTATION DE L'ENTREPRISE : DE LA NECESSITE DE MAITRISER L'ENGAGEMENT, LA CONFIANCE ET LA FIDELITE A LA MARQUE

Nous avons retenu dans la partie précédente que la réputation d'une organisation pouvait être considérée comme un ensemble de perceptions portant sur cette organisation et provenant de l'information filtrée par celui qui la reçoit (via sa subjectivité, ses croyances, son éducation...) et véhiculée spontanément par l'entreprise via différents canaux (médias traditionnels, web 2.0) mais aussi portant sur l'information créée par les socionautes (UGC), à l'initiative de l'entreprise ou des socionautes eux-mêmes et diffusée notamment via les réseaux sociaux (dont Instagram). Nous allons maintenant nous intéresser à ce sur quoi la réputation peut s'appuyer pour se construire. Nous allons explorer dans cette partie les relations entre réputation, engagement, attachement et fidélité à la marque. Nous terminerons par la notion d'engagement, telle qu'elle est appréhendée par Instagram, que nous avons

intuitivement actionnée pour créer la notoriété et développer la réputation de notre marque et dont nous explorons l'impact dans ce développement.

3.1. L'engagement un atout concurrentiel ?

Nous devons explorer l'engagement envers la marque car il constitue l'une des composantes de la réputation. Si la définition de ce concept ne fait pas tout-à-fait consensus, nous pouvons d'abord citer Steers (1977) qui considère l'individu engagé envers une organisation à partir du moment qu'il croit en ses objectifs et valeurs, s'identifiant finalement à celle-ci, et par extension à sa marque si nous nous focalisons sur le consommateur, et non pas sur le salarié (Terrasse, 2009).

Certains auteurs proposent une définition de l'engagement, non plus sur le plan « classique » organisationnel, mais sur le plan relationnel en insistant sur la relation qui existe entre des individus et la volonté de poursuivre cette relation. Ainsi, Weinberg (1997) donne la définition suivante de l'engagement : « les obligations et la solidarité d'un individu envers un autre individu ou une relation d'affaire ». Nous retrouvons également cette idée chez Rylander et al. (1997), pour qui l'engagement envers une entreprise exprime le désir durable de développer et de maintenir des relations avec cette organisation. Cette approche permet de transposer l'engagement dans d'autres domaines, et notamment dans le marketing. Nous pouvons dès lors aborder la question de l'engagement envers la marque.

Ce champ d'étude implique de s'attarder sur les relations portées entre des acheteurs (consommateurs) et des vendeurs, avec une attention portée sur un objet (produit ou service) et non plus par rapport à une organisation, et le groupe d'individus qu'elle représente. Ici, le consommateur souhaite poursuivre sa relation avec la marque, en désirant notamment de continuer à acheter et à en parler. Là aussi, il n'existe pas de consensus quant à la définition précise. Une revue de littérature non exhaustive⁸⁵ sur le sujet nous montre un lien quasi-systématique et porteur de confusion entre engagement et attachement. L'engagement envers la marque sous-entendrait que le consommateur y soit attaché émotionnellement. Nous reviendrons sur cette question portant sur l'affect.

⁸⁵ Lastovicka et Gardner (1979) ; Kapferer et Laurent (1983) ; Geyer, Dotson et King (1991) ; Fournier (1998) ; Coulter et al. (2003).

Pour poursuivre, il nous apparaît pertinent de nous attarder à présent sur le travail de Joël Gouteron. Pour ce dernier, se basant sur les travaux « plus anciens » de Scott M. Cunningham (1967) et plus récents de Gurviez et Korchia (2002), l'engagement dans le domaine du marketing se définirait aujourd'hui comme « l'attitude à résister à des changements dans une situation d'achat donnée (une rupture de stocks, un changement de prix) ».

Que doit-on comprendre ? Si nous lisons Trevor Richards (1998), l'évolution du comportement du consommateur apparaîtrait freinée quand celui-ci se trouverait engagé auprès de la marque, car il deviendrait réticent au changement et moins perméable aux attaques de la concurrence. En ce sens, la perception de la marque est telle, qu'elle devient non substituable. Cette perception positive nourrit la réputation de la marque dans l'esprit du consommateur engagé. Rohini Ahluwalia et al. (2000) soulignent également cette conséquence de l'engagement du consommateur dans le cas de la diffusion d'une information négative⁸⁶ sur une organisation qui se voit alors atténuée. Sekar Raju, Rao Unnava et Nicole Votolato-Montgomery (2009) vont plus loin et montrent que les consommateurs engagés envers une marque se forment une opinion plus défavorable envers les marques concurrentes que les consommateurs non engagés. En ce sens, l'engagement auprès de la marque serait de nature à entacher la réputation de la marque concurrente, et deviendrait un levier concurrentiel.

Nous retenons à cet instant l'influence positive de l'engagement en faveur de la réputation de la marque. Le concept de l'engagement sera, dans le cadre de notre analyse, circonscrit en tant « qu'attitude à résister à des changements dans une situation d'achat donnée » (Cunningham, 1967).

⁸⁶ Texte original : « *negative publicity* ». Traduction Auteure.

3.2. Fidélité, Engagement : même combat ?

Un autre point de confusion souvent pointé du doigt est celui portant sur les notions proches de fidélité et d'engagement. Nombreux sont les chercheurs ne faisant pas la distinction. Sans rentrer ni alimenter le débat⁸⁷, nous citerons d'abord Cristau (2001) pour qui l'engagement est « la volonté ferme de maintenir durablement la relation, ce qui traduit l'aspect cognitif de la fidélité durable ». Nous retrouvons encore une fois l'idée d'un attachement « émotionnel », envers la marque, et ce, dans la durée, sous-entendant en outre que le consommateur est prêt à certains sacrifices pour poursuivre sa relation avec la marque (Terrasse, 2009).

Dans ces considérations, nous pouvons penser que l'acception la plus fréquente de la fidélité retient la dimension comportementale⁸⁸. L'idée de répétition, de durabilité en ressort clairement. À ce propos, Ronald Frank considérait déjà en 1967, le client fidèle comme un client qui achète régulièrement la même marque. Cette notion d'achat routinier (Howard 1969) serait favorisée par la fidélité à la marque.

Nous ne nous plaçons pas dans cette perspective « behavioriste » de la fidélité à la marque et pensons, à l'instar de plusieurs auteurs (Day, 1969 ; Jacoby, 1971 ; Jacoby et Kyner, 1973) que la fidélité à la marque ne peut pas se résumer à un comportement d'achat répétitif. La qualification de client fidèle doit s'accompagner du développement envers la marque d'une attitude favorable. Ainsi la fidélité serait davantage qu'une succession d'achats à l'identique. Il s'agirait de l'étudier du point de vue de l'attitude et non plus du comportement.

Suivant cette approche attitudinale, la fidélité se caractérise – s'explique – par l'engagement du consommateur, à savoir son attitude, comportement, intentionnelle à entretenir une relation durable avec sa marque. En ce sens, l'engagement constitue donc la condition attitudinale. Nous suivons cette approche.

⁸⁷ Pour cela, nous pouvons consulter les travaux de Terrasse (2009).

⁸⁸ Nous retrouvons cette approche chez Brown (1953) ; Bass et al. (1968) et Carman (1970).

3.3. De l'affect à l'attachement : deux conditions pour s'engager

L'attachement est « une relation psychologique et émotionnelle forte et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduit par des caractéristiques de dépendance et d'amitié ». Tels sont les propos de Cristau, dans sa thèse de doctorat soutenue en 2001.

Cette introduction de la notion d'amitié pour évoquer les relations entre le consommateur et la marque doit nous interpeller dans le contexte qui nous concerne des réseaux sociaux où la notion « d'amis » prend tout son sens. Nous en retenons bien sûr la vision affective de la relation marque / consommateur. Pour préciser nos propos, ce que nous appelons « l'affect de marque » peut être défini comme une réponse positive à l'émotion suscitée par une marque (Morgan et Hunt, 1994). En ce sens, la marque est assimilée aux sentiments satisfaisants et captivants éprouvés par le consommateur quand il utilise l'un des produits de la marque. L'affect de marque suscite différents types de réactions comme le plaisir ou la joie. Cet affect positif, synonyme de bonne impression, encouragera le consommateur à poursuivre sa relation avec la marque.

Nous retrouvons la vision de l'attachement de Cristau (2001) qu'il présente comme un facteur de l'engagement. Nous souscrivons à cette idée, également soulignée par Terrasse (2003) mettant en évidence la forte validité prédictive de l'attachement tout en soulignant l'évidence de leur proximité et la logique de leurs liens. Nous retrouvons cette idée également chez Jérôme Lacoëuilhe (2000), pour qui l'engagement est une conséquence d'un attachement à la marque, précisant que l'attachement est « une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».

D'autres auteurs s'appuient sur la théorie de l'attachement en psychologie (J. Bowlby, 1979) et affirment que l'attachement émotionnel des consommateurs à une marque prédit leur engagement envers cette marque. Au même titre qu'un individu attaché à un autre individu est prêt à consentir des sacrifices pour cette personne, l'attachement émotionnel des consommateurs à une marque pourraient prédire leur volonté à faire des sacrifices financiers pour obtenir des produits de cette marque (par exemple payer un prix supérieur) (M. Thomson, D.J. MacInnis et C. Whan Park, 2005). Ainsi la tolérance au prix d'un

consommateur engagé augmente. Il peut également décider de différer son achat si la marque n'est pas disponible ou de visiter d'autres magasins, plutôt que de se rabattre sur une marque concurrente...

Nous en déduisons que l'attachement se différencie de l'engagement, en ce sens, qu'avant de s'engager auprès de la marque, le consommateur doit y être attaché.

Nous pouvons dès lors établir une chronologie de la formation des deux attitudes : l'attachement est une condition de l'engagement. Nous retiendrons que ces deux notions proches sont toutes deux de nature à favoriser la réputation d'une entreprise grâce aux attitudes positives qu'elles génèrent envers la marque.

En synthèse, nous retenons les approches théoriques suivantes pour le concept d'attachement que nous venons d'explorer :

- La théorie de l'attachement de Bowly (1979) selon qui l'attachement est un signe prédictif de l'engagement ;
- La définition de Terrasse (2003) selon qui l'attachement favorise l'engagement.

Le concept de l'attachement sera ainsi circonscrit en tant que « démonstration d'une relation affective durable et constante envers la marque » (Lacoeuilhe, 2000).

3.4. La confiance, levier d'engagement et de fidélisation

Dans le domaine économique, la confiance tient un rôle essentiel. Évoquant une société de défiance, Yann Algan et Pierre Cahuc (2007) citant Kenneth Arrow (1972) rappellent que « tout échange commercial contient une part de confiance comme élément central de l'économie ». Pour certains auteurs, la confiance est un antécédent de l'engagement et de la performance organisationnelle. Ainsi, pour Gérard Charreaux (1997) la confiance apparaît comme un mécanisme de régulation des différentes transactions qu'entretient l'entreprise avec ses partenaires. Caroline Mothe (1999) va également dans ce sens et décrit la confiance comme la pierre angulaire des échanges des organisations. La confiance contribue à la flexibilité des organisations (Young-Ybarra et Wiersema, 1999) et réduit l'occurrence des conflits (Fréchet, 2002). Nous citerons Terrasses (2003) faisant remarquer « que l'existence de l'engagement entre deux partenaires nécessite que la confiance règne entre eux ; confiance en la volonté de chacun des partenaires de poursuivre la relation, mais aussi

confiance en la loyauté du partenaire ». En ce sens, engagement et confiance sont de catalyseurs de réputation.

Rappelons à présent les propos de Nuno Da Camara (2007) déjà présenté précédemment : la réputation « est un concept [...] qui peut être décrit comme un jugement collectif de la fiabilité et de la confiance que peut inspirer cette organisation auprès des parties prenantes internes et externes »⁸⁹. La notion de confiance qui est introduite dans le concept de réputation est fréquente dans notre revue de littérature. Nous la retrouvons par ailleurs intégrée dans le concept d'engagement à la marque, chez Dillier (1988) par exemple pour qui il faut tenir compte « de la volonté des individus de participer en confiance à cette relation ».

Pour Téboul (1999), une réputation positive conduit à une confiance plus élevée. Elle induit une réduction de l'incertitude au regard des produits ou services considérés et crée une forme de confort du consommateur susceptible d'entraîner la fidélité à la marque. Ainsi, la confiance apparaît comme une dimension de la fidélité à la marque.

Pour aller plus loin, nous pouvons citer Gurviez et Korchia (2002), pour qui « la confiance dans une marque, d'un point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées, quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à cette marque » (Gurviez et Korchia, 2002, p. 7). L'intégrité renvoie à l'honnêteté, à la promesse tenue et la bienveillance, au respect. D'autres auteurs s'inscrivent dans une approche relationnelle de la marque et évoquent l'entretien d'un « capital confiance » entre la marque et le consommateur (Nuss, 2000). Renaud Degen (2001) va jusqu'à proposer la notion de « marque relationnelle ». Il s'agit d'une expérience commune au consommateur et à la marque qui se développe et se construit sur le long-terme et qui participe à l'entretien de cette confiance qui s'est instaurée entre eux. Cette vision est renforcée par celle de Boutaud (2007) qui propose de définir la relation de confiance marque-consommateur dans une relation d'interactions, autrement dit dans une construction par co-présence, co-construction, intersubjectivité, interdépendance plutôt que

⁸⁹ Citation originale : « *reputation is an evaluative concept based on past performance and has been described as a 'subjective, collective assessment of an organisation's trustworthiness and reliability' amongst both internal and external stakeholders* ». Traduction Auteure.

de définir la confiance dans un cadre entreprise (marque) d'une part et consommateur d'autre part.

Pour poursuivre, nous rappellerons également les conclusions de Morgan et Hunt (1994) considérant que la confiance et l'affect positif permettent aux consommateurs d'augmenter la fréquence de leur rachat, donc la fidélité à la marque. Leurs travaux démontrent que lorsque la confiance est renforcée, la préférence pour la marque ou le produit se voit renforcée à son tour et le processus de rachat est ainsi favorisé. Affect, confiance et fidélité à la marque apparaissent ainsi positivement corrélées.

Le concept de confiance envers la marque sera circonscrit en tant que « variable psychologique telle que pensée par Gurviez et Korchia (2002) et en tant que « qu'expérience commune entre le consommateur et la marque se construisant au fil du temps et contribuant à la création et à l'entretien d'un capital confiance » (Degon, 2001). En ce sens, nous retrouvons les conditions de fidélité à la marque. Nous retiendrons enfin pour notre cadre d'analyse l'influence positive de l'engagement et de la confiance en faveur de la réputation de la marque.

4. LA REPUTATION : UNE META EVALUATION

Après avoir défini le concept de notoriété, de réputation, et leurs concepts proches, nous allons maintenant approfondir le concept de réputation. Cette notion a été explorée selon différentes conceptions économique et stratégique, marketing, informationnelle et communicationnelle, et ce, dans différents champs disciplinaires que nous avons jugés pertinents dans le cadre de notre recherche : économie et gestion, marketing et management, Sciences de l'Information et de la Communication.

Nous proposons dans les sections suivantes de faire le point sur ces approches.

4.1. Une vision économique et stratégique de la réputation : un capital (inimitable), créateur de valeur

4.1.1. Un avantage compétitif

Pour Wilson (1985), la réputation est « un atout qui peut permettre à l'entreprise de générer des revenus »⁹⁰.

Cette notion d'atout se retrouve chez Oliver (1991, 1997) et Rindova Pollock, et Hayward (2006) pour qui la réputation est un actif intangible sur lequel les entreprises capitalisent pour améliorer leurs performances et leurs chances de survie. La notion d'actif intangible est reprise par Wartick (1992) qui considère que les observateurs maintiennent leur évaluation d'une bonne notoriété même lorsqu'ils sont confrontés à des informations négatives. C'est l'inertie de la réputation qui lui confère son qualificatif d'intangible (Cramer et Ruefli, 1994).

Parler d'actif, renvoie à parler de ressources de l'entreprise. Ainsi pour David Teece et al. (1997), la réputation est à comprendre comme un vecteur d'information en termes de ressources. À ce propos, il est intéressant de lire le travail de Torrès-Blay (2000) qui a proposé d'établir 5 catégories de ressources⁹¹ de l'entreprise : financières, humaines, physiques, organisationnelles, technologiques et enfin « réputationnelles ». Pour l'auteur, cette dernière catégorie de ressource rassemble la notoriété, l'image, la marque, l'image et la réputation de l'entreprise, ce que nous avons déjà développé.

Pour les économistes Milgrom et Roberts (1986), la réputation est un signal permettant de réduire l'incertitude sur les conduites futures d'un acteur en situation de choix. Elle apparaît donc comme une anticipation de la qualité dans une situation où l'information sur la connaissance des produits est imparfaite. L'information sur l'entreprise peut donc être gage de légitimité (Rao, 1994) et la réputation permet ainsi de construire un avantage concurrentiel durable. C'est aussi la vision de Philippe Boistel (1994) qui envisage la

⁹⁰ Texte originale : « *Future rents* ». Traduction Auteure.

⁹¹ Concernant la définition de Ressources, nous citerons Penrose (1959) pour qui les Ressources sont « tout ce qui peut être qualifié de force ou de faiblesse pour une firme donnée. De manière plus formelle les ressources d'une firme à un moment donné peuvent être définies comme les actifs (tangibles ou intangibles) qui sont associés de manière quasi-permanente à la firme ».

réalisation d'un avantage concurrentiel à travers la constitution d'une image, notion que nous avons abordée précédemment.

La réputation décrite comme un avantage compétitif par Stephen Greyser (1996), Charles Fombrun et Mark Shanley (1996) et Onno Johannes Maria Maathuis (1993), résulterait de sa construction et de son façonnage par le management de l'entreprise elle-même qui établit sa vision d'entreprise et sa stratégie. Dans la lignée de la définition de la réputation de Frombrun (1996) retenue précédemment, Weiss, Anderson, et MacInnis (1999) envisagent la réputation comme une perception globale de la mesure dans laquelle une organisation est tenue en haute estime ou en considération. Cette définition suggère que la réputation d'une organisation est un attribut organisationnel général qui reflète dans quelle mesure les parties prenantes externes voient l'entreprise comme « bonne » et « non mauvaise »⁹².

4.1.2. Un avantage stratégique

4.1.2.1. La réputation comme levier de performance globale

Plusieurs chercheurs soutiennent que disposer d'une bonne réputation constitue effectivement une valeur stratégique pour l'entreprise (Dierickx et Cool, 1989 ; Rumelt, 1987 ; Weigelt et Camerer, 1988). En 1993, les études de Herremans, Akathaporn, et McInnes (1993) mettaient déjà en avant la corrélation entre « bonne réputation » et « bonne performance économique ». D'un point de vue ressources, les entreprises qui ont des actifs, qui sont évaluables et rares (comme la réputation) possèdent un avantage compétitif et peuvent en effet espérer de meilleurs revenus dans le futur. Ces entreprises dont les actifs sont également difficilement copiables peuvent aussi compter sur une meilleure performance financière (Barney, 1991; Grant, 1991). Ainsi, disposer d'une bonne réputation est crucial pour une organisation en raison de son potentiel de création de valeur, mais aussi parce que son caractère intangible rend sa copie par les firmes concurrentes considérablement compliquée (Roberts et Dowling, 2002).

Teece, Pisano et Shuen (1997) ont cherché à mettre en évidence la relation entre la réputation et la performance de l'entreprise sur le long terme. L'effet « réputation – performance »

⁹² Citation originale : « *This definition suggests that corporate reputation is a general organizational attribute that reflects the extent to which external stakeholders see the firm as 'good' and not 'bad.'* »

s'opèrerait dans les deux sens : les performances financières d'une entreprise affectent sa réputation et sa réputation affecte sa performance (McGuire et al., 1990).

Fombrun (1996) et Podolny (1993) ont également mis en évidence la relation entre réputation et performance financière de l'entreprise, considérant que les consommateurs privilégient les transactions avec des entreprises bénéficiant d'une bonne réputation.

Par ailleurs, nous avons vu que la réputation pouvait être considérée comme un signal réduisant les incertitudes. Elle peut également constituer un signal soulignant la qualité des produits d'une entreprise donnée (Shapiro, 1983). Le consommateur serait prêt à payer davantage pour l'offre d'une entreprise ayant une bonne réputation, au moins dans les secteurs caractérisés par des niveaux élevés d'incertitudes.

Dans une étude datant de 2017⁹³, le Reprtrak (anciennement Reputation Institute)⁹⁴ met en avant que les performances financières des entreprises bénéficiant d'une bonne réputation selon le classement RT10⁹⁵ surpassent celles des entreprises du CAC 40 (cf. [annexe 2](#)).

Ces bénéfices directs liés à une bonne réputation peuvent être complétés par des avantages « auxiliaires »⁹⁶ (Goldberg et Hartwick, 1990). Selon ces auteurs, les clients potentiels reçoivent de manière plus favorable les messages publicitaires provenant d'entreprises bénéficiant d'une bonne réputation. D'autre part, Dowling (2001) va plus loin et soutient qu'une bonne réputation soutient la force de vente et la rend plus efficace, soutient les lancements de nouveaux produits et facilite la gestion d'une sortie de crise.

Nous retiendrons de ces différentes conceptions que la réputation apparaît comme une valeur, un patrimoine ou encore un capital de l'organisation (Caves et Porter, 1977) qui favorise la confiance en l'organisation et permet de générer certains bénéfices. Dowling

⁹³ cf. « 2020 Global RepTrak Study – Executive Summary », [reprtrak.com](https://www.reprtrak.com/blog/2020-global-reprtrak-study-executive-summary/), le 19 juin 2020, [en ligne], URL : <https://www.reprtrak.com/blog/2020-global-reprtrak-study-executive-summary/> consulté en octobre 2020.

⁹⁴ Société américaine de conseil, créée en 2004 et spécialisée dans l'évaluation de la réputation des entreprises.

⁹⁵ Ce classement est établi chaque année par le Reputation Institute et classe les entreprises bénéficiant d'une bonne réputation. La mesure de la réputation de ces entreprises fait l'objet d'un classement annuel que nous décrirons au [chapitre 2 § 4.2](#).

⁹⁶ Texte original : « *Ancillary benefits* ». Traduction Auteure.

(2002) précise toutefois que la construction d'une réputation constitue un véritable challenge et que celle-ci commence au sommet de l'organisation.

4.1.2.2. La réputation « médiatique » comme levier de performance pour les entreprises pure-players

Toujours dans une vision stratégique de la réputation, il est intéressant d'aborder cette notion sous l'angle de la théorie des jeux⁹⁷. Selon cette approche appliquée au monde de l'entreprise, la réputation apparaît comme un trait de caractère qui permet de distinguer les entreprises d'un même type entre elles et qui peut expliquer leur comportement stratégique.

Les théoriciens confirment que la réputation est une perception externe de l'entreprise faite par des « observateurs externes ». Weigelt et Camerer (1988) mettent en avant que dans la théorie des jeux, « la réputation d'un joueur est la perception que les autres ont de la valeur du joueur ... ». Ainsi, les consommateurs se fieraient à la réputation de l'organisation car ils ont moins d'information que les managers de cette organisation au sujet de son implication à fournir des produits désirables, de bonne qualité et inspirant la confiance (Grossman et Stiglitz, 1980 ; Stiglitz, 1989). De la même manière, les investisseurs étant moins informés que les managers sur les actions futures de l'entreprise, la réputation accroît la confiance des investisseurs dans le fait que les managers agiront bien de manière à favoriser une bonne réputation⁹⁸. Ainsi, pour les théoriciens du jeu, la réputation est fonctionnelle : elle génère des perceptions au sein des clients et des investisseurs, des employés, des concurrents et de l'opinion publique au sujet de ce qu'est l'entreprise, ce qu'elle fait et ce qu'elle représente. Ces perceptions stabilisent les interactions entre une entreprise et ses publics. Beaucoup de caractéristiques d'une entreprise et de ses produits n'étant pas nécessairement visibles, la réputation constitue bien un signal informationnel qui augmente la confiance que peut avoir un observateur externe dans une entreprise ou ses produits (Myers et Majluf, 1984; Ross, 1977; Stigler, 1962).

⁹⁷ La théorie des jeux se propose d'étudier des situations (appelées « jeux ») où des individus (les « joueurs ») prennent des décisions, chacun étant conscient que le résultat de son propre choix (ses « gains ») dépend de celui des autres. C'est pourquoi on dit parfois de la théorie des jeux qu'elle est une « théorie de la décision en interaction ». Source : universalis.fr, consulté en février 2020.

⁹⁸ « *reputation-consistent* » : de manière à favoriser une bonne réputation. Traduction Auteure.

Marlats (2011) va dans ce sens et évoque « les effets de réputation » qui désignent des situations dans lesquelles un joueur bénéficie « d'un avantage informationnel ».

Deephouse (2000) propose la notion de « réputation médiatique » qui nous semble particulièrement intéressante dans le cadre de nos travaux. Cette conception élargie de la réputation s'entend comme l'ensemble des productions médiatiques publiées à propos d'une entreprise. Selon lui, l'arène médiatique est un espace où les entreprises et les parties prenantes débattent de ce qui constitue une « bonne entreprise » et quelles firmes peuvent être dotées d'une « bonne réputation ». Il la définit comme « l'évaluation d'une entreprise par ses parties prenantes en termes d'attachement, d'estime, et de connaissance ». Les entreprises qui possèdent une réputation médiatique favorable disposent d'un avantage stratégique, car cette réputation médiatique est difficilement imitable à court terme par les autres acteurs. En effet, bâtir une réputation médiatique signifie tisser des liens entre l'entreprise, ses dirigeants, ses clients et les médias et journalistes. Cette construction nécessite du temps.

Nous retenons bien sûr cette notion car nous nous intéressons tout particulièrement à l'impact des médias sociaux dans la construction de la réputation d'une entreprise E-commerce pure-player. Dans le cas de start-ups, la réputation serait une « ressource entrepreneuriale ». En effet, pour Podolny (2001) le rôle de la réputation sur l'allocation du « venture capital » n'est plus à démontrer. Les entreprises qui investissent dans des projets (notamment des start-ups E-commerce pure-players) prennent des risques financiers et la réputation des porteurs de projets ou de l'entreprise (si elle a déjà une existence : produits élaborés, premiers marchés trouvés) constitue un critère de décision avant d'investir. Ainsi, la réputation peut constituer un appui dans le processus de décision dans le cadre de projets entrepreneuriaux. Partenaires, business angels, clients ou employés peuvent considérer la réputation d'une organisation ou de son dirigeant avant de s'engager auprès d'elle (investissement, achat, contrat d'embauche, partenariat commercial...) et ainsi réduire l'incertitude relative à cette prise de décision stratégique.

Cet aspect nous a semblé intéressant car il soulève l'importance de la réputation pour une entreprise en phase de démarrage, situation que nous étudions dans le cadre de nos travaux.

4.2. Une vision marketing de la réputation : une histoire de perceptions et de jugement

La réputation fait l'objet de réflexions pragmatiques quant à l'importance de son évaluation, de sa mesure, pour les entreprises elles-mêmes, notamment aux États-Unis. Le Reputation Institute publie chaque année une étude mondiale sur la réputation des entreprises, le « Global RepTrack 100 »⁹⁹. Depuis près de 15 ans, ce classement indique quelles sont les entreprises bénéficiant de la meilleure réputation en se fondant sur des facteurs émotionnels. En effet, le Reputation Institute définit la réputation comme une connexion émotionnelle qu'entretiennent les parties prenantes (clients, investisseurs, employés) avec une entreprise donnée. Plus cette connexion émotionnelle est forte, plus le désir de coopération avec cette entreprise est élevé. Cela confère à la réputation une implication dans les résultats financiers de l'entreprise.

Mais ce qui nous semble intéressant dans ce classement ce sont les critères retenus pour parvenir à ce classement. Nous retenons l'approche marketing du classement Reptrack 100 qui analyse le « pourquoi » derrière la réputation : les motivations et les perceptions qui ont une influence sur le comportement et les actions des parties prenantes. Ainsi, 7 dimensions de la réputation ont été définies, à savoir : 1) Produits et services, 2) Innovation, 3) Lieu de travail, 4) Gouvernance, 5) Citoyenneté, 6) Leadership 7) Performance, comme l'illustre la figure 16 ci-contre.

Ces considérations cognitives une fois mesurées permettent d'évaluer la réputation d'une manière qui identifie les forces, les faiblesses et les opportunités immédiates de l'entreprise concernée. Voyons en détail quels sont ces 7 « drivers » de réputation (cf. tab. 7) :



Figure 16. 7 dimensions de la réputation - Source Reputation Institute, 2020.

⁹⁹ Pour établir son classement, publié depuis 2006, le *Reputation Institute* interroge chaque année plus de 7600 entreprises réparties sur 50 pays et représentant plus de 20 industries différentes. Accès web : <https://www.reputationinstitute.com/global-reptrak-100>

Tableau 7. Les 7 drivers de réputation selon Reputation Institute, 2020.

1) PRODUITS ET SERVICES	La qualité des produits et des services peut profondément forger la réputation de l'entreprise. C'est une partie extrêmement visible avec laquelle on peut soutenir que les parties prenantes interagissent le plus. Si les produits et les services proposés par l'entreprise ne satisfont pas aux exigences des parties prenantes, la réputation va chuter et conséquemment le chiffre d'affaires.
2) INNOVATION	Comment l'entreprise évolue-t-elle ? Quels sont ses objectifs et dans quelle direction avance-t-elle ? Les entreprises qui possèdent une vision et font preuve de créativité et d'innovation sont davantage considérées.
3) LIEU DE TRAVAIL	La culture du lieu de travail n'a jamais été plus prégnante dans les politiques de recrutement et de préservation des talents. Attirer les meilleurs candidats est une préoccupation permanente pour les entreprises, même dans un contexte où le taux de chômage est élevé. La rémunération et les avantages proposés aux salariés, l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle, la formation sont des considérations importantes avant de sélectionner une entreprise.
4) GOUVERNANCE	La gouvernance mesure le comportement éthique de l'entreprise, sa transparence et son honnêteté. Les entreprises se doivent d'être fortes en la matière si elles veulent obtenir de la part des parties prenantes « le permis de gouverner ».
5) CITOYENNETE	Une société qui obtient une bonne notation en Citoyenneté prend activement part à la transformation du monde en un monde meilleur, la plupart du temps grâce à des initiatives environnementales et sociales.
6) LEADERSHIP	Le leadership fait référence en premier lieu à la manière dont est dirigée une entreprise. Sa mission est-elle claire ? L'entreprise répond-elle de ces actes quand les choses tournent mal ? Les entreprises dont les dirigeants sont alignés sur leur vision surpassent celles dont les dirigeants ne le sont pas.
7) PERFORMANCE	Les chiffres importent et la rentabilité et la performance sont indubitablement des indicateurs du succès de la réputation.

La figure 17 montre l'importance de ces dimensions dans l'évaluation de la réputation. Les dimensions « Produits et Services », « Gouvernance » et « Citoyenneté » représente 50,7% dans l'évaluation de la réputation.

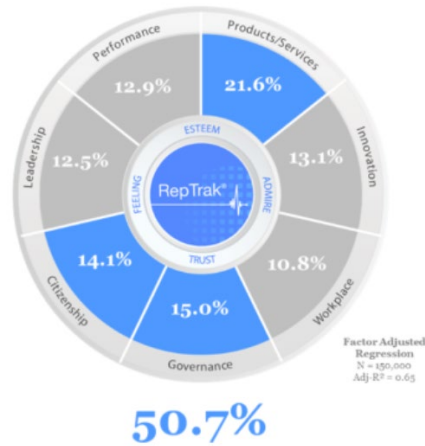


Figure 17. Poids de chacune des 7 dimensions dans l'évaluation de la réputation.

Cette approche du Reputation Institute met en avant que la réputation est un concept qui va au-delà des simples considérations de qualité des produits et services comme souligné par Deephouse et Suchman (2008). Mais cette approche montre surtout que c'est en analysant la perception de différents publics¹⁰⁰ de ces différentes dimensions que le Reputation Institute établit son classement. Nous retenons cette notion de perceptions qui entre dans la composition de la réputation.

Cette vision de la réputation la sous-entend comme une évaluation. Dans le cadre de ce classement, la réputation est considérée comme un jugement que font les observateurs de l'entreprise d'un certain nombre d'aspects que le Reputation Institute a appelé des dimensions. Cette conception de la réputation est partagée par Barnett et al. (2006) pour qui la réputation est un jugement de valeur des observateurs au regard de critères financiers ou environnementaux. Jugement global de l'entreprise, la réputation indique le respect qu'elle inspire et sa « capacité de séduction ». Pour Nuno Da Camara (2007), la réputation, en tant qu'accumulation de perceptions, est « un concept holistique qui résume le jugement des gens sur les actions d'une organisation et sa performance ».

Nous retenons également la proposition de Lippman (1922) représentant la réputation comme la résultante « d'images dans les têtes » de sujets externes attribuant une signification cognitive et affective à des signaux reçus à propos d'un objet auquel ils ont été confrontés de manière directe ou indirecte. Charles Fombrun (1996) va également dans ce sens et définit

¹⁰⁰ 230 000 personnes interrogées pour établir le classement.

la réputation comme « une représentation perceptuelle des actions passées et des perspectives futures d'une entreprise qui décrit l'attrait général de l'entreprise pour tous ses principaux constituants par rapport à d'autres concurrents de premier plan¹⁰¹ ».

Cette définition de la réputation de Fombrun (1996) et repris par Boistel (2014) fait ressortir trois caractéristiques majeures de la réputation :

- 1) Elle est basée sur des perceptions ;
- 2) Elle représente un agrégat de perceptions des différentes parties prenantes et serait en ce sens, un construit social et uniquement un concept de réception ;
- 3) Elle est comparative. Positive ou négative, la réputation est un moyen de comparer les entreprises entre elles, notamment grâce à des classements.

Pour Walker (2010), la réputation est également basée sur des perceptions. Elle échappe ainsi à l'entreprise dans la mesure où elle peut se construire sur des éléments qui ne sont pas réels (la perception et la réalité ne sont pas forcément équivalentes). Ainsi, la réputation n'est pas totalement factuelle. Le jugement global de l'entreprise – la réputation – se bâtit sur le long-terme grâce à un comportement cohérent de l'entreprise et une communication adaptée. Cet aspect est particulièrement intéressant dans le cadre de nos travaux puisque nous nous intéressons à la construction de la réputation et à ses leviers à l'impact de la stratégie de communication sur la construction de la réputation.

En synthèse, nous retiendrons que la réputation d'une organisation se construit grâce au traitement d'informations concernant l'organisation et permettant la construction d'images mentales. L'appréhension globale de ces images permet d'évaluer la réputation de l'organisation.

¹⁰¹ Texte original : « *A perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals* ». Traduction Auteure.

4.3. Une vision infocomiste de la réputation : une médiation entre l'organisation et ses publics

Dans sa thèse de doctorat en SIC, soutenue en 2008 et consacrée à la réputation d'entreprise, Nicolas Chazaud (2008) a proposé une approche informationnelle de la réputation, donnant la définition suivante :

« La réputation d'entreprise appréhendée d'un point de vue informationnel est une représentation cognitive, collective et subjective des actions et des comportements de l'entreprise se constituant dans le temps auprès d'un groupe de parties prenantes donné, sous la double influence des expériences personnelles et directes que les membres de ce groupe ont vécues avec l'entreprise ainsi que des informations échangées au sein du groupe ou avec d'autres groupes de parties prenantes pour combler l'asymétrie d'informations existant entre le groupe et l'entreprise. Ces informations s'échangent en fonction de critères d'évaluation partagés par les membres de ce groupe de parties prenantes et s'appuient sur un ensemble commun de croyances et de valeurs permettant d'effectuer un jugement collectif sur les actions et les comportements de l'entreprise ». Cette définition met clairement en valeur la notion d'information dans la construction de la réputation que nous retenons dans nos travaux.

Gloria Origgi (2007) produit également une réflexion sur la place de l'information dans la réputation. Pour l'auteure, la réputation est « la valeur informationnelle de nos actions, la trace de notre conduite que nous laissons inévitablement dans les opinions des autres à chaque fois que nous interagissons avec le monde social, et qui oriente leurs actions vis-à-vis de nous ». Inscrivant dans la mémoire de chacun le jugement de différents comportements, la réputation est une valeur informationnelle.

Mais cette vision de la réputation va bien au-delà d'une observation individuelle du comportement d'autrui : le poids de l'opinion des autres dans la formation de notre propre jugement est colossal. Dans l'économie réputationnelle, le jugement des autres est la première source d'information sur le marché (Origgi, 2007).

« Nous comprenons la notion de réputation au croisement du voir et du juger, de l'être vu et de l'être jugé. Nous l'englobons dans une théorie de l'opinion marquée par la tension entre une posture regardante et regardée, observatrice et observée, interpellante et interpellée, auteur et destinataire d'informations »

(D'Almeida, 2007)

Nicole d'Almeida propose une approche de la réputation axée sur ses aspects communicationnels. La réputation permettrait en effet la communication et en dépendrait pour se constituer, se modifier, se diffuser.

Boistel (2008) présente également la communication comme nécessaire au développement de la réputation. Pour lui, les stratégies (de communication) visent à produire « une réputation favorable qui donne à l'entreprise un avantage compétitif [...] dans le but de favoriser l'achat des produits et services » et « une loyauté des publics influant sur le devenir de l'entreprise [...], un avantage concurrentiel au travers de la constitution d'une image ». La communication a pour finalité la mise en correspondance de la réputation voulue (par l'organisation) et la réputation perçue (par les parties prenantes). Participant de la construction de l'image globale de l'entreprise, elle lui confère un avantage compétitif.

Déborah Philippe et Rodolphe Durand (2009) considèrent que la communication permet de développer « une congruence entre les valeurs de l'organisation et celle de son environnement ». Plus le degré de congruence est élevé, meilleure est la réputation de l'organisation. Cette perspective suppose une mise en adéquation possible entre le discours porté par l'organisation (ses valeurs) et les informations sur lesquelles s'appuient les parties prenantes pour produire une évaluation (l'environnement informationnel). Les auteurs soulignent que la réputation se construit à partir d'informations provenant de différentes sources qu'ils nomment « dispositifs médiatisés ». Nous retrouvons l'aspect stratégique et médiatique de la réputation qui nous intéressent particulièrement.

En synthèse, la réputation est un actif intangible de l'entreprise, une ressource difficilement imitable. Représentation collective, elle est source de confiance quand elle est positive. Elle se construit grâce à la transmission d'informations issues d'actions communicationnelles et ensuite interprétées pour former cette représentation collective, cet ensemble de perceptions.

Nous retenons que la réputation peut être définie comme une méta-évaluation, une évaluation au-dessus des autres. Nous entendons par là qu'elle peut être perçue comme une

information sur la manière dont un groupe ou un individu évalue l'être et l'agir d'une organisation. Elle est ainsi, une agrégation de différentes évaluations. Nous soulignerons enfin l'ambivalence de l'évaluation de la réputation : la réputation est elle-même une évaluation et permet l'évaluation d'une organisation.

5. DE LA REPUTATION A L'E-REPUTATION

Abordons à présent le concept d'E-réputation, que nous allons voir se construit à partir de celui de réputation déjà exploré.

5.1. Définitions

Le Groupe Intelligence Économique et Économie de la connaissance du GFII¹⁰² (2010) précise que l'E-réputation « recouvre deux concepts principaux que sont la réputation et la dimension Internet / « en ligne ». Pour ce groupement, l'E-réputation est donc la résultante de l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques au sujet d'une personne physique ou morale.

L'E-réputation peut ainsi être définie comme la « réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net » (Paquerot, Queffelec, Sueur et Biot-Paquerot, 2011). Cette interprétation suggère que l'E-réputation est un constituant de la réputation elle-même. À ce propos, Rosa Chun et Gary Davies (2001) précisent que l'E-réputation émane spécifiquement de « toutes les formes de contacts électroniques ».

Nous pouvons citer également Frochot et Molinarot (2008) définissant le concept d'E-réputation comme suit : « L'E-réputation, appelée cyber réputation, réputation numérique ou encore web réputation, est l'image que les internautes se font d'une entreprise ou d'une

¹⁰² GFII pour Groupement français de l'industrie de l'information, qui est une association regroupant les acteurs privés et publics de l'industrie du numérique. Le groupe « Intelligence Economique » du GFII réunit des fournisseurs de solutions en veille et en traitement avancé de l'information et des données et des utilisateurs afin d'échanger sur les évolutions de leur métier, de faciliter l'identification des usages émergents et de faire progresser la connaissance des participants sur les besoins et contraintes des acteurs. cf. <https://www.gfii.fr/fr/groupe/intelligence-economique-et-economie-de-la-connaissance#:~:text=Le%20groupe%20%22Intelligence%20Economique%22%20du,faire%20progresser%20la%20connaissance%20des>

personne en fonction des informations diffusées à son sujet sur le web, de ce qui est dit par les autres sur soi, des messages diffusés par les divers internautes (clients, concurrents, salariés, etc.), ou encore des traces laissées involontairement ». Cette vision est corroborée par Asselin et Duhot (2008)¹⁰³ pour qui l'E-réputation est « ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés, sur vous-même, via les différents médias du Net ». Selon ces auteurs, le rôle de l'E-réputation est de plus en plus important, car la cible des internautes sur laquelle elle se construit peut inclure les autres cibles (clients, employés, partenaires, actionnaires...) qui auraient la double casquette d'internautes. Il semble donc que l'E-réputation intègre pleinement la notion de réputation mais appliquée à une aire particulière : Internet. Ainsi, il n'y aurait pas d'E-réputation au véritable sens du terme, mais il y a une réputation véhiculée à travers le medium le plus rapide actuellement et qui a la particularité de toucher toutes les cibles.

Pourquoi parle-t-on alors d'E-réputation pour désigner la réputation d'une organisation sur un média spécifique alors que personne n'évoque la « t-réputation » pour la TV, la « r-réputation » pour la radio ou la « p-réputation » pour le print ? Nous défendons la spécificité de ce concept en raison des trois points essentiels suivants, relatifs au média Internet concerné par l'E-réputation :

- La diffusion mondiale et immédiate permise par le réseau,
- La reprise en temps quasi-réel de l'information, son caractère duplicable (notamment via les flux RSS) et sa possibilité de curation instantanée,
- La disponibilité permanente des ressources du Net

Les deux premiers points sont appuyés par Castellano et Dutot (2013) pour qui « L'E-réputation touche plus de personnes [que la réputation], du fait de l'accessibilité à l'information permise par le web ». À l'instar de ces auteurs, nous considérons qu'Internet est une gigantesque base d'archives : les informations y sont durables, comme stockées. A contrario, la presse papier « disparaît » très vite en archives et n'est plus accessible que par un très petit nombre de lecteurs ; les émissions de télé et de radio sont vite oubliées ou sont

¹⁰³ Christophe Asselin et Philippe Duhot, « E-réputation, le livre blanc », 12 juin 2008, [en ligne], URL : <http://www.digimind.fr/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzzdigital.htm>, consulté en février 2020.

relayées par le simple bouche à oreille, c'est-à-dire par le média le plus vieux de l'humanité... Cette vision est corroborée par Origgi (2007) qui évoque le concept de « paysage réputationnel numérique » des organisations. Celui-ci serait créé par des « marqueurs documentaires », ce que souligne par ailleurs Alloing (2014). L'auteur considère pour cela comme marqueurs documentaires « multiples », les notes, étoiles ou avis laissés par les internautes au sujet d'un produit ou d'un service. Nous rejoignons cet avis, car ils constituent des repères pour les organisations : ce sont des formes d'évaluation, partagées ou transmises, qui influent ou participent à la construction de la réputation des organisations.

Une autre particularité du média Internet sur laquelle nous nous appuyons pour défendre la spécificité du concept d'E-réputation concerne la possibilité donnée au consommateur d'influencer la réputation d'une entreprise notamment à travers les caractéristiques de partage et de présence sociale du web 2.0 (Castellano et Dutot, 2013).

Chun (2010) va dans ce sens et propose un outil permettant de mesurer l'E-réputation en prenant en compte les différentes parties prenantes d'une organisation : le « e-reputation-mix ». Il se compose de 3 niveaux :

- Le niveau le plus influent est le « e-character » de l'entreprise, considéré comme la personnalité de la marque elle-même ;
- Ensuite se trouve le « e-identity » qui fait référence à l'identité online de la marque, soit la structure du site, l'aspect graphique, ergonomique, esthétique ;
- Puis l'analyse se tourne vers l'expérience produit, soit la « e-expérience ». Cette dernière analyse porte sur l'adéquation entre ce qui est promis en ligne par la marque et l'expérience physique.

Cette vision montre que l'E-réputation se construit notamment grâce à l'expérience du consommateur. En effet, un client qui vit une mauvaise expérience d'achat aura très souvent tendance à laisser un commentaire négatif sur le site de la marque ou sur un site d'échange d'avis de consommateurs.

Cet aspect est particulièrement intéressant dans le cadre de nos travaux, puisque nous cherchons à comprendre comment se construisent la notoriété et la réputation d'une entreprise grâce aux médias sociaux.

Ces éléments nous amènent à défendre le point de vue suivant : l'E-réputation est un aspect de la réputation qui est analysée à travers le médium Internet. Les spécificités de ce média : large accessibilité à l'information, historique des informations, la possibilité propre au web 2.0 pour le consommateur d'influer directement sur l'E-réputation, en font un concept à considérer selon une approche média.

5.2. De l'importance des parties prenantes et de la gestion de l'E-réputation

Nous avons vu que l'E-réputation est la réputation à partir d'Internet, et qu'elle se construit notamment à travers les messages échangés librement sur Internet par les consommateurs. Ces informations générées par les consommateurs eux-mêmes ne peuvent être entièrement contrôlés par la direction de la communication des entreprises et nous font nous interroger sur l'importance de gérer l'E-réputation.

La maîtrise des messages échappant en partie à l'entreprise, sachant que ces messages peuvent être réalisés par les parties prenantes elles-mêmes, induisent que l'E-réputation n'est pas du ressort unique de l'organisation. Les influences peuvent provenir de l'extérieur : leur rôle sur l'E-réputation n'est parfois pas mesuré par les internautes. Rejoignant Kevin Lane Keller (2007), nous pensons que la maîtrise éventuelle des messages véhiculés sur Internet par les consommateurs ou futurs consommateurs via le buzz (bouche-à-oreille en ligne) est un canal de communication très efficace que les organisations se doivent de considérer fortement. Avant de poursuivre, il nous semble important ici de préciser ce que nous entendons par parties prenantes.

Freeman (1984) nous dit que la notion de partie prenante est apparue en 1963 lors d'une communication au sein du Stanford Research. L'auteur en donne la définition suivante : « un individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels ». Les actionnaires (« stockholders ») ne sont pas les seuls à avoir un intérêt (« stake ») dans l'entreprise ou un rôle dans sa survie. Différents auteurs ont cherché à identifier les parties prenantes et ont proposé des listes plus ou moins larges. Hustedts (1998) définit quatre parties prenantes : les clients, les employés, la communauté et les actionnaires ; alors que Donaldson et Preston (1995) en proposent huit : les clients, les employés, les investisseurs, les gouvernements, les groupes de pression, les fournisseurs, les

associations professionnelles, les communautés locales. Dans ces considérations, nous souscrivons à la définition plus synthétique de Miller et Lewis, 1991, proposant de percevoir à la fois des parties prenantes externes (concurrents, consommateurs, médias, communautés) et des parties prenantes internes (dirigeants, employés). En effet, nos travaux prennent en considération le média Internet et plus particulièrement les réseaux sociaux dans la création de la notoriété et la construction de la réputation. Sur Internet, toutes les parties prenantes – incluant le consommateur lui-même – peuvent s’exprimer. De ce fait, dans la gestion de son E-réputation, l’entreprise est confrontée à ses cibles connues (clients ou fournisseurs par exemple) mais aussi à tout acteur qui souhaite donner son opinion (sur les réseaux sociaux ou sur un forum par exemple). Nous considérerons plus largement l’internaute comme l’un des facteurs principaux de l’E-réputation.

Cette conception se retrouve dans la quête des « influenceurs » ou « ambassadeurs » qui à eux seuls peuvent influencer sur les opinions des autres, que nous avons évoquée précédemment.

Pour rappel, le Web a offert aux parties prenantes (et en particulier aux parties prenantes externes) les outils permettant de communiquer entre elles et d’échanger des informations concernant les entreprises, leurs marques et leurs produits sans que ces informations ne transitent par l’entreprise, grâce à des plateformes digitales qui ne sont pas sous le contrôle de l’entreprise. La puissance des parties prenantes est décuplée grâce au web qui les transforment en « de puissants acteurs de la construction de l’E-réputation corporate » (Siano, Vollero et Palazzo, 2011).

Dans ce contexte du Web 2.0, nous avons vu que les réseaux sociaux apparaissent comme « un accélérateur social de l’Internet » (Kabla et Gourvennec, 2001), permettant de mettre en relation des individus avec les mêmes centres d’intérêt et qui construisent le web ensemble. Aussi, nous pouvons considérer l’importance des réseaux sociaux sur l’opinion des parties prenantes à propos de la marque et/ou de l’entreprise et dans la construction de l’E-réputation.

L’E-réputation, sa croissance, dépend ainsi essentiellement des réseaux sociaux en raison de la vitesse de diffusion et de circulation de l’information (Belkamel et al, 2012) ; les moyens de recherche d’information très développés sur le Web renforçant cette faculté d’influence.

De ce fait, l'E-réputation apparaît comme un phénomène mouvant, instable, reposant sur des données diffusées sur le Web, à la fois par l'organisation elle-même, ses employés, ses clients, ses concurrents ainsi que par des personnes-relais, qui ne sont ni les uns ni les autres (blogueurs, instagrammeurs, influenceurs, tweettos¹⁰⁴ ...). Elle dépend d'éléments non maîtrisés : le UGC, le contenu généré par les internautes pouvant prendre en quelques heures une ampleur considérable et conditionner pour longtemps le succès ou l'échec d'une entreprise. En devenant porteurs de la marque, les internautes peuvent modifier la perception d'une entreprise très rapidement (Chun et Davis, 2001).

À titre d'exemple, nous pouvons citer ici le cas de l'entreprise Samsung et du lancement de son téléphone mobile Galaxy Note 7 le 2 août 2016. La batterie défectueuse du téléphone a occasionné une série d'explosions en prenant feu – notamment dans les avions – est un exemple marquant de réputation mal gérée sur internet. La plateforme de veille des réseaux sociaux Visibrain¹⁰⁵ rapporte en effet qu'en date du 11 octobre 2016, presque 2 millions de mentions de Samsung et de son Galaxy Note 7 avaient été faites sur les réseaux sociaux. En conséquence, la marque a été contrainte de retirer son produit du marché et de s'excuser dans la presse (Wall Street Journal par exemple). Le coût de l'ensemble de la crise du Galaxy Note 7 est évalué par Les Echos à 5 milliards d'euros¹⁰⁶. L'impact de cette crise sur la capitalisation boursière de Samsung serait de 17 milliards de dollars selon le New York Times¹⁰⁷. En septembre 2020, des photos de smartphones carbonisés sont toujours visionnables et continuent encore aujourd'hui de ternir la réputation de Samsung...

Chun et Davies (2001) mettent en garde les organisations sur ce tort potentiel que la communication sur Internet pourrait leur causer, et ce, en raison de la décorrélation possible

¹⁰⁴ Utilisateurs des réseaux sociaux Instagram et Twitter.

¹⁰⁵ Matran, Bénédicte, « Galaxy Note 7 : chronologie social-médiatique du pire badbuzz de Samsung », *visibrain.com*, 11 octobre 2016, [en ligne], URL : <https://www.visibrain.com/fr/blog/galaxy-note-7-chronologie-social-mediatique-pire-badbuzz-Samsung/>

¹⁰⁶ Dumoulin, Sébastien, « Ca s'est passé en 2016 : l'explosion des Galaxy Note 7 fait trembler l'empire Samsung », *Les Echos, lesechos.fr*, 28 décembre 2016, [en ligne], URL : <https://www.lesechos.fr/2016/12/ca-sest-passe-en-2016-lexplosion-des-galaxy-note-7-fait-trembler-lempire-samsung-233298>

¹⁰⁷ X. Chen, Brian et Sang-Hun, Choe, « Why Samsung Abandoned Its Galaxy Note 7 Flagship Phone », *New York Times, nytimes.com*, 11 octobre 2016, [en ligne] URL : <https://www.nytimes.com/2016/10/12/business/international/samsung-galaxy-note7-terminated.html>

entre l'entreprise et les informations émises sur la toile. Une écoute active apparaît dès lors comme cruciale. C'est l'avis de Camille Alloing (2014).

À partir d'entretiens menés auprès d'acteurs du Web 2.0, dont les résultats se trouvent sur son blog¹⁰⁸, l'auteur a d'abord proposé sa définition de l'E-réputation exprimée comme tel : « L'E-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique différencie une marque de ses concurrents et façonne l'identité d'une marque ». Elle confirme par ailleurs l'importance cruciale de la mise en place d'une surveillance des conversations au sujet d'une marque pour en évaluer sa présence sur les réseaux sociaux. Cette écoute active doit s'accompagner d'une analyse afin de tirer des conclusions et adapter en conséquence sa stratégie de communication.

Nous rejoignons l'auteur sur le fait que la gestion de l'E-réputation doit comprendre à la fois la mise en place d'actions de communication et de contenus spécifiques afin d'optimiser la présence de l'entreprise sur le web, et le maintien d'une veille conversationnelle.

Nous complétons cette position en précisant que l'internaute peut être mis à contribution pour co-crée des contenus en adéquation avec les objectifs marketing de la marque et ainsi participer à la construction, à la gestion de l'E-réputation. Cette mise à contribution est facilitée par la confiance (notion abordée au paragraphe 3.3.1) que la marque aura réussi à instaurer avec ses publics en ligne...

Complétant notre définition de l'E-réputation retenue dans le cadre de nos travaux, nous y intégrons l'impératif de la gestion de cette E-réputation, élément essentiel du point de vue des praticiens. La citation de Chris Anderson, entrepreneur et journaliste américain, « Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit ! » résume bien l'importance pour une entreprise de se préoccuper de savoir de ce qui est dit sur elle sur Internet.

Suivant cette idée, Jones et al. (2009) explique que la manière dont une entreprise/marque se comporte sur Internet est devenue plus importante que son implication auprès des autres ou encore que ses dons auprès d'associations. Toute entreprise doit donc rester extrêmement

¹⁰⁸ Alloing, Camille, « Définitions de l'e-réputation », caddereputation.over-blog.com, décembre 2011, [en ligne], URL : <http://caddereputation.over-blog.com/page-1463255.html> , consulté en février 2020.

vigilante quant à son E-réputation. Et il est aujourd'hui nécessaire de trouver des processus efficaces de gestion de son E-réputation et des stratégies à mettre en place en fonction de chaque situation.

5.3. Le Community Manager : pilote de l'E-réputation ?

Nous venons de souligner à nouveau l'étonnante capacité de résonance et de diffusion des médias sociaux. Dans ce contexte, gérer et pérenniser ce capital immatériel qu'est l'E-réputation est donc aujourd'hui une véritable gageure pour les entreprises. La gestion de l'E-réputation s'inscrit dorénavant dans la stratégie globale de l'entreprise.

Pour Alix Lassaigne, consultante en marketing et communication digitale¹⁰⁹, la gestion de l'E-réputation s'inscrit dans un processus d'écoute, d'engagement, de diffusion, de mesure en vue de « créer et co-crée du contenu. L'objectif est de faire participer le consommateur.

Il faut donc engager son auditoire avec des consommateurs-acteurs, des prescripteurs-animateurs... Aujourd'hui, les entreprises essaient d'encourager les consommateurs à dialoguer entre eux comme ils le feraient avec leur famille ou leurs amis, sur les réseaux sociaux. Et les consommateurs sont en attente d'une présence sur les réseaux sociaux de la part des marques (Nair, 2011).

Selon Roxane Divol, David Edelman et Hugo Sarrazin, la particularité (l'avantage) des réseaux sociaux est de permettre à la marque de savoir ce qui est dit d'elle à l'instant T ou sur une période donnée afin de détecter toute remarque négative, et éviter qu'elle n'impacte trop fortement l'entreprise en y réagissant en temps réel via la diffusion de contenus « réactifs » sur ces mêmes réseaux sociaux. Dans ces considérations, gérer les réseaux sociaux devient logiquement une activité stratégique pour l'entreprise (Andzulis et al., 2012).

Le Community Manager est l'acteur incontournable de l'E-réputation, en charge des relations publiques et de la veille sur les réseaux sociaux. Edouard Fillias et Alexandre Villeneuve (2010) propose de faire le rapprochement avec la fonction d'animateur. Pour eux, le Community Manager est celui « qui nourrit la conversation, qui crée des événements, qui

¹⁰⁹ Alix Lassaigne a été Manager du Pôle Social Media & E-réputation chez Publicis de 2006 à 2011.

répond aux questions, qui valorise les contributions de la communauté ». Pour cela, le discours du Community Manager doit s'affranchir du discours policé de l'entreprise et doit être plus libre pour s'adapter aux codes de la communauté, même s'il reste un des ambassadeurs principaux de la marque.

En développant des relations durables avec les consommateurs internautes, le Community Manager gère des liens virtuels. Pour reprendre l'expression de Cédric Deniaud (2014), « Le Community Management, ce n'est pas de la communication, c'est de la relation. Un Community Manager est d'abord un brand manager qui saura être le « gardener » permettant de faire « pousser » une communauté ».

Enfin, le Community Manager joue le rôle de gardien de l'identité numérique : surveiller et détecter les signaux positifs ou négatifs est sa mission de chaque seconde (Fillias et Villeneuve, 2010). Cependant, malgré ce rôle stratégique au sein de l'entreprise, il semble que le Community Manager ait du mal à trouver sa place et cette fonction est souvent externalisée ou confiée à un stagiaire. Cela pose le problème de la pérennité du contact vis-à-vis du consommateur puisque le stagiaire est par définition dans l'entreprise de manière temporaire. Le schéma d'instauration d'une relation durable est ainsi remis en cause. Dans le cas de l'externalisation de la fonction de Community manager, le problème de manque d'implication et de volonté d'inscription de son action dans la communication en ligne globale de l'entreprise se pose de la même manière.

Notons que nous nous sommes volontairement focalisés sur un aspect de la gestion de l'E-réputation, celui de l'intégration des réseaux sociaux car cela est pertinent dans le cadre de nos travaux. Il existe d'autres moyens à la disposition des entreprises pour gérer leur E-réputation. Comme nous l'avons vu, la veille stratégique en fait partie. Elle repose tout d'abord sur la surveillance de l'environnement informationnel de l'organisation. La veille stratégique est un moyen de gérer son E-réputation de manière anticipative plutôt que réactive. Cette dimension n'est pas retenue ici. Nous nous sommes en effet placés dans la perspective d'un créateur d'entreprise avec des problématiques de communication à court terme plutôt que dans une perspective d'anticipation pour deux principales raisons : le taux de notoriété de l'entreprise était au niveau 0 à sa création et le sujet traité (cadeau de naissance) était un sujet laissant par essence peu de place à la polémique ou au « bad buzz ».

En synthèse, nous avons évoqué différents aspects du concept d'E-réputation. Nous allons dans la suite de nos travaux nous intéresser à la participation des réseaux sociaux dans la construction de l'E-réputation de l'entreprise pure-player Ma Première Box. Nous considérons à ce stade de nos travaux que nous englobons l'E-réputation dans le concept global de réputation et allons donc nous intéresser à la réputation de l'organisation sur le canal web.

Nous rejoignons Alcantara (2015) dans sa vision du concept d'E-réputation selon qui la perception de l'E-réputation s'inscrit pleinement dans un schéma constructiviste, car l'image perçue sur le web est une construction de l'individu (ou du groupe d'individus) qui reçoit le message.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Dédié à la définition des concepts centraux de notre travail de recherche, ce chapitre 3 nous a permis de nous placer dans une optique stratégique et managériale et de procéder à une triple circonscription :

- de la notoriété d'une organisation comme un préalable à sa réputation (Menger, 2013),
- de la réputation comme l'évaluation collective d'une organisation (Davies, 2002; Fombrun 1996; Boistel 2014) tout comme un outil d'évaluation elle-même (Barnett et al, 2006), et
- de l'E-réputation comme son équivalent numérique (Paquerot, Queffelec, Sueur et Biot-Paquerot, 2011).

Nous avons également porté un regard infocomiste sur ces notions et retenu la réputation comme une médiation entre l'entreprise et ses publics (Chazaud 2008, Origgi, 2007). Nous plaçant dans une vision marketing, nous nous sommes également attachés à des concepts proches comme l'engagement, l'attachement ou la fidélité à la marque que nous avons caractérisés comme des catalyseurs d'E-réputation.

Cette approche conceptuelle visant à déconstruire les concepts au regard de différents champs disciplinaires (dont le marketing, les SIC et la sociologie) afin de mieux appréhender comment ils peuvent se constituer, nous a permis d'envisager l'intervention de facteurs externes que nous avons désignés comme des « parties prenantes ».

Nous avons ensuite décidé de définir les contours de l'activité du Community Manager, le pilote de l'E-réputation qui doit être considéré comme une partie prenante majeure, faisant intervenir les réseaux sociaux dans la construction de l'E-réputation. Enfin, le rôle des influenceurs était également à souligner : ils demeurent la clé dans le processus de construction de l'E-réputation (nous développerons le concept du marketing d'influence en s'attardant sur le profil, le rôle de l'influenceur au [chapitre 3, § 2.4](#)).

CHAPITRE 3 – DU MARKETING 4.0 A LA CO- CONSTRUCTION DE L’E-REPUTATION

INTRODUCTION DU CHAPITRE 3

Après avoir défini les concepts centraux de notre travail que sont la notoriété, la réputation et l’E-réputation selon les visions de différents champs disciplinaires (marketing, management, SIC et sociologie), nous nous intéressons dans ce chapitre 4, au processus de construction de l’E-réputation.

Nous aborderons dans un premier temps les évolutions des modes de consommation induites par l’avènement du digital. Nous nous intéresserons ensuite au rôle du consommateur dont le pouvoir s’est accru grâce à la liberté d’expression que lui confèrent le Web 2.0 et plus particulièrement les réseaux sociaux. Nous poursuivrons par la mise en perspective de cette prise de pouvoir du consommateur et l’impératif pour les organisations d’adapter leurs approches marketing. En effet, décrivant une évolution du marketing traditionnel vers un marketing expérientiel puis un marketing 4.0, davantage centré sur l’humain (Kotler, 2019) et totalement dominé par l’interprétation des données (Benavent, 2018), nous mettrons en lumière l’importance du rôle des réseaux sociaux dans le processus de construction de l’E-réputation.

1. D'UNE EVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION A UN MARKETING PLUS INNOVANT : LE CONSOMMATEUR PREND LE POUVOIR

Le marketing a connu des changements majeurs, notamment depuis l'avènement du digital au début des années 2000. En effet, l'impact du collectif a grandement affecté les pratiques de marketing et les approches axées sur le produit ou le client sont désormais révolues et laissent place à des approches plus innovantes que nous proposons d'explorer dans la section suivante.

1.1. Consommer le sens, pas le produit

Les approches marketing que nous connaissons très bien aujourd'hui, ne serait-ce qu'en ouvrant son smartphone tous les jours, ne sont pas si anciennes. Elles sont en fait la traduction d'une évolution longue et « radicale » des modes de consommation, une évolution dont il nous semble pertinent d'en faire le focus.

En près de quarante ans, il est de constat que les comportements de consommation se sont transformés radicalement ; les consommateurs des années '60-'70 qui affectionnaient la conception utilitariste, s'appuyant sur la valeur d'usage, se sont tournés progressivement vers une consommation qui possède du sens. Les consommateurs ne consomment pas des produits mais en consomment le sens (Carù et Cova, 2006). En ce sens nous dit J. Baudrillard (1970), la consommation est devenue « une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques ». Les années '80 constituent un certain tournant, où l'« esthétisation du quotidien », comme le précisent A. Carù et B. Cova (2006), entre dans le domaine de la consommation : le consommateur devient donc « un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles » (Maffesoli, 1990). Nous comprenons dès lors que c'est l'interaction avec les produits et services proposés à la consommation qui permettent aux consommateurs d'incorporer des significations sous la forme d'expériences. Carù et Cova (2006), se basant sur les travaux de Holbrook et Hirschman (1982), démontrent finalement que l'expérience de consommation devient un vécu personnel du consommateur ; renforçant cette théorie, nous retrouvons communément pour cette époque, la mise en scènes de l'individu chargé de sensualisme et de vécu.

Aujourd'hui, cette orientation marketing a perduré : le consommateur cherche davantage à revendiquer une gratification épicurienne que la maximisation d'un profit. Le consommateur ne va pas simplement répondre à un besoin par la consommation, mais il va chercher la sensation et l'émotion. Au lieu de faire ses courses, il se forge une expérience, l'incorporant finalement dans toute une démarche personnelle, s'apparentant à une quête identitaire. Dans ce sens, la consommation doit donc être désormais abordée selon une vue expérientielle (Bourgeon et Filser, (1995) dans un contexte à la préférence aux valeurs hédonistes et à la subjectivité.

Cette évolution des habitudes du consommateur « sensible », et qui devient de plus en plus exigeant dans l'expérience de consommation, pousse les entreprises à se surpasser pour pouvoir vendre. L'ère pendant laquelle : « tout ce qui se fabriquait trouvait immédiatement preneur » (Boisdevésy, 2001), est définitivement révolue. Aussi, les organisations doivent innover en matière de marketing afin de se démarquer de la concurrence. Nous parlerons de marketing expérientiel.

1.2. D'un marketing expérientiel à un marketing encore plus « humanisé »

La naissance du marketing expérientiel repose sur l'idée que le consommateur cherche à vivre des expériences surprenantes, extraordinaires, plutôt qu'à acheter simplement un produit ou un service. B.H. Schmitt (1999), qui est le premier à évoquer cette notion, nous l'explique comme « un marketing répondant aux désirs existentiels du consommateur », qui doit être perçu comme « un « être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles » (Maffesoli, 1990).

Ce marketing qui vient à contre-courant du marketing traditionnel focalisé sur l'achat du produit par un consommateur rationnel vient fonder selon Pine et Gilmore (1999), une « économie de l'expérience ».

L'expérience consommateur se retrouve ainsi au cœur de la théorie de la culture du consommateur (CCT, Consumer Culture Theory) d'Arnould et Thompson (2005).

À côté de la recherche de l'expérience immersive, s'observe également un certain réenchantement pour le micro-plaisir du quotidien possible par la grande distribution. Ritzer (1983) qualifie ce mode de consommation bien connu de « Mc Donaldisé ». Ce marketing

qui propose plus que la réalité, met au premier plan l'« hyperréalité » (Baudrillard, 1992). Antonella Carù et Bernard Cova (2006) se basant sur les travaux de (Ritzer, 1999) précisent qu'« on peut clairement observer aujourd'hui une tendance chez les consommateurs à préférer l'expérience simulée à la réalité ; une expérience vécue dans un contexte de plus en plus spectaculaire et extravagant. Nous retrouvons dans cette recherche expérientielle le désir d'une consommation « réhumanisée » (Bataoui, 2016)¹¹⁰, sous-entendant la recherche du lien (Cova, 1995) et du partage (Belk, 2010).

Pour Christophe Benavent et Yves Evrard (2002), dans la perspective expérientielle, le client n'est pas passif. Il ne se contente pas de réagir à des stimuli et est acteur et producteur de ses propres expériences de consommation. Les organisations doivent accompagner leurs clients dans la production de ces expériences.

P. Kotler, H. Kartiajawa et I. Setiawan (2012) définissent cette nouvelle approche marketing qui « abandonne le consommateur comme centre d'intérêt pour s'intéresser à l'humain » comme le *Marketing 3.0*, qui est d'ailleurs le titre de leur ouvrage dédié.

La démarche se veut authentique, transparente, la relation entre le client et l'entreprise prend l'apparence d'un dialogue d'égal à égal.

Cette vision élargie du marketing qui étend ses champs d'application à la société dans son ensemble est à rapprocher de la définition de la célèbre *American Marketing Association* (AMA, 2013)¹¹¹ : « *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large* »¹¹².

¹¹⁰ Bataoui, S. (2006), *Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales : Transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impact de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements d'achat des consommateurs*, Thèse de doctorat, Université de Grenoble Alpes.

¹¹¹ L'American Marketing Association est une association fondée en 1953 aux Etats-Unis. AMA (2013), « Definition of Marketing », ama.org, 17 janv. 2013, [en ligne], URL :

<https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>

¹¹² Texte original, voir : <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>. « Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et les processus de création, de communication, de fourniture et d'échange d'offres qui ont une valeur pour les clients, les clients, les partenaires et la société au sens large ». Traduction Auteure.

Les exemples s'inscrivant dans cette notion de marketing 3.0 sont de plus en plus nombreux dans le cas d'entreprises « brick & mortier » (notion précédemment identifiée, par opposition aux pure-players E-commerce) souhaitant asseoir leur notoriété et générer plus de ventes.

Citons ici par exemple la célèbre marque *Red Bull* qui met en oeuvre parfaitement cette stratégie de marketing expérientiel, réussissant à s'implanter comme l'une des boissons énergisantes les plus prospères au monde. En faisant vivre des expériences d'immersion dans des cadres thématiques plutôt qu'à simplement rencontrer des produits finis, la marque a réussi le pari de faire vivre au consommateur l'expérience d'un autre soi, contrastant avec sa vie quotidienne.

Mais qu'en est-il pour les entreprises du Web, les pure-players ? Si la littérature au début des années 2000 a davantage mis en avant les lacunes du E-commerce en matière de chaleur humaine (Cyr et al. 2007), en raison d'un ordinateur froid et inerte, nous lisons à présent nombre d'articles évoquant un marketing web interactif, présent sur les réseaux sociaux, animant les réactions des socionautes et cherchant, par-là, à « co-construire » avec ces internautes « actifs » leur E-réputation.

Une approche réactualisée du marketing 3.0 a ainsi émergée depuis 2017, rebaptisée marketing 4.0. C'est la proposition Philip Kotler *et al.* (2020) selon qui, le Marketing 4.0 viendrait prolonger la vision du Marketing 3.0 en mettant en avant la dimension humaine – voir spirituelle – des échanges marchands. Pour Kotler *et al.* (2020), ce marketing « à visage humain » amène les entreprises à considérer leur client dans leur globalité, cherchant à répondre à la fois leurs sentiments, ressentis et pensées, et à leurs peurs, inquiétudes et désirs latents.

Pour l'auteur, dans le marketing axé sur l'humain, les organisations abordent les clients comme des êtres humains dans leur globalité avec leurs pensées, leur cœur et leurs sentiments. Les spécialistes du marketing répondent non seulement aux besoins fonctionnels et émotionnels des clients, mais aussi à leurs peurs et désirs latents. Le déploiement du monde numérique et le passage vers le Marketing 4.0 demandent pour les entreprises d'augmenter la « primauté de l'humain ». En effet, il s'agit de répondre à une certaine anxiété du consommateur plongé quotidiennement dans le numérique évoluant à grande vitesse (intelligence artificielle, robotique intégrée dans les activités humaines, intelligence artificielle, voiture sans conducteur...), et finalement se posant la question inconsciemment

« qu'est-ce que cela signifie d'être humain dans un monde numérique ? » (Kotler, 2017). Pour Kotler, ce marketing centré sur l'humain demeure la clé de l'attractivité et de la différenciation de la marque à l'ère du numérique.

C'est dans cette conception « 4.0 » du marketing que nous inscrivons notre travail doctoral. Cette vision du marketing 4.0 fait écho au constat que la connectivité permise par internet et les médias sociaux a profondément changé les relations entre les marques et les consommateurs. Cette connectivité doit s'entendre comme « connectivité expérientielle » qui permet d'offrir une expérience-client supérieure en points de contacts entre les clients et les marques. Elle permet aux clients d'exprimer des opinions que d'autres consommateurs peuvent écouter. Elle modifie leur état d'esprit. Ainsi, les quelques conseils d'inconnus que lisent les consommateurs en ligne peuvent s'avérer plus crédibles qu'une recommandation des adeptes d'une marque célèbre. Le consommateur se voit alors jouer le rôle d'avocat qui plaide ou non en faveur de la marque, dans cet environnement connecté.

Ce point de vue est corroboré par un rapport intitulé « *Principales tendances de la gestion de l'E-réputation et de la relation client 2019*¹¹³ » selon lequel l'E-réputation d'une marque et l'expérience qu'elle offre aux clients sont indissociablement liées. Cette vision du marketing est d'ores et déjà en lien avec notre perspective des réseaux sociaux en tant que catalyseurs de la notoriété et de l'E-réputation.

Christophe Benavent (2018) s'inscrit dans cette vision d'un marketing en mutation et va plus loin en évoquant une « métamorphose » du marketing traditionnel en marketing digital. Selon l'auteur, le marketing digital repose sur l'analyse au plus près et au plus rapide de l'expérience client et le marketing évolue vers un marketing qui propose du « sur-mesure » et « à la demande » à l'instar des plateformes de mise en relation comme Uber¹¹⁴. S'appuyant sur l'exemple de l'algorithme de recommandation de Netflix, Benavent (2018) parle « d'économie du moindre effort » : un marketing qui se substitue au pouvoir de réflexion du consommateur pour le guider dans ses choix... Dans ce contexte, les technologies sont un puissant catalyseur de ces transformations. Elles « exploitent toutes les données possibles,

¹¹³ Ebook rédigé par reputation.com

¹¹⁴ Uber est une entreprise technologique américaine qui développe et exploite des applications mobiles de mise en contact d'utilisateurs avec des conducteurs réalisant des services de transport.

les recueillent et les retraitent en temps réel, pour réagir aux actions des consommateurs, parfois à “ l’insu de leur plein gré” ». Nous serions à l’ère de la « datacratie », celle du règne des données. D’autre part, l’auteur souligne le rôle des réseaux sociaux dans ce mécanisme d’intrusion et de manipulation du système de pensée du consommateur et des communautés de consommateurs. Nous partageons son point de vue sur le pouvoir des détracteurs d’une marque qui peuvent « détruire la réputation de bons vendeurs, diminuer l’attrait global, déstabiliser l’expérience de navigation, distiller le doute et la méfiance et installer une contre-productive culture de la haine ». Ainsi, l’E-réputation est « le fruit des interactions entre les groupes qui les composent, des flux qui se croisent, se recouvrent, s’encouragent, se confrontent et dont la maîtrise est un horizon nouveau du marketing ». Benavent assimile le rôle du responsable Marketing – notamment via le Community Manager (notion déjà abordée¹¹⁵) – à celui de régulateur qui exercera ainsi une sorte de police visant à sécuriser la circulation de l’information. Cette vision est à rapprocher de la construction de l’E-réputation, grâce à l’utilisation par la marque elle-même des réseaux sociaux que nous avons évoquée précédemment : la marque peut prévenir la déconstruction de l’E-réputation.

En synthèse, en favorisant les échanges avec le client-consommateur, les nouvelles approches marketing déclenchées par l’avènement et le déploiement du numérique ont invité le consommateur au débat en créant un dialogue, et lui ont donné du pouvoir en lui permettant de s’exprimer sur la marque. D’autre part, l’interprétation poussée des données issues des consommateurs et des communautés de consommateurs permise par les technologies du marketing digital, font évoluer le marketing vers un marketing prédictif qui peut s’avérer intrusif. Les réseaux sociaux confèrent du pouvoir aux consommateurs pour s’exprimer sur la marque et à la marque pour réagir aux attaques : ils sont catalyseurs d’E-réputation. Nous allons nous intéresser dans la section suivante au pouvoir du consommateur et observer comment il s’exprime.

¹¹⁵ cf. chap. 2 § 5.3.

1.3. Quel nouveau pouvoir pour le consommateur socionaute ?

Dans ce contexte de nouvelles approches marketing qui placent l'humain au centre des préoccupations des entreprises, nous pouvons déceler deux tendances :

- D'une part, le consommateur a pris de nouveaux pouvoirs et son processus de décision d'achat s'en trouve modifié ;
- D'autre part, le consommateur s'empare du pouvoir que lui confère Internet et les réseaux sociaux pour faire entendre sa voix.

Nous remarquons, comme le souligne clairement le cabinet Mc Kinsey (2009) que « le processus d'achat est représenté de façon non plus linéaire mais circulaire » (cf. fig. 18). Selon ce schéma, nous retenons que l'évaluation est l'élément déclencheur de l'achat et que c'est la considération qui est le moteur de l'intérêt ; le premier sous-entend le passage au crible (recherche, comparaison, bouche-à-oreille) de ce que fait le commerçant sur le web (site ou réseaux sociaux), le second inclut la qualité d'expérience directe ou indirecte.

Selon ce schéma, nous comprenons que le consommateur constitue dorénavant un média à part entière, devenant un « vecteur d'influence » de la chaîne de prise de décision.

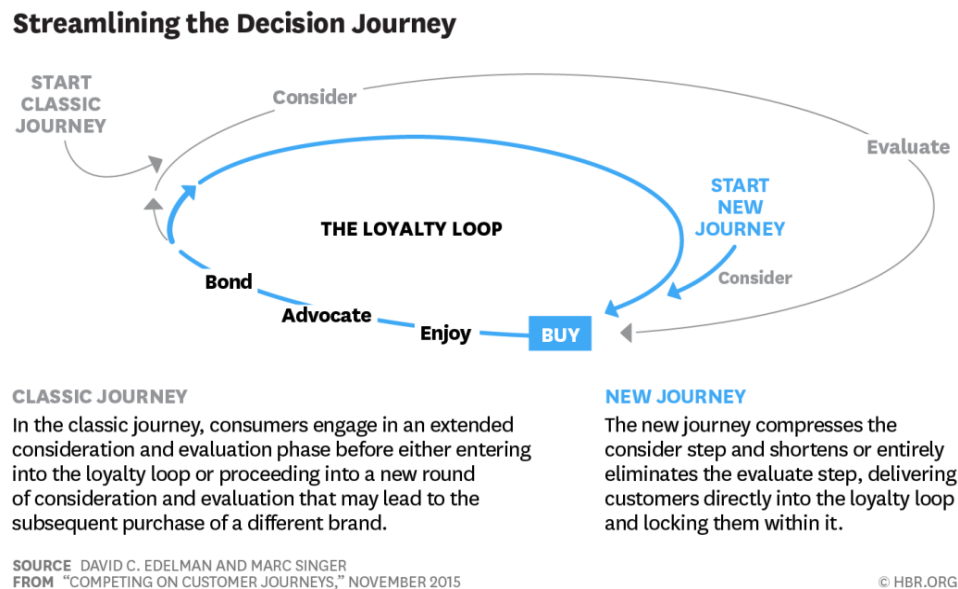


Figure 18. Processus de décision d'achat – Source : Edelman et Singer (2015)¹¹⁶.

¹¹⁶ Edelman, David et Singer, Marc, « Competing on Customer Journeys », Harvard Business Review en ligne, hbr.org, novembre 2015, [en ligne], URL : <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>, consulté le 1^{er} octobre 2020.

Marc Singer (2015) du cabinet Mc Kinsey souligne que le consommateur ne serait plus une cible extérieure aux messages qu'il reçoit, mais un véritablement média, vecteur d'influence, intégré à la chaîne de prise de décision d'achat.

Dans ce nouveau cadre, la logique qui consiste à émettre un message publicitaire à destination du consommateur pour influencer son comportement d'achat est remise en cause. Le système vertueux que nous qualifierons de classique (à défaut de « funnel marketing ») se dessinant par le contact avec la marque via la publicité, la création de notoriété, la création de l'intérêt pour le produit, et ce, pour aboutir à l'achat puis au réachat, n'est donc plus de mise.

Renforçant ce constat, nous pouvons évoquer la carte « *Welcome to the era of agile commerce* » de l'entreprise Forrester Research (2011), spécialisée en études de marché (cf. fig. 19).

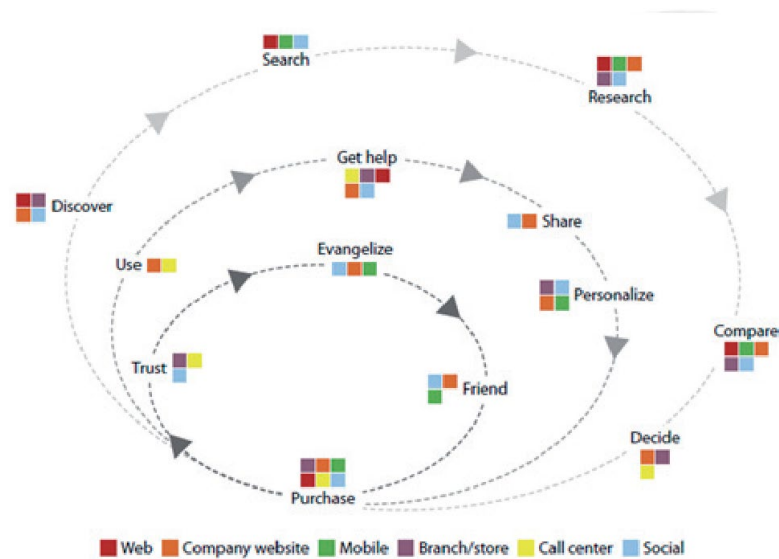


Figure 19. « Welcome to the era of agile commerce » – Source :Martin (2013)¹¹⁷.

Il y est en effet mis en avant l'autonomie du consommateur dans la préparation de ses achats. C'est lui qui choisit les supports qui vont lui fournir les informations utiles : web, site E-Commerce, mobile, réseaux sociaux et point de vente physique s'il y en a. Cette démarche

¹¹⁷ Gill, Martin, « Welcome to the Era of Agile Commerce », Forrester, *forrester.com*, 19 juillet 2013, [en ligne], URL: <https://www.forrester.com/report/Welcome+To+The+Era+Of+Agile+Commerce/-/E-RES58593#> consulté le 1er octobre 2020.

porte le nom de crowdsourcing. Il est évident qu'Internet a renforcé cette autonomie – liberté – du consommateur ; un pouvoir accentué par les entreprises sur le web jouant la carte de la transparence et l'authenticité dans ses relations avec le client (Barba, 2020).

En synthèse, nous retiendrons que le consommateur devient de plus en plus avisé et que sa décision d'achat n'est plus uniquement influencée par une communication verticale de l'entreprise vers le consommateur, mais aussi par une communication horizontale de consommateur à consommateur.

2. RESEAUX SOCIAUX ET STRATEGIES MARKETING

Il nous semble à présent important d'introduire ici les liens que nous faisons entre marketing et communication, et pourquoi nous avons choisi de nous intéresser aux aspects communicationnels des stratégies des entreprises.

Marchant dans les pas de Martine Vila-Raimondi et Marie-Madeleine Salmon (2008), nous considérons la communication comme une dimension importante du marketing.

Dans leur article, les auteures soulignent « les dimensions stratégiques des démarches marketing et communication sous l'angle d'une métaphore guerrière ». Ainsi, le plan marketing doit permettre « d'attaquer un concurrent », de « défendre une niche » dans un marché surchargé. Pour cela, la communication va intervenir en renfort, en tant que relais d'informations, et moyen de création de notoriété et de développement du capital image.

Nous retenons cette vision dans le cadre de nos travaux. Il nous semble désormais approprié de nous attacher à l'aspect communicationnel de la stratégie marketing ; d'autant plus que nous nous intéressons particulièrement, dans le cadre de nos travaux, au rôle joué par les réseaux sociaux dans la création de notoriété et de la construction de l'E-réputation ; et nous avons démontré le rôle désormais actif du consommateur.

2.1. Adapter la stratégie marketing face à un consommateur devenu actif

L'ère du numérique a transformé le rôle passif des consommateurs en un rôle actif (Law et Wong, 2003). Le consommateur se transforme ainsi en « un agent économique avisé, connecté à des collectifs hyper informés, hyper agiles qui savent faire entendre leur voix » (Fayn, Des Garets, Rivière, 2018).

Dorénavant, l'entreprise entretient une relation d'égalité avec ses clients, conscients de leur pouvoir, agissant librement en connaissance de cause et pouvant agir collectif en formant un groupe d'influence en cas de menace de leurs intérêts (Fayn, Des Garets, Rivière, 2018).

Le client ainsi « empowéré », qui a pris du pouvoir vis-à-vis de l'entreprise, peut représenter une menace et fait éprouver aux organisations la nécessité absolue de prendre soin de leur réputation qui peut être fragilisée. Être attentif aux usages et aux questionnements des consommateurs est devenu un impératif.

Mais, ce nouveau consommateur avisé ne représente pas forcément une menace et son engagement peut être perçu comme une opportunité. En effet, partenaire de l'entreprise, il peut participer à la co-création de valeur.

Les entreprises ont donc a priori tout intérêt à décider de capitaliser sur ce consommateur empowéré et il s'agit donc de savoir à présent dans quelle mesure ce consommateur peut participer au processus de (co)construction et de renforcement de la notoriété et de la réputation.

Mais, cette prise de pouvoir par le consommateur n'est pas le seul fait marquant du contexte du E-commerce, les stratégies marketing ont dû également évoluer en fonction des pratiques des socionautes – certes empowérés – sur le Web et aux nouveaux modes de consommation. Nous poursuivrons notre chapitre sur ce dernier point.

2.2. Réseaux sociaux et interaction : de nouveaux leviers

Nous avons évoqué précédemment la popularité des réseaux sociaux et les avons définis comme une sous-catégorie des médias sociaux puisqu'ils constituent une catégorie de média utilisé pour diffuser de l'information (Drury, 2008). De constat, les consommateurs sont de plus en plus connectés sur les réseaux sociaux : en juillet 2020, 51% de la population mondiale les utilise fréquemment avec une moyenne de présence de 2h16 par jour¹¹⁸.

Dans ce contexte, les organisations ont saisi les enjeux d'intégrer ces réseaux sociaux dans leur politique de communication car ils constituent un vecteur essentiel de communication pour l'E-réputation de l'entreprise (Schivinski et Dabrowski, 2014). La popularité des médias sociaux est ainsi croissante depuis quelques années, et ils refondent les stratégies et pratiques marketing, et par là de communication, des entreprises (Tafesse, 2015 ; Boyd et Ellison, 2007). La caractéristique première des médias sociaux – et qui fait distinction avec les médias dits traditionnels tels que la télévision et la presse écrite, est la possibilité donnée au récepteur d'interagir (Angeles, Oviedo-Garcia et al., 2014). La communication, jusque-là à dominante unidirectionnelle, devient bidirectionnelle : l'entreprise-émetteur agit vers le consommateur-récepteur du message, et inversement (Muk, 2013). Le consommateur est ainsi amené à être considéré comme co-créateur (Sawhney et al., 2005) ; en ce sens que ses interactions avec l'entreprise sont créatrices de valeur pour la marque. Sur les médias sociaux, les utilisateurs actifs vont donc agir sur la marque, devenant des acteurs de la conversation diffusée sur la marque via les réseaux sociaux (Bastard et al. 2017 ; Sashi, 2012). Ces utilisateurs peuvent ainsi créer davantage de contenus que l'entreprise elle-même.

Le concept des médias sociaux, renforcé par la multiplication des supports connectés, a certainement révolutionné la façon de communiquer des consommateurs, devenus sacionautes, entre eux, dépassant l'interaction unidirectionnelle entre l'entreprise et ces derniers. Capitalisant sur le très fort degré d'interactivité de ces médias sociaux, les

¹¹⁸ Étude « Les chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux dans le monde en juillet 2020 ». © Hootsuite / We Are Social, [en ligne], URL: <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/07/le-digital-dans-le-monde-en-juillet-2020>, consulté le 17 octobre 2020

internautes peuvent facilement trouver de l'information, la faire circuler et partager leurs opinions avec d'autres. Le processus de contrôle de l'information par l'entreprise se voit ainsi grandement modifié car les médias sociaux ont transformé la manière dont un message communicationnel est créé, distribué et consommé (Tsai et Men, 2013 ; Muntinga et al., 2011). Selon ces nouvelles conditions, face à des consommateurs de plus en plus influents et présents sur le Web, l'entreprise cherche dorénavant à contrôler le placement initial de son information, plutôt qu'à identifier l'instant et le lieu de sa réception (Mangold et Faulds, 2009). En effet, l'information circule sur les différentes plateformes au gré des consommateurs ; plaçant au second plan l'entreprise en tant que source d'information sur la marque (Berthon et al., 2008). De manière générale, il a été montré que le consommateur considère les médias sociaux comme source d'information plus fiable que les médias traditionnels (Karakaya et Ganim Bames, 2010). L'entreprise a tout intérêt à contrôler l'information, en cherchant à maîtriser les répercussions de sa diffusion sur sa marque. Elles sont ainsi nombreuses à considérer les médias sociaux comme une vraie opportunité pour développer leur E-réputation, favorisant le développement de relations de confiance et d'engagement avec leurs consommateurs (Angeles, Oviedo-Garcia et al., 2014 ; Ashley et Tuten, 2015 ; Yang et al., 2016).

En synthèse, nous retiendrons que les médias sociaux constituent un nouveau levier pour les entreprises dans le cadre de leur politique de communication en offrant des possibilités de développer des relations avec leurs clients, grâce à l'interaction qu'ils suscitent comparés aux médias traditionnels. Ces réseaux sociaux présentent en outre la particularité d'être la source potentielle d'une information sur la marque sans que cette information soit contrôlée par celle-ci. Ainsi, ce changement apporté au contrôle de l'information par la marque, associé à la possibilité d'offrir de l'interaction avec ce contenu non contrôlé, peut avoir des répercussions sur l'E-réputation de la marque.

Nous allons voir à présent comment les organisations s'emparent de ce pouvoir et mettent le consommateur-socionaute à contribution dans la construction de leur E-réputation.

2.3. Inviter le socionaute à co-construire l'E-réputation

Nous avons souligné l'importance pour les entreprises de gérer leur E-réputation. L'accroissement de la communication sur le Web (conversations, commentaires, évaluation de produits ou de services issus de marque) a obligé les entreprises à travailler une nouvelle dimension, devenant prioritaire : leur E-réputation. Il s'agit pour l'entreprise de mettre en œuvre des activités de veille, de mesure ou d'animation des réseaux sociaux afin de maîtriser sa réputation sur le Web (Beauvisage et al., 2013).

Logiquement, ce travail réputationnel s'est professionnalisé ; les entreprises ayant à disposition des outils de plus en plus sophistiqués maniés par des métiers et services dédiés (Alloing, 2012 ; Cadel, 2010 ; Mellet, 2012). Dans ce nouveau contexte, le socionaute peut être mis à contribution dans la démarche de construction de l'E-réputation. Il peut être ainsi « invité » par la marque elle-même dans le cadre de ses interventions sur les réseaux sociaux.

Ainsi, le socionaute peut être mis à contribution dans la démarche de construction de l'E-réputation. Il peut être « invité » par la marque elle-même dans le cadre de ses interventions sur les réseaux sociaux. À ce propos, nous pouvons souligner les travaux de Kotler (2017) mettant en avant le concept de « plaidoyer de marque », réalisé par le socionaute, qui peut être qualifié de « spontané » ou de « réactif ». Le premier cas de figure, plutôt rare, s'applique lorsqu'un client recommande activement une marque sans y être incité. Le second plus courant se produit lorsqu'une recommandation de marque résulte d'un déclenchement, suite à d'autres réactions.

Lorsqu'une marque est capable de faire réagir par des plaidoyers réactifs, elle doit être activée soit par des demandes de renseignements des clients, soit par un plaidoyer négatif. Ainsi, le consommateur peut être impliqué par la marque dans la construction de son E-réputation en interagissant avec la marque par le biais des réseaux sociaux qui lui permettent d'émettre son avis, d'entrer en dialogue avec la marque sur du contenu publié à son initiative et visant cette interaction.

Nous pouvons considérer que l'année 2006, avec la découverte des outils du web 2.0, marque le renforcement de la présence des socionautes sur la toile grâce à l'émergence du « User Generated Content » (UGC), le contenu produit par les internautes. Rappelons ici que ces

internautes (utilisateurs du réseau Internet) peuvent être des socionautes (utilisateurs de réseaux sociaux), des consommateurs ou bien les deux.

En participant activement à la création de ce « User Generated Content » grâce aux plateformes sociales, les utilisateurs deviennent des conseillers, des supporters voire, comme nous l'avons vu, des avocats de la marque. Ils fournissent en effet un avis averti, gage de confiance envers la qualité des produits et services offerts (Ben Miled-Cherif, 2011). Nous comprenons dès lors qu'un bouche-à-oreille digital négatif (reviews, avis) laisse peu de chance de survies aux E-commerçants qui ne respectent pas leur promesse. Le consommateur a donc du pouvoir, qui continue de s'accroître au fil du temps.

En 2001, Thierry Maillet – consultant en marketing et chroniqueur au *Nouvel Economiste* – a été le premier à proposer le terme de « consom'acteur » qui indique que le consommateur n'est plus passif et s'invite au débat. La terminologie est aujourd'hui entrée dans le langage courant. Ce web 2.0 est d'ailleurs décrit par Jean-François Gervais (2007) comme une période où « les internautes sont au pouvoir ». Si l'internaute-consommateur prend du pouvoir c'est qu'il devient un média, selon Nicolas Riou¹¹⁹, « Le constat est qu'aujourd'hui les marques n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes [...]. Le consommateur digital est plus expert, plus ubiquitaire ». Cette notion de pouvoir des utilisateurs dans la création de contenu a également été suggérée par Cécile Méadel et al. dans l'article intitulé « *Le Temps long des réseaux sociaux numériques, introduction* » (Méadel, Clavert, Grandjean, 2018). Il est souligné pertinemment le rôle des réseaux sociaux numériques dans l'accélération de la diffusion d'information, qui peut être analysé comme celui de véritables médias.

Nous parlions à l'instant de bouche-à-oreille digital, ce phénomène est aujourd'hui l'un des plus importants de la culture de la consommation (Cova et al. 2007 ; Caiazzo et al., 2009 ; Rosen, 2009). Ce « flux d'information et de sens produit par les consommateurs internautes, qui discutent librement de certains produits, marques ou services commerciaux » (Caliandro, 2011), T. Terranova (2000) l'assimile à une activité de « free labor » en faveur des marques, c'est-à-dire un travail non-rémunéré des internautes qui s'expriment sur une marque. Les

¹¹⁹ Nicolas Riou est fondateur de la société d'études qualitatives et de conseil marketing, Brain Value.

entreprises sont à l'affût de cette opportunité, permettant la réalisation d'un travail communicationnel sans sollicitation. Il revient ensuite pour elles de travailler à la conversion de ces échanges en des stratégies d'affaires et de réputation (Hearn, 2010).

En échangeant des opinions sur les marques, leurs produits et services et produisant à ce sujet des interactions communicationnelles en ligne, les consommateurs produisent et reproduisent deux ressources stratégiques pour les entreprises et les marques, que nous résumerons en : information et réputation (Dellarocas, 2003).

En synthèse, nous retiendrons que les entreprises ont aujourd'hui saisi les enjeux des réseaux sociaux par lesquels le consommateur s'exprime et exerce son pouvoir. En intégrant les réseaux sociaux à leur stratégie marketing, les entreprises mettent à contribution les socionautes et leur pouvoir d'influence dans leur processus de construction de leur notoriété et de réputation, faisant évoluer leur stratégie marketing.

2.4. Vers un marketing d'influence

Le développement du digital et des réseaux sociaux a vu naître récemment un nouveau type de marketing : le marketing d'influence. Selon Bernard Jomard (2018), « en quelques années, le marketing d'influence digital est devenu l'outil fondamental permettant de diffuser de l'information par le biais de personnes influentes », et ce, dans le but d'améliorer la notoriété d'une entreprise, de gagner en visibilité et d'améliorer ses ventes. Il en résulte une transformation nette de la manière de promouvoir l'image et la notoriété, auprès de consommateurs.

En fait, le marketing d'influence n'est pas vraiment un nouveau type de marketing. Il s'appuie sur les études plus anciennes, notamment celles de (Lazarsfeld et Katz, 1955) relatives à « l'influence personnelle ». En se basant sur l'influence des votes aux États-Unis à la fin des années '40, ces chercheurs ont analysé les effets relatifs des médias et surtout des relations interpersonnelles dans la formation de l'opinion. Il s'était avéré en effet dans leur étude que les votes avaient été influencés davantage par les avis de personnes influentes plutôt que par les médias. Ceux que nous nommons aujourd'hui les leaders d'opinions sont très prisés dans le marketing depuis longtemps. Les entreprises ont su trouver l'opportunité de les cibler dans leurs campagnes de communication afin de contribuer à la bonne image de leurs marques. Avec le développement des réseaux sociaux, le marketing d'influence a

poursuivi son évolution, mettant désormais au premier plan la nouvelle profession d'« influenceur en ligne ». Nous y reviendrons¹²⁰.

Ainsi, le marketing d'influence regroupe aujourd'hui « l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs, entendus le plus souvent au sens d'influenceur digital » (Bathelot, 2020).

Pour désigner ce type de pratique, nous parlions autrefois de « relations presse ». Mais aujourd'hui, la cible de prédilection sont donc davantage les personnalités connues sur les médias sociaux. Nous comprenons que ce concept de marketing d'influence évolue en même temps que la notion même d'influenceur, son développement suit la courbe grandissante du nombre d'influenceurs qui apparaissent chaque jour dans différents domaines. La popularité du marketing d'influence doit également son succès à la perte d'audience des autres médias comme la télévision ou la presse écrite (Bathelot, 2020).

En abandonnant de plus en plus les outils de communication et de publicité dits « traditionnels », les entreprises ont modifié leurs techniques pour investir davantage dans le marketing d'influence sur les médias sociaux-

Ces techniques varient selon le type de services et produits. Elles consistent, entre autres, à offrir des voyages aux influenceurs, les inviter à des événements spéciaux, à offrir des échantillons ou des produits gratuits ou bien encore proposer des takeover¹²¹ ; l'objectif étant d'obtenir des publications de l'influenceur sur la marque ou les produits concernés. Nous pouvons ainsi considérer que les publications que nous avons coutume de lire sont progressivement remplacées par les publications relevant du marketing d'influence.

En synthèse, le marketing d'influence réside dans la reconnaissance d'un pouvoir d'influence réel aux usagers populaires des médias sociaux, qui viennent réguler une partie des comportements des consommateurs – socionautes, cherchant dès lors à se conformer aux « normes » qui leur sont injectées par le biais des publications. Il est intéressant de

¹²⁰ cf. chap. 3 § 2.5.

¹²¹ Le Takeover est une action événementielle qui consiste pour l'entreprise l'organisant un takeover à confier pour une durée définie, la gestion d'un ou plusieurs de ses comptes de réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) à une « personnalité » ou un « influenceur ». cf. Barthelot (2016).

s'intéresser à présent au rôle de ses influenceurs dans la construction de la notoriété et de la réputation.

2.5. L'influenceur : un allié de taille

Depuis quelques années, les réseaux sociaux ont envahi le quotidien de la plupart des consommateurs et sont rapidement devenus un véritable moyen de communication pour les entreprises. Comme nous l'avons vu, face à cette évolution des modes de communication, le marketing traditionnel laisse de plus en plus place au marketing d'influence. Il s'agit de « l'art d'inciter les personnes qui ont de l'influence sur les réseaux, à partager avec leur audience du contenu en lien avec une marque sous forme de contenu sponsorisé » (Sammis, Lincoln et Pomponi, 2016). L'engouement est tel pour cette nouvelle pratique que nous avons vu se développer un nouveau métier : les influenceurs. Chaque jour de nouvelles stars du web émergent et gagnent en visibilité. Il en résulte que ces influenceurs sont devenus omniprésents sur la toile. Ces leaders d'opinions créent de nouvelles tendances et sont capables d'engager une communauté virtuelle qui peut être conséquente. Leur rôle consiste à créer du contenu pour informer les gens et à partager leurs avis et conseils dans divers domaines : mode, cosmétiques ou encore voyages.

Nous l'avons montré : la montée en puissance du numérique a peu à peu modifié les comportements d'achats et a amené les consommateurs à consulter et comparer les produits en ligne avant de les acheter. Aujourd'hui, les influenceurs font ce travail à leur place. Ainsi, en 2018, 92% des consommateurs¹²² ont affirmé faire plus confiance aux contenus partagés par des personnalités influentes qu'aux publicités classiques. C'est pourquoi, les marques n'hésitent plus à contacter des influenceurs afin de mettre en place de nouvelles stratégies et de s'allier leurs services dans la construction de leur E-réputation.

Michael Jaïs, fondateur de l'éditeur de logiciels Launchmetrics, propose une classification des influenceurs et souligne que la marque n'active pas les mêmes catégories d'influenceurs en fonction des objectifs poursuivis.

¹²² Selon une étude de l'entreprise MuseFind, publiée dans le magazine américain Forbes (2018). L'entreprise met en relation des entreprises avec des influenceurs afin de leur permettre de développer leurs activités. cf. Weinswig (2016).

La classification proposée par Michaël Jaïs (2019) se décompose ainsi :

- Les « All Stars » qui ont plus d'1 million d'abonnés : on en compte 5 à 10 000 ;
- Les macro-influenceurs qui ont 100 000 à 1 million d'abonnés : c'est une audience plus experte, plus spécialisée, il s'agit de leaders d'opinion ;
- Les micro-influenceurs qui ont de 20 000 à 100 000 abonnés : ils entretiennent une proximité très forte avec leur communauté.

Ainsi, si la marque a un objectif de notoriété, elle activera la catégorie des « All stars ». Si elle se place dans une optique de collaboration / processus de co-création, elle ciblera les macro- influenceurs. Enfin, pour générer du trafic ou du « business », elle ciblera les micro-influenceurs qui lui assureront une plus grande loyauté à la marque car très centrés sur les valeurs de la marque. Nous retenons cette approche de classification des influenceurs en fonction des objectifs poursuivis par la marque. Pour Michael Jaïs, l'engagement de l'audience des influenceurs ne varie pas en fonction du nombre de collaborations. Mais, cela reflète une grande maturité des consommateurs. Par ailleurs, la rémunération de l'influenceur par la marque ne rentrerait pas en ligne de compte dans le pouvoir d'influence de l'influenceur. En effet, le fait qu'un influenceur soit rémunéré par une marque ne perturbe pas le consommateur. Si ce dernier adopte la transparence et indique qu'il s'agit d'un partenariat rémunéré, cela ne change rien en termes d'engagement. Pour Michaël Jaïs, le consommateur choisit d'abord des influenceurs qui lui ressemblent, qui rencontrent les mêmes problématiques que lui. Cela différencie selon lui les influenceurs des égéries.

Il introduit également la notion « d'ambassadeur » de marque, en prenant l'exemple de Kendall Jenner choisie par Lancôme. Cette ambassadrice s'adresse à la fois à l'audience de base de Lancôme, mais également à la nouvelle audience que la marque souhaite cibler. La différence entre ambassadeur et influenceur viendrait de là : l'ambassadeur s'adresse à l'ensemble de l'audience alors que l'influenceur s'adresse à une audience plus précise, réunissant un certain nombre de critères.

En synthèse, nous retiendrons que l'influenceur est un véritable allié de la marque dans sa volonté de construction de notoriété. Les liens privilégiés que l'influenceur entretient avec sa communauté sont mis à profit pour le bénéfice de la marque qu'il met en avant dans ses publications. Quelle que soit sa rémunération, c'est avant tout pour ces valeurs que le

consommateur – socionaute va s’engager auprès de lui, et par là, auprès des marques mises en avant. Il demeure pour les entreprises travaillant sur leur E-réputation par ce biais des influenceurs, de maîtriser leur stratégie de communication et d’en mesurer les résultats. Nous y venons donc dans la section suivante.

3. MESURES QUANTITATIVES ET QUALITATIVES DE L’E-REPUTATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Nous avons vu (partie I, chapitre 3) que les professionnels du marketing se focalisent de plus en plus sur le concept de réputation en ligne. Cette préoccupation relative à l’opinion (dont nous avons vu qu’elle permettait à la réputation de se former) n’est pas nouvelle puisque André Orléan évoquait déjà en 1999 une « économie de l’opinion ». Déjà à la fin du XIXe siècle, lorsque la presse connaissait son essor, l’importance de la réputation avait amené Tarde (1902) à proposer son outil, le « gloriomètre », pour la mesurer et en améliorer la maîtrise (Boullier, 2015). Si ce vieil outil est désormais oublié, il n’empêche que l’E-réputation, devenue une dimension à part entière dans l’entreprise, nécessite sa mesure, pour favoriser sa bonne gestion.

Dans le contexte actuel de l’utilisation massive des réseaux sociaux, la course à l’E-réputation est un but poursuivi par les entreprises, notamment les pure-players E-commerce. Pour atteindre l’objectif de bonne E-réputation, les réseaux sociaux sont mobilisés et représentent une caisse de résonance formidable. Reste aux entreprises de pouvoir mesurer leurs efforts, afin d’ajuster leurs stratégies. Il convient à présent de réaliser un état des lieux des méthodes et outils existants et permettant de mesurer cette E-réputation, notamment sur les réseaux sociaux.

Nous nous intéressons pour cela aux dispositifs de captation et de suivi existants pour comprendre comment une chaîne opératoire peut se constituer pour produire une mesure de la réputation. Nous allons procéder à une critique de ces dispositifs, et contextualiserons par là l’analyse qualitative de réputation de l’entreprise @mapremierebox que nous souhaitons réaliser via une instanographie.

Dans une première partie, notre intérêt se portera sur les techniques « d’opinion mining » et de « sentiment analysis » ; nous poursuivons ensuite par l’analyse de tonalité et des « features » et le matériel linguistique. Nous terminons par le « sourcing », soit la définition

des sources analysées. Nous nous appuyons pour développer cette section sur les travaux de Boullier et Lohard (2015) et adoptons leur démarche médiologique, à savoir qu'en s'intéressant à chaque médiation¹²³, la matérialité des éléments observés (dashboards, features, matériel linguistique, sourcing) renvoie à chaque fois à une dimension nouvelle de la réputation.

3.1. « Opinion mining » et « sentiment analysis »

Les méthodes d'analyse de contenus textuels ont évolué en raison de l'évolution d'une part des technologies d'autre part du nombre croissant de sources à analyser. Depuis 2010, la captation des « conversations en ligne » a été facilitée par les outils informatiques. Le principe est de faire « moissonner » par des robots toutes les sources disponibles sur la toile et reliées entre elles par des liens hypertextes ou des mots-clés repérés dans des pages web. Le développement exponentiel des réseaux sociaux, notamment Instagram qui comptabilise plus d'un milliard d'utilisateurs mensuels¹²⁴, des blogs et des commentaires laissés sur des sites de presse ou de E-commerce, offre une ressource colossale pour l'analyse des contenus échangés. Les techniques de NLP (*Natural Language Processing* ou traitement du langage naturel) sont peu à peu sorties du domaine restreint des bases de données scientifiques pour s'appliquer à tout texte non structuré. Le « *text mining* » (littéralement « fouille de textes ») s'est peu à peu mué en « *opinion mining* » et cherche à mesurer l'opinion globale d'un ensemble de personnes au sujet d'une entité. Pour préciser cette technique, elle permet, aidée des outils informatiques, d'analyser les opinions sur le Web en temps réel. À partir de là, les méthodes dites de « *sentiment analysis* » ou analyse de tonalité, viennent repérer les diverses tonalités de l'ensemble des verbatims récoltés, pour en fournir l'analyse écrite des sentiments. L'application de ces méthodes, se servant de dictionnaires le plus souvent standard, permettent à l'issue de qualifier de positif ou de négatif ou de neutre l'opinion récoltée.

Les travaux de Boullier et Lohard (2012 ; 2015) proposent un inventaire extensif de l'ensemble de ces outils « d'opinion mining » et de « sentiment analysis », les plus souvent

¹²³ Médiation : fait de servir d'intermédiaire. Nous entendons ici ce terme comme « transmission ».

¹²⁴ cf. We Are Social, *Digital Report 2020*.

exploités pour l'E-réputation. Nous avons retenu cette étude pour sa pertinence (tests, évaluations des domaines couverts).

Il nous semble important d'apporter quelques précisions avant de balayer les méthodes standardisées analysées dans cette étude.

Tout d'abord, les auteurs établissent des distinctions entre audience, influence et réputation afin de préciser ce sur quoi porte leur étude. Nous avons exploré le concept de réputation précédemment, mais n'avons pas abordé ce concept par rapport à ces notions. Nous retenons le séquençement suivant :

- L'audience mesure l'exposition à un média ou à une source ;
- L'influence caractérise les processus par lesquels se modifient les comportements ou attitudes de ceux qui ont été exposés ;
- La réputation mesure les effets sur les cibles présentées dans ces médias (une marque par exemple). En ce sens, la réputation constitue la phase postérieure des processus d'exposition et d'influence.

De ce séquençement proposé par Boullier et Lohard (2015), dans les mesures de réputation, sont prises en compte les mesures d'audience et les mesures d'influence pour parvenir à fournir une échelle de réputation. Ce que les auteurs soulignent c'est la logique d'action de la mesure de la réputation : elle doit « permettre aux porteurs de cette réputation d'agir pour modifier en retour l'exposition (l'audience), les processus (relais d'influence) ou leurs propres qualités ».

Une autre précision que nous souhaitons aborder concerne la manière dont sont recueillies les opinions grâce à « l'opinion mining ». La méthode de recueil des opinions est totalement différente de celle utilisée dans les sondages lors desquels un panel¹²⁵ est interrogé sur des questions précises. Dans le cadre de cette méthode, nous observons un abandon de la représentativité, en raison de l'absence d'un tout de référence en matière de réseaux sociaux,

¹²⁵ « Échantillon de personnes sélectionnées pour les besoins d'une enquête de longue durée, dont on enregistre périodiquement les réactions dans des domaines différents : écoute(s) radiophonique(s), opinion(s) politique(s) et intentions de vote, habitudes d'achat, de consommation ». Source : CNRTL, 2020.

et de toute exhaustivité nécessaire à l'échantillonnage ; autrement dit, il n'est pas possible de pondérer un commentaire sur Instagram ou Facebook (Boullier et Lohard, 2015).

La démarche de nos auteurs ayant été présentée, nous allons présenter une synthèse de leurs enseignements concernant les offres de suivi de l'opinion. Cette synthèse s'effectue en trois temps : la mise en avant de l'attractivité des indices agrégés mesurant l'E-réputation globale, la mesure de la tonalité des contenus et enfin la sélection des sources.

3.2. Tableaux de bord : force de conviction ultime des mesures de la réputation

L'étude s'attache dans un premier temps à analyser l'indice Klout et ses tableaux de bord associés. En 2012-2013, le service Klout se présente comme « The Standard for Influence ». Le score Klout se présente alors comme un score « de référence » permettant de mesurer l'activité et l'influence d'un individu ou d'une organisation sur les principaux réseaux sociaux. En 2015, Klout revendiquait la prise en compte de 400 signaux ou facteurs sur 8 réseaux sociaux pour le calcul de son score social.

Le principe du Klout est de délivrer une note entre 1 à 100 en fonction du résultat de plusieurs variables associées à l'activités des internautes sur les différents services web pris en compte. 3 indicateurs principaux permettent le calcul du Klout :

- Le true reach qui concerne l' « influence réelle » ¹²⁶, autrement dit il se focalise sur le nombre de personnes influencées ;
- Le score d'amplification qui est la mesure de la puissance de cette influence ; il compte le nombre et la fréquence des actions réalisées par les internautes (personne ou organisation) formant audience ; ce sont les réponses, partages, commentaires en réaction aux messages.
- Le network score ou score réseaux qui correspond à l'évaluation d'une part de la qualité de l'influence de l'internaute ou de l'organisation (présence dans des listes, rapport entre ses nombres de followers et de followings) et l'influence de l'audience

¹²⁶ Traduction Auteure.

dite « réactive », à savoir le true reach de l'audience d'internautes pouvant s'accroître en touchant d'autres influenceurs du web.

La meilleure note est bien sûr 100.

Les auteurs de l'étude ne s'attardent pas sur les critères retenus par Klout pour établir le score. Ils s'intéressent au pouvoir visuel des tableaux de bords proposés par le service (cf. fig. 20).

La synthèse proposée en un seul tableau de bord modélise les différents types d'influence et par là de réputation.

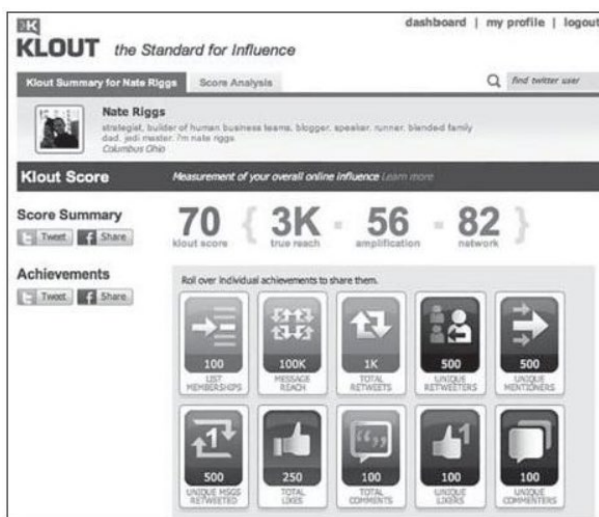


Figure 20. Dashboard de Klout d'une personne ou d'une organisation donnée - Source : Klout, 2012.

Dans l'exemple présenté en figure 20 ci-contre, il est proposé au client dont le score agrégé est de 70, de :

- Le suivi quotidien de l'évolution de son score Klout quotidiennement ;
- Le suivi quotidien de l'évolution de son True Reach, de son Amplification Score et son Network score ;
- L'identification des sujets, moteur de son influence ; l'outil indique

qui il influence et qui l'influence ;

- La création de listes, afin de suivre par exemple les Score Klout des membres de ses listes Instagram ou Facebook et consulter la liste des comptes les plus influents suivis.

Pour Gapenne et Boullier (2006), ces *dashboard* s'apparentent à des technologies cognitives, à savoir qu'elle représente « un maillon essentiel dans la traduction qui va produire la mesure perçue de la réputation » (Boullier et Lohard, 2015).

Disposant de tous ces constats en un seul tableau de bord, il est possible de visualiser rapidement ses points faibles. L'effet est alors de pouvoir orienter son action, autrement dit,

il devient possible de manipuler sa propre réputation pour obtenir un meilleur score dans tous les médias.

Ainsi, le *dashboard* Klout vaudrait programme d'action et les indices agrégés focalisent toute l'attention des internautes ou des marques qui adhèrent au service Klout. Selon (Eymard-Duvernay et al., 2004), l'observation du dashboard puis de l'indice, tend à faire convention, se traduit par une sorte d'investissement de forme (Thévenot, 1985) avec pour but de devenir « signe transposable » (Le Béhec, 2010).

En synthèse, il apparaît que cette première analyse nous a permis de sortir d'une vision statique de la réputation. Toute stratégie de réputation – stratégie qui vise à influencer sur sa réputation grâce à la mise en place d'actions de communication et de marketing – vise à manipuler son image et ses réseaux pour finalement exercer une influence. Nous souscrivons totalement à cette vision puisque nos travaux s'intéressent à la construction de l'E-réputation.

Par ailleurs, nous rejoignons les auteurs quant aux faiblesses importantes décelées dans l'établissement d'un indice global de réputation via Klout. Ils évoquent à juste titre une « objectivation fabriquée » dans la mesure où les outils vendus pour la mesure de l'E-réputation sont identiques à ceux qui permettent de la construire... Le système ne serait donc pas vertueux, en effet : « celui qui augmente son Klout Score augmente en effet l'influence de l'instrument avec lequel il mesure son influence, il en est alors récompensé et son score augmente à nouveau »...

Nous en concluons qu'il n'est pas judicieux de retenir Klout comme un standard de mesure de l'E-réputation car ses critères n'ont pas été stabilisés par l'ensemble des parties prenantes, incluant les marques et les plateformes de réseaux sociaux.

En revanche, dans le cadre de nos travaux cherchant à analyser de l'E-réputation sur le réseau social Instagram, cette démarche spécifique à un support donné nous semble plus adaptée qu'une mesure globale, car nous considérons qu'il n'y aurait pas de réputation unique mais des réputations.

3.3. Mesure de tonalité des attributs : une dimension importante de l'E-réputation

Nous avons vu que la réputation était liée au jugement (bonne ou mauvaise réputation) et se constituait d'un ensemble de perceptions¹²⁷.

« La réputation et ses scores peuvent difficilement se passer d'un traitement du matériel linguistique présent dans les réseaux sociaux, sur les blogs ou dans les commentaires de sites de presse par exemple. »

(Boullier et Lohard, 2015)

Nous comprenons ainsi l'importance de mesurer la « tonalité » quand il s'agit de mesurer la réputation. On entend en effet par analyse de tonalité, l'analyse qui permet de juger si l'opinion recueillie est positive, négative ou encore neutre. S'il s'agit d'E-réputation, la tonalité devra être mesurée sur l'ensemble des propos tenus sur la toile (incluant les réseaux sociaux) à propos d'une marque. Boullier et Lohard (2015) se sont attardés sur le service socialmention.com, remarquant la démarche quantitative consistant à compter les mentions globalement positives ou globalement négative de la marque sur les réseaux, blogs, etc. et d'en faire le ratio afin de donner la mesure du sentiment (tonalité).

Cette approche qui traite de la tonalité et de la réputation comme d'un agrégat, est critiquée par les auteurs. Ils considèrent tout d'abord que cette mesure de la réputation « se limite à un artefact construit par les marketeurs eux-mêmes pour objectiver leurs opérations dans l'économie d'opinion ». Il s'agirait de voir en priorité les effets indirects d'actions marketing et publicitaire qui ont été engagées avant. D'autre part, l'indice de réputation obtenu serait trop agrégé pour permettre à une organisation de piloter une stratégie précise. La mesure globale de réputation d'une marque ne permet pas par exemple de « lancer une riposte ou une stratégie d'action, dès lors qu'aucun détail n'est fourni sur les justifications des avis négatifs ». En raison de sa « montée en généralité », la marque perdrait tout pouvoir d'agir. Cela rejoint la vision statique de la réputation évoquée au paragraphe précédent. Elle ne place pas la réputation dans une dynamique d'action et de construction. Nous partageons la vision des auteurs et préférons nous placer dans une optique constructiviste de la réputation

¹²⁷ cf. chap. 2 § 1.

: la « réputation en train de se faire » plutôt que la réputation faite (Boullier et Lohard, 2015 ; transposant les propos de Bruno Latour, 1990).

Dépassant cet indicateur de réputation agrégée, basé sur la mesure de la tonalité d'un ensemble de données non structurées disponibles sur le web, certains services (analysés dans le cadre de l'étude) vont plus loin et proposent l'analyse de la tonalité portant sur des attributs (*features*). L'analyse va ici s'attacher à mesurer la tonalité de l'opinion d'un attribut (de service, produit ou de marque).

Cette approche, appelée « *feature-based analysis* », s'appuie sur les travaux de Liu (2012), spécialisé en TAL, proposant de convertir du texte non structuré en données structurées analysables dans des contextes de recherche et professionnels. L'auteur inclut 5 dimensions à sa démarche, qui sont : l'objet cible, les propriétés de l'objet cible (*features*), la tonalité, l'auteur et la datation. Cette méthode présente trois avantages majeurs :

- Elle pallie les techniques linguistiques pouvant être insuffisantes lorsque le matériau est aussi peu structuré que celui qui est analysé globalement sur le web dans le cadre de la mesure de la tonalité.
- Elle propose un degré d'analyse supérieur et plus précis en insistant sur la dimension des *features* plutôt que sur les scores génériques sur une marque. L'opinion peut en effet être positive sur un aspect de l'objet et non sa globalité.
- Elle suscite l'action et l'engagement en réduisant l'incertitude sur les qualités des produits, services, marques et donc sur leur réputation. Elle permet ainsi de faire évoluer l'E-réputation.

Les auteurs apportent quelques nuances à cette démarche opérationnelle. Cette dernière se rapprochant de la démarche qualité, fait échos à un modèle de contrôle. Si la spécification en *features* élémentaires permet de renforcer le crédit apporté aux sites d'avis de consommateurs et aux comparateurs en ligne – sites peu fiables, mais qui contribuent à produire la réputation globale et à influencer les comportements d'achat –, elle « détruit aussi la démarche même d'adhésion globale à la marque recherchée dans le montage d'une réputation ». En synthèse, cette vision de la réputation participerait de la création d'un modèle du client « agent calculateur » (Boullier et Lohard, 2015). Nous adhérons à ces remarques. Nous avons vu précédemment que les sentiments et attitudes développés à

l'égard d'une marque participaient au processus de construction de l'E-réputation. Mais si ces attitudes sont biaisées par des sources d'informations non fiables, le processus de construction de la bonne E-réputation se trouve perturbé.

3.4. Le traitement du langage : précieuse matière première

Nous avons vu que l'analyse de tonalité (globale ou par attributs) d'une marque est largement pratiquée par des prestataires de services pour le compte des marques et permet d'établir une mesure de l'E-réputation. Cette méthode s'appuie sur un traitement linguistique approximatif (positif, négatif) et demeure critiquable sur un certain nombre de points que nous avons évoqués, notamment la perte de la notion d'adhésion globale à la marque.

Nous allons maintenant nous intéresser au traitement sémantique des matériaux recueillis, c'est-à-dire au traitement des énoncés recueillis et leur contribution à l'E-réputation. Nous avons vu que la réputation pouvait être considérée comme une représentation mentale qui associe de nombreux éléments incluant pour partie les aspects langagiers. Si ces aspects ne sont pas seuls constituants de la réputation, il demeure qu'il est difficile d'accéder à une réputation en ligne sans lui conférer une dimension linguistique.

Nous avons par ailleurs abordé plus haut à la distinction entre l'évaluation de l'E-réputation et la méthode des sondages. Dans le cadre du traitement des données auquel nous nous intéressons, il semble important de revenir ici sur cette distinction. Il s'agit d'analyser les « données langagières » brutes postées spontanément sur le web et disponibles, et non celles construites par ceux qui en font la mesure (ce qui est le cas des sondages).

L'étude considérée met en avant que la majorité des outils disponibles pour mesurer l'E-réputation par analyse des contenus textuels de manière plus approfondie que la mesure de tonalité, se contentent d'établir des similitudes de chaînes de caractères. Les auteurs citent l'exemple d'un service d'analyse sur Twitter dont le principe repose sur le classement des opinions positives ou négatives sur la base de mots-clés choisis à partir de listes de termes positifs et négatifs. La limite de cette méthode de détection d'opinion se résume à une forte lacune de détection d'opinion ; certains sentiments ne pouvant s'exprimer à partir de liste restreinte.

Dans un premier temps, les auteurs soulignent que dans cette approche de détection langagière, la réputation se voit réduite à une opération de labellisation, proche de la « *labelling theory* » de Becker (1992). Pour préciser, cette méthode repère des chaînes de caractères et leur récurrence d'association avec une marque. Le risque est de voir une marque « associée » à des termes (parfois péjoratifs) par les effets de circulation et de contagion propres au web 2.0. La marque pourra présenter de grandes difficultés à se défaire de ces puissants « dispositifs de labellisation ». La réputation est ainsi analysée uniquement à partir d'indices récurrents et se réduit à « un signe transposable ». En quoi la bonne réputation de la marque Gillette est-elle démontrée quand la marque est associée à #laperfectionaumasculine (son slogan) et que la teneur des contenus associés critique violemment la nouvelle campagne publicitaire lancée en janvier 2019 et intitulée « Believe »¹²⁸. Dès son lancement, la campagne a été taxée de misandrie. Ainsi, une telle analyse réalisée sur Instagram n'aurait rien d'étonnant à révéler de bons résultats quantitatifs à travers l'association entre une marque et son hashtag de marque.

Tout comme Boullier et Lehard (2015), nous considérons que cette mesure statique ne peut s'appliquer à l'analyse globale de l'E-réputation. Ce type d'analyse axée sur des associations d'expressions langagières avec un nom de marque se trouve de toute façon déformée par le discours marketing de la marque, cherchant à formater l'audience par ces messages.

A contrario, si nous revenons sur la médiologie¹²⁹ comme champ de recherche intégré à nos travaux et s'intéressant tout particulièrement à la transmission de l'information, nous pensons qu'une analyse de ce type appliquée aux propriétés des messages est essentielle dans le cadre de la mesure de l'E-réputation : dans l'analyse de la réputation, les effets des messages eux-mêmes devraient être pris en compte.

Dans un deuxième temps, il est à rappeler que la plupart des services de mesure de la réputation – et qui ont fait l'objet de l'étude de Boullier et Lohard (2015) – sont « prêts à l'emploi » et que peu d'entre eux proposent un traitement sémantique plus sophistiqué. De constat, nombre de faiblesses empêchent une analyse efficace par ces outils. Si le machine learning constitue une technologie intéressante pour permettre une meilleure adaptabilité

¹²⁸ « Believe » : Y croire. Traduction de l'auteure

¹²⁹ cf. chap. 3 § 3.

aux secteurs d'activité, par repérage d'entités nommées et expressions significatives associées ou par calcul des co-occurrences, son coût constitue un frein. La quasi-impossibilité d'associer une expertise humaine à ces outils constitue encore une autre limite. En synthèse, le but de ce focus sur les travaux de Boullier et Lohard (2015) était de présenter ce qui est actuellement pratiqué dans le cadre de l'évaluation « industrielle » de l'E-réputation. Nous constatons que l'analyse de masse automatisée présente des intérêts pour les marques, mais aussi des faiblesses. Cependant, cette industrialisation des données semble indispensable pour la commercialisation des services d'évaluation de l'E-réputation (en masse). Cette analyse nous a permis d'identifier des procédures à réutiliser et à adapter à notre méthode d'Instanographie et au contexte précis de l'entreprise Ma Première Box. Nous retenons que l'expertise du domaine et l'intervention humaine dans l'interprétation des résultats sont cruciaux dans l'évaluation de l'E-réputation. C'est ce que nous appliquons dans le cadre de notre Instanographie.

4. CADRE CONCEPTUEL

Dans cette dernière section, nous proposons d'établir une synthèse de notre cadre conceptuel achevé. Nous proposons dans un premier temps la lecture d'un tableau reprenant les concepts mobilisés et chaque définition retenue (cf. tab. 8), puis d'un schéma mettant en évidence le cadre relationnel entre ces concepts (cf. fig. 21), moteurs de l'E-réputation. Enfin, nous reviendrons sur notre problématique et exposerons les éléments qui nous ont mené à notre question de recherche, point de départ à notre cadre empirique, en partie 2 de la thèse.

4.1. Synthèse des concepts

Tableau 8. Synthèse des concepts.

Concept-clé	Notions rattachées	Synthèse	Définition retenue
Notoriété	Réputation Opinion	Le concept de notoriété participe à la réputation et apparaît comme un préalable à sa formulation : il faut (re)connaître une entité pour formuler ensuite des opinions dont l'accumulation formera une réputation.	La notoriété est une dimension de la réputation de l'entreprise qui fait référence au niveau de conscience collective envers une organisation (Rindova et al., 2006 ; Pfarrer et al., 2010). La notoriété est la mesure des traces laissées par l'image projetée et l'image perçue (réputation) : le public se souvient de la marque et/ou de certains de ses attributs, ou non (Alloing, 2013)
Image	Réputation Image voulue Image véhiculée Image perçue Image fonctionnelle Image émotionnelle	L'image est une perception issue de l'expérience d'une entité avec une organisation L'image est la perception et l'interprétation par les acteurs et l'environnement, de l'image de marque, d'une information, d'une ou de plusieurs expériences avec la marque L'image nourrit la réputation et sert d'appui à la formulation d'une évaluation. L'image est nécessaire à la formation d'une opinion. Nous avons retenu les 2 dimensions affective et rationnelle de l'image. Nous avons retenu 3 dimensions interreliées : image voulue, image véhiculée, image perçue.	En Sciences de Gestion, les travaux de Michon (2000) mettent en avant que l'image est une représentation mentale. Concernant plus précisément l'image de marque, l'auteur souligne qu'elle a comme source essentielle de perception le produit, ses attributs et la publicité. En d'autres termes, un ensemble de perceptions du consommateur au sujet d'une marque ou de ses produits. Leclair (1992) définit l'image comme « une représentation mentale qui guide l'action ». Pour Jean-Marc Décaudin (2003), l'image est composée de « l'ensemble des représentations affectives et rationnelles qu'un groupe d'individus associe à un produit, une marque ou encore une entreprise ».
Image de marque	Identité	L'image de marque repose sur une interprétation des représentations construites volontairement par l'organisation.	L'image d'entreprise (ou image corporate) : elle correspond à l'idée qu'une entreprise donne ou cherche à donner d'elle-même (Nyssen, 1971). Elle peut également être décrite comme un portrait englobant un ensemble d'attitudes et d'impressions que les acteurs peuvent avoir à l'égard d'une organisation (Barich & Kotler, 1991 ; Dowling, 1986). L'image de marque est « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation. (Kapferer & Thoenig, 1994)
Réputation	Notoriété Engagement	Alors que l'image est un instantané, la réputation sous-entend une notion de long-terme. Elle met du temps à se	La réputation est « la résultante globale de l'ensemble des images » (Fombrun, 1996) et correspond aux valeurs attribuées, telles que

	Fidélité Attachement	<p>construire, à se stabiliser et elle persiste.</p> <p>La réputation d'une organisation se construit grâce au traitement d'informations concernant l'organisation et permettant la construction d'images mentales. L'appréhension globale de ces images permet d'évaluer la réputation de l'organisation.</p> <p>Engagement, fidélité et attachement à la marque sont catalyseurs de réputation.</p> <p>(Vision économique et stratégique)</p> <p>(Vision marketing)</p> <p>(Vision infocomiste)</p>	<p>l'authenticité, l'honnêteté, la responsabilité et l'intégrité, Dowling (2002).</p> <p>« La réputation et l'image sont généralement considérées comme deux concepts distincts, mais intimement reliés. Cette relation peut paraître bien fondée en raison du fait que la réputation et l'image sont issues vraisemblablement d'un même processus de globalisation fondé sur la perception et la socialisation des relations entre le consommateur et l'organisation », Nguyen et Leblanc (2004)</p> <p>La réputation « est un concept qui peut être décrit comme un jugement collectif de la fiabilité et de la confiance que peut inspirer cette organisation auprès des parties prenantes internes et externes ». (Da Camara, 2007)</p> <p>La réputation est « un atout qui peut permettre à l'entreprise de générer des revenus », Wilson (1985)</p> <p>Pour Boistel (2008), la communication est présentée comme nécessaire au développement de la réputation. Pour lui, les stratégies (de communication) visent à produire « une réputation favorable qui donne à l'entreprise un avantage compétitif (...)»</p> <p>Inscrivant dans la mémoire de chacun le jugement de différents comportements, la réputation est une valeur informationnelle (Origgi, 2007)</p>
E-réputation		<p>L'E-réputation est la résultante de l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques au sujet d'une personne physique ou morale.</p>	<p>La « réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net » (Paquerot, Queffelec, Sueur et Biot-Paquerot, 2011).</p> <p>« L'e-réputation, appelée cyber réputation, réputation numérique ou encore web réputation, est l'image que les internautes se font d'une entreprise ou d'une personne en fonction des informations diffusées à son sujet sur le web, de ce qui est dit par les autres sur soi, des messages diffusés par les divers internautes (clients, concurrents, salariés, etc.), ou encore des traces laissées involontairement » Frochet et Molinarot (2008)</p>
Engagement	Réputation Fidélité Attachement	<p>L'engagement envers une entreprise exprime le désir durable de développer et de maintenir des relations avec cette organisation.</p>	<p>L'engagement envers la marque se définit comme une « intention comportementale implicite ou explicite à maintenir une relation » (P. Gurviev et M. Korchia, 2002) et la volonté d'identification de l'individu à l'organisation (Steers, 1977).</p>

		L'engagement a une influence positive en faveur de la réputation de la marque.	L'engagement se définit comme une « attitude à résister à des changements dans une situation d'achat donnée » (Cunningham, 1967).
Attachement	Engagement Réputation Fidélité	L'attachement traduit une réaction affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. L'attachement se différencie de l'engagement, en ce sens, qu'avant de s'engager auprès de la marque, le consommateur doit y être attaché.	L'attachement se définit en tant que « démonstration d'une relation durable » (Lacoeuilhe, 2000), « témoignage de sentiments d'affection/amitié », « présence de signes de dépendance envers la marque », « déclenchement d'une relation affective et durable (Cristau, 2001)
Fidélité	Réputation Attachement Engagement	La fidélité ne se résume pas à un comportement d'achat répétitif. Elle s'accompagne du développement envers la marque d'une attitude favorable. La fidélité se caractérise – s'explique – par l'engagement du consommateur, à savoir son attitude, comportement, intentionnelle à entretenir une relation durable avec sa marque.	« La fidélité à la marque ne peut pas se réduire à sa dimension comportementale ainsi qu'à une simple mesure de répétition d'achat. Pour qualifier de fidèle un acheteur répétitif, il convient de s'assurer également qu'il a développé à l'égard de la marque une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres formes d'achat à l'identique. » (Day, 1969 ; Jacoby, 1971 ; Jacoby et Kyner, 1973)
Socionaute	Réseaux sociaux	Les réseaux sociaux sont des entités constituées d'un ensemble d'individus (socionauts) et des relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, directement ou indirectement par le biais de chaînes de relations.	Un socionaute est celui qui navigue sur les réseaux sociaux. Selon le site Définitions Digital, un socionaute est un internaute qui se serait connecté au moins une fois à un réseau social au cours des 30 derniers jours
Médias sociaux	Réseaux sociaux	Lorsque l'on évoque les médias sociaux, cela regroupe d'abord toutes les fonctionnalités sociales disponibles sur la toile. L'expression de média social est intrinsèquement liée au Web, et plus précisément au Web 2.0, c'est-à-dire au web participatif.	« Des formes de communication électronique (comme les sites Web de réseautage social et de microbloggage) grâce auxquelles les utilisateurs créent des communautés en ligne pour partager des informations, des idées, des messages personnels et d'autres contenus (tels que des vidéos) » dictionnaire en ligne Merriam-Webster
Communauté en ligne	Réseaux sociaux Médias sociaux	Les communautés en ligne portent parfois le nom de « communautés virtuelles ». Elles n'ont en fait rien de virtuel.	« Des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace » (Rheingold, 1995) « Une communauté est un ensemble de personnes unies par des liens d'intérêts, des

			habitudes communes, des opinions ou des caractères communs » (Marrone & Gallic, 2016)
Marque		La marque est liée à l'entreprise et à sa réputation et nous emploierons indifféremment les termes de marque et d'entreprise au cours de ce document.	La marque se définit comme « un nom, un signe distinctif, un symbole ou une combinaison de ces éléments dont l'objectif est de permettre d'identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs afin de les différencier entre eux » (Association Américaine du Marketing). La marque porte une promesse, matérialisée dans les produits et services (Kapferer, 2011).
Parties prenantes		Les parties prenantes dans l'E-réputation ne se limitent pas aux seuls acteurs connus par l'entreprise mais correspondent à tout acteur souhaitant donner son opinion. Ainsi, nous pouvons considérer le socionaute comme l'un des facteurs principaux de l'E-réputation.	Une partie prenante est « un individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels. » Stanford Research, 1963

Nous avons synthétisé dans un schéma (cf. fig. 21) les différents concepts mobilisés et les relations entre ces différents concepts.

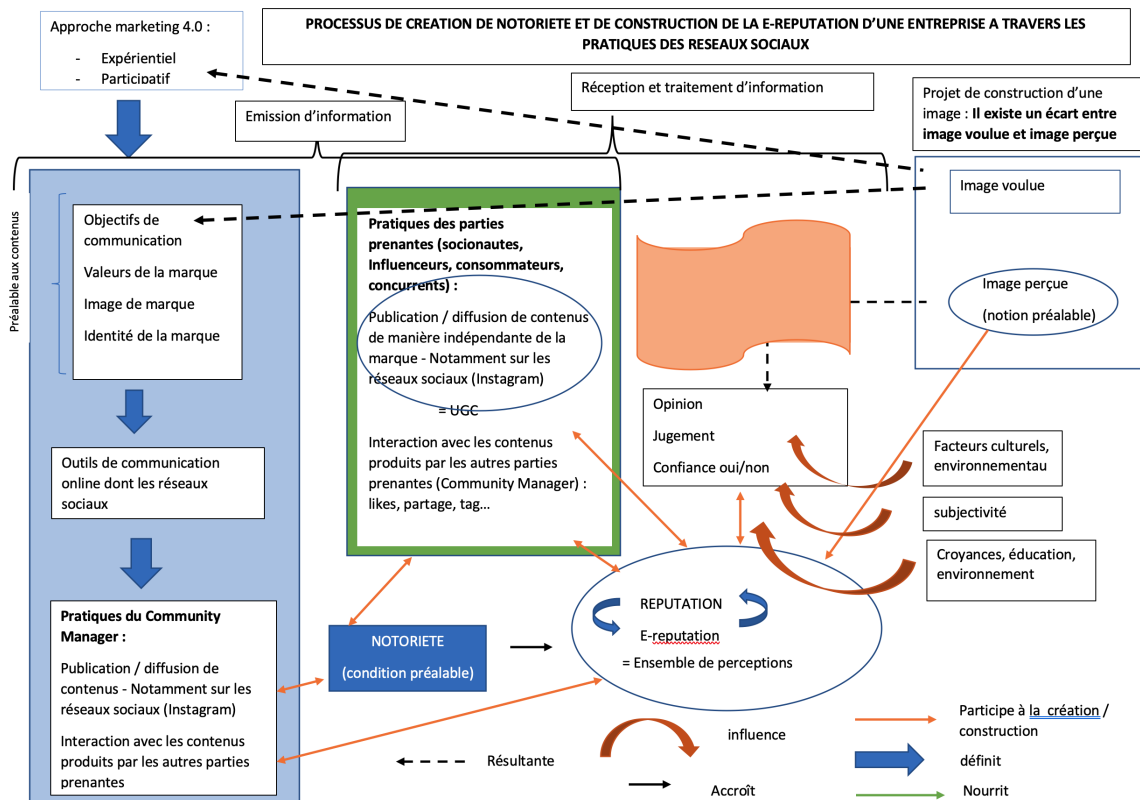


Figure 21. Schéma des relations entre les concepts retenus pour notre cadre conceptuel. Auteure.

Nous expliquons ci-dessous cette figure expliquant le processus de construction de la réputation d'une entreprise à travers les pratiques des réseaux sociaux

■ NOTORIÉTÉ / E-REPUTATION

Nous avons retenu que la notoriété était une condition préalable au développement de la réputation. En ce sens, la notoriété intervient comme un facteur participant à la construction de la réputation.

La notoriété est un préalable à la réputation et entre dans sa composition. Pour se forger une opinion sur une organisation, il faut avant tout la (re)connaître.

Elle est placée dans ce schéma au même niveau que la réputation.

Pour l'E-réputation, nous avons retenu que cette notion faisait partie intégrante de la réputation et concernait plus particulièrement le canal web. Ainsi, réputation et E-réputation sont représentées comme des notions qui se nourrissent chacune.

■ STRATÉGIES DE COMMUNICATION / ENTITÉS ÉMETTRICES

Nous avons retenu dans le cadre de nos travaux que la marque est liée à l'entreprise et à sa réputation et employons indifféremment les termes de marque et d'entreprise au cours de ce document.

L'entreprise a pour objectif de donner à l'extérieur la meilleure image qui soit parce que son image est un composant essentiel de sa réussite ; c'est-à-dire que ses différents publics doivent percevoir positivement l'entreprise.

L'entreprise définit une stratégie de communication lui permettant d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés. Dans le cadre de nos travaux, nous nous plaçons dans la perspective de construction d'une réputation d'une entreprise pure-player, autrement dit, dans une stratégie d'influence. Il s'agit d'une stratégie visant à influencer le public avec des arguments bien fondés et à capitaliser sur les communautés en ligne qui constituent de véritables caisses de résonance quand les budgets sont limités et le temps compté.

L'entreprise a à sa disposition différents moyens (outils) pour relayer les messages qu'elle conçoit et qu'elle souhaite faire passer :

Des outils offline (relations presse, publicité, événements...) : elle en contrôle le contenu

Des outils online (réseaux sociaux via son Community Manager, influenceurs, blogs) : elle a un large pouvoir de contrôle de ces contenus car intervient une relation financière avec l'influenceur ou le blogueur et l'entreprise est maître du contenu qu'elle diffuse sur sa marque via son CM

Aujourd'hui, un nouveau type de contenu entre en jeu : celui généré par les utilisateurs (UGC). L'entreprise n'a pas de contrôle sur ce contenu.

Deux cas peuvent se présenter :

Elle peut susciter la création de ce contenu en incitant les socionauts/les influenceurs à répondre à ses publications, à interagir avec ses contenus... L'UGC peut donc être à l'initiative de la marque

L'internaute / le socionaute / l'influenceur peut décider de publier du contenu sur une marque de sa propre initiative.

■ ENTITÉS RÉCEPTRICES / PARTIES PRENANTES

Ce sont les différents publics (les parties prenantes) à qui s'adressent les informations émises par la marque.

Ces parties prenantes se font leur propre interprétation de l'information qu'elles reçoivent en fonction d'un certain nombre de critères (par exemple leur subjectivité qui influence leur jugement). D'autres critères qui peuvent entrer en ligne de compte pour la formation d'une opinion sont les facteurs environnementaux.

Cet ensemble d'opinions, cet ensemble de perceptions participent à la construction de la réputation.

Les parties prenantes émettent un jugement (favorable ou défavorable) qui entre en ligne de compte dans la détermination de la réputation (est-elle bonne ou mauvaise). C'est la résultante de la représentation par les socionauts de l'image de marque qui forme la réputation. Notons que toutes ces représentations sont influencées par la stratégie de communication et par des facteurs externes indépendant de l'entreprise et inhérents à celui qui évalue.

Ainsi, l'objectif d'image poursuivi par la marque sera qualifié « d'image voulue » et désigne comment la marque souhaiterait marquer l'esprit de ceux qui s'intéressent à elle, ce qu'ils

en retiendraient. L'interprétation qui en est faite par les parties prenantes sera « l'image perçue ». Nous avons évoqué plus haut pourquoi image voulue et image perçue ne sont pas nécessairement identiques.

Un autre facteur entre également en ligne de compte et qui peut expliquer cette différence. En effet, les informations qui parviennent aux parties prenantes peuvent provenir d'une autre source que l'entreprise elle-même. Elles peuvent provenir des socionautes, des influenceurs, des blogueurs qui peuvent nuancer (favorablement ou défavorablement) les propos tenus par l'entreprise.

5. PROBLEMATIQUE

Internet a bouleversé les stratégies de communication des entreprises, notamment en raison de l'avènement des réseaux sociaux et de leur utilisation grandissante. Le traditionnel message « top down » ne fonctionne plus et les entreprises doivent prêter attention aux « User Generated Content », contenus générés par les internautes qui s'informent davantage, cherchent l'opinion de leurs pairs et se fient aux recommandations. Autre phénomène important auquel se doivent d'être attentives les entreprises dans le cadre de leurs stratégies de communication : le développement des communautés d'utilisateurs qui se regroupent autour d'un thème commun afin d'échanger entre eux et de créer des contenus relatifs à une marque ou un univers de marque.

Parallèlement à cette montée en puissance des médias sociaux et de la participation croissante des socionautes à la création de contenu, l'injonction à « prendre soin » de la réputation n'a jamais été aussi cruciale. Cette réalité nous intéresse du fait de la pression exercée notamment sur les jeunes entreprises de commerce électronique qui peinent à se faire connaître et qui sont à la recherche de moyens peu coûteux pour faire parler de leur entreprise, de leur(s) marque(s), de leurs produits et services. Ces entreprises en croissance ont en effet un besoin vital de se forger une place sur un marché concurrencé par les grandes enseignes généralistes telles qu'Amazon et d'identifier les stratégies adaptées pour faire émerger et pérenniser leur activité en ligne. Ceci nous amène à centrer notre réflexion sur la possibilité pour ces jeunes entreprises E-commerce, dans leur quête de notoriété et de réputation, de faire des médias sociaux et des communautés de visiteurs et clients potentiels qui s'y agrègent, des alliés, des co-constructeurs de leur stratégie marketing.

Ainsi, les entreprises sont conscientes du pouvoir de la voix des parties prenantes sur le web dans la création de leur notoriété et la construction de leur e-réputation. Cela est d'autant plus vrai pour les entreprises de e-commerce pure-players qui ont un besoin crucial à court terme de se faire connaître et de faire connaître leurs produits favorablement avec des budgets souvent limités. Elles ont rapidement saisi l'enjeu de l'importance des réseaux sociaux dans cette quête de notoriété et de E-réputation, notamment le rôle joué par Instagram. C'est d'ailleurs ce levier que nous avons actionné de manière intuitive dans le cadre de la création de l'entreprise Ma Première Box, à la genèse de ces travaux de recherche. De ce fait, la question de la création de notoriété et de la construction de e-réputation via l'utilisation des réseaux sociaux se pose. Au regard du contexte spécifique de nos travaux, de la littérature et des préoccupations émergentes des communicants, notre questionnement général est le suivant : nous nous interrogeons sur le rôle des réseaux sociaux – leur participation – dans la construction de la notoriété des entreprises de E-commerce, et plus précisément quels sont les mécanismes qui peuvent être mis en place pour influencer sur la notoriété et l'E-réputation, et quelles dimensions présentent le plus d'impact.

Afin de répondre à cette volonté d'agir sur la création de notoriété et de la construction de l'e-réputation nous avons retenu l'utilisation des réseaux sociaux, notamment d'Instagram. La littérature souligne que les réseaux sociaux pourraient être des leviers essentiels dans le processus de création de notoriété et de construction de l'E-réputation. Ces investigations nous mènent à la problématique suivante :

En quoi les usages des médias sociaux peuvent-ils contribuer à la création de la notoriété et à la construction de l'E-réputation d'une entreprise E-Commerce ?

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Ce chapitre 4 nous a permis d'aborder les évolutions des approches marketing des organisations en raison d'un environnement de plus en plus digitalisé. D'un marketing expérientiel (Maffesoli, 1990 ; Arnould et Thomson, 2005), nous avons évolué vers marketing plus innovant et humanisé, celui du marketing 3.0 (Kotler, 2017).

L'ère du marketing 4.0 ayant désormais sonné (Kotler, 2019), les mutations s'observent à deux niveaux. D'une part, le comportement du consommateur est affecté, dans la mesure où il cherche davantage la reconnaissance d'autrui et la reconnaissance de la communauté au travers de son acte d'achat qu'il n'assouvit un réel besoin. D'autre part, les organisations sont amenées à utiliser les techniques de communication digitale de plus en plus massivement – parfois au détriment de techniques plus traditionnelles – pour entrer en contact avec ce consommateur connecté en quête d'expériences, notamment les réseaux sociaux.

Permettant à l'entreprise de diffuser des contenus et de capitaliser sur les contenus produits par des ambassadeurs de la marque (consommateurs ou influenceurs par exemple), ceux-ci deviennent de puissants leviers au service des organisations pour influencer sur leur E-réputation. Ils leur imposent une surveillance de cette E-réputation en raison de sa dépendance aux informations ne provenant pas de l'entreprise elle-même. Le chapitre se conclut sur une analyse des différents moyens existants et permettant de mesurer l'E-réputation qui nourrira notre approche méthodologique que nous aborderons dans la partie 2.

CONCLUSION DE LA PARTIE I

Poursuivant deux objectifs, celui de faire une revue de littérature et celui d'établir un cadre conceptuel, cette première partie nous a permis de chercher à comprendre en quoi consiste la création de notoriété et la construction de l'E-réputation à travers les réseaux sociaux pour une entreprise de E-commerce pure-player.

Nous avons ainsi balayé des définitions pour nos concepts-clés selon différentes disciplines afin de les déconstruire pour mieux les appréhender. Dans une perspective marketing et managériale, nous avons retenu la notoriété de l'organisation comme une sous-dimension de la réputation (Menger, 2013). La réputation nous apparaît comme un actif intangible (Rindova, Pollock et Hayward, 2006 ; Cramer et Ruefli, 1994) et comme un avantage compétitif (Wilson, 1985). Nous nous appuyons également sur la définition de Fombrun (1996) pour qui la réputation est un ensemble de perceptions, une évaluation des performances passées et futures de l'organisation. Cela nous conduit à notre propre définition de ce concept : la réputation est une « méta-évaluation », elle est elle-même une évaluation de l'entreprise et permet tout autant de l'évaluer. Une perspective infocomiste s'inscrivant dans les SIC, nous permet d'appuyer notre réflexion et de considérer la place prépondérante de l'information et de la communication dans la réputation (Origgi, 2007 ; d'Almeida, 2007).

Du point de vue technologique des TIC, nous avons circonscrit l'E-réputation comme l'équivalent en ligne de la réputation. Les réseaux sociaux, indissociables des notions de socionauts et de communautés en ligne sont retenus comme rassemblant autour d'intérêts communs ((Licklider et Taylor, 1990).

Une approche marketing des concepts d'engagement, de fidélité et d'affect à la marque complète notre déconstruction de l'E-réputation et font apparaître ces notions comme des catalyseurs d'E-réputation (Steers, 1977 ; Terrasse, 2009 ; Rylander et al., 1997). Nous

soulignons alors l'importance cruciale pour une entreprise de gérer sa réputation en ligne (Alloing, 2013).

Également considérées sous l'angle du marketing et du management, les notions de marque, d'image et d'image de marque sont à rapprocher de la réputation dans la mesure où elles présentent des similitudes et des différences. Celles-ci résident principalement dans leur lien plus ou moins ténu avec l'entreprise : la marque et l'image de marque seraient davantage propriété de l'entreprise (Da Camara, 2007) alors que l'image serait influencée par des perceptions liées à la fortitude de chaque individu (Kapferer et Thoenig, 1994). Ces perceptions entreraient dans la composition de l'E-réputation dont le contrôle apparaît à nouveau comme capital.

Les réseaux sociaux quant à eux sont reliés aux notions de socionautes et de communautés, et sont circonscrits dans une approche sociologique d'interactions sociales, comme permettant la construction et le partage de « mémoires numériques collectives » (Lévy, 2009). À ce titre, nous avons mis en évidence le rôle des parties prenantes dans le processus de construction de l'E-réputation, notamment celui des réseaux sociaux, du Community Manager défini comme pilote de l'E-réputation (Deniaud, 2014) et des influenceurs.

Notre partie se conclut par un tableau de synthèse (tableau 8) reprenant toutes les définitions retenues. Ce cadre nous sert d'appui pour la suite de notre recherche et nous allons poursuivre la définition de notre objet de recherche dans la partie suivante.

PARTIE II – CADRE ÉPISTÉMOLOGIQUE, MÉTHODOLOGIQUE ET D'ANALYSE

INTRODUCTION DE LA PARTIE II

Nous avons conçu cette deuxième partie selon une approche globale, en conjuguant notre positionnement épistémologique (chapitre 5) et nos choix méthodologiques (chapitre 6).

Cette proposition forte et pertinente de coupler méthodologie et épistémologie trouve son inspiration dans les travaux de Stéphane Olivesi¹³⁰, et notamment dans son manuel de méthodologie en Sciences de l'Information et de la Communication. Cette approche, à laquelle nous adhérons totalement, permet selon l'auteur de neutraliser « deux risques symétriques », soit le dogmatisme méthodologique coupé d'une réflexion sur la science et le formalisme épistémologique détaché des pratiques concrètes des chercheurs.

Après avoir exposé le cadre conceptuel et affiné notre problématique, nous poursuivons l'élaboration de notre objet de recherche dans la perspective de le circonscrire dans un champ de recherche et dans un cadre épistémologique, dans le but d'élaborer notre cadre méthodologique et d'analyse.

Considérant le positionnement épistémologique comme un impératif, nous nous attelons à entreprendre une double étude, ontologique et épistémique.

Nous justifions dans le chapitre 5 les choix d'un paradigme, d'une posture et du but de la connaissance produite, tel que définis par Avenier et Gavard-Perret. Ces précisions épistémologiques nous permettent d'affiner la construction de l'objet de notre recherche et nous guident dans la conception du cadre méthodologique et d'analyse (chapitre 5).

¹³⁰ Dacheux, É. « Stéphane Olivesi (dir.) (2007), Introduction à la recherche en SIC », *Communication*, Vol. 28, n°2, 2011, [En ligne], URL : <http://journals.openedition.org/communication/1940> consulté le 22 novembre 2018.

Enfin, notre étude de cas prend appui sur une « Instanographie », une méthode originale d'observation du réseau social Instagram, que nous avons créée en s'inspirant de la définition de la netnographie mise au point par Kozinets (2002).

CHAPITRE 4 – CHAMP DE LA RECHERCHE ET POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE

INTRODUCTION DU CHAPITRE 4

Notre cadre conceptuel (partie I) nous a permis d'élaborer une première phase de construction de notre objet de recherche. Nous avons cherché à comprendre en quoi consiste la création de notoriété et de l'E-réputation des entreprises E-commerce à travers les réseaux sociaux.

En retenant une définition pour chacun des concepts centraux que nous mobilisons, et en décrivant les interactions possibles entre eux, nous avons progressé dans notre compréhension. Ainsi, la notoriété (que nous envisageons comme un préalable à la réputation), l'E-réputation, que nous avons définie comme l'équivalent numérique de la réputation (explorée selon différentes disciplines et circonscrite comme une appréhension globale d'images que construisent les différentes parties prenantes et qui représentent un atout stratégique pour l'entreprise) et enfin les réseaux sociaux (définis comme sous-ensemble des médias sociaux et retenus comme des modes d'interaction sociale à la disposition des internautes et des organisations) apparaissent comme des concepts liés entre eux.

Nous avons enfin appréhendé le fait que la notoriété se crée et que la réputation se construit, notamment grâce aux réseaux sociaux utilisés massivement par les consommateurs (et plus largement par les socionauts) et qui s'insèrent de plus en plus dans les stratégies de communication des entreprises. En considération, le chapitre 5 débute par une précision de notre champ de recherche, précision que nous jugeons essentielle puisqu'elle sert d'amorce à la présentation de notre choix épistémologique en lien avec ses spécificités.

Dans le cadre de notre recherche, nous nous positionnons du côté des « épistémologues », pour qui il est impossible de progresser dans une science sans qu'on n'en connaisse les

principes fondateurs. Comme nous l'exposerons plus loin, la définition d'un cadre épistémologique est garante de la fiabilité des moyens mis en œuvre pour construire la connaissance et s'assurer de sa validité scientifique¹³¹. Cette réflexion a guidé notre choix, la finalité étant d'assurer une certaine cohérence et rigueur à notre démarche de recherche.

Rappelons dans cette introduction ce qu'il faut entendre par épistémologie. Le terme « épistémologie » est polysémique : il englobe les méthodes propres à chaque domaine scientifique ou à chaque science, tout comme les démarches de la pensée scientifique en général. Il peut également se référer au problème de la vérité scientifique. Plusieurs chercheurs ont travaillé sur cette notion. Selon André Lalande (1947), l'épistémologie est « l'étude critique des principes, des hypothèses et des résultats des diverses sciences, destinée à déterminer leur origine logique, leur valeur et leur portée objective ». Les notions de valeur et de validité scientifique se retrouvent largement chez Jean Piaget (1967). Définissant l'épistémologie comme « l'étude de la constitution des connaissances valables », cet auteur indique qu'au-delà des aspects méthodologiques, l'épistémologie se préoccupe explicitement de la valeur des connaissances élaborées.

Nous pouvons aussi retenir la définition de Madeleine Grawitz (1990) pour qui l'épistémologie s'apparente à : « une étude critique faite a posteriori, axée sur la validité des sciences considérées comme des réalités que l'on observe, décrit, analyse ». Enfin, nous citerons l'ouvrage de Gérard Fourez et Marie Larochelle (2002) « Apprivoiser l'épistémologie », dans lequel nous comprenons que l'épistémologie étudie la façon dont on connaît. La racine grecque « ἐπίστέμη » (épistêmê) signifie en effet « connaissance ». L'épistémologie fait ainsi un objet de connaissance de nos manières de connaître.

Finalement, si nous devons donner une acception synthétique de l'épistémologie, nous serions tentés d'en garder tous ses sens. Celle-ci indiquerait que l'épistémologie est la réflexion sur la construction et la gestion du savoir dans un domaine donné et dans son rapport avec les autres domaines de la réflexion scientifique.

¹³¹ Lire également à ce propos Ben Aissa (2001), consultable sur internet [28-11-2019] ; URL : <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/13-xeme-conference-de-l-aims/communications/2442-quelle-methodologie-de-recherche-appropriee-pour-une-construction-de-la-recherche-engestion/download>

Suivant cette réflexion, dans ce chapitre, nous commencerons par débattre de l'importance d'un positionnement épistémologique et par justifier de sa nécessité.

Nous délimiterons ensuite notre champ de recherche en nous intéressant aux principales disciplines qui s'articulent autour de notre objet de recherche et qui participent à sa construction. Nous retiendrons cette spécificité dans la définition du cadre épistémologique amorcée dans la section suivante, en clarifiant ce qu'est un paradigme épistémologique. Enfin, nous exposerons dans cette perspective les trois principaux courants épistémologiques – positiviste, constructiviste et socio-constructiviste – et définirons la notion de paradigme épistémologique. Forts de ces concepts, nous présenterons nos propres choix dans la dernière section de ce chapitre.

1. LE POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE : UN IMPERATIF

Aujourd'hui, la plupart des ouvrages de méthodologie de la recherche invitent les chercheurs à préciser, en amont de la recherche, le cadre épistémologique dans lequel elle va être développée¹³². François Dépelteau (2000) affirme que toute démarche de recherche est concernée et qu'elle sous-entend d'être conscient(e) des principes épistémologiques, « à défaut de quoi le chercheur se condamne à faire de la science sans conscience ». Andrew Van De Ven (2007) va également dans ce sens et souligne l'importance pour tout chercheur de choisir un cadre épistémologique en affirmant qu'« il est préférable de choisir une philosophie de science, plutôt que d'en hériter par défaut¹³³».

Avant d'exposer notre positionnement épistémologique, il nous semble important de souligner que nous nous sommes d'abord interrogés sur cet « impératif épistémologique » : Sommes-nous tenus au choix d'un tel positionnement ? Quelles seraient les implications du choix d'un tel positionnement dans le cadre de nos travaux ?

Nous avons vu précédemment que le choix d'un positionnement épistémologique est vivement recommandé par les chercheurs, et ce, dans tous les champs de recherche, y compris le nôtre, celui des SIC. Daniel Bougnoux (2001) rappelle ce besoin d'ancrage et de repérage, spécifiquement en Sciences de l'Information et de la Communication, parce que les S.I.C « ne parlent d'une seule voix ». Selon Marie-José Avenier (2011), dans le domaine du management, le chercheur ne peut pas se passer d'affronter les questions épistémologiques. Cette position était déjà celle de Gaston Bachelard en 1934, lorsqu'il montrait la nécessité d'une rupture épistémologique pour passer d'une explication « toute prête » d'un phénomène, suscitée par divers conditionnements ou habitudes, à une compréhension qui s'appuie sur une théorie ou une approche scientifique. Par exemple, il n'est pas difficile de comprendre que la terre est sphérique, mais il a été difficile de l'accepter, pendant des siècles, car elle ne semble pas l'être et que cela remettait des croyances en cause.

¹³² Miles et Huberman, 1991 ; Denzin, Lincoln, et al., 2005 ; Thiétard et al., 1999 ; Easterby-Smith, Usunier, et Thorpe, 2000 ; Hlady Rispal, 2002 ; Savall et Zardet, 2004 ; Roussel et Wacheux, 2005 ; Van De Ven A, 2007 ; Gavard-Perret, Gotteland, Haon, et Jolibert, 2008.

¹³³ Texte original : « *It is better to choose a philosophy of science than to inherit one by default* » (Van De Ven, 2007). Traduction Auteure.

Ces positions nous confortent dans la voie du choix d'un positionnement épistémologique.

Toutefois, selon Alain-Charles Martinet (1990), « il suffit d'écrire ou de prononcer une phrase réputée fragment de connaissance pour adopter ipso facto des positions épistémologiques ». Le choix d'un positionnement épistémologique ne serait donc pas si évident... Cela semble être également la position de Hervé Dumez (2011) selon qui, ce ne sont pas les hypothèses ontologiques qui donnent la cohérence de la démarche scientifique, aussi serait-il possible de son point de vue de faire l'économie de cette étape. Il existerait en fait deux clans qui s'opposent et qui se battent, chacun pour sa cause. Yann Bertacchini (2004) schématise ces positions : « d'un côté, du champ de bataille les épistémologues, les gardiens du temple, d'un autre, les hommes d'action qui « n'ont pas de temps à perdre » dans le processus de conception des solutions pour des problèmes urgents et actuels ».

Nous pensons également, à la suite de Frédéric Wacheux (1996) que le choix d'un positionnement épistémologique va nous permettre dans notre quotidien de « simplement pouvoir à tout moment légitimer notre recherche sur le phénomène étudié ».

Notons enfin, dans la lignée de Van De Ven (2007), que nous soutenons l'idée selon laquelle, qu'on y soit attentif ou pas, toute recherche s'inscrit dans un cadre épistémologique explicite ou implicite. En effet, notre attitude est caractérisée par certaines dispositions mentales essentielles qui imprègnent notre activité de recherche. Cependant, ces choix épistémologiques – implicites ou explicites – sont essentiels pour notre recherche. En effet, au-delà d'influencer la conception de notre recherche, ils vont également influencer par la suite sa réalisation « concrète ». Gino Gramaccia (2007) assimile dans ce sens une démarche et une intention de recherche à une organisation, obéissant tout-à-fait aux règles d'un processus de conception et de réalisation d'un projet.

Si le choix d'un positionnement épistémologique est un choix nécessaire et pour les raisons évoquées plus haut, il nous semble maintenant important de voir comment se traduit notre réflexion épistémologique dans le cadre de notre recherche.

2. UN CHAMP DE RECHERCHE A LA CROISEE DES CHEMINS

Notre recherche s'inscrit dans le cadre des Sciences de l'Information et de la Communication. Nous l'avons conçu dans une perspective interdisciplinaire à la croisée des Sciences de l'Information, du Marketing, du management, des TIC et de la sociologie.

2.1. Les SIC, une interdiscipline

Il est nécessaire dans un premier temps d'expliquer ce que nous nommons « interdisciplinarité » d'une façon générale, puis du point de vue des SIC ; étape préalable nous permettant ensuite de légitimer le choix des disciplines retenues pour notre thèse.

Pour Patrick Charaudeau (2010), l'interdisciplinarité réside dans le fait que chaque discipline emprunte des concepts à des disciplines connexes et confronte ses résultats à ceux produits par d'autres disciplines sur le même phénomène.

Selon Jean-Paul Resweber (2011), l'interdisciplinarité fait partie intégrante du processus de constitution de toute discipline et est intrinsèque aux SIC depuis leur fondement en France. À la lecture de ses travaux, il apparaît utile de faire un court focus sur les SIC. La création de cette discipline remonte à l'année 1972. Les trois enseignants-chercheurs Robert Escarpit, Roland Barthes et Jean Meyriat spécialisés respectivement en littérature, linguistique et documentation créent le comité des SIC afin d'intégrer cette discipline dans le système universitaire français. Trois ans plus tard, la section 52 CCU¹³⁴ est créée portant le titre de « Sciences de l'Information et de la Communication ». Meyriat conserve l'idée que cette discipline constitue la réunion des deux sciences, celle de l'information et celle de la communication. La dénomination plurielle, « les sciences », se justifie ainsi. Les SIC constituent une « interdiscipline » plurielle¹³⁵.

D'autres auteurs, tels que Bougnoux (1995), Mucchielli (2001), LeCoadic (2004) ou Miège (2004), suivent l'idée de Meyriat, considérant en effet que SIC ont bien cette particularité d'être une « interdiscipline ». Pour Armand et Michèle (2010), les SIC ont joué dès leur

¹³⁴ CCU pour Comité Consultatif des Universités, devenu Conseil National des Universités.

¹³⁵ Entretien de Jean Meyriat (président d'honneur à la SFSIC - Société Française des Sciences de l'information et de la Communication) par Jean Devèze (SFIC, 1994).

naissance avec des frontières disciplinaires plus larges, et aussi diverses que « la philosophie, l'histoire, la géographie, la sociologie, l'économie, les sciences politiques, la psychologie, la cybernétique, l'ethnologie, la biologie ou les sciences cognitives ».

Eric Dacheux (2009)¹³⁶ préfère recentrer les SIC autour de la « communication humaine ». Pour lui, les SIC sont avant tout l'appellation française des recherches nouvelles qui portent sur la communication. Les recherches de Dacheux visent à restituer l'ambivalence et les multiples dimensions de la communication humaine. Pour lui, les SIC pourraient permettre un éclairage nouveau de divers phénomènes relevant d'autres disciplines telles que le management ou l'éducation.

Nous retenons l'idée de Dacheux : les SIC sont « des sciences humaines et sociales qui se veulent interdisciplinaires ».

2.2. Les disciplines-socles de notre recherche

Pour aller plus loin et nous saisir de la multiplicité des facettes de notre objet de recherche, nous allons donc articuler plusieurs disciplines.

En étudiant le cas concret d'une entreprise de E-commerce, et en nous intéressant à la pratique des réseaux sociaux dans le cadre du développement de sa notoriété et de la construction de son E-réputation, nous nous intéressons à différents concepts qui ont été définis selon des approches et des courants théoriques relevant notamment des SIC, mais aussi d'autres disciplines.

En déconstruisant les concepts que nous mobilisons dans notre recherche, nous avons en effet touché du doigt cette articulation interdisciplinaire qui leur donne corps et enrichit notre manière de les appréhender. Nous avons fait évoluer notre objet de recherche vers la notion de « phénomène » (à savoir, le processus de création de la notoriété et de construction de l'E-réputation grâce aux pratiques des réseaux sociaux), que nous observons dans un contexte pluridisciplinaire.

¹³⁶ Dans le cadre de sa thèse de doctorat intitulée « *Les SIC approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée* », 2009.

Nous proposons d'expliquer en poursuite de réflexion l'apport des cinq disciplines – SIC, Marketing, Gestion des organisations, Sociologie et TIC – que nous convoquons dans le champ de recherche de nos travaux :

■ Du point de vue **des SIC**,

Nous avons proposé une définition infocomiste de la réputation, mettant en avant la prépondérance de l'information et de la communication dans ce concept. La réputation apparaît comme la « trace informationnelle de nos actions passées » (Origgi, 2007) et la communication est nécessaire à sa constitution (d'Almeida, 2007).

■ Du point de vue du **Marketing**,

Nous avons retenu les spécificités du Marketing 4.0, centré sur l'humain (Kotler, 2020). Nous avons défini la réputation comme un ensemble de perceptions des parties prenantes vis-à-vis de l'organisation. Les notions proches de la réputation (et dont nous avons vu qu'elles agissent comme des catalyseurs) que sont l'engagement, la fidélité et l'affect à la marque sont également envisagées selon une vision marketing puisque liées au consommateur. Nous rapprochons de la réputation, les notions de marque, d'image et d'image de marque appartenant également au champ disciplinaire du marketing.

■ Du point de vue de la **Gestion des organisations**,

Nous retenons l'influence de Violina Rindova, Timothy Pollock et Mathew Hayward (2006) pour qui la réputation est un actif intangible qui permet d'améliorer les performances de l'entreprise. Nous avons défini la notoriété comme un préalable à la réputation de l'organisation, et la réputation comme un avantage compétitif (Dierickx et Cool, 1989 ; Rumelt, 1987 ; Weigelt et Camerer, 1988). La réputation nous apparaît comme une méta-évaluation : un moyen d'évaluer une entreprise et un outil d'évaluation elle-même.

■ Du point de vue **de la sociologie**,

Nous avons mobilisé le champ de la sociologie et avons mis en avant les interactions sociales au sein des réseaux sociaux (Mercklé, 2013). Ainsi, notre objet de recherche se définit socialement à travers la participation des socionautes au processus de construction de la notoriété et de l'E-réputation. Nous ne nous intéressons pas uniquement aux comportements individuels mais aussi à ceux « d'unités sociales » qui agissent collectivement à distance et

partagent des informations grâce aux moyens de communication offerts par le Web 2.0. Nous observerons, à travers les pratiques des socionautes, les processus de construction d'interprétations, de perceptions, de représentations, d'images de la notoriété et de l'E-réputation. Pour reprendre la vision de la construction sociale de la réalité proposée par Peter Berger et Thomas Luckmann (1967/89), nous nous intéressons à des sujets qui « négocient » des significations.

■ Enfin, mobilisant les **TIC**,

Nous avons considéré l'E-réputation comme l'équivalent numérique de la réputation et les réseaux sociaux comme indissociables des notions de socionautes et de communautés, retenant ainsi la vision de Licklider et Taylor (1990) pour qui la particularité d'une communauté en ligne est d'être non pas une communauté de lieu, mais d'intérêt.

3. CADRES EPISTEMOLOGIQUES CONTEMPORAINS

3.1. Notion de paradigme épistémologique

C'est notamment grâce à Thomas Samuel Kuhn (1962, 1970) que la notion de paradigme épistémologique est devenue incontournable dans le vocabulaire de tout chercheur.

L'auteur a défini en 1962 le terme « paradigme d'une discipline », en référence à un ensemble de présupposés, normes, valeurs, croyances, méthodes, appareils de mesure, attentes, etc., qui déterminent une discipline ainsi que la communauté « porteuse ».

Pour l'auteur, cette communauté scientifique est au cœur du concept de paradigme épistémologique, qui tient compte des règles qui y sont admises, des croyances, valeurs, ou techniques qui sont partagées par ses membres. Celles-ci concernent ce qu'est la connaissance, comment la constituer et comment justifier de sa valeur et vont délimiter et problématiser les faits qu'elles jugent dignes d'étude.

Le CNRTL insiste également sur l'implication communautaire dans sa définition : « une conception théorique dominante ayant cours à une certaine époque dans une communauté scientifique donnée, qui fonde les types d'explication envisageables, et les types de faits à découvrir dans une science donnée ». Ainsi, un paradigme se définit comme le modèle

fondamental qui organise la manière d'aborder la connaissance scientifique par une communauté donnée.

Poussant la réflexion sur le but d'un positionnement pour le chercheur, Edgar Morin (1990) l'aborde comme une croyance groupale en des faits et énoncés qui fournissent à un groupe de chercheurs « des problèmes types et des solutions » (Kuhn, 1983) et qui vont structurer leurs méthodes de recherche.

Dans la même perspective, Gauthier (2003) définit le paradigme épistémologique comme une « ensemble de règles implicites ou explicites orientant la recherche scientifique, en fournissant, sur la base des connaissances universellement reconnues, des façons de poser les problèmes, d'effectuer les recherches et de trouver des solutions ».

En synthèse, nous retenons qu'un paradigme épistémologique est un courant de pensée qui définit comment la connaissance se construit dans un domaine ou une discipline donnée. Se positionner dans un paradigme ou un autre, c'est faire ce choix.

3.2. Les courants épistémologiques

Pour les raisons que nous venons d'exposer, le choix d'un paradigme épistémologique est crucial. Nous allons identifier les paradigmes spécifiques à notre champ de recherche et nous prononcer ensuite (5.4) pour le choix de l'un d'entre eux.

Pour ce faire, nous nous appuyons sur une synthèse des grands paradigmes épistémologiques actuels en Sciences Sociales dont nous avons vu (dans la section 2, dédiée à notre champ disciplinaire) qu'elles intégraient les Sciences de l'Information et de la Communication : Positiviste, Interprétativiste et Constructiviste. Celle-ci est établie par Velmuradova (2004) et s'appuie sur les travaux de Yann Bertacchini (2015). L'auteure souligne la difficulté d'explorer les sources épistémologiques d'origine (Descartes, Comte... et autres) et décrit son travail comme « une interprétation des interprétations ». Elle propose une « vision simplifiée » de l'évolution historique de la pensée épistémologique dans les Sciences Sociales. Cette approche spécifique à notre champ disciplinaire nous semble pertinente. Une étude plus approfondie des courants épistémologiques appliqués à d'autres domaines de la science ne nous permettrait pas d'avancer sur des choix appropriés dans le cadre de notre recherche.

Le tableau 9, ci-après, expose la synthèse relatant l'évolution historique de la pensée épistémologique dans les Sciences Sociales.

Velmuradova (2004) souligne que chacun de ces courants porte une vision particulière sur ce qu'est la Connaissance et le « bon » chemin de son Appréhension : le « Que » (ce qu'est la recherche d'une Connaissance), le « Pourquoi en faire » et le « Comment en faire ».

Tableau 9. Synthèse de l'évolution historique de la pensée épistémologique dans les Sciences Sociales.

ÉVOLUTION HISTORIQUE DE LA PENSÉE ÉPISTÉMOLOGIQUE DANS LES SCIENCES SOCIALES	
LE POSITIVISME XIXe siècle	
HISTORIQUE	SYNTHESE DE LA VISION
<p>Courant appliqué et applicable aux Sciences de Nature (« sciences dures » ou « sciences exactes ») et qu'on a essayé de transposer aux Sciences Humaines (« Sciences de l'homme » ou « Sciences Sociales »), dont les SIC font partie ; ce paradigme repose sur le postulat, qu'il existe l'essence dans les choses, un ordre dans l'univers. Cette essence est la Réalité, qui donc « existe effectivement, objectivement ; il n'a pas besoin de nous pour cela ; c'est l'Univers, qui existait avant nous et continuera d'exister sans nous » (Brachet, 1998).</p>	<p>D'une manière générale et en tant que concept, le positivisme caractérise une attitude épistémologique liée à la pratique des diverses méthodes scientifiques à la fois rationnelles et expérimentales... Les principales affirmations du positivisme épistémologique se résument dans la nécessité de s'en tenir aux faits uniquement. (Encyclopédie Universalis, 1995)</p>
L'INTERPRÉTATIVISME XXe siècle	
HISTORIQUE	SYNTHESE DE LA VISION
<p>Courant qui se voulait remplacer le Positivisme dans les Sciences Sociales, et qui finalement s'est transformé en partie pour laisser la place au troisième grand paradigme épistémologique, dominant aujourd'hui dans les Sciences sociales en Europe occidentale : le constructivisme.</p>	<p>La vision interprétative de la recherche de la connaissance peut se résumer ainsi : la recherche d'une connaissance (ou la mission de la Science), à travers « les lunettes Interprétatives ». Afin de comprendre le comportement social (les choses, le monde Social), il faut interpréter (décoder) la réalité perçue (représentations des acteurs qui est la cause des choses sociales), par une contextualisation de la connaissance (logique plutôt inductive et ethnographique, visant « l'interprétation adéquate des interprétations »).</p>
LE CONSTRUCTIVISME XXe siècle	
HISTORIQUE	SYNTHESE DE LA VISION
X	<p>L'épistémologie constructiviste est fondée sur le projet résultant de l'interaction intentionnelle d'un sujet sur un objet, est une conception de la connaissance comprise comme un processus actif avant de l'être comme un résultat fini : « la connaissance ne saurait être conçue comme prédéterminée, ni dans les structures internes du sujet, puisqu'elles résultent d'une construction effective et continue, ni dans les caractères préexistants de l'objet, puisqu'ils ne sont connus que grâce à la médiation nécessaire de ces structures ». (Piaget, 1970)</p>

Pour mieux approfondir ces courants, nous proposons d'en présenter les différents paradigmes associés, sous la forme d'un « idéal-type »¹³⁷ repris de Gavard-Perret, *et al.* (2012) (cf. tab. 10). Les auteurs ont élaboré en effet une synthèse des cadres épistémologiques, sous la forme d'un tableau comparatif des cinq principaux paradigmes élaborés par différents auteurs :

- Les paradigmes post-positivistes (Boisot et McKelvey, 2010),
- Les paradigmes réalistes critiques (Bhaskar, 1986),
- Les paradigmes constructivistes pragmatiques (Von Glaserfeld, 2001, Le Moigne, 1995),
- Les paradigmes interprétativistes (Sandberg, 2005, Yanow 2006) et
- Les paradigmes constructivistes au sens de Guba et Lincoln (1998).

Les auteurs se sont basés sur quatre dimensions. Les deux premières sont respectivement l'hypothèse d'ordre ontologique, qui vise à définir le réel existant, et celle d'ordre épistémique qui approfondit la question de la connaissance du réel par le sujet, réflexion qui dirige la posture du chercheur.

Ils comparent ensuite les différents buts de la connaissance produite, en fonction de chaque paradigme ainsi que les principes de justification appliqués dans chaque cas.

¹³⁷ L'idéal-type est un outil méthodologique de sociologie créé par Max Weber. C'est une construction intellectuelle qui n'existe pas dans la réalité, mais qui fonctionne comme modèle pour comprendre cette réalité. Le sociologue utilise cet outil pour comprendre les relations entre des phénomènes concrets, donc leur causalité et leur signification. cf. Weber (1992).

Tableau 10. Hypothèses fondatrices de différents cadres épistémologiques contemporains (repris de Avenier et Gavard-Perret, 2012).

Cadre épistémologique post-positivistes (Boizot & Mckelvey, 2010)	Paradigme épistémologique réaliste critique (PERC) (Bhaskar, 1988)	Paradigme épistémologique constructiviste (PECP) (von Glasersfeld, 1984, 2001 ; Le Moigne, 1995, 2001)	Paradigme épistémologique interprétativiste (Sandberg, 2005 ; Yanow, 2006)	Paradigme épistémologique constructiviste au sens de Guba et Lincoln (PECGL)
HYPOTHESES D'ORDRE ONTOLOGIQUE				
Il existe un réel en soi (le réel) indépendant, et antérieur à l'attention que peut lui porter un humain qui l'observe.	Il existe un réel en soi indépendant de l'attention que peut lui porter un humain qui l'observe. Le réel est organisé en trois domaines stratifiés : le réel profond, le réel actualisé, le réel empirique. Les phénomènes sociaux diffèrent des phénomènes naturels ; ils sont difficiles à mesurer.	Aucune hypothèse fondatrice. Il existe des flux d'expériences humaines.	Il existe de l'activité humaine structurée (<i>patterned</i>). La signification consensuellement attribuée par des sujets à une situation à laquelle ils participent est considérée comme la réalité intersubjective objective de cette situation.	Le réel est relatif : il existe de multiples réalités socialement construites, qui ne sont pas gouvernées pas des lois naturelles, causales ou d'autre sorte.
HYPOTHESES D'ORDRE EPISTEMOLOGIQUE				
Le réel (en soi) n'est pas complètement connaissable (faillibilité possible des dispositifs de mesure)	Le réel profond n'est pas observable. L'explication scientifique consiste à imaginer le fonctionnement des mécanismes générateurs (MG) qui sont à l'origine des événements perçus.	Est connaissable l'expérience humaine active. Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie, lequel peut néanmoins exister indépendamment du chercheur qui l'étudie. L'intention de connaître influence l'expérience que l'on a de ce que l'on étudie.	Est connaissable l'expérience vécue. Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie. L'intention du sujet connaissant influence son expérience vécue de ce qu'il étudie.	Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie.
BUT DE LA CONNAISSANCE				
Décrire et/ou expliquer (notamment pour le réalisme scientifique) des phénomènes observables (via éventuellement des concepts inobservables). Conception représentationnelle de la connaissance. Énoncés sous forme réfutable.	Mettre au jour les mécanismes générateurs et leurs modes d'activation. Conception représentationnelle et/ou pragmatique des mécanismes générateurs.	Construire de l'intelligibilité dans le flux de l'expérience à fin d'action intentionnelle. Conception pragmatique de la connaissance.	Comprendre les processus d'interprétation, de construction de sens, de communication, et d'engagement dans les situations. Conception pragmatique de la connaissance.	Comprendre les constructions de sens impliquées dans le phénomène étudié. Pas de généralisation. Conception pragmatique de la connaissance.
PRINCIPES DE JUSTIFICATION SPECIFIQUES				
Neutralité. Objectivité. Réfutation, corroboration. Justification de la validité externe via des répliques (tests statistiques d'hypothèses, simulation, ...)	Pouvoir explicatif des MG identifiés. Justification de la validité des MG via des mises à l'épreuve successives dans des recherches quantitatives ou qualitatives.	Adaptation fonctionnelle et viabilité de la connaissance pour agir intentionnellement. Justification de la validité des connaissances génériques via des mises à l'épreuve dans l'action (recherches qualitatives)	Validités communicationnelles, pragmatique et transgressive. Description épaisse du processus (méthodes herméneutiques et ethnographiques)	Authenticité. <i>Trustworthiness</i> . Description épaisse de processus (méthodes herméneutiques mobilisées de manière dialectique)

Les épistémologies positivistes et réalistes ont en commun de considérer qu'il existe un réel indépendant et antérieur à son observation par un humain. Les épistémologies constructivistes ne postulent pas de l'existence d'un réel et dans cette perspective, la connaissance est considérée comme la recherche d'un flux d'expériences humaines et non pas comme la recherche de « la représentation iconique d'une réalité ontologique » (Von Glasersfeld, 1988).

Les épistémologies relativistes défendent l'hypothèse selon laquelle une représentation unique de la réalité est la seule possibilité. Toutefois, les défenseurs de ce positionnement précisent que la réalité peut être co-construite ou non par le chercheur et les acteurs.

Comprendre les fondements des réflexions et de la construction des connaissances des principaux paradigmes épistémologiques auxquels se réfèrent les chercheurs de notre champ disciplinaire, nous a semblé important pour faire notre choix.

Cette synthèse comparative des paradigmes épistémologiques mobilisables dans notre champ de recherche, est un outil qui va nous permettre, non pas d'hériter d'un cadre par défaut (Van De Ven, 2007) mais de construire notre discours, tel que le propose Hervé Dumez (2011), « [en faisant son] miel de ce qui s'est dit d'intelligent dans chacun des courants qui se sont constitués en épistémologie ».

En tenant compte des spécificités, similitudes et différences de ces cadres, nous allons maintenant présenter notre positionnement.

4. LE CHOIX D'UN POSITIONNEMENT CONSTRUCTIVISTE ET D'UNE POSTURE « INTERPRÉTATIVE »

Après avoir exposé l'évolution des courants épistémologiques ainsi que les différents paradigmes qui y sont associés, nous nous prononçons pour un positionnement constructiviste et une posture interprétative et justifions nos choix dans ce qui suit.

4.1. Justification de notre choix

Nous avons tenu à développer rigoureusement cette partie, en nous appuyant sur les mises en garde de certains chercheurs selon lesquels, la revendication d'un positionnement constructiviste serait parfois insuffisamment argumentée.

C'est ce que souligne Muchielli (2011) pour qui « de nombreux chercheurs ayant juste l'impression qu'ils ont « construit » quelque chose qui a à voir avec une mise en ordre du monde, se disent « constructivistes ».

Philippe Corcuff (1995) utilise l'expression de « galaxie lourde de sens » pour qualifier le positionnement constructiviste et montrer que la perspective n'est pas unifiée.

Sandra Charreire et Isabelle Huault (2002) vont également dans ce sens et mettent en évidence la difficulté de justifier un positionnement épistémologique constructiviste pour les travaux de recherche. Les deux auteures signalent de nombreuses confusions dans les travaux qui se réclament d'un tel positionnement. S'inspirant des Sciences Sociales, elles proposent deux critères pour définir le positionnement épistémologique, en considérant deux niveaux épistémologiques :

- Le premier niveau est ontologique et renvoie à la manière de concevoir la nature de l'objet à l'étude ;
- Le deuxième niveau est épistémique et renvoie aux moyens qu'utilise le chercheur pour produire sa connaissance, c'est-à-dire aux « mécanismes génératifs » sous-tendant sa démarche méthodologique (La Ville, 2000).

À partir de là, les deux critères que Charreire et Huault (2002) retiennent, et qui se rapportent respectivement au premier et deuxième niveaux, sont les suivants : tout d'abord, la nature de l'objet de recherche en lien avec les disciplines qui la constituent et ensuite, la posture du chercheur.

Dans ce qui suit, nous justifions nos choix en nous basant sur ces deux critères.

4.1.1. Le caractère interdisciplinaire du champ de la recherche

Nous avons constaté précédemment (section 3 de ce chapitre) la tendance actuelle d'inscrire les travaux réalisés en SIC dans le paradigme constructiviste. Le constructivisme semblerait ainsi répondre à notre champ disciplinaire, la conception de la construction de la connaissance qu'elle sous-tend étant en adéquation avec nos travaux.

Poussant notre réflexion sur l'analyse des champs disciplinaires entrant dans le cadre de nos travaux (section 2 de ce chapitre), nous avons pu mettre en évidence l'interdisciplinarité comme argument en faveur de ce choix. Confortant notre choix, Jean-Louis Le Moigne (2002) définit d'ailleurs le constructivisme comme « l'épistémologie de l'interdisciplinarité ». Et dans la même lignée, Béatrice Fleury et Jacques Walter (2010) présentent les SIC comme une interdiscipline dont les préceptes épistémologiques sont fortement inscrits dans le constructivisme. Nous avons mobilisé plusieurs disciplines dans

le cadre de nos travaux et avons retenus pour nos concepts mobilisés (notoriété, réputation, E-réputation, réseaux sociaux) des définitions issues de ces différents disciplines, dont les SIC et le marketing. Cette interdisciplinarité va induire des choix méthodologiques multiples que nous décrirons au chapitre 6.

4.1.2. La nature de l'objet de recherche « en construction permanente »

Nous poursuivons la justification de notre choix en faveur d'un positionnement constructiviste, en exposant nos arguments liés à la nature de notre objet de recherche.

Le paradigme constructiviste définit l'objet de recherche comme étant un « processus organisant » au sens de Karl De Weick (1990). Cette approche est adaptée à notre objet de recherche, c'est-à-dire : la construction de la notoriété et de l'E-réputation que nous aborderons comme une « construction communicationnelle », un processus en constante évolution, une entité qui se réorganise en permanence. Nous entendons par entité un ensemble de propriétés constitutives, faisant ici le lien avec la définition que nous avons retenue de E-réputation : un ensemble, la résultante de perceptions.

De même, les usages des réseaux sociaux et l'expression des opinions des internautes, sont abordés comme un construit. Notre objet de recherche porte sur ce processus de construction de la réalité expérimentée par les socionauts. C'est un objet en constante évolution. De ces considérations, nous satisfaisons ici au principe de la « construction de la connaissance » évoqué par Muchielli (2011) pour nous revendiquer d'un positionnement constructiviste, et selon lequel « la connaissance n'est pas une donnée mais une construction ».

4.1.3. L'objet de la recherche portant sur des interactions entre des « sujets » (expérimentant la réalité) et une « réalité » (expérimentée par les sujets)

Selon Jean-Louis Le Moigne (1999), le constructivisme se fonde également sur l'interaction sujet-objet. Pour lui, la recherche « n'est plus définie par son objet, mais par son projet ». Cela nous amène ici à définir notre objet de recherche comme une perspective de comprendre la construction que les sujets font de la réalité qu'ils expérimentent à travers leurs pratiques informationnelles. Nous entendons ici, le verbe « comprendre » dans son sens commun : « saisir le sens » (Larousse, 2018).

Nous précisons ici la nature de notre objet de recherche et allons plus loin en la qualifiant de phénomène. En effet, dans le cas de construits sociaux, la terminologie de « phénomène » peut être plus pertinente (Ayerbe et Missonier, 2007). Dans notre cas, le phénomène à l'étude se définit socialement à travers la participation des socionautes au processus de construction de la notoriété et de l'E-réputation. Cela nous amène, d'un point de vue méthodologique, à chercher à analyser les interactions entre les constituants du phénomène que nous serons amenés à déconstruire afin de l'observer.

Il s'agira, par exemple, d'observer à travers les pratiques des socionautes, les processus de construction intersubjective d'interprétations, de perceptions, de représentations, d'images de la notoriété et de l'E-réputation ; des sujets qui « négocient » des significations (Berger et Luckmann, 1967/89). Parmi les constituants de ce phénomène, nous allons considérer ces socionautes précisément à travers l'étude de cas que nous allons conduire. Nous nous concentrerons sur les abonnés Instagram @mapremierebox, perçus comme étant une communauté de culture, telle que définie par Clifford Geertz (1973).

4.1.4. Argument du « sujet-connaissant »

Un autre argument central du paradigme épistémologique constructiviste est le « primat absolu du sujet connaissant » capable d'attacher quelque « valeur » à la connaissance qu'il constitue (Le Moigne, 2012). Par son activité, le sujet construit ses connaissances à partir de son expérience propre, subjective et unique du monde réel. Ainsi, toute connaissance lui est spécifique et n'est jamais la copie conforme d'une réalité externe : « chaque individu cherche

à construire le monde en se construisant lui-même de manière à pouvoir s’y insérer et y adopter une position viable » (Jonnaert, 2006).

Nous abordons nos travaux selon le principe que « le réel connaissable est un réel en activité qu’expérimente le sujet, et que ce sujet se construit par des représentations symboliques » (Mucchielli, 2004).

Selon Mucchielli (s’appuyant sur le constat de l’école de Palo Alto), « nous construisons le monde alors que nous pensons le voir, et que ce que nous appelons « réalité », est une interprétation construite par et à travers la communication ». Cette approche constructiviste admet que l’accès au réel passe tout d’abord par une expérimentation de celui-ci, mais surtout qu’il se construit par un ensemble de représentations. Celles-ci sont la base même de ce travail de thèse : nous traduirons le « réel connaissable » que nous avons observé par divers signes et symboles (des schémas que nous produirons par exemple).

Ayant exposé nos arguments en faveur d’un positionnement constructiviste, nous ajoutons que nous nous sommes également positionnés par opposition au paradigme positiviste. Le paradigme constructiviste questionne la réalité des faits observés, rejetant ainsi une vision positiviste où « tout fait pourra être interprété de manière similaire par n’importe quel individu ». Cette vision positiviste réfute en quelque sorte une réalité extérieure au sujet observé. Le positivisme peut être compris comme une position qui met l’accent sur le fait que la connaissance doit être acquise à travers des faits observables et mesurables. Nous ne considérons pas qu’il existe une réalité unique et pour cette raison, nous ne nous inscrivons pas dans un positionnement positiviste. Nous considérons au contraire que la réalité est socialement construite.

4.2. Notre posture de chercheur-sujet n’ayant pas pour objectif d’agir sur l’objet de recherche

À travers les arguments que nous venons d’exposer, nous avons voulu souligner que nous observons un réel en construction et que l’observation que nous faisons de notre terrain de recherche relève aussi d’une forme de construction. Dans cette partie, nous souhaitons clarifier notre posture de chercheur vis-à-vis du phénomène observé et déterminer la limite de notre implication dans le processus d’observation, de recueil des données et d’analyse.

4.2.1. Implication du chercheur dans la construction de l'objet

Selon Lynn Segal (1990), « Il n'existe pas d'observations indépendantes des observateurs qui les font, c'est-à-dire ni données, ni lois de la nature, ni objets extérieurs ». Cela nous amène ici à questionner notre posture en tant que chercheur. Nous n'abordons pas nos observations comme des formes de réalité objectives, mais construisons au fur et à mesure les connaissances que nous proposons par la suite de restituer grâce à l'expérience, en fonction de notre culture, de nos idées, de nos aprioris (Muchielli, 2011). Nous considérons que notre perception individuelle nous permet de nous créer notre vision des pratiques des réseaux sociaux.

Notre démarche scientifique va nous amener à participer à la construction de la réalité que nous observons au sens de Le Moigne (1999), soulignant que « le réel existant et connaissable, peut être construit par ses observateurs qui sont dès lors des constructeurs », et ceci, parce que l'acquisition de nos connaissances est le résultat d'une interaction continue avec la réalité. Nous créons des interprétations sur notre environnement qui nous aident à créer notre propre monde et à l'utiliser à son tour, pour l'interpréter.

Dans notre cas, il convient d'ajouter que le phénomène observé porte sur des pratiques courantes et démocratisées qui font partie intégrante de notre culture. Nous en avons de ce fait une certaine représentation, celle-ci étant susceptible d'interférer dans notre analyse.

4.2.2. Chercheur-sujet non agissant

Ces éléments d'interprétation que l'on s'autorise dans le constructivisme n'existent pas dans le positivisme car on s'impose davantage d'objectivité. Pour autant, nous n'assimilons pas notre posture constructiviste à une démarche participative du chercheur telle que préconisée par les constructivistes.

Cette participation à la construction de l'objet de recherche peut se faire de deux manières (Charreire et Huault 2002, 2008) :

- soit pour agir sur cet objet et tenter de le faire évoluer,
- soit sans agir, mais en participant en tant que sujet.

La première situation ne nous correspond pas. En effet, notre posture ne comprend pas de visée de changement de la réalité. Cependant, nous avons bien participé aux pratiques communicationnelles, d'une façon spontanée, en tant que chef d'entreprise.

Cette participation spontanée et notre position de professionnelle nous procurent, sans aucun doute, un angle particulier d'observation et d'interprétation des phénomènes observés.

Ici, il s'agit de clarifier davantage notre implication dans le projet de recherche. Pour être plus claire, nous avons été un sujet ayant contribué aux interactions, publié des posts, interagi avec les membres de la communauté, et ce, avant même que le projet de recherche ne prenne naissance. Nous devons alors considérer les traces de notre participation comme étant des contenus à observer à posteriori et à analyser au même titre que les autres contenus. Il s'agira d'appliquer une rigueur scientifique, d'où la nécessité pour nous de nous baser sur des indicateurs précis et bien clarifiés, ce que nous développons dans le chapitre 6.

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

La réflexion réalisée dans ce chapitre nous amène à nous positionner dans une variante du constructivisme, celle du constructivisme interprétatif (Allard-Poesi et Perret, 2004 ; Blin, 1995). À travers notre démarche d'observation et de récolte des données, nous allons analyser notre participation spontanée pendant la période choisie pour notre étude de cas. Pour rappel, il s'agit d'une période « passée », vu que le réseau social a été mis en arrêt, pendant notre travail de thèse. Nous nous positionnerons en tant qu'observateur en immersion dans le réseau social Instagram @mapremierebox à titre personnel et ayant participé personnellement à la construction des contenus observés.

Nous satisfaisons aux principes du constructivisme interprétatif : afin de comprendre un comportement social (dans notre cas, les nouveaux usages et nouveaux usagers des réseaux sociaux), il faut décoder les finalités et prescrire la « réalité perçue » (construction mentale) adéquate aux acteurs (la cause des choses sociales), par une argumentation générale (pluralité des logiques et des méthodes adéquates à la situation). Nous faisons partie en tant que chercheuse de la réalité que nous cherchons à étudier, nous ne nous situons donc pas en dehors du processus interprétatif.

CHAPITRE 5 – CADRE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE DE CAS

INTRODUCTION DU CHAPITRE 5

Comme expliqué dans l'introduction de cette partie (II), nous rappelons que nous concevons la méthodologie dans la continuité de l'épistémologie. La méthodologie s'intéresse à la façon qui nous aide à connaître, mais sa préoccupation est beaucoup plus pratique que ne l'est l'épistémologie. La méthodologie est axée sur les moyens (les méthodes) que nous pouvons utiliser pour essayer de mieux comprendre notre monde. Dans ce sens, la méthodologie ne représente qu'un aspect de l'épistémologie qui s'intéresse à la pertinence et à la validité du processus d'élaboration des connaissances mises en œuvre à l'égard de l'objectif de recherche poursuivi (Piaget, 1967). Elle se définit comme « l'étude des méthodes destinées à élaborer des connaissances » (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Ainsi, épistémologie et méthodologie sont étroitement liées.

Notre positionnement constructiviste interprétatif a suggéré et guidé les choix méthodologiques déclinés dans ce chapitre.

Dans un article intitulé « le constructivisme dans la pratique de recherche », Sandra Charreire et Isabelle Huault (2001) précisent qu'être constructiviste signifie relever de nombreux défis, notamment méthodologiques. La multiplication d'observations est dès lors encouragée. C'est précisément en ce sens que nous avons élaboré notre travail.

Ces défis méthodologiques sur lesquels insistent Charreire et Huault (2001) ont accompagné nos travaux. Notre premier défi a résidé dans notre effort créatif, à travers l'élaboration d'une méthodologie « originale » pour l'observation du réseau social Instagram. Nous l'avons conceptualisée sous le terme d'« Instanographie », que nous détaillons plus loin (cf. [chap. 5 § 4](#)).

Notre deuxième défi a consisté à diversifier les techniques de récolte des données, faisant appel à des sources variées. Articulés autour de l'observation sur Instagram de fil de de

l'entreprise Ma Première Box, deux enquêtes ont jalonné toutes les phases de l'étude de cas plurielle (cf. [chap. 5 § 2.5](#)) : la première est qualitative, réalisée à travers des entretiens individuels auprès de communicants, et l'autre quantitative/ qualitative, étant un questionnaire déployé en ligne auprès de 197 répondants, des socionauts (influenceurs, consommateurs, Community Managers) et des communicants.

Notre troisième défi a porté sur le choix d'une méthode d'analyse des contenus en adéquation avec notre positionnement épistémologique. En nous appuyant sur la définition de Sandra Charreire et al (2002) nous avons retenu la méthode de l'AIG (Analyse Inductive Générale). Les auteurs expliquent que les hypothèses constructivistes s'expriment souvent par le principe d'induction (cf. [chap. 5 § 6.2](#)).

Enfin, pour ce qui est de notre dernier défi méthodologique en lien avec notre positionnement épistémologique, les méthodes d'enquête devaient permettre l'adoption d'une posture constructiviste interprétative comme indiqué précédemment. Nous en avons tenu compte dans l'élaboration des outils de récolte et d'observation des données afin d'être en mesure d'être « chercheur observateur » et « sujet-objet » à la fois. Néanmoins, nous ne serons pas, sujet « agissant » n'ayant pas l'intention de faire évoluer le réel. En résumé, nous adopterons une approche immersive observatrice non agissante dans « @mapremierebox » qui nous conduira, en tant que sujet-objet, à faire partie du réel observé sans intention de le changer. Cet exercice requiert un effort de distanciation et d'objectivité que nous assumons.

1. ÉLABORATION DE NOTRE QUESTION DE RECHERCHE

Notre revue de littérature (partie I) a mis en évidence que les concepts de notoriété, de réputation et d'E-réputation sont intrinsèquement liés entre eux : la notoriété est un préalable à la réputation, l'E-réputation est l'équivalent en ligne de la réputation. Complexes et continuellement enrichis, ces concepts peuvent être envisagés selon différentes visions dont nous avons retenu une vision infocomiste (les notions d'information et de communication sont centrales dans le concept de réputation) et une vision marketing (la réputation est un atout intangible de l'organisation qui peut elle-même l'influencer, mais qui est soumise aux influences des parties prenantes, ce qui rend sa gestion cruciale). Nous avons également envisagé les socionautes comme des parties prenantes pouvant jouer un rôle dans la création de la notoriété et la construction de l'E-réputation. Cela nous a conduit à construire notre objet de recherche autour du rôle des pratiques des réseaux sociaux dans la création de la notoriété et la construction de l'E-réputation d'une entreprise E-Commerce pure-player.

Nous avons dans le chapitre précédent exposé notre positionnement épistémologique. Nous rappelons ici les hypothèses du cadre de référence constructiviste : pour les constructivistes, le « réel » est constitué d'interprétations qui se construisent grâce aux interactions (Girod-Séville et Perret, 1999). Ce positionnement nous a permis d'affiner notre objet de recherche et de le définir comme un « processus organisant » (De Weick, 1990), c'est-à-dire un processus mettant en jeu des interactions entre des individus et des groupes.

Nous utilisons désormais la focale des pratiques de ces réseaux sociaux. En effet, les socionautes nous semblent jouer le rôle de parties prenantes dans la création de notoriété et la construction de l'E-réputation. Ainsi, les réseaux sociaux deviennent des outils marketing pour les organisations. Leur pratique spontanée ou induite par l'organisation utilise divers outils dans des perspectives d'usages multiples.

Nous avons ensuite fait évoluer notre objet de recherche, passant d'un processus en constante évolution (création et construction de la notoriété et de l'E-réputation) à un phénomène social, considérant le rôle des interactions entre les socionautes, entre eux mais aussi au sein d'un groupe dans ce processus.

Cela nous amène à considérer que le phénomène que nous observons est celui de la participation des pratiques réalisées par des socionautes (sujets interagissant sur les réseaux

sociaux) en utilisant divers outils dans des perspectives d'usages multiples. Nous cherchons à comprendre comment ces pratiques participent au processus de construction de notoriété et d'E-réputation d'une entreprise de E-commerce.

Le but de notre recherche est de comprendre le phénomène à l'observation. En d'autres termes, nous allons observer comment les pratiques des socionautes, définis comme des sujets interagissant sur les réseaux sociaux et déployant des usages variés, participent au processus de construction de notoriété et d'E-réputation d'une entreprise E-commerce. Ce processus de construction s'appuie sur un ensemble de perceptions des socionautes qui se forment à partir des éléments de communication émis par l'entreprise (filtrés en fonction d'un certain nombre de paramètres contextuels propres à chaque individu) ou par d'autres parties prenantes (médias, socionautes, consommateurs...) qui influencent l'E-réputation.

Nous allons plus précisément chercher à comprendre la construction des perceptions relatives à la notoriété et à l'E-réputation par les socionautes d'un point de vue intersubjectif, c'est-à-dire comprendre comment les perceptions des uns influencent celles des autres.

Nous posons donc ainsi notre question de recherche :

« Comment se construisent les perceptions des socionautes relatives à la notoriété et à l'E-réputation d'une entreprise d'un point de vue intersubjectif ? »

Nous abordons dans les paragraphes suivants la méthodologie que nous avons définie pour mettre en place notre étude de cas et répondre à cette question de recherche.

2. LES CONTOURS METHODOLOGIQUES DE NOTRE ETUDE DE CAS

2.1. Une étude de cas prenant appui sur une méthode de recherche mixte

« La science se construit contre l'évidence »

(Bachelard, 1968)

Le fait scientifique se construit à partir d'un débat, et la méthodologie y participe. Si, en ce sens, la méthodologie de recherche relève d'enjeux théoriques, les choix de méthodes, les résultats obtenus et les interprétations qui en résultent sont les matières qui enrichissent le débat scientifique.

De cette première réflexion, que Bachelard nommait la « philosophie du non » comme bâtitrice du fait scientifique, nous retiendrons dans le cas de nos travaux la définition d'Omar Aktouf (1987) : « une méthode de recherche, c'est la procédure logique d'une science, c'est-à-dire, l'ensemble des pratiques particulières qu'elle met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et de ses théorisations soit clair, évident et irréfutable ».

L'objectif global de cette thèse est de produire de connaissances nouvelles : pour le champ disciplinaire dans lequel nous nous inscrivons, pour les sujets et objets auxquels nous nous intéressons, pour l'entreprise que nous étudions, pour nous même. Afin de construire ces connaissances, nous devons pouvoir accéder au réel, celui du terrain et des acteurs que nous observons. Pour cela, et suivant les pas de Stéphane Olivesi (2007), la méthode par laquelle nous allons accéder à ce réel, les cadres dans lesquels nous nous inscrivons, doivent être issus d'une analyse critique et d'un choix pleinement réfléchi, car « s'il ne maintient pas une vigilance critique de tous les instants et s'il ne s'érige pas contre les évidences trompeuses, le chercheur croira décrire la réalité quand il ne fera qu'évoquer les représentations déterminées à partir desquelles il l'appréhende ».

Nous pensons qu'il n'y a pas de « bonne » ou de « mauvaise » méthode, mais que celle-ci se définit « comme l'adéquation recherchée entre les moyens d'investigation mobilisés et la finalité d'un projet de recherche » (Olivesi, 2007). Nous considérons de manière positive ce « passage obligé » que constitue la méthode, même s'il s'agit d'une contrainte. Nous retenons que la méthode est « ce qui apprend à apprendre » (Morin, 1977).

Nous avons abordé dans un chapitre précédent l'interdisciplinarité des Sciences de l'Information et de la Communication. Cette interdisciplinarité peut se synthétiser dans la particularité relevée par Davallon (2004) : « elle se situe dans leur capacité à expérimenter et à adapter des concepts et des méthodes forgés pour d'autres objets dans d'autres domaines scientifiques ». Cette interdisciplinarité a eu sans conteste une influence sur les choix méthodologiques de notre recherche. Notre choix s'est porté sur une méthode plurielle qualitative essentiellement, et quantitative dans une seconde mesure, et nous allons en exposer les raisons.

La distinction des méthodes qualitatives et quantitatives n'est pas simple. Communément, on oppose la recherche qualitative à la recherche quantitative. En bref, tout ce qui n'est pas quantitatif serait qualitatif. De ce point de vue, nous pouvons décrire les méthodes qualitatives en opposition avec les méthodes quantitatives sous cet angle¹³⁸:

- Elles s'inscrivent dans un paradigme constructiviste contrairement aux méthodes quantitatives qui s'inscrivent dans un paradigme positiviste.
- Elles sont plus descriptives incluant des analyses, des interprétations de données non chiffrées systématiquement, ou encore des expériences et leur signification (Whitley et Crawford, 2005)
- Elles cherchent, par la description et l'analyse, à comprendre et rendre compte de complexité, contrairement au processus général de simplification (réduction des données en unité par exemple) issu d'une méthodologie quantitative.

Si nous suivons cette même logique, le choix du type de méthode serait généré par le type de questionnement issu de l'objet de recherche (dans notre cas le « comment ? »)¹³⁹, et il orienterait le chercheur vers un champ de recherche différent. Le choix du qualitatif s'appliquerait dans le cas de thème de recherche peu connu, conduisant à de nouveaux concepts, et à de nouvelles significations. Telle méthode s'appliquerait pour étudier des comportements pour les lier à un contexte plus large. À l'inverse, le choix d'une

¹³⁸ Nous rejoignons en ce sens d'autres auteurs tels que Malterud (2001) et Mays et Pope (1995) pour lesquels la recherche qualitative se concentre sur le sens et la perception de participants dans leur environnement complexe.

¹³⁹ « Comment les pratiques des réseaux sociaux participent-elles à la création de notoriété et la construction de l'E-réputation d'une entreprise E-commerce pure-player ? »

méthodologie quantitative viserait la généralisation des résultats dans un contexte bien défini et connu.

L'opposition qualité / quantité remonte (au moins) au système des catégories d'Aristote. La qualité est ce qui fait qu'une chose est ce qu'elle est, et non ce que les autres sont. Comme le démontre aisément Hervé Dumez (2012), différencier la qualité de la quantité peut se résoudre par l'exemple scientifique. Au XIX^e siècle, le domaine de la chimie a amené à une première conclusion : l'analyse de la qualité, à savoir les éléments qui composent un corps, précède sa quantification : 78% d'azote et 21% d'oxygène constituent ainsi l'air. Selon cette démarche, l'analyse qualitative apparaît dès lors plus complexe et doit être opérée en phase amont. Il n'est toutefois pas rare qu'une démarche quantitative précède la phase qualitative. Dans ce cas de figure, le chercheur fait suivre une phase d'enquête par questionnaire, traitée à l'aide de techniques quantitatives, par une étape de collecte qualitative, par exemple à l'aide d'entretiens approfondis, afin de comprendre plus finement le sens de certaines réponses obtenues dans les questionnaires et d'affiner ainsi ses connaissances pour mieux cerner certains mécanismes propres aux sujets concernés.

En réalité, cette précision didactique n'a plus lieu d'être aujourd'hui. La recherche est plus nuancée et nous suivons nombre d'auteurs défendant une position de complémentarité entre les deux approches (Morin, 1990 ; Pernecky, 2016).

Notre projet de recherche nous a ainsi mené à définir une démarche méthodologique plurielle que nous explicitons plus loin (cf. [chap. 5 § 2.5](#)) et qui mixe les types de méthodes, d'outils et de données. Une observation d'Instagram, réseau choisi comme contexte socionumérique de l'étude de cas, conceptualisée sous le terme d'« Instanographie », (cf. [chap. 5 § 4](#)) constitue la phase centrale de notre étude de cas. Celle-ci s'articule autour d'un questionnaire soumis à des socioautes, et d'entretiens menés auprès de communicants (cf. [chap. 5 § 6.2](#)).

Ainsi, l'approche qualitative demeure prépondérante, prenant principalement appui sur l'observation des pratiques des socioautes à travers laquelle nous cherchons à comprendre nos façons de vivre en société, à travers les expériences, les points de vue, les raisons qui poussent à agir, etc., des individus considérés comme des « auteurs de la réalité sociale » (Berger et Luckman, 1996).

Nous retiendrons, comme moteur principal de notre démarche, la définition d'Anne Revah-Levy (2007) pour qui : « les méthodes qualitatives s'intéressent à la façon dont les individus relatent et comprennent ce qu'ils vivent ». Nous proposons donc de nous focaliser sur l'expérience « construite », avec pour objectif de comprendre l'action / le comportement dans un contexte / situation bien précis, nous orientant in fine vers la « recherche compréhensive » au sens de Dumez (2011).

Nous avons donc choisi de mettre l'accent sur cette compréhension dans le cadre de notre recherche. Ainsi, en observant les socionautes, nous allons les « voir » parler, penser et interagir. Nous rappellerons à ce sujet, les propos de Yin (1984) précisant que « les études de cas sont pertinentes lorsque [la] recherche porte sur une question descriptive – « Que se passe-t-il ou que s'est-il passé ? » – ou sur une question explicative – « Comment ou pourquoi quelque chose s'est-il passé ? »¹⁴⁰.

Pour éclairer ces explications, le questionnaire et les entretiens constituent deux sources de données enrichissantes procurant des éléments de compréhension concernant les pratiques mais aussi les perceptions et l'avis des communicants et des socionautes.

2.2. Une étude de cas compréhensive, explicative

Pour répondre à notre question de recherche – « Comment se construisent les perceptions relatives à la notoriété et à la réputation des socionautes d'un point de vue intersubjectif ? » –, comprendre la construction des perceptions relatives à la notoriété et à la réputation par les socionautes d'un point de vue intersubjectif, c'est-à-dire comprendre « comment les perceptions des uns influencent celles des autres », la démarche qualitative nous a semblé adaptée. Cette approche permet de faire émerger « des descriptions riches », et des « explications pleines de sens » (*insightful*) et caractéristiques de la recherche qualitative et de l'étude du terrain (Yin, 1984).

¹⁴⁰ Texte original : « case studies are pertinent when your research addresses either descriptive question – “What is happening or has happened?”- or an explanatory question - “How or why did something happen?” » Traduction Auteure.

Concernant l'étude de cas à proprement parlé, nous pouvons dans un premier temps nous rapprocher de la définition proposée dans le *Merriam-Webster Dictionary*¹⁴¹. On lit ainsi que l'étude de cas (*case study*) est « l'analyse intensive d'une unité (personne ou communauté), mettant l'accent sur les facteurs de développement en relation avec l'environnement ».

Plusieurs chercheurs prennent appui sur cette définition pour construire leur approche de l'étude de cas. L'unité ou communauté est considérée par Robert Bullock (1986) comme étant un phénomène qu'on peut observer et analyser « comme un tout intact et intégré ». David Altheide et John Johnson (1994) précisent qu'il s'agit surtout de s'intéresser aux spécificités de ces phénomènes. Pour cela, l'étude de cas doit se fonder sur la collecte d'informations recueillies sur le terrain, souvent directement de la bouche des acteurs de l'événement (entendu comme fragment d'un fait) (Hamel, 1997). Dans notre cas, nous avons choisi de recueillir les informations émanant des acteurs de plusieurs façons différentes : en observant les traces des socionautes sur un réseau social, en récoltant les discours des communicants à travers des entretiens, et en analysant les données d'un questionnaire adressé à des socionautes.

Nous retiendrons, dans le cadre de notre recherche, la démarche compréhensive selon laquelle l'étude de cas amène à une compréhension approfondie des phénomènes, impliquant celle des processus les constituant et des individus qui y participent.

Sur le plan méthodologique, les pratiques conçues, élaborées et mises en œuvre pour mener une étude de cas font débat. Madeleine Grawitz (1993) souligne que l'expression « méthode par étude de cas » est rarement utilisée. C'est plus souvent la dénomination « étude de cas » qui est utilisée dans la recherche, occultant sa composante méthodologique. En ce sens l'étude de cas est appréhendée non pas comme une méthode, mais comme une démarche, de nature exploratoire (de Bruyne, Herman, de Schoutheete, 1974). In fine, l'étude de cas aboutirait soit à une évaluation ou au diagnostic d'une organisation, soit à la prescription

¹⁴¹ Merriam-Webster Online Dictionary, consulté le 12/12/2018 pour la définition de « *case study* ». Texte original : « *an intensive analysis of an individual unit (such as a person or community) stressing developmental factors in relation to environment* ». Traduction Auteure.

d'une nouvelle thérapeutique engageant son changement (de Bruyne, Herman, de Schoutheete, 1974).

Cette conception de l'étude de cas comme une approche de nature exploratoire est partagée par Michelle Lessard-Herbert, Gabriel Coyette, et Gérald Boutin (1990) (reprenant les idées De Bruyne, Herman et De Schoutheete), qui proposent d'y voir un mode d'investigation essentiellement ouvert aux caractéristiques du monde réel. C'est précisément ce à quoi nous allons nous livrer dans le cadre de nos travaux puisque nous allons observer les pratiques des socionautes au regard de la création de notoriété et de la construction d'E-réputation d'une entreprise de E-commerce.

Yin (1994) partage aussi cette vision orientée sur l'observation du monde réel, en y ajoutant le concept de phénomène à l'étude. De plus, contrairement à l'approche exploratoire proposée par les auteurs déjà cités, il définit l'étude de cas comme « une enquête empirique qui étudie un phénomène dans son contexte réel » conçue dans une perspective explicative, c'est-à-dire en répondant à des questions de recherche qui commencent par « pourquoi » ou « comment », ce qui est notre cas.

Les travaux de Stake (1995) sont également pertinents. Ce chercheur propose de développer une approche méthodologique systémique de l'étude de cas, qu'il faudrait concevoir comme un système intégré, comportant ses dynamiques qui impliquent leur exploration et illustration, objet-même de la recherche méthodologique. Le cas n'est donc pas un modèle à suivre, c'est un système particulier à étudier.

Nous clôturons notre courte exploration méthodologique de l'étude de cas avec l'approche de Collerette (1996) pour qui « l'étude de cas consiste à rapporter une situation réelle, prise dans son contexte, et à l'analyser pour découvrir comment se manifestent et évoluent les phénomènes auxquels le chercheur s'intéresse ». Collerette parle ici de l'observation de facteurs en interaction, qui laissent percevoir des situations incluant nombre d'interactions humaines dans toute leur complexité.

En synthèse, nous retenons les aspects suivants des approches méthodologiques de l'étude de cas que nous venons de décrire :

- Une approche exploratoire pour comprendre, évaluer, diagnostiquer, prescrire, faire évoluer une situation ;

- Une approche empirique (compréhensive ou explicative) afin de comprendre ou expliquer ;
- Une approche portant sur le monde réel ;
- Une approche sur des phénomènes sociaux et des interactions humaines.

Ces aspects sont particulièrement pertinents dans notre cas puisque nous envisageons notre objet de recherche comme un construit social, intégrant des interactions sociales au sein des réseaux sociaux dans le processus de construction de l'E-réputation.

Pour définir notre approche, intéressons-nous à présent à notre cas :

Nous avons décidé de nous intéresser particulièrement au cas d'une entreprise de E-commerce dans le cadre de la construction et du développement de sa notoriété (situation réelle, contexte), à travers l'usage des réseaux sociaux par les différents utilisateurs. Ici, le cadre lié au développement de la notoriété est notre situation réelle, notre contexte. L'observation des facteurs comportant des interactions humaines se résume à celle des professionnels de la communication qui utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur politique de communication pour l'entreprise, des utilisateurs des réseaux sociaux, les socionauts, – cibles – qui nourrissent les interactions et participent à la constitution d'une notoriété et des influenceurs dont nous avons vu qu'ils étaient des parties prenantes dans le processus de construction de l'E-réputation.

Nous avons mobilisé la méthodologie de l'étude de cas dans le but de tester une théorie existante sur un cas unique d'entreprise (Lapalle 2012), en l'occurrence, l'entreprise que nous avons créée.

Enfin, nous soulignons que nous considérons l'étude de cas comme « une approche ou une stratégie méthodologique faisant appel à plusieurs méthodes » (Roy, 2006). Nous verrons plus loin que pour réaliser cette étude de cas, nous convoquerons d'autres méthodes qualitatives et quantitatives, tels que le questionnaire et les entretiens.

2.3. Une étude de cas « plurielle » : observation d'Instagram, entretiens, questionnaire

Nous qualifions notre étude de cas de « plurielle » au sens de Yin (1989) qui caractérise cette démarche par sa pluralité de sources informationnelles. Nous avons en effet décidé d'enquêter selon différents types d'investigation, pour comprendre et présenter empiriquement le rôle des réseaux sociaux dans la construction de la réputation des entreprises de E-commerce pure-players.

Notre étude de cas est « plurielle », au sens où elle implique une pluralité de sources de données, une pluralité d'outils de récolte des données et une pluralité des techniques d'analyse des données. En effet, elle prend appui sur trois types d'investigations complémentaires :

- Une observation du réseau Instagram, mêlant une approche dominante qualitative de par sa nature d'étude de terrain, mais également quantitative, puisque nous avons procédé à des calculs statistiques complémentaires.
- Une enquête qualitative basée sur des entretiens semi-directifs menés auprès de communicants ciblés.
- Une enquête quantitative menée auprès de communicants de tout bord, basée sur un questionnaire en ligne.

Les méthodes mobilisées pour atteindre notre objectif de recherche, c'est-à-dire comprendre et évaluer la participation des pratiques du réseau social Instagram au processus de création de notoriété et de construction de l'E-réputation d'une entreprise E-commerce, sont en cohérence avec nos choix épistémologiques puisque nous avons défini notre objet de recherche comme un phénomène en construction.

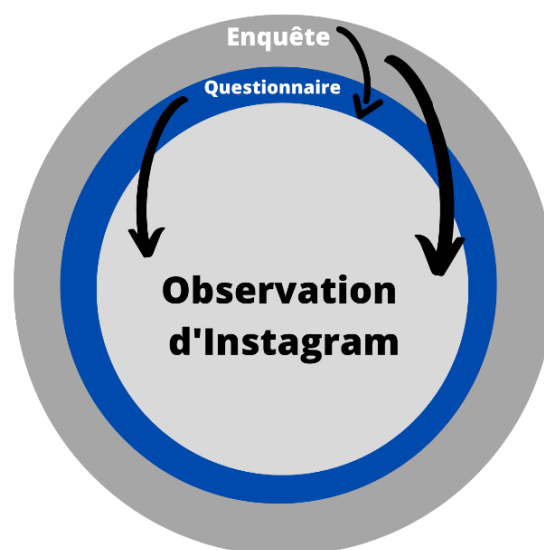
Les entretiens auprès de communicants vont nous permettre de comprendre et d'expliquer les pratiques des entreprises sur les réseaux sociaux des entreprises, dans le cadre du développement d'une notoriété ou d'une E-réputation. Le point de vue de professionnels du marketing et de la communication va également nous aiguiller sur le rôle perçu des réseaux ~~médias~~ sociaux dans le processus de création de la notoriété et de construction de l'E-réputation et nous éclairer le cas échéant sur les moyens mis en œuvre pour mesurer leur efficacité

Le questionnaire en ligne auprès des socionautes vise à obtenir davantage d'éléments sur les liens au sein du triptyque « utilisateurs – réseaux sociaux (dont Instagram) – notoriété et réputation. Nous souhaitons via ce questionnaire constater auprès des utilisateurs eux-mêmes de réseaux sociaux (communicants ou non) si la prédominance d'Instagram lors de l'évocation de la notoriété détectée pendant les entretiens se confirme ou s'infirme. Nous souhaitons également détailler en profondeur les usages faits de ce réseau social, toujours au regard de la notoriété.

L'observation du réseau social Instagram de @mapremierebox (« Instanographie ») a pour objectif d'analyser les interactions des socionautes, c'est-à-dire les différentes pratiques des socionautes (marque, internautes ou influenceurs) dans le but de construire l'E-réputation.

Nos trois types d'investigation sont imbriquées. L'observation d'Instagram représente notre investigation centrale et est alimentée par deux enquêtes périphériques tout au long de sa réalisation. Précisons ici que les résultats de notre observation d'Instagram seront enrichis de ceux de notre enquête et de notre questionnaire en ligne. Nous aborderons ce point en partie III.

Dans le cadre de notre étude de cas plurielle, nous n'avons pas réalisé nos trois enquêtes de manière séquentielle. Nous proposons de résumer notre démarche sous la forme d'une figure illustrant l'articulation des trois méthodes d'investigations que nous avons retenues.



Légende :

Les flèches indiquent que les résultats de chaque investigation nourrissent ceux des autres.

Etude de cas plurielle comprenant 3 types d'investigations aux résultats synchrones

Figure 22. Étude de cas plurielle comprenant 3 types d'investigations aux résultats synchrones.

3. UNE ETUDE DE CAS MENEÉ SUR INSTAGRAM

Dans le cadre de l'entreprise Ma Première Box, nous avons de manière intuitive décidé de capitaliser sur les réseaux sociaux pour développer la notoriété et l'E-réputation de la marque. L'utilisation des réseaux sociaux nous a semblé le moyen le plus efficace et le moins onéreux pour faire connaître notre offre. Nous avons étudié l'environnement digital du cadeau de naissance et constaté que sur l'année 2014, 75,8% des hashtags #cadeaudenaissance provenaient d'Instagram. En premier lieu, notre choix s'est donc porté sur Instagram en raison de sa forte utilisation dans notre domaine d'activité mais aussi de notre cible (féminine, 25-35, connectée, à l'affût des tendances) et de la particularité de ce réseau social d'être lié à un univers graphique et esthétique, notion très importante dans le cas du lancement d'une marque plutôt haut de gamme. Si nous avons agi de manière intuitive, sans élaboration d'une véritable stratégie marketing, sans définition d'objectifs précis, nous avons déjà conscience que les usages formels et informels (orientés ou libres) des réseaux sociaux se heurtaient à la stratégie marketing, et ce, non sans conséquence, en modifiant la forme, le fond et la finalité au fil des posts (publications), des tags et commentaires. Notre étude de cas se déroule sur Instagram et prend appui sur l'observation de ces usages qu'il nous semble important d'identifier.

Nous soutenons ardemment les chercheurs qui – à l'instar de Mor Naaman, Jeffrey e Boase et Chih-Hui Lai (2010) ainsi que de Nicole Ellison et al. (2007) – affirment qu'Instagram mérite toute l'attention de la communauté des chercheurs, au même titre que Twitter ou d'autres réseaux sociaux. Disposer d'une connaissance approfondie d'Instagram est important pour comprendre les enjeux de société d'aujourd'hui.

Nous présentons dans cette section Instagram et son mode de fonctionnement au regard de notre objet de recherche. Nous aborderons le réseau social d'un point de vue fonctionnel, en nous appuyant sur notre propre utilisation et pratique de cette plateforme car peu de littérature universitaire aborde Instagram sous cet angle.

Nous décrivons ici les fonctionnalités retenues dans le cadre de notre « Instanographie » ; fonctionnalités qui nous semblent judicieuses d'explorer au regard de la création de la notoriété et de l'E-réputation.

3.1. Historique d'Instagram

Instagram voit le jour en 2010, et plus précisément le 6 octobre 2010, lorsque Kevin Systrom, le père de la plateforme dédiée au partage d'image et de vidéos, publie sa première photo qui représente un chien et une tong (cf. [annexe 3](#)). Un article de Techcrunch¹⁴² publié ce même jour titre : « Instagram se lance avec l'ambition d'enflammer la communication à travers l'image »¹⁴³. Et Kevin Systrom de prophétiser : « Je pense que la communication par les images est un média qu'on verra décoller dans les prochaines années ». La réalité lui donne raison : le jour de son lancement, l'application gratuite est téléchargée 250 000 fois et deux mois plus tard, elle compte un million d'utilisateurs cumulés. L'extraordinaire succès d'Instagram corrobore le rapport Pew¹⁴⁴ qui indique que photos et vidéos sont devenues « les principales monnaies d'échange social en ligne »¹⁴⁵ (Rainie, Brenner, et Purcell 2012). Aujourd'hui, plus de 50 milliards de photos¹⁴⁶ ont été partagées sur Instagram depuis son lancement en 2010 et 95 millions de photos et de vidéos s'échangent chaque jour¹⁴⁷, Kevin Systrom dira qu'il a eu : « La bonne idée, au bon moment, avec les bonnes personnes »¹⁴⁸.

Le nom « Instagram » vient de l'anglais « Instant telegram » (littéralement, « télégramme instantané »), expliquait Kevin Systrom sur Quora¹⁴⁹ en 2011. Cela fait référence au fait qu'on l'on capture ce qu'on est en train de faire sur le moment sur Instagram. Le co-

¹⁴² cf. Siegler, MG, « Instagram Launches with the hope of igniting communication through images », *techcrunch.com*, 6 octobre 2010, [en ligne], URL : <https://techcrunch.com/2010/10/06/instagram-launch/?guccounter=1> consulté le 1^{er} octobre 2020.

¹⁴³ Texte original: « *Instagram Launches with the hope of igniting communication through images* ». Traduction Auteure.

¹⁴⁴ Rainie, L., Brenner, J. et Purcell, K. « Photos and Videos as Social Currency Online », *pewresearch.org*, 13 septembre 2012, [en ligne], URL : cf. <https://www.pewresearch.org/internet/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/> consulté le 1^{er} octobre 2020.

¹⁴⁵ « *key social currencies online* ». Traduction Auteure.

¹⁴⁶ cf. Statista, 2019, URL : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

¹⁴⁷ Chaintreuil, J.-N. (2018), *Instagram*, Editions Diatēno.

¹⁴⁸ Citation provenant d'une interview donnée à France TV Info et diffusée dans un mini reportage intitulé « Instagram, un succès fulgurant », le 04 octobre 2015 sur le site de francetvinfo.fr : cf. https://www.francetvinfo.fr/societe/instagram-un-succes-fulgurant_1112887.html

¹⁴⁹ Quora est une entreprise web qui permet à ses utilisateurs de créer, d'éditer et d'organiser des questions-réponses. Le site www.quora.com organise les questions-réponses par sujets et permet aux utilisateurs de collaborer. La maison mère, Quora Inc., est localisée à Mountain View, en Californie.

fondateur dit avoir apprécié le fait que le terme « sonne comme "camera" [appareil photo en français] » lorsqu'il est prononcé à l'oral.

Kevin Systrom veut dès la création d'Instagram – qui coïncide avec le lancement de l'iPhone 4¹⁵⁰ – exploiter la qualité des photos que chacun fait désormais avec son smartphone.

Un an après avoir été désignée « Application de l'année¹⁵¹ » par Apple, Instagram est racheté par Facebook le 10 avril 2012 (à cette date l'application compte 100 millions d'utilisateurs) pour un montant qui porterait sur une valeur d'un peu plus de 747 millions de dollars¹⁵² alors que l'entreprise ne produit pas encore de bénéfices. Cette date marque un véritable tournant dans l'histoire de l'entreprise : le nombre d'utilisateurs ne cessera d'augmenter¹⁵³.

Aujourd'hui, avec plus d'un milliard d'utilisateurs, Instagram s'érige au 4ème rang mondial des réseaux sociaux les plus populaires (cf. [annexe 5](#))¹⁵⁴.

3.2. La communauté : l'essence d'Instagram

Selon son créateur, Instagram a constitué dès ses débuts bien plus qu'une application de partage de photos et la notion de « communauté » faisait partie intégrante du concept dès son lancement. Kevin Systrom répondant à Techcrunch indique que c'est d'ailleurs cette communauté qui fait défaut aux applications existantes de partage de photos (qu'il qualifie de concept inintéressant) : « une communauté dédiée à vous aider à collecter, organiser et partager les images de votre quotidien depuis votre téléphone mobile »¹⁵⁵.

¹⁵⁰ 24 juin 2010 : source Apple.

¹⁵¹ cf. blog Instagram, 8 décembre 2011. <https://about.instagram.com/blog/annoncements/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year>

¹⁵² cf. « Facebook boucle l'achat d'Instagram », *Le Monde*, 23 août 2012, [en ligne], URL : https://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/08/23/facebook-boucle-l-achat-d-instagram_1748747_651865.html

¹⁵³ cf. Annexe 9 : L'infographie illustre l'évolution d'Instagram et retrace sous la forme d'une galerie photos chronologique les débuts de la jeune application depuis 2010 jusqu'à son rachat décisif par Facebook.

¹⁵⁴ cf. Harris Interactive, 2019.

¹⁵⁵ Texte original : « *a community, focused on helping you collect, organize, and share the images of your life from your mobile phone* ». Traduction Auteure.

Instagram est une application gratuite¹⁵⁶, compatible avec les téléphones cellulaires intelligents¹⁵⁷ de type IOS (iPhone), Windows phone et Android (Salmandjee-Lecomte et Durand-Degranges, 2017). Il est aussi possible de l'utiliser via un ordinateur, mais les fonctionnalités y sont limitées. La particularité de cette application est d'autoriser ses usagers à ne partager que des contenus photos ou vidéos. Ceci diffère d'autres types d'applications comme Facebook où les membres y publient des textes, des photos, des nouvelles, des pages web, etc. ou Twitter sur lequel les échanges se font davantage par l'utilisation de mots clics (hashtags #). Cette vision d'Instagram comme une simple application nous semble réductrice.

Guillaume Belfiore, journaliste high-tech pour Futura Sciences évoque un « service communautaire spécialisé dans la photographie ». Nous sommes davantage proche de cette définition, considérant l'importance de la communauté dans la définition d'Instagram. Mais nous retenons la qualification de réseau social que nous avons abordé précédemment.

Ainsi, nous définissons Instagram comme étant un réseau social où les usagers sont invités à partager du contenu et à créer une communauté : les usagers de l'application ont la possibilité de s'abonner (suivre) à des comptes, ils deviennent ainsi des followers ou membres de la communauté.

Nous retenons de cette brève présentation, que le réseau social Instagram a été pensé dès sa création autour du concept de communauté. Cet aspect nous intéresse tout particulièrement car nous explorons le pouvoir des communautés de followers (regroupés autour d'une marque) sur la constitution de la notoriété et de l'E-réputation des entreprises.

¹⁵⁶ Le téléchargement et l'utilisation de l'application sont gratuits pour les utilisateurs

¹⁵⁷ Traduction de « smartphones ».

3.3. Instagram, des interactions que nous explorons

Nous nous intéressons maintenant aux interactions entre les utilisateurs que nous appellerons les « instagrammeurs » (y compris les marques), et à ce qui les motive à utiliser ce réseau social.

3.3.1. Un flux de visibilité sociale

En plus de ses fonctionnalités de capture et de manipulation d'images, Instagram propose des fonctionnalités sociales similaires à celles de Twitter, qui permettent à un utilisateur de suivre autant de comptes d'autres utilisateurs qu'il le souhaite. En s'abonnant à ces comptes sur Instagram, il devient un follower et ces comptes nouvellement suivis deviennent ses amis. En devenant follower, on rentre dans la communauté du compte.

La particularité d'Instagram est d'être un réseau social asymétrique, ce qui signifie que si un utilisateur A suit un utilisateur B, B n'est pas obligé de suivre A en retour. De plus, les utilisateurs peuvent établir des paramètres de confidentialité de leur compte et définir que les photos et/ou vidéos publiés ne seront visibles que par les followers de leur compte en imposant une approbation de sa part pour rejoindre sa communauté. Par défaut, les contenus sont publics, ce qui signifie que tout utilisateur d'Instagram y a accès (via l'application ou via son utilisation d'Instagram depuis un ordinateur personnel).

Une fois les contenus publiés, la possibilité est offerte aux autres utilisateurs d'interagir avec ces publications : « Liker »¹⁵⁸ ou commenter ; en d'autres termes, il leur est alors possible d'indiquer s'ils apprécient ou non une publication et en donner les raisons. Les utilisateurs peuvent également classer certaines publications dans leurs favoris. Ce type d'interactions apparaîtra dans la partie « Updates » de l'application afin que les utilisateurs puissent garder un historique des interactions sur leurs posts¹⁵⁹.

¹⁵⁸ Liker pour aimer. Pour « Liker » une publication, il suffit d'apposer son doigt sur le cœur situé en bas à gauche de la publication.

¹⁵⁹ Posts pour publications.

Considérant ces fonctionnalités, nous rejoignons Naaman, Boase, et Lai (2010) dans leur appréhension d'Instagram comme un « flux de visibilité sociale »¹⁶⁰.

3.3.2. Partager des intérêts communs

L'ensemble de la communauté Instagram qui revendique un milliard d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde¹⁶¹, se répartit en une multitude de communautés rassemblées autour d'intérêts communs.

L'objectif poursuivi par un Instagrammeur est de produire et diffuser du contenu qui lui ressemble pour fonder sa communauté avec des inconnus qui partagent les mêmes centres d'intérêts. La notion d'affinité avec les contenus est très importante dans la notion de communauté.

Nous avons vu que ce qui démarquait Instagram des autres réseaux sociaux, c'est son type de contenus : des photographies ou des vidéos. Chaque utilisateur peut donc publier sur sa page les photos ou vidéos qu'il souhaite. Ces contenus sont visibles par n'importe quel autre utilisateur de l'application (si le compte est public). Si les autres Instagrammeurs apprécient le contenu posté, ils peuvent « aimer » la photographie, la commenter, et/ou s'abonner au compte de l'utilisateur en question.

L'ensemble de ces interactions visibles produites par un utilisateur sur un contenu est ce que l'on va appeler « l'engagement ».

¹⁶⁰ « *Social awareness stream* » Traduction Auteure.

¹⁶¹ cf. Statista, 2020. « Instagram users worldwide 2017-2026 » [en ligne], URL : <https://www.statista.com/forecasts/1138856/instagram-users-worldwide>

3.3.3. Interagir pour obtenir une reconnaissance sociale

La spécificité d'Instagram est précisément d'être « le réseau de l'engagement ». C'est ce qu'affirme un rapport de Forrester Research de 2014 (mis à jour en 2015) intitulé « *Instagram is the King of social engagement* »¹⁶². La figure 23 ci-dessous illustre ce propos en comparant le taux d'engagement¹⁶³ du réseau social avec celui de Facebook ou Twitter.



Figure 23. Infographie mettant en avant l'importance de l'engagement sur Instagram – Source : Hootsuite, oct. 2016.

Les utilisateurs interagissent beaucoup plus avec les contenus postés sur cette application que sur n'importe quel autre réseau social. Sur Instagram, on publie et on partage des vidéos que l'on soumet au jugement et à l'appréciation des autres. Si les Instagrammeurs s'engagent, s'ils likent, s'ils commentent, s'ils s'abonnent, alors le contenu est validé, et par prolongation, l'utilisateur qui l'a postée est validé également. En étant suivi par un nombre important de personnes, un utilisateur acquiert de la notoriété, il devient connu. Pour atteindre ce but, l'Instagrammeur va chercher à multiplier les signes d'appréciation positive sur son contenu. Ce qui importe, semble donc être l'obtention d'une certaine forme de

¹⁶² Rédigé par Nate Eliott.

¹⁶³ Indicateur quantitatif du nombre de « j'aime », de partages et de commentaires sur un post ou un compte donné.

reconnaissance par autrui. « Si je suis critiqué par les autres, alors je dois changer ». Pour parvenir à se démarquer sur l'application, il faut donc provoquer l'engagement.

« S'engager » sur Instagram est simple et rapide. Il suffit de double-taper sur une photo pour la liker (un cœur apparaît alors) ou bien d'appuyer son doigt sur l'icône en forme de cœur situé en bas à gauche de la photo. En faisant défiler les photos des comptes suivis, il est possible de liker des contenus – de s'engager – « en continu », c'est-à-dire sans interrompre son action. Commenter est également une action facile : un espace dédié aux commentaires est disponible sous chaque photo. Avant de s'engager, il est possible de visualiser le nombre des commentaires qu'une photo a reçus et de visualiser le contenu des 25 premiers commentaires. Cela incite à interagir. Un autre point important est le type de contenus diffusés sur Instagram. S'agissant de contenus visuels, leur lecture est possible par tous, sans barrière de langue ou de nationalité ni même barrière géographique.

3.3.4. Rechercher une popularité

La raison d'être du réseau social Instagram semble donc bien la course aux « Likes ». Pourquoi soumettrions-nous des contenus à l'approbation des autres si ce n'est pour obtenir cette approbation ou susciter des réactions ? L'intérêt d'utiliser Instagram est de rechercher la popularité, acquérir de nouveaux abonnés. Disposer d'un compte sans aucun abonné présente très peu d'intérêt. Instagram n'a pas été conçu dans cette optique d'utilisation solitaire, il a au contraire vocation à faire créer des communautés et à encourager à les agrandir. « Liker » est ainsi la manière la plus simple de manifester son engouement pour un contenu. Poster sans attendre de réaction n'est pas légion sur le réseau social de l'engagement, le fait de mettre du contenu à disposition d'un large public¹⁶⁴ est fait dans l'intention de récolter des « j'aime / likes » et des commentaires. Il semble aussi qu'il n'y ait pas d'engagement désintéressé. Un utilisateur indique le fait qu'il apprécie un contenu en actionnant le cœur pour donner son avis, mais aussi dans l'espoir d'attirer en retour un Like de la part de l'instagrammeur dont il a liké le contenu. Certains vont même jusqu'à utiliser le hashtag #Like4Like, soit « un Like pour un Like » et assume clairement leur volonté. Il

¹⁶⁴ Contrairement à Facebook, où le cercle d'amis est souvent limité aux connaissances rencontrées au cours de sa vie, le cercle d'abonnés Instagram n'a pas de limites.

va de soi que cet échange de Like ne peut s'envisager qu'entre comptes de taille similaire. En likant un contenu posté par une célébrité, nous avons peu de chance de recevoir un engagement en retour.

3.3.5. Le pouvoir d'interaction d'un contenu

Pour les marques, il en est de même. En publiant du contenu sur Instagram, une entreprise cherche à accroître sa visibilité, à être vue du plus grand nombre (augmenter le nombre de followers) et à susciter des réactions positives. Freymond (2018) évoque le terme « d'instagrammabilité » pour désigner le pouvoir d'interaction d'un contenu. Cette instagrammabilité vient surtout d'une obsession de plaire et d'être reconnu. Pour l'auteur, sur Instagram, « la moyenne n'est plus une option, le bon ne suffit plus. Il faut être exceptionnel pour attirer l'attention ou, du moins, il faut paraître exceptionnel : du moment que la photo est belle, le reste importe moins ». Ainsi, le dressage d'un plat prend plus d'importance que le goût des aliments, le design d'un hôtel vaut plus que la qualité des matelas. Pour se distinguer parmi tous ces consommateurs esthètes, les marques doivent redoubler de créativité : ajouter un accessoire aux produits qu'elle vend, choisir le cadre et la lumière idéaux, prévoir la décoration d'un lieu... Le but avoué ? Créer un potentiel de partage, d'appréciation et d'envie. Cette recherche permanente d'instagrammabilité s'illustre dans beaucoup d'exemples de campagnes de communication menées par des marques. Intégrer le pouvoir promotionnel d'Instagram à sa stratégie de communication est devenu un impératif pour certaines. Nous citerons ici l'exemple de la marque My Jolie Candle, fabriquant de bougies tendance qui a adapté le design de sa boutique aux codes Instagram. Il faut prendre en considération les facteurs suivants avant de publier du contenu : la petite taille des écrans de smartphones et le fait que les photos apparaissent au sein du feed, rangées en colonnes, les unes à côté et au-dessus des autres. Le choix des couleurs revêt donc une importance capitale. Pour My Jolie Candle, ce choix fut un parti-pris marquant : une couleur unique. Le monochrome habille les espaces et fait ressortir les silhouettes, les selfies, mais aussi les produits à mettre en valeur. « La théâtralisation de l'espace de vente n'est pas nouvelle. Pour Roxane Baché, fondatrice du cabinet de tendance Vitamin Consulting, le critère de photogénie ne suffit plus. Il faut être « instagrammable », c'est-à-dire s'adapter à toutes les caractéristiques du réseau social mais aussi du support mobile.

3.4. Instagram, le réseau de l'engagement

3.4.1. Taux d'engagement sur Instagram : pertinence du contenu v/s pertinence de l'audience

Le taux d'engagement est souvent cité par les professionnels du marketing comme un indicateur Instagram à suivre pour une marque. Le taux d'engagement se calcule en divisant le nombre total d'interactions relatives à une publication par le nombre d'individus exposés à cette publication. L'engagement correspond au nombre d'interactions entre les utilisateurs et le contenu d'une marque. Sur Instagram, il s'agit pour l'essentiel de mentions « J'aime » et de commentaires. Cela étant dit, avec l'apparition de nouvelles fonctionnalités comme Stories et IGTV, l'engagement s'est étendu au nombre de vues, de partages et de messages directs. Ce calcul démontre l'importance pour une marque de créer l'engagement de sa communauté envers elle. Une étude de 2019 menée par HubSpot et Mention¹⁶⁵ a collecté un vaste ensemble de données : 48 065 694 posts Instagram et 306 278 comptes influents ont été analysés afin de faire émerger des tendances relatives aux taux d'engagement, aux hashtags et à d'autres enjeux significatifs pour les marques et les marketeurs. Cette étude révèle que plus de 80 % des entreprises considèrent l'engagement comme l'indicateur le plus important.

Ce taux d'engagement permet d'évaluer la pertinence du contenu publié mais aussi la pertinence de l'audience. Si une entreprise réussit à attirer des millions d'abonnés sans que ces derniers n'interagissent avec son contenu, c'est probablement qu'elle ne parvient pas à cibler une audience pertinente. L'enjeu serait donc davantage de construire une réputation que la quête de nouveaux abonnés et le développement de la notoriété.

¹⁶⁵ cf. « L'engagement sur Instagram : les données à connaître en 2019 », *Hubspot*, 2019, [en ligne], URL : https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1896803/hubspotxmention_ebook_instagram-engagement-report_FR-2.pdf consulté le 1er octobre 2020.

3.4.2. Taux d'engagement sur Instagram : le rôle de la viralité

L'engagement est aussi favorisé par la viralité. Selon Sylvie Chabi (2008), la viralité serait le phénomène ancien du « bouche-à-oreille » remis au goût du jour par Internet. Pour Thomas Beauvisage et al. (2011), le phénomène de viralité est lié à la métaphore de la contagion. Selon ces auteurs, la viralité serait « une sorte de figure idéale de la diffusion sur le Web ». S'enthousiasmer pour un contenu inconnu reçu de ses proches, le retransmettre à ses amis, serait l'essence de la viralité. De quelques individus passionnés, le contenu se diffuse de proche en proche au plus grand nombre. Ainsi, l'artiste inconnu accède à la notoriété, l'information confidentielle devient discutée par tous ; le produit de niche est acquis par une large clientèle. Cette viralité existe au sein d'Instagram. Mais il est important de noter que ce n'est qu'en mai 2018 qu'Instagram a introduit véritablement, sur sa plateforme, la notion de viralité, présentant sa nouvelle fonctionnalité de partage de posts en « Stories ». Cette nouvelle fonctionnalité permet de donner plus de visibilité à une marque, d'établir de nouvelles relations et même d'augmenter le taux d'engagement des publications Instagram. Cependant, Instagram demeure un réseau social centré sur lui-même. Les instagrammeurs n'ont pas la possibilité (contrairement à d'autres réseaux comme Facebook) de partager, diffuser ou relayer du contenu extérieur à l'application.

Dans la notion d'engagement, il est aussi important de noter que le nombre de « Like » sur un post peut être en lui-même une incitation à « Liker ». Le succès amènerait le succès... Toutefois, Instagram a annoncé en novembre 2019 commencer à déployer la fin des « Likes ». En réalité, les likes ne sont pas totalement supprimés, le créateur du post les voit toujours. Il est en revanche impossible de voir combien de likes fait le post d'un compte tiers. L'objectif affiché par la firme est de « faire d'Instagram un espace plus sain et moins égocentré »¹⁶⁶. Des tests sont déjà en cours dans plusieurs pays (Canada, en Irlande, en Italie, au Japon, au Brésil, en Australie, et en Nouvelle-Zélande) et notamment aux Etats-Unis, marché phare de la plateforme. Cette décision est lourde de conséquences. Selon Eric

¹⁶⁶ Extrait d'un article du Blog du Modérateur écrit par Fabian Ropars, publié le 12 novembre 2019 à 10h31. [en ligne], consulté en novembre 2020, URL : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-fin-des-likes-usa/>

Ries (2015), le « Like » est une « *vanity metric cardinale* sur Instagram » que ce soit pour les utilisateurs ou les marques et cette suppression risque fort de changer la donne sur la considération de l'engagement...

3.5. Instagram, le réseau du partage

3.5.1. Partager des photos et des vidéos

Le concept initial d'Instagram est simple et facile d'utilisation. Cela constitue son atout majeur. « Pouvoir partager ses photographies avec son réseau en quelques secondes » résume la finalité de l'application lors de son lancement. Instagram répond à un besoin simple, celui du partage d'une vie « connectée », dans un monde où le visuel retient davantage l'attention que l'écrit. Le contexte de la création d'Instagram est celui d'un marché des réseaux sociaux dominé par Facebook, Twitter, LinkedIn (pour le réseau professionnel) et, dans une moindre mesure, Pinterest. Instagram se devait donc de se démarquer. En choisissant le segment de la phonéographie, peu investi par les réseaux sociaux et qui est donc un positionnement ingénieux, Instagram capitalise sur un phénomène grandissant : la prise de photo avec son téléphone. Son fondateur déclarera lui-même : « Instagram contribue à la pratique de la phonéographie, ou photographie avec un téléphone mobile »¹⁶⁷. En rachetant Instagram, Mark Zuckerberg¹⁶⁸ semble avoir prédit l'avenir prometteur de ce marché et bien compris le célèbre adage de Confucius « une image vaut mille mots ». En effet, l'innovation constante des smartphones en matière de photo réduit la frontière entre le téléphone et certains appareils photo. Les smartphones sont sans cesse améliorés avec des mégapixels, capteurs, stabilisateurs et ouvertures de champs qui se rapprochent de certains appareils purement professionnels. Avec la combinaison d'appareils performants et d'écosystèmes d'accessoires pertinents, la phonéographie se professionnalise (prises de vue, supports pour

¹⁶⁷ cf. Duretz, M. « Phonéographie : qui instagramme ses photos et quels sont les sujets fédérateurs de cette application ? », *Le Monde*, 1^{er} avril 2013, [en ligne], URL : https://www.lemonde.fr/vous/article/2013/04/01/phoneographie_3151452_3238.html#:~:text=Pris%C3%A9e%20par%20100%20millions%20d,photographie%20avec%20un%20t%C3%A9l%C3%A9phone%20mobile%22, consulté le 1^{er} octobre 2020.

¹⁶⁸ Mark Zuckerberg est le créateur de Facebook.

la création de contenus photo de qualité) et tout cela améliore l'expérience utilisateur et amène à plus de créativité et de passion pour s'exprimer.

A l'origine, le format de photo imposé par Instagram était le format carré. Les photos s'affichaient en 640x640 pixels, et il était impossible de déroger à ce format. Le 27 août 2015, Instagram met fin à la tyrannie du carré¹⁶⁹ et autorise d'autres formats : des photos portrait (480 X 600 pixels) et paysage (600 X 450 pixels).

Les raisons ayant motivé cette décision sont très certainement liées à la concurrence : le réseau était la cible de critiques relatives au format réduit des photos et certains utilisateurs s'en détournèrent au profit notamment d'autres réseaux comme Pinterest, Flickr ou Deviantart. Mais la firme affirme avoir souhaité accorder davantage de liberté à ses utilisateurs...

Instagram offre également la possibilité de partager d'autres types de contenus. Ainsi, depuis août 2016, les usagers peuvent publier des Stories, une forme de contenu vidéo. Comme leur nom l'indique, le concept des Stories est basé sur le Storytelling ou encore l'art de raconter une histoire, qui plus est de manière créative et interactive. Il s'agit de publications éphémères qui durent 24 heures seulement et destinées à inciter les internautes à publier de manière plus spontanée. L'objectif pour Instagram est de changer la façon de publier des internautes, de rendre les publications plus fréquentes, plus impulsives et plus vivantes que la publication de photos. Lorsque ce délai de 24 heures est expiré, la publication disparaît, contrairement aux autres publications du compte créé sur Instagram qui restent sur le fil d'actualités du compte (traduction de « feed »). En effet, ces publications (autres que celles des Stories) demeurent visibles jusqu'à ce que le propriétaire du compte décide de les supprimer. Depuis novembre 2016, les usagers d'Instagram ont également la possibilité de faire des vidéos en direct (fonctionnalité « Instagram live »). Il s'agit de contenus vidéos durant lesquels les abonnés peuvent interagir directement avec le propriétaire du compte via des commentaires. La personne réalisant la vidéo peut alors répondre à ces derniers. Enfin, Instagram a récemment (juin 2018) ajouté la fonction IGTV afin de faire compétition

¹⁶⁹ Référence à un article de wired.com du 27 août 2015 intitulé « *Instagram Ends the Tyranny of the Square* ». [en ligne], URL : <https://www.wired.com/2015/08/instagram-says-goodbye-square-photos/> consulté en novembre 2020.

à la plateforme YouTube. IGTV permet de réaliser des vidéos qui demeurent sur le profil de l'utilisateur aussi longtemps qu'il le souhaite.

Enfin, depuis le 2 juillet 2020, Instagram propose le format « Reels ». Il s'agit de vidéos de quinze secondes basées sur l'humour, la musique ou des « challenges » à partager. C'est en réponse à son concurrent TikTok, qu'Instagram a lancé cette fonctionnalité : une façon de s'approprier un format court de plus en plus populaire chez les utilisateurs de mobiles.

Nous nous intéresserons dans le cadre de nos travaux, aux photos publiées sur le compte @mapremierebox et aux photos relatives à @mapremierebox publiées sur d'autres comptes. En effet, la publication de contenus vidéos, de stories ou d'IGTV en 2016 (période de notre analyse) n'était pas autant démocratisées qu'aujourd'hui.

3.5.2. Partager des légendes, hashtags (#) et tags

Nous avons vu que l'application Instagram permet de publier des photos et des vidéos agrémentées ou non de « *social add-ons* »¹⁷⁰ comme les filtres animés. Les étapes de publication sont les suivantes : lorsqu'un membre a créé un compte, il peut y publier des photos ou des vidéos d'une certaine qualité. À celles-ci, il est possible d'ajouter ce qu'on appelle une légende (*caption*), soit un court texte. De plus, la personne peut décider d'inclure des mots clics pour augmenter sa visibilité.

Lorsque l'on publie une photo ou une vidéo, la possibilité d'ajouter une légende est offerte par Instagram. Cette légende est un court texte descriptif permettant de préciser des détails sur la photo : contexte, humeur du moment, ce qui est représenté... Il n'est pas possible sur Instagram d'ajouter un lien cliquable à l'intérieur de cette légende. En revanche, il est possible d'identifier quelqu'un en utilisant le signe @ (arobase) auquel on attache le nom du compte concerné. Cette action se nomme « taguer » un compte. Le compte mentionné reçoit alors une notification de cette mention. Il est également possible d'ajouter dans la légende des indications sur le lieu où la photo a été prise grâce à la géolocalisation. La possibilité d'être géolocalisé par Instagram n'est pas active par défaut. Il faut autoriser (ou non) l'application à détecter l'endroit où l'on se trouve.

¹⁷⁰ Social add-on : application liée à un réseau social. Source : definition-marketing.com, 2020.

Une autre pratique courante sur Instagram est l'utilisation des hashtags. Cette pratique a été popularisée sur Twitter, reprise avec grand succès sur Facebook et a véritablement explosé sur Instagram qui n'en a pas la paternité. Le Journal Officiel (n° 0019, 23/01/13) définit le mot-dièse (équivalent anglais : hashtag) comme une « suite signifiante de caractères sans espace commençant par le signe # (dièse), qui signale un sujet d'intérêt et est insérée dans un message par son rédacteur afin d'en faciliter le repérage ».

La présence d'un mot-dièse le rendrait « investigable » au sens de Michèle Zappavigna (2011) : le lecteur a alors accès à l'ensemble des messages qui le contiennent. Ainsi l'utilisateur peut-il indexer ses productions et inscrire son message dans un fil thématique. Le mot-dièse permet également la mise en relation d'individus partageant des « univers communs » ou « *ambient affiliation* » (Zappavigna, 2012). Ainsi, le rôle des hashtags serait double : marquer un contenu avec un mot-clé afin de partager ce contenu et y faire référence plus facilement, et regrouper l'ensemble des discussions faisant référence à un même thème. Burns (2008) met en évidence cette double notion de production et d'usage d'information. Il utilise le terme de « *produsage* » qui décrit ce phénomène de participation croissante des usagers à la production, l'agrégation et la diffusion de contenus sur les plateformes de web social. Cela fait émerger une nouvelle figure de l'utilisateur actif. Entre émetteur et récepteur, l'utilisateur se voit attribuer un nouveau rôle, celui de « *producer* », producteur de contenu. « *Produsage* » est un mot-valise anglais proposé par Burns à partir des mots production et usage. Le *produsage* décrit le fait que dans une communauté collaborative en ligne, la frontière entre producteur et usager de contenus s'efface : l'internaute cumule les deux fonctions et devient un agent hybride, un « *producer* ». Nous retenons cette notion particulièrement intéressante dans le cadre de nos travaux.

Sur Instagram, l'usage des hashtags est quasiment automatique : il est très rare de trouver une photo qui ne soit pas accompagnée d'un hashtag. L'application permet de mentionner jusqu'à 30 hashtags¹⁷¹ par publication. La présence de nombreux hashtags sur une même publication donne parfois l'impression qu'ils ne sont pas tous en rapport avec la photographie associée. Ces hashtags permettent aux utilisateurs de réseaux sociaux (Twitter

¹⁷¹ cf. le journal du CM, 26 mars 2018. [en ligne], consulté en novembre 2020, URL : <https://www.journalducsm.com/hashtags-instagram/>

comme Instagram) de pouvoir voir toutes les photos sur un thème qui les intéresse. Il est possible de faire des recherches par hashtag (dans la barre de recherche d'Instagram, similaire à celle d'un moteur de recherche). L'utilisation de hashtags est une bonne technique pour acquérir de nouveaux abonnés. Cela est également vrai pour les marques qui pratiquent également cette utilisation massive de hashtags. Dans leurs pratiques, soit elles reprennent un hashtag existant et communiquent en masse dessus, soit elles conçoivent leurs propres hashtags et les diffusent sur le net dans le but de le faire devenir premier hashtag sur les réseaux sociaux. Une liste des hashtags les plus populaires est régulièrement publiée (par des sites comme Top-hashtags.com ou tagblender.net). Il s'agit en fait des sujets les plus tendances du moment (*trending topics*). Ces classements servent d'indicateurs aux marques qui veulent se positionner sur un segment particulier et gagner en visibilité. Le secret pour bien utiliser toute la puissance des hashtags sur Instagram, est de bien les choisir. Il existe des hashtags très populaires qui sont utilisés dans les légendes de la plupart des photos postées. Créer le post Instagram parfait requiert donc un savant dosage entre création, originalité et le choix de ces hashtags.

3.5.3. Des filtres pour partager « du beau »

Instagram propose à ses membres plusieurs fonctionnalités pour embellir les photos et les vidéos en vue d'être publiées et partagées. En proposant une galerie 24 filtres¹⁷², l'application permet de magnifier très simplement les photos les plus banales. Par exemple, il est possible de modifier le niveau de clarté, l'exposition et le niveau de saturation des couleurs. Nous pourrions définir un filtre comme un ensemble de réglages préparamétrés applicable sur une photo pour en changer la tonalité. Chaque filtre possède un nom spécifique et il est possible de prévisualiser le résultat avant publication : tout simplement en faisant défiler les images jusqu'à ce que l'effet voulu soit sélectionné. La figure 24 montre quel éventail de filtres est proposé.

¹⁷² Consultation de l'application Instagram le 29/02/2020.

Les chercheurs de Yahoo Labs et de Georgia Tech (Bakhshi et Shamma, 2015) ont analysé 7,6 millions de clichés provenant d'Instagram ou de Flickr¹⁷³ afin de déterminer quel est le filtre Instagram le plus plébiscité et quels sont ses effets. L'étude met en évidence que les clichés réalisés avec des filtres sont plus appréciés que ceux réalisés sans (#nofilter)¹⁷⁴. L'addition d'un filtre augmenterait de 45% les chances pour une photo de susciter un commentaire et de 21% celles d'être vue.



Figure 24. Exemple d'application de filtres Instagram sur une même photo – Source : Instagram, 2020.

Les tonalités chaudes (jaunes et rouges) susciteraient chez celui qui les regarde joie et excitation et seraient ainsi les plus appréciées. Cinq filtres répondent à ces critères : Mayfair, Rise, Nashville, Valencia et HeFe¹⁷⁵.

En mai 2017, les filtres animés s'invitent sur les Stories Instagram. En effet, Instagram propose depuis cette date de nouveaux outils créatifs directement inspirés de l'application concurrente Snapchat¹⁷⁶. Des filtres animés, des masques, des objets en réalité augmentée sont désormais disponibles. On y retrouve des oreilles de koala, des équations

¹⁷³ Flickr, de l'anglais *to flick through* « feuilleter », est un site web de partage de photographies et de vidéos gratuit, avec certaines fonctionnalités payantes ; créé aux États-Unis en 2004.

¹⁷⁴ #sansfiltre. Traduction Auteure.

¹⁷⁵ cf. Flaire, « *Le filtre Instagram qui récolte le plus de Likes* », *flaire.be*, 2015, [en ligne], consulté en novembre 2020, URL : <https://www.flair.be/fr/home-sorties/le-filtre-instagram-qui-recolte-le-plus-de-likes/>

¹⁷⁶ Snapchat est une application gratuite de partage de photos et de vidéos de la société Snap Inc., disponible sur plateformes mobiles iOS et Android. Elle a été conçue et développée par des étudiants de l'université Stanford en Californie.

mathématiques qui tourbillonnent, des couronnes de fleurs, de glace, d'or, ou encore des oreilles de lapin... L'[annexe 4](#) montre un exemple d'utilisation de ces filtres animés.

Il est par ailleurs intéressant de noter que cette fonctionnalité représente un formidable terrain d'opportunités pour les marques. Pour Aurélien Fouache, Directeur général de l'agence Kindai¹⁷⁷, ce phénomène marque un véritable tournant dans l'histoire des réseaux sociaux. Instagram offre la possibilité aux marques de créer leur propre filtre. Les followers de la marque peuvent donc avoir accès (disponibles dans leur carrousel de filtres dans leurs Stories) à des filtres spécifiques aux marques qu'ils suivent. Si le filtre de la marque est suffisamment attractif, la marque pourra acquérir de nouveaux abonnés et de potentiels clients. En effet, la page de la marque est automatiquement taguée sur les Stories ayant utilisé le filtre de la marque : c'est un moyen facile et ludique d'améliorer sa notoriété et de partager l'image d'une marque. Nous voyons via ces évolutions qu'Instagram cherche à proposer aux marques des outils et des moyens pour favoriser leur visibilité, ainsi que l'accroissement de leur communauté et les interactions au sein de celle-ci.

Citons ici l'exemple de la marque Dior qui a gagné en notoriété grâce à l'utilisation de filtres animés. En février 2019, à l'occasion de la Fashion Week et de la présentation de sa collection automne-hiver 2019-2020, Dior a lancé pour la première fois son propre filtre sur Instagram. Ainsi, le filtre Dior (qui propose un effet créatif aux couleurs de la marque) apparaît dans la liste des filtres proposés pour les Stories. A la clé, un kaléidoscope de couleurs inspiré de la collection printemps-été 2019 et la possibilité d'essayer, virtuellement, la nouvelle paire de lunettes de soleil DiorSoLight ainsi que le double bandeau « Christian Dior J'Adior » pour ses cheveux. « Il suffit d'effleurer l'écran de son smartphone du bout du doigt pour les appliquer sur son visage. Et de toucher l'écran à nouveau pour en changer la couleur », détaille Jane Han, Global Creative Lead Luxe chez Facebook. Au vu des statistiques dévoilées par Instagram en mars 2019, l'opération est un vrai succès : le filtre a été utilisé à près de 5,5 millions de reprises depuis son lancement, 4,4 millions de fois en Story et 1,1 million en vidéo.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Agence conseil en marketing digital, cf. <https://kindai.fr/>

¹⁷⁸ Source : Instagram, 2020.

3.5.4. Synthèse de la présentation d'Instagram

En synthèse, nous retiendrons d'Instagram qu'elle est une application mobile de capture et de partage riche en fonctionnalités, et qui offre une manière unique de publier des photos et des vidéos grâce à son smartphone, proposant des « outils de manipulation » (Hu et al., 2014) pour transformer l'apparence d'une image et la partager immédiatement sur sa page Instagram mais également sur d'autres plateformes comme Twitter. Cette publication permet aux utilisateurs d'ajouter des légendes (captions) et des mots clics (hashtags) en utilisant le symbole # pour décrire la photo ou la vidéo, ou bien encore de taguer ou mentionner d'autres utilisateurs en utilisant le symbole @ qui crée un lien depuis le post (la publication) vers le compte auquel il souhaite faire référence. Lorsqu'une personne ou une marque est identifiée sur Instagram, l'utilisateur visé reçoit une notification redirigeant instantanément vers le post concerné.

Nous retiendrons également que l'application possède son propre vocabulaire et que la connaissance de celui-ci (feed, hashtag, légende, filtre, tag...) est impérative afin de bien comprendre le fonctionnement de ce puissant outil. En effet, chaque réseau social possède un vocabulaire spécifique. Dans son mémoire intitulé « Instagram ou la dictature consentie », Sarah Marchand (2015-2016) évoque la notion « d'idiolecte » pour définir le lexique qui est associé à Instagram et qui est nécessaire à tout utilisateur pour s'intégrer sur le réseau. Pour rappel, un idiolecte est « le langage d'une communauté linguistique, c'est-à-dire d'un groupe de personnes interprétant de la même façon tous les énoncés linguistiques »¹⁷⁹ (Barthes, 1964). Dans le cas d'Instagram, il ne s'agit pas véritablement d'une communauté linguistique mais nous retenons néanmoins ce terme parce que cet idiolecte détermine les spécificités de l'application et « abrite une sorte de régime dictatorial de l'image » (Marchand, 2015-2016).

Ci-après, nous proposons, sous la forme d'un tableau, la synthèse des fonctionnalités d'Instagram offertes aux socionautes ainsi que les interactions possibles proposées par la plateforme. Dans le cadre de nos travaux, nous nous intéressons uniquement à la publication

¹⁷⁹ Entrée « idiolecte », dans le CNRTL en ligne.

de contenus photos, les autres formats n'étant pas encore développés par le Community Manager au moment de notre étude.

Tableau 11. Synthèse des fonctionnalités d'Instagram.

1	2	3	4
CREATION DU PROFIL	PUBLICATIONS POSSIBLES	OPTIONS POSSIBLES A AJOUTER AU CONTENU	INTERACTIONS POSSIBLES Communauté Instagram (pour les comptes publics) et/ou communauté du compte (followers)
Compte public ou privé Compte professionnel (accès à la fonction statistiques d'Instagram) (marque, influenceur...) ou personnel Options possibles : - Création d'une bio (nom, prénom, email, site web) - Story à la une ↔	Publication de contenu photo	#Hashtags Légende / description (avec emoticons ou non) Tag d'un autre compte Filtre IG Localisation (sous le nom du compte) Lien (bouton) vers le IG shop lié au compte	Commentaires (texte et/ou emoji) Likes Partager en story Enregistrement
	Publication de contenu vidéo	#Hashtags Légende / description (avec emoticons ou non) Localisation (sous le nom du compte) Tag d'un autre compte Filtres IG	Commentaires (texte et/ou emoji) Likes Partager en story Enregistrement
	Publication de stories	#Hashtags Tag d'un autre compte Swipe-up (option possible pour les comptes ayant +10K abonnés) vers site web externe Emoticons / Gifs sur la story elle-même Localisation sur la story elle-même Sondage / quizz / question Dons Compte à rebours Température Heure Filtre IG ou autres	Réaction rapide par emoji avec cinématique (réception en message privé) Commentaire texte (réception en message privé) Partage de story uniquement quand le compte est identifié dans la story
	Publication d'un direct IG	#Hashtags Partager Légende / description (avec emoji ou non) Commentaires Filtres Inviter d'autres utilisateurs	Réaction rapide par emoji avec cinématique (réception en message privé) Liker Poser des questions Commentaire texte ou emoji (vue par tous ou réservé aux followers si compte privé)
	Publication d'IGTV	#Hashtags Légende / description (avec emoji ou non)	Commentaire texte ou emoji (vue par tous ou réservé aux followers si compte privé) Partager en story Liker
	Publication de Reels	#Hashtags Filtres Description Partager Commentaires	Commentaires texte ou emoji (vue par tous ou réservé aux followers si compte privé) Partager en story Likes

4. « L'INSTANOGRAPHIE » : UNE METHODE ORIGINALE D'OBSERVATION ET D'ANALYSE DES COMMUNAUTÉS INSTAGRAM

L'objectif de notre étude de cas est d'analyser les pratiques communicationnelles faisant appel à des usages socio-numériques d'Instagram au regard de la construction de la notoriété et de l'E-réputation d'une entreprise E-commerce pure-player. Cette section vise à bâtir une méthodologie adaptée à cette perspective de recherche que nous définissons sous le terme d' « Instanographie ».

Dans un premier temps (4.1), nous allons examiner plusieurs méthodes d'analyse pouvant enrichir la démarche de l' « Instanographie », du point de vue de l'analyse des communautés, des réseaux sociaux, des communications et interactions et des pratiques socio-numériques.

Dans un deuxième temps (4.2), après avoir justifié du choix d'une étude de cas plurielle convoquant des types de sources, de données et de techniques, nous soutiendrons la nécessité d'articuler ces éléments afin de créer une méthode globale.

4.1. Une méthode inspirée de l'analyse sociotechnique, de l'ethnographie et de la netnographie

Pour définir une méthode d'observation et d'analyse appropriée à la compréhension et l'explication d'un phénomène socio-numériques (les pratiques d'Instagram), nous nous sommes penchés sur quatre méthodes pouvant nous inspirer : l'ARS ou Analyse des Réseaux Sociaux, l'ethnographie et la netnographie et l'analyse sociotechnique.

Après les avoir tour à tour explorées, nous en avons retenu des éléments pertinents pour notre conceptualisation méthodologique.

4.1.1. Exploration de l'ARS : pourquoi n'avons-nous pas retenu cette méthode d'analyse des réseaux sociaux ?

Mise au point par Georges Simmel (1917), l'Analyse des Réseaux Sociaux (ARS) est une approche méthodologique adaptée à l'étude des réseaux sociaux numériques (Stenger et Coutant, 2011). Pour Maria Mercanti-Guérin (2010), l'ARS s'applique à des problématiques marketing et les communautés virtuelles présentent des « réseaux atypiques » pour son application. Nous avons donc examiné cette méthode et expliquons pourquoi nous ne l'avons pas retenue dans le cadre de nos travaux.

L'ARS est fondée sur une approche structurale des relations entre membres d'un milieu social organisé, dont la paternité est attribuée à Simmel (1917). En ce sens, elle repose sur des visualisations graphiques issues d'algorithmes permettant de calculer des degrés de force ou de densité entre les différents acteurs d'un réseau. Emmanuel Lazega (1998) la définit comme « une méthode sociologique de modélisation de systèmes d'interdépendances au sein d'un milieu social ». En s'attachant à décrire les interdépendances entre acteurs, il est possible d'obtenir « une représentation simplifiée d'un système social complexe » (Lazega, 1998). Selon l'auteur, cette méthode d'analyse pourrait être applicable à l'analyse de réseaux sociaux numériques comme Facebook, « techniquement en mesure de mener une telle analyse structurale ».

Maria Mercanti-Guérin (2010) affirme que cette méthode d'analyse peut également s'appliquer à l'analyse d'une communauté en ligne à travers l'analyse de plusieurs thématiques et nous aurions pu faire le choix de cette méthode pour Instagram.

Cependant, nous ne souhaitons pas entreprendre une modélisation des liens au sein d'une communauté. En effet, ayant défini notre objet de recherche comme un construit social (cf. [chap. 5 § 5.2.3](#)), nous souhaitons analyser les interactions sociales (et non le traçage des interactions entre les membres) entre les différents sujets de notre communauté Instagram.

4.1.2. Ethnographie et netnographie : des emprunts indispensables

Dans le cadre de notre étude de cas, nous observons des individus, une communauté. Nous nous intéressons aux interactions sociales au sein d'un groupe. Nous nous sommes donc penchés sur deux autres méthodes qui ont de nombreux points communs, dont celui de s'intéresser aux pratiques d'un groupe social. Il s'agit de l'ethnographie et de la netnographie. Cette dernière, élaborée par Kozinets (2002), est une méthode fortement inspirée de l'ethnographie et vise à étudier les interactions sociales au sein d'un support virtuel numérique. Pour Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2013), la netnographie est l'ethnographie virtuelle et représente la deuxième grande approche méthodologique pour l'analyse des réseaux sociaux. D'un point de vue méthodologique, les étapes de l'étude netnographique sont semblables à celles utilisées en ethnographie.

La netnographie permet l'étude de sens par l'investigation des processus sociaux. Cette méthode ne consiste pas uniquement en une simple analyse de contenu recueilli sur le Web. Elle nécessite en effet une entière immersion du chercheur au sein de sa communauté. L'objectif étant d'atteindre un niveau profond de compréhension du groupe social investi, lequel devient possible grâce à l'utilisation de la description dense (*thick description*) (Geertz, 1973).

Nous pouvons donc considérer que la netnographie est l'ethnographie adaptée à internet (cf. tab. 12).

En réalité, si ces deux méthodes comportent des similarités, elles se distinguent néanmoins sur certains aspects. Kozinets (1997 ; 2002) présente la netnographie comme « plus rapide, plus simple et moins coûteuse que l'ethnographie traditionnelle, non intrusive et plus naturelle que les focus groupes ou les interviews », afin d'étudier les communautés en ligne. Cette méthode a été largement diffusée et a fait l'objet de nombreux travaux, y compris en France (e.g. Ayadi, 2005 ; Bernard, 2004 ; Bertrandias et Carricano, 2006 ; Cova et Carrère, 2002). La netnographie apparaît donc comme une méthode d'étude des communautés virtuelles.

Le tableau 12 ci-dessous résume les caractéristiques de l'ethnographie et de la netnographie, et met aussi en évidence les points de similitude et de différence.

Tableau 12. Différences et similarités entre netnographie et ethnographie, adapté de Kozinets, 2002-2006.

	METHODE	OBJET DE RECHERCHE	CHERCHEUR
SIMILARITES	<p>Méthodes flexibles adaptables au contexte culturel.</p> <p>Se base sur la compréhension du phénomène propre et spécifique à la communauté étudiée (connaissance enracinée dans les faits).</p> <p>Préconise l'interprétation métaphorique, herméneutique et analytique des données.</p>	<p>Le sens, les pratiques et les structures d'un groupe social particulier.</p> <p>Focalisation sur le comportement des consommateurs.</p> <p>Sa compréhension en profondeur nécessite la fréquentation de la communauté pendant plusieurs mois.</p>	<p>Doit avoir un bon niveau de compétences afin de collecter et interpréter les données.</p> <p>Observe discrètement les comportements naturels.</p> <p>Doit faire preuve de réflexivité, de rigueur et de perspicacité.</p> <p>Ses intérêts et compétences influencent les résultats.</p>
SPECIFICITES DE L'ETHNOGRAPHIE	<p>Lourde en temps et en investissement personnel.</p> <p>Intrusive.</p>	<p>Orienté sur le marché.</p> <p>Le discours et les comportements</p> <p>Vérification des résultats par les sujets très onéreuse.</p>	<p>Présence physique dans le contexte recherché.</p>
SPECIFICITES DE LA NETNOGRAPHIE	<p>Plus simple et consomme moins de temps.</p> <p>Non intrusive.</p>	<p>Orienté sur le virtuel.</p> <p>Discours textuel.</p> <p>Vérification des résultats par les sujets facilement accessibles.</p>	<p>Pas de limitation physique sur sa présence.</p> <p>Participation optionnelle.</p>

Pour ce qui nous concerne, nous avons choisi de nous inspirer de la netnographie pour l'observation d'Instagram, en retenant notamment les aspects communs aux deux méthodes (cf. tab. 12, ligne 1).

Trois principaux aspects justifient notre choix. Il s'agit d'une part de l'objet d'observation portant sur les communautés en ligne et l'objectif de compréhension approfondie du phénomène qui leur est propre. D'autre part, il s'agit de l'approche immersive de cette observation, qui prend surtout sa source dans l'ethnographie. Finalement, c'est la flexibilité

des dispositifs d'observation qui nous a intéressés. Cette forme de liberté accordée au chercheur nous a amenés à créer notre propre méthode, adaptée à notre recherche.

Pour approfondir nos propos, rappelons d'abord notre objectif qui est d'étudier le comportement des membres d'une communauté en ligne (@mapremierebox), en tant que partie prenante dans la constitution de la notoriété et de l'E-réputation de l'entreprise. Nous allons étudier les différents types d'usages possibles au regard de la notoriété et de l'E-réputation. De ce point de vue, la netnographie nous semble adaptée à cet objet. Nous prenons appui sur la définition de la netnographie de Yohan Bernard (2004) qui soutient en effet que celle-ci permet d'observer des phénomènes communautaires. Cette méthode désigne une « mise à profit des sources d'informations de l'Internet comme vecteur de collecte de données qualitative (commentaires, échanges et conversations, appréciations...) de la part des internautes ». Nous considérons, suivant les pas de Bernard (2004), que « la netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation ». Elle analyse essentiellement – mais pas uniquement – les actes de communication des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner sens.

Un deuxième aspect de la netnographie a retenu notre attention : l'approche immersive au sein d'une communauté. Cette démarche nous a paru pertinente pour notre observation d'Instagram. L'approche immersive demeure un levier important d'une compréhension profonde du groupe social observé, et pour ce qui nous concerne : la communauté constituée par les abonnés de @mapremierebox (Geertz, 1973). Cette immersion est au cœur de la démarche netnographique. S'inspirant de l'ethnographie, celle-ci appelle le chercheur à s'immerger dans la communauté virtuelle qu'il étudie.

Mais à la différence de l'ethnographie où l'immersion dans un espace physique implique une participation (sans laquelle il n'est pas possible de se saisir des interactions déployées afin de les étudier), la netnographie permet d'observer le processus des interactions des individus en ligne et ce, sans s'interposer. Lincoln et Guba (1985) évoquent à cet effet « une méthode d'investigation naturelle ». C'est précisément dans ce type de démarche que nous nous inscrivons ; le but étant d'observer discrètement la nature et le comportement de la communauté Instagram de Ma Première Box, sans intervenir dans les échanges (Kozinets, 2002).

Notre troisième argument en faveur du choix de la netnographie est la flexibilité de sa mise en œuvre. Comme l'indique (Kozinets, 2002), « La netnographie, tout comme son vieux parent, l'ethnographie est hétérogène. Elle s'attache et incorpore une vaste variété de techniques et approches différentes ». Cette adaptabilité est également développée par Coralie Le Caroff et Josiane Jouët (2013) pour qui la netnographie comporterait une « dimension de bricolage méthodologique propre à susciter l'imagination du chercheur ». Pour les auteures, chaque nouvelle immersion en ligne nécessite ainsi de repenser ses outils afin de s'adapter aux particularités des collectifs étudiés.

4.1.3. L'analyse sociotechnique : une approche orientée sur les usages des plateformes et les pratiques des socionautes

Nous avons retenu dans la section précédente la netnographie pour notre observation du réseau social Instagram de @mapremierebox. Cependant, cette approche telle qu'elle a été conceptualisée par Kozinets (2002), ne nous paraît pas totalement répondre à notre recherche. En effet, nous ne nous intéressons pas uniquement aux interactions sociales entre les membres de la communauté, du groupe social Instagram au sens large.

Nous voulons également explorer la dimension technologique et nous intéresser également aux interactions entre les usagers et le concepteur (la plateforme Instagram), afin de comparer les usages préconisés et les pratiques réelles. Aussi, nous nous sommes dirigés vers une quatrième méthode d'analyse : la méthode d'analyse sociotechnique des réseaux sociaux numériques (Akrich, 2006). Celle-ci est fondée à la fois sur les fonctionnalités offertes par la plateforme Instagram et sur les pratiques effectives des utilisateurs. Cette approche considère les « affordances »¹⁸⁰ des dispositifs et les « arts de faire » des utilisateurs, la façon dont ils « font avec » la plateforme en ligne (Akrich et al., 2006 ; Certeau, 1980). L'analyse porte sur des actes communicationnels observés via un réseau social, essentiellement cristallisés sous la forme de contenus échangés (textes, images,

¹⁸⁰ Le terme *affordance* est un néologisme formé à partir du verbe anglais « to afford » qui « s'offrir quelque chose. L'affordance offre à l'utilisateur les moyens de se servir d'un objet, y compris et si possible sans mode d'emploi. cf. Usabilis [en ligne], consulté en novembre 2020, URL : <https://www.usabilis.com/definition-affordance/>

vidéos ou autres types de données) ou d'actions engageant l'interaction (Likes par exemple), échangés via un réseau social, plus précisément, l'analyse sociotechnique.

Ce que nous retenons dans l'approche sociotechnique, c'est qu'elle considère à la fois les caractéristiques structurantes des plateformes et les usages des utilisateurs, leur appropriation de ces plateformes. Elle décrit et analyse dans le temps les interactions entre les uns et les autres. Prenant l'exemple du réseau social Facebook, Stenger et Coutant (2010) démontrent justement que les pratiques des utilisateurs participent à la construction de la plateforme et des pratiques associées en refusant, acceptant ou résistant parfois aux pratiques que Facebook structure. C'est précisément ce que nous souhaitons réaliser dans le cadre de notre recherche : nous allons nous intéresser aux pratiques d'Instagram par la société Ma Première Box (pratique du Community Manager), par les utilisateurs eux-mêmes et par les influenceurs dans le cadre de la création de notoriété et de construction de l'E-réputation. C'est donc cette méthode que nous avons retenue pour notre observation du réseau social Instagram @mapremierebox, en n'optant pas pour une analyse systémique mais pour une analyse sociotechnique.

4.1.4. Approches méthodologiques retenues pour l'élaboration de notre « Instanographie »

En synthèse, nous avons puisé dans différentes méthodes d'observation des communautés sociales, des éléments pouvant contribuer à créer une méthodologie adaptée à notre problématique et notre contexte.

À la jonction de l'ethnographie, de la netnographie et de l'analyse sociotechnique, nous avons intitulé notre méthode « Instanographie », terme dérivé du nom du réseau social que nous observons dans le cadre de nos recherches « Instagram ». Nous nous sommes inspirés de Galan et Vignolles (2009) qui proposent le terme de « Twetnographie » pour l'exploitation des contenus textuels issus de Twitter (<https://twitter.com>). Nous étudions, pour ce qui nous concerne, des données issues d'Instagram.

Le tableau 13 ci-dessous synthétise les différentes méthodes explorées et les éléments retenus.

Tableau 13. Nos différentes méthodes explorées et éléments retenus.

MÉTHODE	ÉLÉMENTS RETENUS
Ethnographie	<p>Orienté sur la communauté</p> <p>S'intéresse aux discours et aux comportements</p> <p>S'intéresse au groupe et non pas seulement à l'individu</p> <p>Immersion du chercheur dans son terrain</p>
Netnographie	<p>Orienté sur le virtuel</p> <p>S'intéresse aux discours textuels</p> <p>S'intéresse aux actes communicationnels</p> <p>Permet d'observer l'interaction des individus en ligne par rapport au sujet d'intérêt</p> <p>Observe des comportements dans leur contexte</p>
Analyse socio-technique	<p>S'intéresse aux interactions au sein d'un réseau social</p> <p>Dimension technologique</p>

5. CONCEPTUALISATION DE L'« INSTANOGRAPHIE », METHODE ORIGINALE ADAPTEE A NOTRE ETUDE DE CAS

5.1. Une méthode d'analyse socio-numériques des pratiques communicationnelles déployées sur Instagram

Après avoir soulevé le débat autour de la pertinence du choix de l'étude de cas dans le cadre de nos travaux, puis présenté Instagram, le contexte socionumérique de notre étude, et enfin confrontant plusieurs méthodes d'analyses des réseaux sociaux et des communautés, nous bâtissons dans cette section une méthodologie adaptée à notre contexte. Nous procédons ainsi au « bricolage méthodologique » évoqué par Coralie Le Caroff et Josiane Jouët (2013) afin de créer une approche originale.

Ayant retenu différents aspects issus de l'analyse sociotechnique, de l'ethnographie et de la netnographie, nous avons conçu une méthodologie pertinente pour notre étude de cas, que nous baptisons « Instanographie », une méthode originale adaptée à l'observation et à l'analyse des pratiques communicationnelles des communautés d'instagrammeurs. Il s'agit

plus précisément, selon notre conception, d'une méthode d'observation et d'analyse des pratiques socionumériques déployées sur le réseau social Instagram.

En effet, l'« Instanographie » s'avère être une méthode d'étude de cas pertinente car elle prend appui sur l'observation du monde réel (Lessard-Herbert, Coyette, et Boutin, 1990 ; Yin, 1994) et de phénomènes sociaux en construction (Ayerbe et Missonier, 2007), deux aspects caractérisant notre objet de recherche.

Cette méthodologie que nous déclinons ci-après en sept étapes, comporte une méthode charnière : l'observation immersive d'Instagram, qui est étroitement liée à deux enquêtes de type qualitatif et quantitatif, qui l'alimentent et l'enrichissent à différents niveaux. Ces interrelations entre une observation immersive d'Instagram, des entretiens semi-directifs auprès des communicants et un questionnaire adressé à tous les utilisateurs d'Instagram, construisent une unité méthodologique. Cette nouvelle perspective de l'« Instanographie » nous amène à intégrer le rôle des entretiens et du questionnaire à toutes les étapes du déploiement de la méthodologie, ces deux enquêtes faisant partie intégrante de l'étude de cas.

Au niveau de la population cible de l'« Instanographie », la méthode que nous avons conçue tient compte, au niveau de la récolte et de l'analyse des données, de 3 types de profils : (1) les communicants / Community Manager créateur du feed de l'entreprise, (2) les abonnés ou followers (consommateurs, visiteurs, fans, partenaires) et parmi ces followers, (3) les influenceurs (micro, macro, célébrités) auxquels la méthode s'intéresse. Elle prend appui sur leurs interactions avec les usages, sur leur communication interpersonnelle et sur leurs pratiques spontanées ou « provoquées ».

5.1.1. Le rôle des entretiens dans l'« Instanographie » : éclairer les pratiques des communicants

L'entretien de recherche, longtemps considéré comme un « pis-aller méthodologique » (Ericsson et Simon, 1994), apparaît aujourd'hui incontournable (Jones, 2000).

Dans la lignée des travaux de Marie-Hélène Forget et Pierre Paillé (2012), c'est pour mieux comprendre l'expérience humaine dans tous ses aspects et sa complexité du point de vue de

celles et ceux qui la vivent, que nous avons opté pour la sollicitation du témoignage d'acteurs dans le champ de notre recherche.

L'entretien est un instrument privilégié pour recueillir les opinions, les croyances ou les attitudes d'un individu, ainsi que pour comprendre les comportements et en analyser les causes profondes (De Singly, 2001). Pour Alain Blanchet (1985), l'entretien est basé sur un processus d'interaction et de communication verbale entre deux individus, l'enquêteur jouant un rôle de « catalyseur », qui permet de dépasser le discours rationnel pour aboutir à une information en profondeur. Cette idée d'interaction entre l'intervieweur et l'interviewé se retrouve dans les propos de Jean Poupart (1997), Gérald Boutin (2006) et Lorraine Savoie-Zajc (2009). Pour ces auteurs, l'entretien permet de dégager une compréhension d'un phénomène et de partager un savoir expert. Libre, semi-structurée ou structurée, l'entrevue porte sur l'expérience humaine dont elle cherche à préserver la complexité. Elle vise à collecter des données relatives au cadre personnel de référence des individus (jugements, perceptions, émotions par exemple) par rapport à des situations déterminées (Altheide et Johnson, 1994).

Ces éléments de définitions rejoignent les trois types d'arguments proposés par Poupart (1997) pour recourir à l'entretien :

- Il permet l'exploration en profondeur de la perspective de l'acteur (l'argument épistémologique) ;
- Il ouvre à la compréhension et à la connaissance de l'intérieur des dilemmes et des enjeux auxquels fait face l'acteur (argument éthique) ;
- Il donne un accès privilégié à l'expérience de l'acteur (argument méthodologique).

En nous appuyant sur ces arguments scientifiques, nous avons choisi l'usage de l'entretien individuel dans le cadre de notre recherche.

Plus que tout autre dispositif, l'entretien individuel permet de saisir le point de vue des individus, leur vision du monde, leur compréhension d'une expérience particulière. Cela est permis par l'interaction entre un chercheur et un sujet ; l'objectif étant de rendre explicites ces expériences, ces considérations, de les comprendre en profondeur ou encore d'en apprendre davantage sur un objet donné. Nous souscrivons à la vision de Savoie-Zajc (2009)

et considérons que puisque la parole est donnée à l'individu, l'entretien s'avère un instrument privilégié pour mettre au jour sa représentation du monde.

Nous avons choisi de laisser une certaine liberté dans le cadrage de l'entretien afin d'obtenir un maximum de réponses spontanées. Notre choix s'est porté logiquement sur des entretiens semi-directifs. Cette forme très employée va dans le « sens d'une bonne scientificité » (Roussel et Wacheux, 2005) et celui de conduire un recueil de données de manière systématique, en influençant peu l'interviewé (nous aborderons ce point de l'analyse des données plus loin). Nous avons ainsi utilisé un mode d'investigation ouvert et semi-directif, favorisant l'expression spontanée de réflexions personnelles des intéressés sur leurs propres pratiques.

Un guide d'entretien a cependant permis de donner un cadrage à la discussion structuré selon trois grandes parties : (1) les concepts de notoriété et de réputation (perçus par l'interviewé(e)), (2) le rôle des médias sociaux dans la stratégie communication/marketing, (3) les outils plébiscités par les usagers. Ces entretiens ont duré chacun entre 45 minutes et une heure quinze et ont été retranscrits. Nous exposerons la méthodologie mise en œuvre et l'analyse des résultats plus en détails ultérieurement.

5.1.2. Le rôle du questionnaire dans l' « Instanographie » : enrichir l'étude de cas du point de vue des socionautes

Internet a profondément transformé l'usage des questionnaires et les voies de diffusion par voie postale, où les enquêtes menées en face à face ou par téléphone grâce à un enquêteur ou un téléacteur tendent à disparaître au profit des questionnaires en ligne. L'administration en ligne des questionnaires présente plusieurs avantages dont celui de la suppression de l'étape de saisie des réponses puisque c'est le répondant qui le fait, ce qui engendre une réduction des coûts. C'est ce que soutiennent Didier Frippiat et Nicolas Marquis (2010) qui ont démontré dans leurs travaux que mener une enquête via Internet est la solution la moins coûteuse et la plus rapide.

James Witte (2009) précise que « la recherche s'appuyant sur des questionnaires en ligne a atteint un tel niveau de maturité qu'elle peut être considérée comme faisant partie intégrante de la boîte à outil du chercheur en Sciences Sociales ». Mick Couper et Peter Miller (2009)

soulignent à ce propos que l'attention se focalise davantage sur la méthodologie de l'enquête par Internet plutôt que sur les autres modes d'enquête.

Dans le cadre de nos travaux, il nous a semblé opportun d'interroger des socionautes grâce à ce support multimédia plutôt que par voie papier, l'ensemble des personnes visées étant rompues aux techniques du digital. La rapidité et la flexibilité inégalée de l'enquête en ligne nous est apparue comme la solution la plus efficace. Notons que ce mode de diffusion est particulièrement adapté à notre situation de créatrice d'entreprise. En effet, comme le constate Vincent Mottet (2016), ce mode d'investigation est adapté aux enquêtes en « milieu connu » et donne un avantage certain aux managers-chercheurs qui obtiennent de très bon taux de réponses.

Nous inscrivant dans les pas de Jean Moscarola (2018), nous avons capitalisé sur l'analyse de nos entretiens avec des professionnels de la communication pour nous aider à la conception de ce questionnaire. Après avoir décelé au travers d'entretiens l'importance donnée par les communicants aux réseaux sociaux et à Instagram, en particulier comme levier de notoriété et d'E-réputation, nous avons cherché à infirmer ou confirmer ces premiers résultats auprès des utilisateurs eux-mêmes. Nous visons également l'acquisition d'éléments sur les liens au sein du triptyque « utilisateurs – réseaux sociaux (dont Instagram) – notoriété et réputation.

5.1.3. Méthodologie de l'« Instanographie » en 3 phases

5.1.3.1. Phase exploratoire en 3 étapes

Nous intégrons dans la phase exploratoire nos entretiens auprès des communicants (étape 1) et notre questionnaire en ligne (étape 2). À ces deux étapes, s'ajoute celle d' « entrée » dans la communauté (étape 3). Cette phase de notre démarche est similaire à celle recommandée par Kozinets (2002). Elle consiste à se familiariser avec la communauté avant d'entamer l'analyse. Nous souhaitons nous plonger dans la communauté observée afin de nous familiariser avec ses membres et nous imprégner de sa culture.

Nous souhaitons apporter des précisions sur notre démarche instanographique et son aspect « participatif ». Kozinets (2010) préconise en effet une approche participante qui implique que le chercheur déclare sa présence au sein de la communauté dès la première phase dite

« d'entrée » dans la communauté au risque de se faire rejeter (Kozinets, 2002, 2009). D'autres chercheurs ont recommandé des postures purement observatoire ou passives (Brown et Sherry Jr, 2003; Hamilton et Hewer, 2010; Maulana et Eckhardt, 2007). Précisons ici que même si l'observation porte sur le réseau social Instagram de l'entreprise que nous avons créée (Ma première Box), la fonction de Community Manager était confiée à une autre personne. Nous ne faisons donc pas partie de cette communauté. Nous ne sommes pas non plus acteur ni partie prenante des échanges.

Pour autant, s'appuyant sur l'approche de la netnographie, nous avons souhaité être en immersion et nous imprégner de la communauté sans pour autant participer. C'est cette frontière que nous nous sommes fixés pour notre recherche. Elle nous a permis de conduire une observation immersive. Nous entendons alors par immersion, le fait de passer sur cet espace de communication, une durée d'observation assez suffisante (de juillet 2014 à mars 2019 avec un focus sur l'année 2017) afin de pouvoir nous construire une certaine représentation de la « vie » qui s'y déroule, de la réalité vécue par les membres de la communauté, autrement dit par les sujets au cœur des phénomènes de communication observés.

En ce sens, notre posture constructiviste nous permet – contrairement à une posture positiviste – de mobiliser lors de notre analyse, les perceptions issues de notre culture numérique, de notre familiarisation des réseaux sociaux et de notre expérience personnelle d'Instagram. L'interprétation de cette réalité observée a été construite sur la base de nos propres représentations, en tant que sujet immergé (non participant) et ayant une solide connaissance de l'environnement socio-numérique dans lequel se déroule notre recherche.

Cette immersion au sein de la communauté Instagram de Ma Première Box a permis non seulement de comprendre et de partager la passion commune qui anime ses membres, mais aussi de mieux investir le cœur de notre terrain de recherche. Il est important de souligner que c'est plus spécifiquement notre position de créateur d'entreprise qui a rendu possible ce statut de chercheur-observateur privilégié.

5.1.3.2. Phase empirique en 3 étapes

Notre phase empirique est une observation immersive guidée (alors que notre entrée dans la communauté était une observation libre du réseau social Instagram). Une fois les étapes 1, 2 et 3 achevées, nous identifions nos observables et définissons notre cadre d'observation (il s'agit de la quatrième étape) ; la collecte et l'analyse des données peuvent commencer.

Nous proposons de structurer en deux étapes notre phase de récolte et d'analyse des données :

- La première étape (cinquième étape de l'étude) s'intéresse aux interactions au sein de la communauté. Nous nous intéressons aux contenus échangés entre les membres de la communauté, mais aussi aux contenus échangés entre les influenceurs (qui ne sont pas forcément des membres de la communauté) et les membres de la communauté, entre le Community Manager et les membres de la communauté, et entre le Community Manager et les influenceurs.
- Une seconde étape (sixième étape de l'étude) s'intéresse au processus de création de la notoriété et de construction de l'E-réputation. Nous allons observer comment s'établit ce processus au regard du caractère engageant des publications.

À la différence des préconisations de Kozinets (2002), nous n'établissons pas de contact avec les membres de la communauté au cours de notre observation.

Pour nos analyses, nous utilisons la méthode de l'AIG (Analyse Inductive Générale) que nous détaillons plus loin (cf. [chap. 5 § 6.2](#)). Nous complétons cette méthode qualitative par des méthodes quantitatives inhérentes aux analyses Instagram. Si notre démarche suit celle de Kozinets (2002), nous n'avons toutefois pas appliqué d'analyses statistiques de l'arborescence des messages, la notion d'arborescence n'étant pas pertinente sur Instagram.

5.1.3.3. Discussion des résultats

Nous proposons d'interpréter les résultats de notre « Instanographie » en présentant l'ensemble des résultats de nos trois types d'investigation : enquête auprès de communicants, questionnaire en ligne auprès de socionautes et notre observation d'Instagram. Cette étape ne constitue pas la dernière étape préconisée par Kozinets (2002) car nous procédons à des analyses séquentielles tout au long de notre étude instanographique. Notre dernière étape interprète l'ensemble des résultats de notre étude de cas.

5.1.4. Schéma de la méthodologie de l'Instanographie

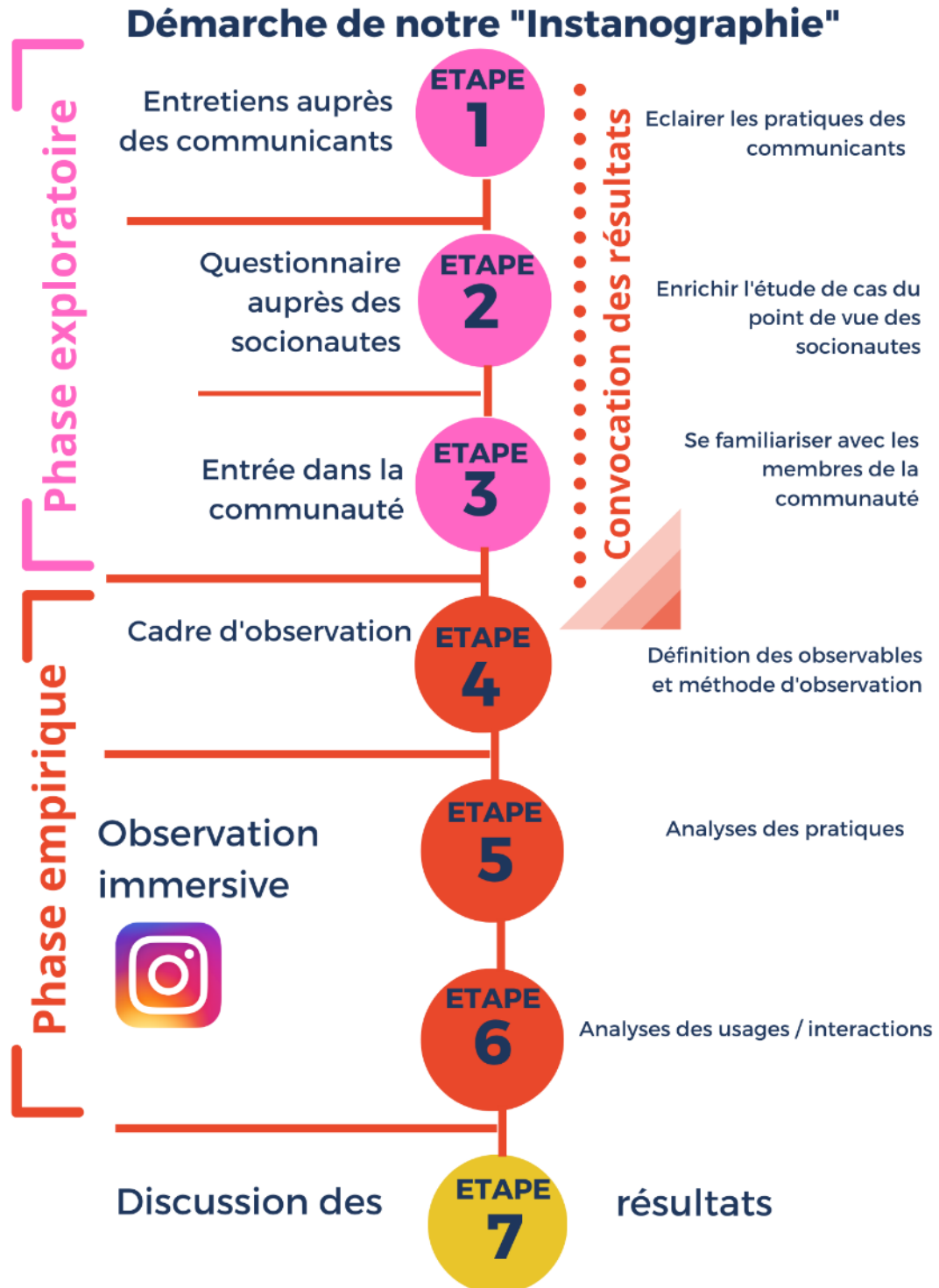


Figure 25. Notre méthode « Instanographie » en 3 phases et 7 étapes.

6. METHODE D'ANALYSE DES CONTENUS

6.1. Choix d'une méthode : de la difficulté de la tâche

Comme le mentionne Savoie-Zajc (2000), « la valeur d'une recherche qualitative repose en grande partie sur la capacité du chercheur à donner un sens aux données ». Il s'agit d'une tâche complexe qui nécessite la définition de repères méthodologiques précis. Cette difficulté a été soulignée par Paillé et Muchielli (2003), Thomas (2006), et Van der Maren (1996) qui précisent que les chercheurs qui analysent pour la première fois des données textuelles expérimentent souvent la tâche difficile de choisir parmi les approches d'analyse possibles et d'utiliser efficacement les stratégies qui y sont associées.

En ce sens, Paillé et Muchielli (2012), comparent la quête d'un cadre méthodologique par le chercheur à une véritable « aventure ». Rondeau et Paillé (2016) vont même jusqu'à affirmer que la conduite d'une analyse qualitative « s'apparente à l'expérience du premier hiver au volant d'une voiture nouvellement acquise un jour de tempête, ce qui signifie : conduite incertaine avec une visibilité réduite et des risques d'embarquée ».

Nous avons éprouvé cette même sensation dans la mesure où la recherche de terrain que nous avons menée comportait de nombreuses inconnues : ses opérations ne nous semblaient pas aussi prévisibles que, disons, une recherche expérimentale.

Un autre facteur contribue à la difficulté de cette tâche. Il s'agit de la « rareté de la documentation à ce sujet » dont témoignent d'ailleurs Rondeau et Paillé (2016). Ces derniers soulignent à ce propos que l'analyse qualitative des données garde encore une large part d'ombre, malgré les tentatives de plus en plus importantes d'y faire la lumière. Les ressources ne sont pas pour autant inexistantes. Quelques manuels génériques de méthodologie de la recherche (Mayer, Ouellette, et Saint-Jacques, 2000) ou plus spécifiquement de méthodologie qualitative (Deslauriers, 1991 ; Poupart, et al. 1997) comprennent un chapitre sur l'analyse qualitative des données.

6.2. Analyse inductive Générale

Nous présentons ici la méthode d'analyse retenue pour l'analyse des contenus. Cette méthode sera appliquée aussi bien pour traiter les données textuelles issues des entretiens, du questionnaire que de l'observation des réseaux sociaux (« Instanographie »).

Notre choix s'est porté sur « l'Analyse Inductive Générale » (AIG) (Thomas, 2006), car celle-ci se prête à l'analyse de données portant sur des objets à caractère exploratoire (Blais et Martineau, 2006). L'Analyse Inductive Générale est définie par ces auteurs comme « un ensemble de procédures systématiques permettant de traiter des données qualitatives, ces procédures étant essentiellement guidées par les objectifs de recherche. Elle s'appuie sur différentes stratégies utilisant prioritairement la lecture détaillée des données brutes pour faire émerger des catégories à partir des interprétations du chercheur qui s'appuie sur ces données brutes ».

L'Analyse Inductive Générale nous a permis de faire émerger les catégories de sens données par les interviewés aux phénomènes étudiés, et ce, à partir de notre objectif de recherche, ou plus précisément de l'objectif que nous avons défini pour ces entretiens, soit ici : comprendre les perspectives d'usage des réseaux sociaux dans le cadre de la construction ou du développement de la notoriété, telles qu'envisagées par les communicants.

Pour définir la grille d'analyse de nos entretiens, nous nous sommes basés sur le caractère exploratoire de notre recherche, et l'identification de nos thèmes s'est faite « presque exclusivement à partir de la lecture du corpus » (Blanchet, 2007).

Dans le cadre de l'analyse de nos données qualitatives, nous avons limité le développement de notre cadre à la présentation et à la description des catégories les plus importantes ayant émergé de notre analyse. Nous avons cherché à obtenir des catégories thématiques de différents phénomènes et unités de sens, et ce, afin de les intégrer dans notre objectif de recherche plus général. La finalité est de pouvoir ainsi confronter les perceptions des communicants au regard de la notoriété, de la réputation et des réseaux sociaux à celles de des usages des internautes, pour influencer cette notoriété ou cette réputation dans le cadre de l'entreprise Ma Première Box. Ainsi, la méthode retenue pour l'analyse des données issues des entretiens sera également appliquée à celles issues de l'observation des réseaux sociaux.

Mais cette approche inductive, en accord avec notre positionnement de recherche, n'est pas sans évoquer d'autres méthodes qualitatives existantes. Le choix de l'Analyse Inductive Générale (AIG) doit selon nous se faire également par la prise en compte des autres approches.

Nous nous sommes appuyés sur une comparaison des différentes méthodes d'analyse envisageables, proposée par Thomas (2006). En s'appuyant sur les traditions de recherche qualitative décrites et expliquées par Creswell (1998), l'auteur a mis en relation l'Approche Inductive Générale (AIG) avec d'autres stratégies d'analyse de données : la phénoménologie, l'analyse du discours et la « *grounded theory* » ou théorisation ancrée.

La tableau 14 présente une comparaison sommaire de ces stratégies. Cette comparaison a été notre point de départ pour définir le choix d'une méthode d'analyse de nos données qualitatives.

Tableau 14. Comparaison des approches d'analyse qualitatives – Source : Blais et Martineau (2006) d'après Thomas (2006).

	APPROCHE GENERALE D'ANALYSE INDUCTIVE	THEORIE ANCREE	ANALYSE DU DISCOURS	PHENOMENOLOGIE
OBJECTIF GENERAL VISE	Dégager les significations centrales et évidentes parmi les données brutes relevant des objectifs de recherche	Développer une théorie en s'enracinant dans l'analyse des données de terrain	Fournir une description détaillée du langage et des textes en tant que pratiques sociales de même que de leur organisation rhétorique et argumentaire	Explorer la manière dont une expérience de vie a été ressentie et comprise par la personne qui l'a vécue
RESULTAT ATTENDU AU TERME DE L'ANALYSE	Des catégories étant les plus révélatrices des objectifs de recherche identifiés au départ par le chercheur	Une théorie qui inclut des thèmes ou des catégories mis en relation	Un compte rendu descriptif des diverses significations dans le texte analysé	Une description cohérente et explicite du sens de l'expérience et du vécu des acteurs

Nous avons donc analysé les différentes méthodes proposées. Nous avons d'emblée éliminé la méthode d'analyse du discours. En effet, nous ne souhaitons pas analyser la rhétorique des interviewés ni celle des commentaires issus de l'observation des médias sociaux.

L'approche phénoménologique quant à elle aurait pu paraître évidente au vu de nos choix épistémologiques. Néanmoins, cette approche n'a pas été retenue comme méthode d'analyse, puisqu'elle ne répond pas entièrement à ce que nous voulons retirer de nos entretiens. Si nous souhaitons nous appuyer sur l'expérience quotidienne que les interviewés ont de notre terrain et des phénomènes liés à l'utilisation des médias sociaux dans le cadre

de leur fonction de communicant, nous ne souhaitons pas pour autant développer une « description explicite du sens de l'expérience et du vécu des acteurs ». Autrement dit, nous nous intéressons moins au vécu intérieur des interviewés (à l'essence même de leurs perceptions), qu'à la façon dont l'expression de ce vécu va nous permettre de répondre à l'objectif de recherche que nous nous sommes fixés. De plus, et d'un point de vue méthodologique, l'approche phénoménologique suppose de s'intéresser et de noter les attitudes des sujets face aux phénomènes que le chercheur souhaite analyser (d'où par ailleurs sa forte utilisation en psychologie – cf. Giorgi, 1997), ce que nous n'avons pas souhaité faire ici.

Nous nous sommes ensuite interrogés sur la « *grounded theory* » (ou théorisation ancrée). Sur son blog¹⁸¹, Jacques Pain¹⁸² livre une analyse très claire de la « *grounded theory* » dite aussi « théorie enracinée¹⁸³ ». Elle se réfère simultanément à une théorie, à une méthode d'enquête qualitative et à la production finale de cette enquête. Elle repose sur le postulat que les chercheurs peuvent et doivent développer de la théorie à partir de données de terrain. La « *grounded theory* » a pour objectif de faire la découverte d'une théorie pouvant être transférée à d'autres configurations. Pain évoque une théorie de moyenne portée.

Contrairement à d'autres méthodes, la « *grounded theory* » ne repose pas sur la description mais sur l'abstraction. En tant que méthode, la théorie enracinée s'appuie sur un ensemble de procédés systématiques. L'analyse et la collecte des données se réalisent en tandem, le chercheur effectue un aller-retour constant entre ces deux opérations. Dans le cadre de nos travaux, nous ne sommes pas dans cette configuration. Nous n'avons pas opéré de retour constant à la comparaison entre les produits de notre analyse et nos données empiriques. Nous n'avons pas pris comme point de départ de notre analyse les premiers épisodes de collecte de nos données et n'avons pas poursuivi un processus de validation qui a consisté à revenir constamment, soit aux données déjà collectées, soit à de nouvelles données.

¹⁸¹ cf. Pain, J. « Blog, les pratiques de l'institutionnel », [en ligne], URL : <http://www.jacques-pain.fr>

¹⁸² Jacques Pain est Professeur Émérite de Sciences de l'Éducation, et fondateur du secteur de recherches « Crise, école, terrains sensibles » (1993).

¹⁸³ Théorie élaborée par Glaser et Strauss (1967).

Selon Paillé (1994), la « *grounded theory* » suppose une forme de théorisation, de montée significative en généralités. Nous n'avons pas cherché à formuler une théorie visant à modéliser ce que les communicants perçoivent systématiquement des usages des médias sociaux. La recherche d'un certain « universalisme » lié à la méthode « *grounded theory* » ne nous a pas semblé appropriée.

6.3. Principes et étapes de l'AIG

Il convient maintenant de définir précisément en quoi consiste cette AIG – ses principes et ses étapes – avant de présenter sa mise en place concrète et son insertion dans notre enquête par entretiens.

6.3.1. Principes de l'AIG

Pour Thomas (2006), l'Analyse Inductive Générale suppose certains principes généraux qu'il convient de respecter et qui permettent d'analyser efficacement des données qualitatives dans un mode inductif :

- 1) L'analyse des données doit être guidée par les objectifs de recherche ;
- 2) L'analyse suppose plusieurs lectures des données brutes afin de les organiser en catégories ;
- 3) Bien que les objectifs de recherche influent sur l'interprétation du chercheur, les résultats doivent provenir de l'analyse des données brutes et non pas de « réponses souhaitées » (Blais et Martineau, 2006) ;
- 4) Différents évaluateurs produiront nécessairement différentes catégorisations ;
- 5) La confiance que l'on porte aux résultats (« *trustworthiness* ») peut être évaluée par l'utilisation de techniques similaires à celles employées dans d'autres approches d'analyses qualitatives (comme la « *grounded theory* » ou l'approche phénoménologique donc).

6.3.2. Étapes de l'AIG

Dans un article intitulé « *A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data* », Thomas (2006) résume les étapes nécessaires à l'utilisation de la méthode d'Analyse Inductive Générale en recherche qualitative. Cette approche résulte d'une demande pragmatique émanant de chercheurs peu familiers avec la méthode et qui souhaitent avoir une vue d'ensemble. Ainsi, l'objectif majeur de l'AIG est présenté comme « permettant aux résultats de la recherche d'émerger à partir de thèmes fréquents, dominants ou signifiants inhérents aux données elles-mêmes, sans les contraintes imposées par des méthodes structurées »¹⁸⁴.

Matthew Miles et Michael Huberman (2003) décrivent les trois étapes d'analyse pour les données qualitatives. Elles sont généralement bien connues de la communauté scientifique, il s'agit de : (1) la réduction des données, (2) la condensation et (3) la présentation de ces données. Pour leur part, de manière semblable, Paillé et Muchielli (2003) évoquent des phases de (1) transcription-traduction, (2) transposition-réarrangement et de (3) reconstitution-narration.

L'AIG est cohérente avec la démarche de ces différents auteurs, en mettant davantage l'accent sur le processus de réduction des données. Ce processus est décrit par Thomas (2006) comme « un ensemble de procédures visant à « donner un sens » à un corpus de données brutes mais complexes », le but étant de faire émerger des catégories favorisant la production de nouvelles connaissances en recherche, quel que soit le domaine privilégié par le chercheur.

En règle générale, tel que le mentionne Thomas (2006), l'utilisation de l'AIG permet de :

- 1) Condenser dans un format résumé des données brutes, nombreuses et variées ;
- 2) Établir des liens entre les objectifs de la recherche et les catégories découlant des données brutes ;

¹⁸⁴ Texte original : « *The primary purpose of the inductive approach is to allow research findings to emerge from the frequent, dominant, or significant themes inherent in raw data, without the restraints imposed de by structured methodologies* ». Traduction Auteure.

- 3) Développer un modèle ou un cadre de référence à partir des nouvelles catégories émergentes.

Concrètement, suite à la collecte, l'Analyse Inductive Générale repose sur quatre étapes :

- 1) La préparation des données brutes (retranscription de tout ou certaines parties des entretiens sur un support stable et reproductible),
- 2) Une lecture approfondie (le chercheur doit être familier avec le contenu),
- 3) L'identification et la description des catégories (identification d'unités de sens, puis intégration d'autres segments d'entretiens),
- 4) Et enfin, le raffinement de ces catégories.

L'Analyse Inductive Générale repose donc sur l'identification d'unités de sens, et leur regroupement, réduction et articulation au sein de catégories plus générales.

La création de ces catégories – que Paillé et Muchielli (2003) définissent comme des « productions textuelles se présentant sous forme d'une brève expression et permettant de dénommer un phénomène perceptible à travers une lecture conceptuelle d'un matériau de recherche » – repose sur un processus de codage rigoureux et systématique que Blais et Martineau (2006)¹⁸⁵ schématisent comme suit (cf. tab. 15) :

Tableau 15. Processus de codage des données selon Blais et Martineau (2006), traduction de Thomas (2006), d'après Creswell (2002).

Faire une lecture préliminaire des données brutes	Identifier des segments de texte spécifiquement reliés aux objectifs de recherche	Étiqueter les segments de texte pour créer des catégories	Réduire les catégories redondantes ou similaires	Créer un modèle qui intègre les plus importantes catégories
Plusieurs pages de texte	Plusieurs segments de texte	30 à 40 catégories	15 à 20 catégories	3 à 8 catégories

Nous allons dans la partie suivante présenter plus précisément notre mise en pratique de ce processus de codage dans les sections dédiées.

¹⁸⁵ Par traduction du tableau de Thomas (2006, p. 242), d'après Creswell (2002, p. 266).

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Nous avons précisé dans ce chapitre les trois aspects méthodologiques-clés de notre travail de recherche :

- le choix de la méthode de l'étude de cas,
- la mise au point d'une méthode « originale » d'observation du réseau social Instagram que nous avons intitulée « Instanographie » et,
- le choix de l'Analyse Inductive Générale pour l'analyse des contenus.

La méthode de l'étude de cas est particulièrement adaptée à nos travaux car elle propose une observation du monde réel (Lessard-Herbert, Coyette, et Boutin, 1990 ; Yin, 1994). Nous avons qualifié de « plurielle » notre étude de cas en raison de la multiplicité des sources de données et des techniques de collecte que nous mobilisons. En effet, celle-ci s'appuie sur la réalisation d'une « Instanographie » articulée autour de deux autres enquêtes complémentaires et synchrones (une enquête auprès de communicants, un questionnaire en ligne auprès de socionautes).

Instagram est ensuite présenté d'un point de vue fonctionnel, avant de nous prononcer pour le choix d'une méthode d'observation et d'analyse de ce réseau social. Notre choix s'est détourné de l'ARS, pourtant applicable à l'analyse de réseaux sociaux (Mercanti-Guérin, 2010). En effet, nous ne cherchons pas dans le cadre de nos travaux à analyser la circulation des échanges, mais bien aux contenus des échanges et aux interactions. Nous avons donc retenu l'analyse sociotechnique d'Instagram afin d'analyser les interactions entre les sujets (Community Manager de @mapremierebox, influenceurs, socionautes), reprenant la notion de « construit social » et de « phénomène », portant sur des interactions entre des sujets (Ayerbe et Missonier, 2007) définie dans notre partie épistémologique (chapitre 5 de cette même partie).

Nous proposons de mettre en œuvre cette méthode sociotechnique au sein d'une méthode originale que nous avons mise au point : une « Instanographie ». Inspirée de Kozinets (1997), cette méthode est à la croisée des chemins entre ethnographie et netnographie.

Nous proposons un cadre d'analyse chronologique, en 5 étapes, pour la réalisation de cette « Instanographie ». Ce cadre reprend les préconisations de Kozinets (1997) et souligne l'importance de caractériser dans un premier temps la communauté que nous observons, de

collecter ensuite des données textuelles et de procéder enfin à leur analyse et leur interprétation.

Nous complétons cette démarche en proposant l'analyse de données photographiques spécifiques à Instagram et en ajoutant deux étapes : analyser les interactions, et comprendre comment certains usages participent au processus de création de notoriété et de construction de l'E-réputation.

Ces 5 étapes sont le socle de notre partie empirique, le chemin concret de notre étude de cas, que nous décrivons dans la partie suivante (partie III).

CONCLUSION DE LA PARTIE II

Nous proposons de conclure notre seconde partie intitulée « cadre épistémologique, méthodologique et d'analyse » par une figure résumant les différents jalons de notre recherche (cf. fig. 26).

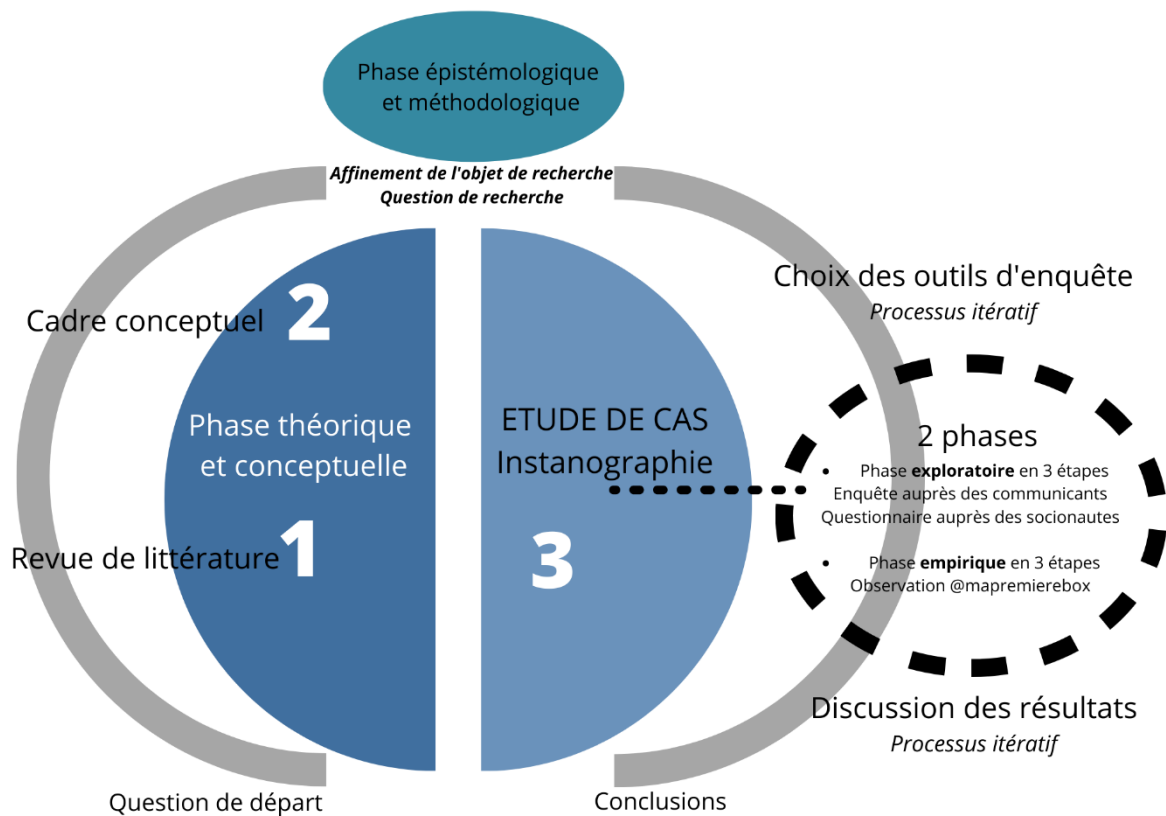


Figure 26. Nos jalons de la recherche.

PARTIE III – ÉTUDE DE CAS :

« INSTANOGRAPHIE »

INTRODUCTION DE LA PARTIE III

Nous avons exposé dans la partie précédente, l'ensemble de nos choix épistémologiques et méthodologiques. Nous avons retenu pour notre étude cas, une étude de cas dite « plurielle », c'est-à-dire intégrant trois types d'investigation (entretiens, questionnaire, observation d'un feed Instagram), le tout formant notre « Instanographie », méthode inédite pour l'observation d'un phénomène socio-technologique se manifestant sur Instagram.

Cette méthode s'appuie sur sept étapes que nous avons synthétisées sous la forme d'un schéma (cf. [fig. 25](#)), que nous rappelons ici :

- Étape 1 : Entretiens auprès des communicants (chap. 6) ;
- Étape 2 : Questionnaire auprès de socionautes (chap. 7) ;
- Étape 3 : Entrée dans la communauté (chap. 8) ;
- Étape 4 : Cadre d'observation (chap. 5) ;
- Étape 5 et 6 : Observation immersive (chap. 9) ;
- Étape 7 : Discussion des résultats (chap. 10).

Nous allons maintenant exposer concrètement la mise en œuvre de la démarche de récolte et d'analyse des données, et ce, pour chaque étape de notre « Instanographie ».

Celle-ci commence par une phase exploratoire déclinée en trois étapes. La première (chapitre 6) est réalisée au moyen d'entretiens qualitatifs, par lesquels nous cherchons à comprendre les perspectives des usages des réseaux sociaux telles qu'envisagées par les communicants. Elle est suivie d'une deuxième étape (chapitre 7) construite autour d'un questionnaire quantitatif et qualitatif diffusé auprès des socionautes, utilisateurs d'Instagram, de profils différents (incluant des followers, des influenceurs mais aussi des communicants et dirigeants d'entreprise), qui permet d'obtenir un panorama plus large des usages réels des réseaux sociaux. Ces deux premières explorations se poursuivent au travers d'une troisième étape (chapitre 8) d'observation exploratoire d'Instagram dont nous empruntons le titre à Kozinets (2002) : « Notre entrée dans la communauté ». Nous nous

appuyons sur le cas de l'entreprise Ma Première Box qui se révèle être un terrain propice en raison de sa quête urgente de création d'une notoriété et de développement d'une réputation positive. Le feed Instagram @mapremierebox.fr initié par l'entreprise dès sa création, retient alors toute notre attention de chercheur.

Nous poursuivrons ensuite avec une deuxième phase consacrée à la mise en œuvre de notre méthodologie de l'« Instanographie ».

Cette exploration menée sur trois terrains différents, va nous permettre de construire et de mettre en œuvre une observation immersive, guidée, déployée selon trois étapes que nous présentons dans le chapitre 9. Il s'agit tout d'abord de présenter le cadre d'observation nécessaire à l'analyse des interactions et des pratiques réalisées au sein de la communauté, que nous analysons du point de vue de l'expression et de la manifestation de la notoriété et de la construction de l'E-réputation.

Finalement, le chapitre 10 donne lieu à une discussion des résultats de l'« Instanographie », où nous proposons un débat autour du phénomène de construction du processus de la notoriété et de l'E-réputation sur Instagram et plus largement, sur les réseaux sociaux. Rappelons que les analyses et les discussions sont enrichies des résultats des enquêtes exploratoires (entretiens et questionnaire).

CHAPITRE 6 – ENQUETE AUPRES DES COMMUNICANTS

INTRODUCTION DU CHAPITRE 6

Nous présentons dans ce chapitre notre enquête réalisée auprès des communicants dont l'objectif est de comprendre et d'expliquer les usages réalisés des réseaux sociaux par les entreprises, dans le cadre du développement d'une notoriété ou d'une réputation. Menée auprès de huit professionnels de la communication, elle repose sur les questionnements suivants :

- Quelle définition ces professionnels ont-ils de la notoriété et de la réputation ?
- Quelles sont les perspectives d'usage des réseaux sociaux pour le développement de cette notoriété ou de cette réputation ?

Cette enquête correspond à la première étape de notre « Instanographie ». Elle a pour objectifs de comprendre l'importance que donnent les interviewés à ces notions de notoriété et de réputation et quelle instrumentalisation ces communicants font des réseaux sociaux pour influencer sur cette notoriété dans l'exercice de leur fonction. De manière plus pragmatique, il s'agit de chercher à savoir dans quel dessein ils utilisent les réseaux sociaux dans le cadre du développement ou de la création de notoriété.

L'analyse issue de ces entretiens est une phase exploratoire préalable à l'observation des réseaux sociaux de l'entreprise Ma Première Box qui permettra d'observer les usages réels, que nous pourrons ainsi confronter. Elle a pour but de déterminer nos objectifs d'observation des réseaux sociaux. En effet, les réponses fournies par les communicants devraient nous permettre de nous orienter vers les types d'observables (nous aborderons ce point dans le chapitre 7 de notre troisième partie).

1. OBJECTIF DES ENTRETIENS

Intuitivement, et à l'appui de discussions informelles avec des professionnels de la communication et du marketing au sein d'agences de conseil ou d'entreprises, nous pouvions comprendre l'importance des réseaux sociaux au sein des stratégies marketing et communication actuelles dans la construction ou la consolidation de notoriété ou de réputation. Mais si ce constat pouvait se faire rapidement, des questions restaient en suspens : en matière de réseaux sociaux, quels leviers utilisent-ils pour influencer sur cette notoriété et cette réputation ? Quels usages ont-ils des réseaux sociaux ? Pour mieux comprendre comment les réseaux sociaux sont intégrés aux stratégies de marketing et communication par les professionnels, nous entretenir avec certains d'entre eux nous est apparu comme nécessaire.

Afin d'atteindre notre objectif, le point de vue de plusieurs professionnels du marketing et de la communication devrait particulièrement nous aiguiller sur leur perception du rôle des réseaux sociaux dans la construction ou la consolidation de notoriété, et nous permettre de comprendre s'ils intègrent ces réseaux sociaux dans leurs stratégies de marketing et communication et quels sont précisément les outils retenus.

Nous avons donc mené une enquête qualitative auprès de huit professionnels du marketing et de la communication reposant sur ces questionnements.

Pour mieux comprendre et expliquer les usages réalisés des réseaux sociaux par les entreprises, nous avons choisi d'explorer le phénomène selon deux points de vue différents :

- celui du responsable du marketing ou de la communication, à travers des entretiens menés auprès de responsables et d'experts d'entreprises pour lesquelles l'enjeu de notoriété ou de réputation est fort, et ;
- celui d'un responsable expert au sein d'agences de conseil en communication, en charge d'entreprises clientes ayant également un enjeu important de notoriété ou de réputation.

À l'intérieur même de ces deux catégories d'expérience, nous avons également tenté d'aborder plusieurs types d'entreprises (B2B, B2C)¹⁸⁶, et plusieurs types d'agences (digitale, institutionnelle) ainsi que différents contextes de communication (lancement produit, situation de crise, difficultés économiques, croissance, etc.). L'intérêt d'une telle multiplication des sources de données est l'amélioration de la validité de l'expérience.

2. PROFIL DES INTERVIEWES (ECHANTILLONNAGE)

En recherche qualitative, il est reconnu que la qualité de l'échantillon est moins liée à sa taille et à sa représentativité qu'au fait qu'il produit des informations nouvelles (Lincoln et Guba, 1985). Quoiqu'il en soit, la question du choix de l'échantillon est toujours cruciale dans le cadre d'un travail de recherche. Comme l'affirment Matthew Miles et Michael Huberman (1991), « peu importe ce que vous ferez, vous ne réussirez jamais à étudier tout le monde partout et dans toutes leurs activités. Les choix que vous faites (les personnes à qui vous parlerez, où, quand, à quel sujet et pourquoi) sont autant de limites aux conclusions que vous pourrez tirer, à la confiance avec laquelle vous les formulerez et au crédit que les autres leur accorderont. » Pirès (1997) voit l'échantillon comme désignant « une petite quantité de quelque chose pour éclairer certains aspects généraux du problème ». Dans le cadre de notre recherche, il nous a donc été nécessaire d'identifier un échantillon scientifiquement valide, c'est-à-dire procéder à un échantillonnage.

Pour Lorraine Savoie-Zajc (2007), qui synthétise des approches d'auteurs de référence comme Glaser et Strauss (2005) ou Lecompte et Preissle (1993), un échantillonnage est scientifiquement valide en recherche qualitative/interprétative quand celui-ci possède certaines caractéristiques générales : « il est intentionnel, il est pertinent par rapport à l'objet et aux questions de la recherche, il est balisé théoriquement et conceptuellement, il est

¹⁸⁶ B2B : littéralement « business to business », désigne les activités marketing et commerciales entre entreprises. Source : [definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com/definition/b2b/), [en ligne], URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/b2b/> consulté en octobre 2020

B2C : littéralement « business to consumer », désigne l'activité commerciale et marketing qui s'opère à destination des consommateurs particuliers. Source : [definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com/definition/b2c/), [en ligne], URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/b2c/> consulté en octobre 2020

accessible et il répond aux balises éthiques qui encadrent la recherche. Il est somme toute acceptable et crédible aux yeux des communautés scientifique et professionnelle auprès desquelles les résultats de la recherche seront diffusés ». Ces jalons posés, Savoie-Zajc propose de discuter trois questions centrales lors d'un processus d'échantillonnage :

- Qui approcher ? Par cette question, il s'agit de souligner que face à la multiplicité des possibles interlocuteurs (comme c'est notre cas), il faut parfois s'appuyer sur des « points d'entrées » clairement identifiés. Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes appuyés sur notre réseau professionnel afin d'obtenir certains contacts et identifier les interlocuteurs les mieux positionnés (en termes de fonction et de typologie d'entreprise) par rapport à notre objectif de recherche.
- Pourquoi ? Quels sont les buts visés ? Pour l'auteure, le problème et la question de recherche doivent mettre en avant le caractère stratégique de l'échantillon. Ainsi, considérant que l'objectif de nos entretiens était de capter l'ensemble des relations possibles entre la notoriété et la réputation d'une entreprise et les réseaux sociaux, et de comprendre si ces réseaux sociaux sont intégrés ou non dans les stratégies de communication quand il s'agit d'influer sur la notoriété ou la réputation, nous avons sélectionné un échantillon « homogène » (i.e. d'un point de vue de typologies d'entreprises, de secteurs d'activité et de fonctions) de dirigeants et managers décisionnaires en matière de stratégie de communication.
- Comment ? La troisième et dernière question centrale soulevée par Savoie-Zajc concerne les considérations à prendre en compte (le comment), c'est-à-dire définir le nombre d'individus à interviewer. Savoie-Zajc souligne que la réponse est souvent arbitraire, certains auteurs (comme Creswell, 1998) identifiant un maximum de huit entrevues pour des entretiens phénoménologiques, et de 20 à 30 pour une théorie ancrée. Ici, nous avons choisi de limiter le nombre d'entrevues par rapport au temps que nous nous étions fixé (4 mois) et bien entendu selon la disponibilité de chacun.

De plus pour Savoie-Zajc (*op. cit.*), « La démarche d'échantillonnage traduira finalement un souci éthique de respecter les personnes en faisant en sorte que le recrutement soit le plus transparent possible et que leur consentement soit libre et éclairé, sans qu'aucune forme de contrainte subtile ne s'exerce. Il conviendra, pour le chercheur, de clarifier le bénéfice qu'il

y a pour ces personnes à participer à la recherche et contribuer ainsi à l'amélioration éventuelle de pratiques liées à l'objet de l'étude ». Pour éviter toute contrainte, nous avons choisi de contacter nous-même les interviewés, sans passer par l'appui d'un supérieur hiérarchique par exemple ou d'un secrétariat. De même, l'e-mail de demande d'interview met en avant brièvement l'intérêt et les possibles bénéfices de notre démarche pour l'interviewé.

Le choix de l'échantillon n'a donc reposé sur aucune méthode probabiliste, mais sur une forme de jugement, en l'occurrence dans notre cas sur l'expertise reconnue des interviewés (identifiables par leur parcours professionnel), leur appétence pour les sujets traités ou leur implication dans ceux-ci au niveau de l'organisation. Cette approche, parfois nommée par certains auteurs « par choix raisonné » (Thiétard et al., 1999) peut alors être source de biais, mais s'inscrit cependant dans le cadre d'une réflexion issue de notre propre expérience du terrain. Pierre-Yves Sanséau (2005) fait par ailleurs remarquer que dans le cadre d'un « échantillon aléatoire de taille réduite, la variabilité est très élevée et occasionne des biais tout aussi importants » que le choix raisonné. Comme le souligne Pierre Collerette (2009), si l'informateur-clé n'a pas réellement valeur d'échantillon au sens statistique du terme (et qu'il faut donc éviter de recourir à un seul informateur, mais au contraire croiser les points de vue), sa fonction consiste alors à orienter l'observateur vers des aspects qu'il n'aurait pas décelés de lui-même, ou à « l'éclairer dans l'interprétation à faire de ses observations, ce qui peut être très utile lors d'une analyse phénoménologique ». Le choix de nos informateurs-clés a reposé sur deux questions : quels sont les interlocuteurs de notre entourage professionnel au fait des nouveaux usages des réseaux sociaux ? Quels sont les interlocuteurs à même de prendre des décisions en matière de stratégies de marketing et de communication pour influencer sur la notoriété et la réputation de l'entreprise qu'ils représentent ? Nous avons identifié des professionnels du marketing et de la communication dont l'expérience de nos terrains (la notoriété, la réputation, les réseaux sociaux), les connaissances et les décisions sont un levier d'évolution de l'organisation autant qu'un gage de crédibilité pour les professionnels du secteur de la communication et du marketing. De ce fait, ce sont des sujets dont les points de vue donnés sur nos objets de recherche nous permettent de mieux les circonscrire et ainsi prendre des points de vue extérieurs et non pas les nôtres pour des observations futures.

Présentons à présent l'échantillon retenu. Par souci d'assurer l'éthique nécessaire à tout entretien de ce type, nous respectons la promesse faite aux interviewés de ne pas associer leurs noms aux extraits que nous présenterons par la suite. Si ceux-ci ont été informés des autres participants, nous ne les nommerons que dans cette partie afin de décrire nos motivations à les intégrer à notre enquête.

Notre échantillon comprend trois catégories :

- L'échantillon 1 composé de professionnels de la communication et du marketing exerçant leur profession au sein d'agences de conseil en communication institutionnelle.
Nous entendons ici par communication institutionnelle, l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou de l'organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. Ils sont ainsi amenés à faire des recommandations stratégiques pour des clients d'univers et de typologies différents, notamment en matière de réputation, de notoriété et de réseaux sociaux.
- L'échantillon 2 composé de professionnels de la communication et du marketing exerçant leur profession au sein d'agences digitales, dont les prestations portent principalement sur l'exploitation des canaux digitaux (dont les réseaux sociaux) au profit de la promotion d'une entreprise ou de ses produits. Leur approche « pure digitale » des notions de notoriété, de réputation et d'utilisation des réseaux sociaux, dans les stratégies marketing et communication qu'ils recommandent à leurs clients, sera complémentaire à celle de l'échantillon 2.
- L'échantillon 3 composé de professionnels de la communication et du marketing exerçant leur profession chez l'annonceur, c'est-à-dire un professionnel habilité à prendre des décisions en matière de stratégies de communication et de marketing. Nous avons sélectionné au sein de cet échantillon des profils d'entreprises B2B et B2C et bien entendu des interlocuteurs en affinité (de par leur fonction) avec les notions de notoriété, de réputation et de réseaux sociaux.

Il convient de noter que certaines demandes d'entretien n'ont pas été acceptées, principalement par manque de disponibilité et non pas par désintérêt du sujet. Ci-après, la

description des 8 personnes finalement retenues pour analyse ainsi que les motivations à les sélectionner.

2.1. Échantillon 1

2.1.1. Marie-Hélène XX, Directrice de clientèle agence WAT

1) Marie-Hélène XX, Directrice de clientèle agence WAT	
GENERALITE	TYPE D'ENTREPRISE
Secteur d'activité de ses clients : industrie pharmaceutique Date de l'entretien : 26/10/2018 Âge : 42 Formation : Sciences Po Paris Ancienneté : 8 ans	We Are Together, issue du rapprochement d'ORC Communications et de Publicorp, est aujourd'hui le premier groupe de communication corporate et RH indépendant français avec 160 collaborateurs. WAT est l'une des premières agences corporate à avoir pris « le virage du web ». L'agence définit aujourd'hui sa mission comme celle de « réinventer la relation qui l'unit à ses clients. Une relation plus directe, plus complice, plus engagée ».
Synthèse	
<p>Marie-Hélène possède une solide connaissance des problématiques liées à la notoriété et à la réputation des organisations. Son ancienneté au sein de l'agence WAT l'a rendue témoin du « virage web » (dès 1998), qu'ont dû prendre les agences de conseil en communication avec l'avènement du digital notamment en ce qui concerne l'intégration des réseaux sociaux dans les stratégies de communication pour des entreprises issues de secteurs pour lesquels le digital ne s'avère pas comme une évidence. En effet, l'industrie pharmaceutique étant contrainte par un certain nombre d'obligations et de règles en matière de publicité et très soucieuses de leur réputation, les réseaux sociaux leur sont initialement apparus davantage comme un risque, plutôt que comme une opportunité.</p>	

2.1.2. Marylène XX, Fondatrice de l'agence Opinion Valley

2) Marylène XX, Fondatrice de l'agence Opinion Valley	
GENERALITE	TYPE D'ENTREPRISE
<p>Secteur d'activité de ses clients : high-tech, télécoms</p> <p>Date de l'entretien : 20/07/2016</p> <p>- compléments d'informations en novembre 2018</p> <p>Âge : 39</p> <p>Formation : CELSA – DESS Marketing et Stratégies de communication</p> <p>Ancienneté : 12 ans</p>	<p>Opinion Valley est une agence spécialisée en communication institutionnelle. Consciente des modifications qu'ont engendré la pénétration des réseaux sociaux et du digital au sens large dans les stratégies de marketing et communication des organisations, l'agence a développé son propre laboratoire d'idées et d'expériences. Un lieu de découvertes et d'échanges, d'ouverture et de décryptage qui rassemble des explorateurs internes et externes, reconnus et émergents : journalistes, économistes, blogueurs, sociologues, artistes... Un système expert qui connecte à l'époque, agite le questionnement et fait naître des solutions mobilisatrices et porteuses de sens. Et leurs clients sont au cœur de cette dynamique. C'est avec eux qu'Opinion Valley co-crée, au quotidien.</p>
Synthèse	
<p>Marylène était à la tête de l'agence Opinion Valley à la date de l'entretien. Elle a depuis revendu ses parts et a créé Liberté Living Lab, spécialisé en accompagnement du changement et de l'innovation. Au sein d'Opinion Valley, Marylène avait en charge les clients du secteur des télécoms, impacté au premier chef par la révolution internet. Pour cette femme énergique et humaniste, la transformation digitale est avant tout culturelle. Avec son projet PLAYER, elle aide les chefs d'entreprises à s'acculturer au changement.</p>	

2.2. Échantillon 2

2.2.1. Nicolas XX, Président-fondateur de l'agence digitale Press4You

3) Nicolas XX, Président-fondateur de l'agence digitale Press4You	
GENERALITE	TYPE D'ENTREPRISE
<p>Secteur d'activité de ses clients : tourisme, beauté, food</p> <p>Date de l'entretien : 25/10/2018</p> <p>Âge : 43</p> <p>Formation : EFAP (Ecole des nouveaux métiers de la communication)</p> <p>Ancienneté : 13 ans</p>	<p>Nicolas crée Press4you en 2003. Initialement agence de Relations Presse, l'agence est aujourd'hui spécialisée en relations réseaux et stratégies digitales. Elle permet à ses clients d'optimiser leur présence dans les médias de presse écrite, audiovisuels (TV, radio) et réseaux sociaux. Sa mission est de gérer les opinions et développer la réputation de ses clients, pour gagner la préférence de leurs publics. Pour cela, Press4You imagine des contenus créatifs et informatifs, déploie des campagnes de relations médias on et off line, entretient la conversation avec les différents publics et met en œuvre des programmes de relations influenceurs. Les clients de Press4you sont principalement issus des secteurs du tourisme et de la beauté.</p>
Synthèse	
<p>Nicolas est un parfait exemple de professionnel ayant assisté au cours de sa carrière à la transformation imposée par le digital. En tant que chef d'entreprise, il a dû s'adapter aux bouleversements occasionnés par le changement de paradigme créé par le web. Adaptation aux nouvelles demandes des clients des secteurs B2B : tout le monde lance des campagnes digitales, je veux en être ! Adaptation au niveau de l'offre proposée par son agence pour coller avec la demande des clients. Et enfin, adaptation au niveau des compétences requises pour ses équipes afin de faire des recommandations stratégiques pertinentes en matière de stratégies de communication, notamment concernant l'intégration des réseaux sociaux.</p>	

2.2.2. Lucie XX, fondatrice de l'agence digitale OLA!

4) Lucie XX, fondatrice de l'agence digitale OLA !	
GENERALITE	TYPE D'ENTREPRISE
Secteur d'activité de ses clients : culture, entertainment Date de l'entretien : 25/10/2018 Âge : 28 Formation : EFAP & ISEFAC Ancienneté : 5 ans	Ola! Communication est une agence de communication digitale spécialisée dans le Social Media, fondée à Paris par deux jeunes entrepreneuses : Lucie XX et Claire XX. Fortes de solides expériences et après plusieurs mois de collaboration professionnelle, l'association entre les deux amies, collègues et passionnées des réseaux sociaux devient vite une évidence. Complémentaires dans le travail, les deux associées partagent un fort intérêt pour l'univers du digital mais aussi pour de nombreuses autres passions : les voyages, la photographie, la déco, la musique... Ola! Communication, est une structure à taille humaine qui propose des accompagnements sur mesure pour le développement des réseaux sociaux et la fidélisation des communautés.
Synthèse	
<p>Lucie est une « digital native ». Impossible pour elle de concevoir la vie sans internet et les réseaux sociaux. Impossible également de penser son métier sans internet et les réseaux sociaux ! Ils sont les piliers de sa compétence professionnelle. Lucie met à profit sa très bonne appréhension des phénomènes liés aux médias et aux réseaux sociaux pour le plus grand bénéfice de ses clients. Pour elle, notoriété et réputation riment forcément avec Instagram, Facebook ou encore Snapchat. Selon elle, la notoriété ou la réputation d'une organisation ne pourrait se construire sans un passage obligé par le digital.</p>	

2.3. Échantillon 3

2.3.1. Djallal XX, Responsable de la Social Intelligence chez Renault

5) Djallal XX, Responsable de la Social Intelligence chez Renault	
GENERALITE	TYPE D'ENTREPRISE
Secteur d'activité de ses clients : automobile Date de l'entretien : 24/10/2018 Âge : 38 Formation : ISC Paris Ancienneté : 1 an	Renault, constructeur automobile
Synthèse	
<p>Djallal a effectué toute sa carrière dans le domaine du digital. Il démarre chez l'éditeur de logiciels RH Lingway et participe au développement d'une offre d'analyse de l'E-réputation. Il dirige ensuite pendant 5 ans le département de « Social Intelligence » au sein de l'agence We Are Social, spécialisée dans l'analyse des conversations sur Internet. Au sein de l'entreprise Renault, il met aujourd'hui à profit toutes les compétences acquises en matière de réputation en ligne. Comme il le définit lui-même, sa mission consiste à analyser les flux d'informations issus des internautes et des consommateurs qui circulent en ligne au sujet de l'entreprise Renault afin de faire évoluer certaines de ses offres produits. L'objectif étant de capitaliser sur ces données afin de proposer des offres adaptées aux demandes actuelles et surtout futures du marché.</p>	

2.3.2. Irène XX, Créatrice de la marque et des boutiques Bonton

6) Irène XX, Créatrice de la marque et des boutiques Bonton	
GENERALITE	TYPE D'ENTREPRISE
<p>Secteur d'activité de ses clients : retail, habillement et décoration pour enfants</p> <p>Date de l'entretien : 23/10/2018</p> <p>Âge : 38</p> <p>Formation : Maîtrise d'histoire, Université Paris-Sorbonne</p> <p>Ancienneté : 1 an</p>	<p>Bonton est une marque de vêtement créée par Irène en 2001 avec son mari, et dont les parents ne sont autres que les créateurs de la marque Bonpoint.</p>
Synthèse	
<p>Très inspirée par les grandes boutiques new-yorkaises, Irène se lance le défi de créer quelque chose de nouveau, de proposer de la mode, mais aussi des accessoires, de la déco, du mobilier... Tout ça dans une seule et même boutique. C'est le début des concept stores, Bonton est né ! La marque se distingue par la qualité de ses produits et leurs coloris. Le modèle Bonton s'est rapidement internationalisé et la marque est présente dans plus de 15 pays. En 2016, Bonton a cédé la majorité de son capital à Xavier Marie, fondateur de l'enseigne d'ameublement et de décoration Maisons du Monde, rachetée en 2013 par le fonds Bain Capital.</p>	

3. UN GUIDE D'ENTRETIEN STRUCTURE EN 3 THEMES

Dans le cadre d'entretiens semi-directifs, le guide d'entretiens doit être assez large pour laisser place à des éléments disruptifs pouvant apporter des éclairages nouveaux sur certaines problématiques. Il doit également permettre aux interviewés de s'exprimer librement, qui plus est lorsque l'on souhaite faire appel à leurs ressentis ou expériences personnelles. Le choix des thèmes à aborder et des questions de relance sont généralement construits en fonction des acquis théoriques ou des hypothèses à vérifier. Dans le cas d'une recherche exploratoire, construire une telle grille de questions s'avère plus complexe.

Pour construire nos thèmes, nous sommes appuyés sur notre revue de littérature, mais aussi sur des constats de terrain effectués, et de la formulation de notre objectif de recherche. Les premiers thèmes que nous avons pu faire émerger ont alors été : la définition des concepts de notoriété et de réputation, l'importance des réseaux sociaux dans la stratégie marketing / communication pour influencer sur cette notoriété ou cette réputation, enfin l'importance que peut jouer la notoriété ou la réputation d'une entreprise dans son approche des réseaux sociaux. Notons que les questions visant à relancer les interviewés ont évolué au cours des entretiens et en fonction des interviewés, puisque nous présentions les thèmes avant toute question précise. De même, les thèmes n'ont pas été systématiquement abordés dans l'ordre choisi par le guide d'entretien (bien que pour chaque interviewé l'ensemble des thèmes ait été traité).

L'élaboration du guide d'entretien a pris appui sur trois thèmes. Ce guide s'inscrit dans une méthodologie d'entretien semi-directif. Elle comporte en ce sens des questions semi-ouvertes, mais également des questions ouvertes à utiliser si besoin, en cas de silence, d'hésitations, de blocage ou si les propos sortent du contexte.

■ 1^{er} thème : la notoriété et la réputation, votre définition de ces concepts

L'abord de ces concepts de notoriété et de réputation est l'occasion de comprendre comment est perçue la notoriété et la réputation par les entreprises de manière générale, sans a priori. Comment les responsables de la communication comprennent ces termes ? Qu'est-ce qui leur vient à l'esprit spontanément ? L'idée de ce premier thème étant de recueillir le maximum d'éléments de définition de la notoriété et de la réputation du point de vue de l'entreprise, mais aussi de bien recadrer l'objet de

l'interview dans l'esprit de l'interviewé. L'objectif était également de connaître leur propre perception de la notoriété et de la réputation selon leur profil.

■ **2^{ème} thème : les perspectives d'usage des réseaux sociaux telles qu'envisagées par les communicants**

Le but de cette thématique de l'entretien est de définir les éléments d'interaction entre les réseaux sociaux, la notoriété et la réputation des entreprises. Quels sont les usages prescrits par les professionnels du marketing ou ceux qu'ils souhaitent mettre en œuvre ? Les réseaux sociaux sont-ils intégrés à la stratégie marketing ou communication ? De quelle manière ? À quel niveau ? Qu'apporte cette intégration quand elle a lieu ?

■ **3^{ème} thème : Quels sont les outils les plus plébiscités par les usagers ?**

4. ANALYSE DU DEROULE DES ENTRETIENS

Les entretiens se sont déroulés en octobre et novembre 2018. La sollicitation aux entretiens s'est faite par email, notamment via le réseau professionnel LinkedIn. Le formalisme de ces emails a varié en fonction des interlocuteurs.

Nous avons ainsi envoyé une vingtaine de mails pour obtenir au final huit réponses positives. Le déroulement des entretiens a été globalement similaire pour chacun d'entre eux :

- Ils ont tous eu lieu en face à face dans des lieux neutres (co-working, cafés...) ou par téléphone ;
- Les temps d'enregistrement varient de 45 minutes pour le plus court à 1h15 pour le plus long ;
- Chaque entretien a été enregistré, excepté un, l'interviewé ayant explicitement refusé (nous avons pris des notes dans tous les cas de figure) ;
- Avant chaque début d'enregistrement, nous avons présenté les autres interviewés prévus ou déjà rencontrés afin de bien resituer le contexte ;
- Nous avons bien pris le soin de garantir à nos interlocuteurs la confidentialité de leurs propos. Ils ont tous été informés et ont validé le fait que leur prénom et le nom de l'organisation qu'ils représentent soient cités, mais il a été convenu que

la corrélation entre les propos tenus et l'interlocuteur ne doit pas être évidente dans le rendu final du document ;

- Nous avons ensuite entamé l'entretien en lui-même et l'enregistrement. À chaque fois ont été énoncés les thèmes et, si l'interviewé ne semblait pas « inspiré » par tel ou tel thème, nous avons proposé une question de relance ;
- Si certains interviewés n'ont pas eu besoin de relance et ont pu aborder les thèmes avec ou sans leur énonciation, d'autres ont développé avec nous une forme de discussion : ils nous ont par exemple questionné sur ce que nous pensions de tel ou tel aspect de leur réponse, ou encore nous ont demandé notre avis ou notre propre expérience sur certains sujets. Dans ces cas, nous avons soit donner effectivement notre avis (qui allait systématiquement dans le sens de l'interviewé), soit reformuler sous forme de question ce que l'interviewé cherchait à nous faire exprimer. Nous avons parfois donné un exemple de notre propre expérience, mais seulement quand celui-ci permettait à l'interviewé de mieux formuler le sien ;
- Certaines questions non prévues dans les relances ont dû être posées parfois, mais plus que des nouvelles questions, il s'agissait d'une reformulation en contexte de celles prévues au départ.

Notre stratégie d'écoute a été très active : nous avons apporté une attention très précise aux différents propos et demandé systématiquement des précisions (notamment dans le cadre des exposés d'exemples concrets) dans le but de capter un maximum d'informations.

Nous avons ressenti une grande confiance de la part des personnes interviewées pendant les entretiens. Il n'y avait pas de réticences à livrer des informations, pas de moments d'inconfort des interviewés. Nous n'avons pas non plus eu à gérer des silences, l'intégralité de nos interlocuteurs étant passionnée par le sujet. En revanche, nous avons noté l'importance de la contrainte horaire et avons dû utiliser un minuteur pour gérer au mieux le temps disponible de chaque interlocuteur. Ainsi, nous avons été parfois contraints d'interrompre les interlocuteurs pour avoir le temps de couvrir l'intégralité des thèmes.

Notons enfin que des éléments implicites sont présents dans ces interviews. En effet, comme nous avons déjà rencontré certains interviewés, que nous avons participé à des réunions

avec eux (ou même travaillé au quotidien), des références à ces premiers échanges émergent dans les entretiens.

Une fois l'ensemble des entretiens clos, nous avons procédé à la phase d'analyse que nous allons maintenant décrire et restituer.

Beaucoup d'auteurs insistent sur l'importance de l'attitude du chercheur et les qualités requises pour mener à bien des entretiens. Il ne s'agit pas de satisfaire à un ensemble de critères, mais plutôt de respecter un ensemble de « recommandations ou de conseils » afin d'effectuer ses travaux de recherche dans les meilleures conditions.

Nous avons retenu trois prérequis ou recommandations majeurs mis en avant par certains auteurs que nous avons respectés, et nous ayant permis de nous mettre dans les meilleures dispositions possibles pour la conduite de nos entretiens et de notre recherche :

1^{ère} recommandation :

Gérald Boutin (2006) insiste sur le contexte spécifique de l'entretien et indique que la responsabilité principale du chercheur concerne le respect des droits et du bien-être des personnes, respect qui se décline en quatre exigences : sauvegarder les droits, les intérêts et la sensibilité des sujets ; communiquer les objectifs de la recherche et l'importance de leur collaboration ; assurer la confidentialité ; et protéger l'anonymat afin d'éviter toute exploitation.

Au vu de ce que nous avons exposé précédemment en termes de préparation des entretiens et de stratégie « d'écoute active » que nous avons mis en place, nous pouvons affirmer que dans le cadre de la conduite de nos entretiens, nous avons adopté une attitude responsable au sens défini par l'auteur.

2^e recommandation :

Beaucoup d'écrits qui traitent de l'entretien considèrent comme essentielle la qualité de l'interaction établie entre le chercheur et les sujets. Gérald Boutin (2006) parle de la qualité de la communication ; Savoie-Zajc (2009) souligne que la qualité des données découle de la conduite de l'entretien ; Jean Poupart (1997) discute longuement des précautions à prendre pour établir une relation de qualité entre le chercheur et l'interviewé ; et Andrew Van Der Maren (2010) rappelle qu'un guide d'entretien est essentiel pour mener à bien ce travail de collecte de données. Chris Argyris (1995) et Boutin (2006) donnent d'ailleurs des indications

générales pour l'élaboration d'un guide d'entretien et Van Der Maren (2010) fournit aux chercheurs une procédure pour établir les contacts avec des sujets.

De par notre position de professionnel, nous sommes dans cette configuration et avons pu établir une véritable relation de confiance et de qualité avec les personnes interviewées ; d'autant plus que, comme nous l'avons déjà abordé, nous avons tissé des relations professionnelles fortes et étions reconnus comme professionnel avec une expérience avérée sur le sujet des entretiens. Nous reviendrons ultérieurement sur cette notion d'expérience, très importante dans le contexte de notre recherche.

Enfin, nous souhaitons apporter ici une précision complémentaire importante relative à l'éthique. Un des premiers principes éthiques prôné par la littérature sur la recherche qualitative est d'obtenir le consentement des participants sur base d'une information correcte (Punch, 1994 ; Fontana et Frey, 1994). Les précautions éthiques sont peu souvent mentionnées dans le cadre des recherches effectués en SIC. Il nous semble important de soulever ce point et nous considérons qu'au minimum, tout chercheur devrait indiquer au lecteur les précautions prises pour protéger les participants à l'étude. C'est ce que nous avons fait en adoptant une démarche rigoureuse vis-à-vis de nos interlocuteurs. Par exemple, pour compenser la concision des informations contenues dans notre courrier, les personnes contactées avaient la possibilité de nous joindre par téléphone ou par e-mail pour avoir des informations complémentaires si elles le désiraient. Gavard-Perret et al. (2012) met en avant que cette exigence de comportement éthique de la part du chercheur dans ses relations avec les acteurs participant à la recherche est particulièrement soulignée dans les paradigmes épistémologiques constructivistes. Nous nous rapprochons de cet auteur sur ce point et rappelons que nous avons déjà exposé, dans notre partie méthodologique, nos raisons de retenir la posture épistémologique constructiviste. Nous avançons ici un nouvel argument en faveur du choix de cette posture. À l'instar de Christiane Gohier (2004), nous considérons qu'une omission de la précision de l'attitude éthique remet en cause la valeur des résultats présentés et celle des usages que le lecteur peut en faire. Nous soutenons, dans les pas de l'auteur, qu'une recherche qui place la considération du sujet au cœur de ses préoccupations serait en contradiction avec ses propres postulats si elle ne témoignait pas de précautions éthiques. Dans le cadre de nos entretiens, nos interventions visaient surtout à nous assurer

de notre compréhension du propos de l'intervenant, en répétant ou reformulant certaines phrases ou à manifester notre empathie.

3^e recommandation :

Le dernier aspect que nous souhaitons mettre en avant, et relatif à l'attitude du chercheur est celui de la réflexivité. Plus qu'un critère de rigueur, la réflexivité est au cœur de la méthode en recherche qualitative. Il s'agit d'intégrer et d'analyser la position subjective du chercheur, c'est-à-dire comment son background, ses croyances, ses attentes influencent la recherche mais également, en retour, comment la recherche va venir influencer et modifier la position du chercheur. La subjectivité du chercheur ne correspond pas à un biais de la recherche ; au contraire, elle fournit un matériel supplémentaire à analyser et qui va augmenter la force de l'étude. C'est ce que décrivait Georges Devereux en conceptualisant le contre-transfert du chercheur, dans son ouvrage « *De l'angoisse à la méthode dans les sciences du comportement* » (Devereux, Barre, et Sinaceur, 2012). On peut lire comment l'angoisse de l'observateur face à son sujet d'étude peut venir perturber le phénomène étudié et déformer les perceptions et données, mais d'autre part comment ces perturbations peuvent révéler une fonction heuristique importante si on les analyse avec méthode. La démarche réflexive peut prendre différentes formes, Linda Finlay et Brendan Gough (2003) proposent cinq focus possibles : l'introspection, l'intersubjectivité, la critique sociale et les enjeux de pouvoir, la déconstruction du discours et enfin la collaboration avec les participants. Sans avoir appliqué à la lettre la méthode réflexive proposée par Finlay, nous pouvons affirmer avoir mis en application ces grands principes et avoir cherché en permanence à analyser notre position de chercheure. En pratique, nous avons toujours veillé à clarifier notre position, à définir notre champ théorique d'affiliation et notre background, à analyser en permanence, à chaque étape du processus de recherche, les questions qui émergent et la place que nous occupons au sein de la recherche. Cela va dans le sens de la démarche préconisée par Kirsti Malterud (2001). Nous avons déjà vu que nos travaux s'effectuent dans un contexte particulier puisque nous sommes à la fois créatrice d'entreprise et chercheure et que notre objet de recherche porte sur l'entreprise que nous avons créée. Cette notion de réflexivité prend donc tout son sens. Notre double position nous situe dans un questionnement et des interrogations au quotidien et guide notre recherche : garder un esprit scientifique, faire abstraction de ses intuitions,

combattre les « contre-attitudes » et a priori que nous avons forcément de par notre expérience professionnelle.

Nous considérons que l'expérience est un facteur déterminant dans l'amélioration de la maîtrise du recueil et de l'analyse. Ne serait-ce que dans l'entretien, nous avons remarqué empiriquement que notre attitude d'intervieweur expérimenté nous a permis de mener des entretiens qui ont semblé naturels et sans à-coup. A contrario, dans le cas d'un intervieweur débutant, l'entretien peut sembler heurté, artificiel et le débutant peut souvent être interventionniste au mauvais moment (Avenier, 2011 ; Blanchet, 1987). Nous reviendrons ultérieurement sur cette notion d'expérience dans le cadre de l'analyse de nos résultats.

Le tableau 16 ci-dessous résume notre approche dans le cadre de notre enquête auprès des communicants.

Tableau 16. Résumé des choix méthodologiques concernant la phase "entretiens" de notre étude exploratoire.

METHODE DE RECUEIL DES DONNEES	Enquête par entretiens semi-directifs de créateurs d'entreprises / responsables de la communication en entreprise ou créateur / directeur de clientèle en agence de conseil en communication. Les entretiens ont été réalisés en face-à-face dans un lieu neutre ou par téléphone. Ils ont été enregistrés et retranscrits.
TYPES DE DONNEES	Qualitatives
DUREE	45 minutes à 1 heure 15
ÉCHANTILLON	Segmentation de l'échantillon en 3 catégories : Agences de conseil en communication institutionnelle Agences de conseil en communication digitale Clients B2B ou B2C
NOMBRE D'OBJETS ETUDIES	8 entretiens
GUIDE D'ENTRETIEN	1er thème : la notoriété et la réputation, votre définition de ces concepts 2e thème : le rôle des réseaux sociaux dans votre stratégie marketing/communication 3e thème : l'importance de la notoriété et de la réputation d'une entreprise pour mener une stratégie de présence dans les réseaux sociaux
METHODE D'ANALYSE DES DONNEES	Analyse inductive Générale

5. RETRANSCRIPTION ET ANALYSE DES DONNÉES

La retranscription est une étape préalable à l'analyse du contenu. Elle consiste à lister les informations recueillies et à les transposer sous forme de texte appelé « verbatim » qui représente les données brutes de l'enquête, autrement dit la retranscription organise le matériel d'enquête sous un format directement accessible à l'analyse. Plutôt que de traiter directement des enregistrements audio (Auerbach et Silverstein, 2003), nous avons mené cette retranscription à la main (Silverman, 1999) en notant mot à mot tout ce qu'a dit l'interviewé, sans en changer le sens, sans l'interpréter et sans abréviation.

Nous avons procédé ensuite à la réduction des données et au développement d'unités de sens.

Nous avons opéré les trois phases nécessaires à la sélection et l'étiquetage de nos données selon l'AIG (cf. [tab. 4, chapitre 5](#)), qui sont pour rappel : la sélection des segments de textes appropriés, la définition de catégories, la réduction des catégories.

Nous avons effectué une première sélection d'extraits que nous avons classés par thèmes (définition des concepts de notoriété et de réputation, usages des réseaux sociaux). Puis, nous avons réalisé un tri en fonction de ce qui nous est apparu comme redondant ou non significatif au vu de l'ensemble des entretiens. Au total, 70 extraits ont été sélectionnés.

Nous sommes ensuite passés au codage de nos données. Cette phase de codage a consisté à connecter des mots-clés spécifiques aux réponses des personnes interrogées et à faire des liens entre les différentes réponses pour pouvoir en tirer des conclusions. Nous avons repéré, à l'aide des questions de notre guide d'entretien et des thèmes de notre étude, les premières catégories dans le texte en les soulignant. Ces premières catégories correspondent à des idées de base, à des aspects spécifiques de thèmes plus généraux ou à des mots ou des morceaux de phrases. Notons ici que cette méthode de codage spécifique à l'AIG est également qualifiée de « codage ouvert » (Andreani et Conchon, 2003). Ces auteurs soulignent par ailleurs que cela est souvent le cas dans les études réalisées par les professionnels, ce qui nous conforte dans notre choix.

Pour réaliser cette phase de codage ouvert, nous avons lu et relu toutes les retranscriptions des entretiens et avons étiqueté (codé) des fragments de textes. Ces codes indiquent quel est le thème principal.

Nous sommes ensuite passés à la deuxième phase de réduction des données (ou plutôt de réduction des catégories). Cette deuxième phase de codage est également appelée « codage axial » (Strauss et Corbin, 1998). Nous avons tout d'abord regroupé les catégories nous apparaissant comme similaires, redondantes ou détaillant un aspect spécifique qu'une autre catégorie abordait de manière plus large ; notre objectif étant de produire en premier lieu des catégories de définition des notions de notoriété et de réputation et d'usages des réseaux sociaux : les réseaux sociaux pour renforcer sa notoriété ou sa réputation, les réseaux sociaux comme diktat des pratiques communicationnelles actuelles, les réseaux sociaux comme action complémentaire aux autres éléments du plan de communication...

Puis nous avons ré-agencé ces catégories en fonction du sens des propos tenus. Par exemple, les extraits où un interviewé souligne l'importance de la création de contenus en affinité avec les attentes des consommateurs (catégorie « veille ») ou les extraits exposant la crainte de certains de publier des contenus inappropriés (catégorie « atteinte à la notoriété/réputation »), ont été regroupés dans la catégorie « outil de veille pour préserver et développer sa notoriété et sa réputation ».

De cette seconde approche nous avons produit cinq catégories. Puis, afin de réduire à un nombre raisonnable de catégories pour analyse (trois à huit pour l'AIG), nous avons sélectionné trois d'entre-elles en fonction du volume d'extraits qui y étaient intégrées. Cette phase de réduction finale du nombre de catégories est également appelée « codage sélectif » (Strauss, 1987).

Au final, et après les avoir renommées pour les rendre plus intelligibles et y avoir intégré les extraits correspondants, ces trois catégories sont : levier incontournable, outil de veille, et catalyseur d'influence. Ces trois catégories, dont l'intitulé se veut descriptif, désignent les perspectives d'usage des réseaux sociaux dans le cadre du développement de la notoriété telles qu'envisagées par les communicants : création de notoriété, préservation et développement de la notoriété, catalyseur de notoriété.

Notons ici que dans la phase de réduction des catégories, nous nous sommes efforcés de respecter les règles édictées par Bernard Berelson (1952) pour la création de nos catégories d'analyse : homogénéité, exhaustivité, exclusivité, objectivité et pertinence. Notre classification catégorielle a été homogène, dans la mesure où elle regroupe les idées des enquêtés en éléments de signification semblables. En matière d'exhaustivité, toutes les

pensées des interviewés ont été codées et aucune n'a été écartée de l'analyse. Un thème n'a été classé que dans une seule catégorie : nous avons ainsi respecté le principe d'exclusivité. Enfin, le choix d'une catégorie a été fait selon le critère de pertinence correspondant, de façon optimum aux interviews et en répondant aux objectifs de notre enquête.

Nous avons par ailleurs exclu au maximum la subjectivité et nous nous sommes efforcés d'être impartiale. La seule règle que nous n'avons pas observée – selon la définition de Berelson – est celle de l'objectivité. Nous n'avons pas fait appel à plusieurs codeurs afin d'être le plus objectif possible. Nous n'avons ainsi pas été en mesure d'éviter les variations de jugements entre les codeurs. David Thomas (2006) va également dans ce sens en préconisant l'intervention de deux codeurs et va plus loin dans la définition des critères de validité de l'AIG. Pour lui, trois points sont à prendre en compte pour assurer une rigueur à l'analyse inductive :

- « *Independent parallel coding* », soit développer l'étape de codification à deux chercheurs ;
- « *Check on the clarity of categories* », soit proposer des segments d'entretiens à d'autres chercheurs afin de voir s'ils les relient aux mêmes catégories ; et
- « *Stakeholder or member checks* », soit la vérification auprès des participants des résultats de l'analyse (à la fin des entrevues, au cours des entrevues suivantes, lors de conversations informelles, par la soumission de versions préliminaires, ou encore par la discussion du rapport final). Nous n'avons pas, lors de nos travaux, appliqué ces recommandations.

6. RESULTATS

6.1. Synthèse des entretiens

Les trois tableaux ci-dessous présentent les trois catégories et comprennent une description synthétique de notre compréhension des propos des interviewés. Ces tableaux exposent les résultats obtenus, suite à l'application de l'AIG.

Tableau 17. Tableau de synthèse de l'étude exploratoire, catégorie : « Création de la notoriété ».

CATEGORIE / TYPE D'USAGE
<p>Catégorie : Création de la notoriété</p> <p>Résultat : Levier incontournable pour les entreprises du secteur B2C pour le développement ou la création de notoriété</p>
RESULTATS
<p><u>Exposition du 1^{er} résultat</u></p> <p>Le digital et plus particulièrement les réseaux sociaux seraient le nouvel eldorado, un nouveau diktat des pratiques communicationnelles. Les communicants du secteur B2C ont compris l'enjeu du digital et des réseaux sociaux. Ces derniers sont systématiquement intégrés par les communicants du secteur B2C dans les plans de communication pour la création ou le renforcement de la notoriété.</p>
VERBATIM
<p>« 70% de nos clients veulent faire du digital sans savoir ce que c'est ! Toutes les marques veulent aller sur les réseaux sociaux mais n'ont pas forcément d'objectif précis. »</p> <p>« Il faut aller vers le digital, c'est une dictature »</p> <p>« Il n'y a pas de stratégie de communication sans les réseaux sociaux en 2018 pour le segment B2C »</p> <p>« Ce n'est pas la notoriété qui fait forcément le succès d'une campagne sur les réseaux sociaux. Il y a de petites marques sans aucune notoriété de départ qui parviennent rapidement à former de grandes communautés d'abonnés ou de fans. Certaines marques ne vivent que grâce aux réseaux sociaux »</p> <p>« La notoriété n'est pas un impératif pour développer une stratégie sur les réseaux sociaux. Le challenge est plus amusant quand la marque n'est pas connue. Il y a de nombreux exemples de lancements digitaux très réussis. Les réseaux sociaux sont une formidable caisse de résonance ».</p> <p>« Les réseaux sociaux sont un formidable accélérateur de notoriété »</p> <p>« Les réseaux sociaux sont indispensable à la création de notoriété pour une entreprise de mode. Cela est différent pour les autres business (la restauration par exemple). Ils en ont moins besoin car leur cœur de business est la proximité »</p> <p>« Les réseaux sociaux permettent de faire évoluer rapidement la perception de la marque et de manière significative »</p>

Tableau 18. Tableau de synthèse de l'étude exploratoire, catégorie : « Préserver et développer la notoriété ».

CATEGORIE / TYPE D'USAGE
<p>Catégorie : Préserver et développer la notoriété</p> <p>Résultat : Outil de veille pour préserver et développer la notoriété et la réputation</p>
RESULTATS
<p><u>Exposition du 2^e résultat</u></p> <p>Les communicants utilisent les réseaux sociaux dans leurs stratégies digitales comme un outil de veille pour : anticiper les crises et l'atteinte à la notoriété, créer des contenus en adéquation avec les préoccupations des consommateurs permettant de développer la réputation.</p> <p>Si les entreprises ont compris les enjeux et les bénéfices des réseaux sociaux, elles redoutent qu'une mauvaise utilisation de ces réseaux sociaux puisse porter atteinte à leur notoriété et à leur réputation. La crainte du « bad buzz » est omniprésente et induit la mise en place d'un processus de veille et une publication précautionneuse de contenus pour éviter les polémiques et les contenus néfastes. Rappelons ici qu'un « bad buzz » est un phénomène de « bouche à oreille » négatif qui se déclenche généralement sur Internet avant de se prolonger éventuellement sur d'autres médias. Le phénomène prend le plus souvent naissance sur les réseaux sociaux.</p> <p>La veille sert également à identifier les sujets de préoccupation des consommateurs afin de proposer des contenus en adéquation. Cette notion d'affinité participe à la construction de la notoriété, au renforcement de la réputation et nourrit l'ADN de la marque.</p>
VERBATIM
<p>« Tous les clients sont préoccupés par la crise. Il est important d'écouter la marque et ce que disent les consommateurs sur les réseaux sociaux pour la prévenir. L'inquiétude par rapport à la crise est plus grande depuis l'avènement du digital. Un « bad buzz » peut porter préjudice à la notoriété de la marque, mais cela est souvent temporaire »</p> <p>« Les polémiques arrivent très vite en raison de la viralité des réseaux sociaux. Du coup, pour anticiper, on évite la prise de risque et on ne fait que des contenus « heureux ». On met en avant le « beau et le bon » »</p> <p>« La clé du succès est d'analyser ce qui se dit sur les réseaux sociaux. La mise en place d'outils de veille est très importante. Il est crucial d'écouter les préoccupations des consommateurs »</p> <p>« Sur les réseaux sociaux on peut parler de beaucoup d'autres choses que du produit. La veille et l'observation des tendances permettent l'adaptation de la création de contenus en fonction de ces tendances et des attentes des consommateurs. Dans le domaine de l'automobile, cette observation peut aller jusqu'à fabriquer des produits attendus par les consommateurs, qu'ils ont eux-mêmes évoqués »</p> <p>« La réputation désigne le fait d'être visible de manière qualitative. Les réseaux sociaux permettent de créer de l'affinité avec le consommateur. Si le consommateur juge que la marque lui ressemble, le reflète, parle de ses centres d'intérêts, alors la réputation s'en voit renforcée »</p> <p>« Les réseaux sociaux sont indispensable à la création de notoriété pour une entreprise de mode. Cela est différent pour les autres business (la restauration par exemple). Ils en ont moins besoin car leur cœur de business est la proximité »</p> <p>« Les réseaux sociaux permettent de faire évoluer rapidement la perception de la marque et de manière significative »</p>

Tableau 19. Tableau de synthèse de l'étude exploratoire, catégorie : « Capitaliser sur la notoriété ».

CATEGORIE / TYPE D'USAGE
<p>Catégorie : Capitaliser sur la notoriété des influenceurs pour développer ou construire la sienne</p> <p>Résultat : mener des campagnes de communication « sous influence à forte notoriété » pour construire sa notoriété ou travailler sa réputation</p>
RESULTATS
<p><u>Exposition du 3^e résultat</u></p> <p>La recommandation est légion sur les réseaux sociaux. Les communicants ont saisi le pouvoir de recommandation des influenceurs et de son impact sur la notoriété et la réputation sur la marque qu'ils représentent. Le poids d'un influenceur se mesure à la taille de sa communauté (donc de sa notoriété) et au taux d'engagement, c'est-à-dire au nombre d'interactions avec les internautes (les followers ou les fans) produites par la publication de contenus (stories, photos, vidéos...) sur les réseaux sociaux. Le consommateur est influencé par la recommandation des influenceurs qui s'expriment auprès de leur communauté. Il est influencé pour ses actes d'achat mais aussi pour suivre les comptes des marques recommandées. Ainsi, les communautés des marques augmentent grâce aux influenceurs, leur notoriété également. De même, quand une marque ou un produit sont plébiscités par un influenceur, la réputation de la marque est renforcée.</p>
VERBATIM
<p>« On mesure le succès d'une opération sur les réseaux sociaux au taux d'engagement. Quand on like et quand on partage un contenu, le cercle des abonnés augmentent et ainsi la notoriété augmente »</p> <p>« On mesure aussi les résultats d'une campagne sur les réseaux sociaux grâce à la vitesse de croissance de la communauté »</p> <p>« Il n'y a pas d'autorité ni de notoriété si la communauté est inférieure à 10K »</p> <p>« Il faut faire attention à ne pas dévoyer sa marque. Il faut que les influenceuses soient en adéquation avec l'ADN de la marque pour que ce soit crédible »</p> <p>« Dans le domaine du voyage/tourisme, la recommandation est très importante. Les contenus créés par les utilisateurs deviennent un média »</p>

Pour rappel, l'objectif principal de ces entretiens est de nous permettre de comprendre comment les communicants perçoivent et utilisent les réseaux sociaux au regard de la notoriété et de la réputation. Plus globalement, si notre objectif de recherche est de déterminer en quoi les réseaux sociaux influencent la notoriété des entreprises E-commerce et quelles dimensions de ces réseaux ont le plus d'impact, il convient, par ces entretiens, de définir en premier lieu quels usages sont envisagés par les communicants pour influencer sur cette notoriété.

6.2. Points d'analyse circonscrits

Nous avons pu circonscrire plusieurs points d'analyse grâce à ses entretiens.

D'abord, les usages possibles des réseaux sociaux par les communicants dans l'objectif d'influencer la notoriété ou la réputation, sont caractérisés par une utilisation volontaire qui va du simple échange à la co-crédation de valeur avec les utilisateurs. Lorsque le communicant utilise spontanément un r'éseau social avec l'objectif pr'ecis d'influer sur la notoriété de la marque, il peut faire en sorte de canaliser l'effort communautaire à son b'énéfice. Par exemple, le communicant, grâce aux contenus produits à l'attention de sa communauté (question dans les stories Instagram, demande d'avis dans un post Facebook ou LinkedIn) produira un effet sur la réputation de la marque : le nombre de personnes ont réagi favorablement au contenu publié ou celui de celles qui ont partagé ce contenu publié par la marque participent à la bonne réputation.

De même, il a été soulevé, dans la lignée des travaux de Cova (2006), que les communicants peuvent être à l'origine de la création de communautés de « fans ». L'intérêt de ces communautés est de prolonger le dialogue entre les « fans » et l'entreprise et entre les « fans » eux-mêmes proposant un moyen supplémentaire de contribuer au développement de la notoriété et de la réputation.

Ces communautés créent donc de la valeur pour les marques dans le sens où elles co-crédent des contenus avec la marque : le contenu créé par l'utilisateur devient lui-même un média. De plus, elles favorisent la fidélité des membres par l'affirmation d'une appartenance à un groupe centré autour d'une marque. Cette communauté se mesure quantitativement (de combien de membres est-elles composée) et rejoint la notion de notoriété (connu du plus grand nombre) et qualitativement (taux d'engagement) et rejoint la notion de réputation (la marque est-elle connue favorablement).

Mais cette utilisation volontaire des réseaux sociaux par les communicants peut également se faire de manière réactive pour éviter la destruction de valeur. Un échange sur un média social peut parfois se caractériser par une simple discussion entre un internaute et un représentant de la marque et s'avérer destructeur pour la réputation. Un commentaire négatif suite à une publication de contenu de la marque peut entraîner en chaîne d'autres réactions similaires de la part des autres membres de la communauté. Le dialogue engagé par le

communicant peut enrayer le fait d'entacher la réputation de la marque, mais peut aussi devenir incontrôlable et ne permet pas d'anticiper cette destruction de valeur.

Le troisième point d'analyse qui rejoint le point précédemment évoqué, concerne l'usage suivant : celui de l'observation non participative. Les communicants peuvent être amenés à utiliser les réseaux sociaux pour faire de la veille, anticiper les crises de réputation comme nous l'avons vu, mais également recueillir des informations disponibles dans les communautés. La communauté devient à son insu une source d'informations importante pour les communicants. Au regard de la notoriété et de la réputation, ces informations peuvent concerner la perception de la marque, les avis donnés sur la marque ou les produits, le nombre de détracteurs et les sujets qui suscitent le débat. Ainsi, cette observation devient un observatoire de la réputation et les communicants peuvent ajuster leur stratégie et intégrer ces avis à leur réflexion stratégique.

Enfin, parmi les usages observés, d'autres usages peuvent apparaître, cette fois-ci initiés par les communautés elles-mêmes, sans que les communicants ne soient prévenus. Il s'agirait davantage d'un usage « subi » par la marque plutôt que d'une action volontaire. Ainsi, une marque n'est pas « à l'abri » d'être fortement recommandée par un influenceur (qui fédère lui-même une communauté). Cela lui permet ainsi d'améliorer sa réputation et son nombre de « fans » ou de « followers » (et donc sa communauté) sans que cet usage n'ait été forcément décidé par le communicant. Le communicant peut décider de se rattacher à ce phénomène et entrer dans la conversation avec l'influenceur en le remerciant par exemple pour ses propos, mais ne le fait qu'une fois que l'échange a été initié.

Notons ici que les résultats de notre enquête exploratoire n'ont pas révélé certains résultats que nous supposions pouvoir révéler. En effet, aucun entretien n'a évoqué la monétisation des recommandations sur les réseaux sociaux. Or, dans le contexte actuel, l'influence marketing ne cesse de se professionnaliser. En d'autres termes, certains influenceurs commercialisent auprès des marques et des entreprises la relation privilégiée qu'ils ont avec leur communauté. Une récente étude réalisée par Reech¹⁸⁷ révèle que 62% des influenceurs français ont reçu davantage de demande de partenariats en 2019 que l'année précédente et

¹⁸⁷ Étude réalisée par Reech, « Les influenceurs et les marques », 2020. 1735 influenceurs ont répondu au questionnaire administré par Reech du 6 au 19 décembre 2019.

82% d'entre eux ont déjà fait un partenariat avec une marque. L'étude révèle également que 35% des partenariats sont rémunérés. On entend par partenariat la mise en avant par l'influenceur auprès de sa communauté, de produits ou services offerts par la marque. En plus de ces cadeaux, l'influenceur peut percevoir une rémunération. L'étude Reech indique que 87% des partenariats proposent une rémunération inférieure à 500 euros. Cela entraîne de facto une explosion des dispositifs payants et la remise en cause des valeurs chères aux communautés : objectivité, authenticité, transparence.

Le site Viuz¹⁸⁸ dénonce cette potentielle dérive dans les usages des réseaux sociaux en évoquant que « Trop de placement de marque tue le placement de marque : le sponsoring nuit gravement à l'authenticité, annulant l'apparente « impartialité » de l'influenceur ». Notre étude n'a pas permis d'identifier ce type d'usage par les communicants ni les risques associés.

¹⁸⁸ cf. « Influenceurs : vers de nouveaux modèles de monétisation ? », *Viuz.com*, 16/05/2019, <https://viuz.com/2019/05/16/influenceurs-vers-de-nouveaux-modeles-de-monetisation/#Rp1FwvzY36xTjsLJ.99>

CONCLUSION DU CHAPITRE 6

Cette série d'entretiens nous a permis de faire une première évaluation des usages possibles des réseaux sociaux par les communicants pour développer ou construire la notoriété et pour favoriser ou soigner sa réputation. L'utilisation des réseaux sociaux par les communicants dans leur stratégie de marketing et de communication est perçue comme un impératif. Les usages-clés qui ressortent de notre étude du point de vue des communicants sont : la création de notoriété, la préservation de la notoriété et de l'E-réputation grâce à la veille, la capitalisation sur la notoriété des influenceurs pour construire la sienne. Néanmoins, ces données sont issues des discours de communicants, et le caractère exploratoire de notre étude implique que certains phénomènes observables pourraient exister sans avoir été pris en compte par les communicants. En cela, il est nécessaire de confronter les résultats de cette première étude terrain avec ceux d'un questionnaire réalisé auprès des socionauts et d'une observation plus approfondie des réseaux sociaux afin de détecter d'autres usages. Il nous semble important ici de nous interroger sur la notion d'usage, insuffisamment révélée dans la partie exploratoire. Selon la définition du CNRTL¹⁸⁹, il s'agit d'une « habitude, pratique établie, propre à un groupe, à un individu ». Ainsi, usages et pratiques se confondent, ce qui est le cas dans la plupart des recherches (Millerand, 1998).

Pour la suite de nos travaux, il semble pertinent d'aller encore plus loin dans notre réflexion et plutôt que de nous intéresser à ce qui est habituellement pratiqué, nous mènerons une réflexion plus stratégique sur l'intégration des réseaux sociaux dans les stratégies de communication en vue d'influencer la notoriété et la réputation.

¹⁸⁹ cf. Entrée : « usage », in CNRTL, [en ligne], URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/usage>

CHAPITRE 7 – QUESTIONNAIRE EN LIGNE AUPRES DES SOCIONAUTES (CONSOMMATEURS, COMMUNICANTS ET INFLUENCEURS)

INTRODUCTION DU CHAPITRE 7

Nous avons réalisé des entretiens semi-directifs auprès des communicants pour étudier les stratégies marketing mises en place prenant appui sur les réseaux sociaux, ce qu'ils en pensaient, sonder leur avis et leur retour d'expérience sur la question, connaître les réseaux sociaux qu'ils favorisent. Les résultats obtenus nous permettent de poursuivre nos investigations. Ces entretiens correspondent à la deuxième étape de notre « Instanographie ».

À la lueur des éclairages fournis par notre enquête, nous avons entrepris d'approfondir les usages et pratiques spécifiques des réseaux sociaux – notamment Instagram, puisque ce réseau semble être le plus plébiscité par les communicants interrogés. Nous avons souhaité aller plus loin dans cette phase exploratoire et constater auprès des utilisateurs eux-mêmes de réseaux sociaux (communicants ou non) si cette prédominance d'Instagram lors de l'évocation de la notoriété se confirmait ou s'infirmerait. Nous avons également souhaité détailler en profondeur les usages et pratiques faits de ce réseau social, toujours au regard de la notoriété et de l'E-réputation, et avons donc décidé de créer un questionnaire en ligne afin d'identifier quels sont les usages des réseaux sociaux quand il s'agit d'influer sur la notoriété et l'E-réputation. Notons ici que nous avons eu l'opportunité de collaborer avec un étudiant réalisant un mémoire professionnel à l'ESAM¹⁹⁰ et portant sur l'impact du marketing d'influence sur le consommateur. Nous avons saisi cette opportunité qui nous a permis de nous adresser à une cible plus large, à savoir à tous les usagers des réseaux sociaux et aux communicants, chefs d'entreprises de toutes tailles et de tous secteurs, membres de l'équipe

¹⁹⁰ ESAM : École de Management Stratégique, Finance d'Entreprise et Droit des Affaires du Groupe IGS.

du service marketing. Cela nous a également permis d'examiner la relation des entreprises et des consommateurs avec les influenceurs, notion évoquée dans notre revue de littérature et qui joue un rôle prépondérant dans les pratiques des réseaux sociaux visant à construire ou à accroître la notoriété d'une entreprise.

1. OBJECTIFS ET CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

Notre objectif global dans le cadre de ce questionnaire était d'obtenir davantage d'éléments sur les liens au sein du triptyque « utilisateurs – réseaux sociaux (dont Instagram) – notoriété et E-réputation ». Nous cherchions à identifier des usages par type d'utilisateurs de réseaux sociaux : visiteurs (clients ou non), influenceurs, chefs d'entreprise, communicants, etc., également des perceptions et des avis en fonction de ces différents profils.

Nous cherchions d'une part à savoir de manière précise comment et dans quel but les communicants et / ou les consommateurs utilisent les réseaux sociaux, et d'autre part à déterminer quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés lorsque la notoriété et l'E-réputation sont évoquées, en définissant précisément quels usages et pratiques sont faits de ces réseaux sociaux pour influencer la notoriété et l'E-réputation. D'un point de vue marketing d'influence, que nous avons défini précédemment comme une dimension du marketing prenant appui sur les réseaux sociaux, l'objectif était d'analyser le rôle des influenceurs et le comportement des entreprises et des consommateurs eu égard à la présence en ligne de ces influenceurs.

Nous nous sommes appuyés sur le cadre conceptuel défini en première partie à l'issue de notre revue de littérature pour concevoir notre questionnaire.

Il est construit autour de trois dimensions principales : la perception des réseaux sociaux et des influenceurs, et l'utilisation des réseaux sociaux au regard de la notoriété et de l'acte d'achat. Le questionnaire se subdivise dès la première question en fonction du profil de l'utilisateur : communicant ou non, impliqué ou non dans les décisions relatives à la communication et au marketing. Cette distinction nous a permis de dérouler une série de questions différentes.

Le tableau ci-après récapitule l'ensemble des références des questions regroupées par thématiques, ainsi que pour chacune, l'objectif spécifique de la question (variable), le type de donnée récoltée et le type de question utilisée (en fonction des données souhaitées).

Notre questionnaire (cf. [annexe 6](#)) est composé de 36 questions de type différent : choix multiples, réponse unique, questions dichotomiques¹⁹¹, d'échelle de Likert¹⁹² et comportant des questions ouvertes.

Questions	Type de question	Variable	Indicateur
DIMENSION : PROFIL DU REpondANT			
Q1	Dichotomique	V1 – Sexe	Homme ou femme
Q2	QCM	V2 – Âge	Plus ou moins jeune
Q3	QCM	V3 – Fonction	Type de fonction occupée (communicant, chef d'entreprise ou autres...)
DIMENSION : PERCEPTION ET UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX PAR LES PROFESSIONNELS			
Q4	Échelle de valeur	V4 – Perception des réseaux sociaux	Perception de la priorité à accorder à sa présence sur les réseaux sociaux pour une entreprise
Q5	Échelle de valeur	V4 – Perception des réseaux sociaux	Perception de l'importance pour une entreprise d'être présente sur IG
Q6	Dichotomique	V5 – Opinion personnelle concernant les réseaux sociaux	Choix réseau social de prédilection pour réaliser des achats en ligne en tant que professionnel
Q7	Dichotomique	V5 – Opinion personnelle concernant les réseaux sociaux	Choix réseau social de prédilection pour réaliser des achats en ligne en tant que consommateur
Q8	Échelle de valeur	V6 – Perception d'Instagram	Évaluation de l'influence d'IG sur la notoriété/réputation d'une entreprise en fonction du type d'entreprise concerné
Q9	QCM	V6 – Perception d'Instagram	Critères retenus pour définir la confiance qu'inspire le compte IG d'une entreprise
Q4	Échelle de valeur	V4 – Perception des réseaux sociaux	Perception de la priorité à accorder à sa présence sur les réseaux sociaux pour une entreprise
Q5	Échelle de valeur	V4 – Perception des réseaux sociaux	Perception de l'importance pour une entreprise d'être présente sur IG
Q6	Dichotomique	V5 – Opinion personnelle concernant les réseaux sociaux	Choix réseau social de prédilection pour réaliser des achats en ligne en tant que professionnel
Q7	Dichotomique	V5 – Opinion personnelle concernant les réseaux sociaux	Choix réseau social de prédilection pour réaliser des achats en ligne en tant que consommateur

¹⁹¹ Une question dichotomique est une question fermée pour laquelle le choix du répondant se résume à deux possibilités (le plus souvent oui/non).

¹⁹² Échelle de Likert : « échelle d'attitude comprenant le plus souvent 5 à 7 degrés par laquelle on demande à l'individu d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord relatif à une affirmation » cf. Bathelot, B. « échelle de Likert », *Définitions-marketing.com*, 10/11/2018, [en ligne], URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/echelle-de-likert/> consulté le 1^{er} octobre 2020.

Q8	Échelle de valeur	V6 – Perception d’Instagram	Avis de communicant concernant l’influence d’IG sur la notoriété/réputation d’une entreprise en fonction du type d’entreprise concerné
Q9	QCM	V6 – Perception d’Instagram	Critères de confiance d’un compte IG selon les communicants ou chefs d’entreprise
Q10	QCM	V6 – Perception d’Instagram	Perception d’IG comme un outil d’évaluation de la satisfaction client
DIMENSION : PERCEPTION DE LA RELATION AVEC LES INFLUENCEURS PAR LES PROFESSIONNELS			
Q11	QCM	V7 – Perception de la relation avec les influenceurs	Importance de la relation au sein de l’entreprise
Q12	QCM	V7 – Perception de la relation avec les influenceurs	Définition d’un influenceur par un communicant
Q13	QCM	V7 – Perception de la relation avec les influenceurs	Définition défis à relever lors de la mise en place d’une stratégie de marketing d’influence
Q14	QCM	V7 – Perception de la relation avec les influenceurs	Définition des interactions développées avec les influenceurs au sein de l’entreprise
Q15	QCM	V7 – Perception de la relation avec les influenceurs	Définition des éléments de valorisation d’une marque par un influenceur selon un communicant
Q16	QCM	V7 – Perception de la relation avec les influenceurs	Mesure de l’efficacité d’une stratégie de marketing d’influence (quels indicateurs sont utilisés ?)
Q17	Échelle de valeur	V7 – Perception de la relation avec les influenceurs	Perception de l’efficacité des actions de marketing d’influence par les communicants
DIMENSION : UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX EN TANT QUE CONSOMMATEUR			
Q18	QCM	V8 – Utilisation des réseaux sociaux en tant que consommateur	Choix par le consommateur d’un réseau social de prédilection en vue d’un achat en ligne
Q19	Libre	V8 – Utilisation des réseaux sociaux en tant que consommateur	But selon le consommateur du développement d’un compte IG pour une entreprise
Q20	Échelle de valeur	V9 – Utilisation d’IG par le consommateur	Perception pour le consommateur de l’importance de disposer d’un compte IG pour une entreprise
Q21	Échelle de valeur	V10 – (Influence de) la notoriété	Perception par le consommateur de l’importance de la notoriété d’une marque en vue d’un achat en ligne
Q22	QCM	V11 – Communauté	Perception par le consommateur de la taille de la communauté d’un compte IG d’entreprise comme critère de confiance
Q23	QCM	V9 – Utilisation d’IG par le consommateur	Perception par le consommateur de la qualité d’un compte IG comme critère de confiance

Q24	Libre	V9 – Utilisation d’IG par le consommateur	Perception par le consommateur de l’influence d’IG avant d’effectuer un achat
Q25	Classement	V9 – Utilisation d’IG par le consommateur	Perception par le consommateur de l’influence des contenus IG avant d’effectuer un acte d’achat
DIMENSION : PERCEPTION DE LA RELATION AVEC LES INFLUENCEURS PAR LE CONSOMMATEUR			
Q26	Dichotomique	V10 – Relation influenceur / Consommateur	Évaluation de l’influence d’un influenceur sur le consommateur
Q27	Dichotomique	V10 – Relation influenceur / Consommateur	Perception de la crédibilité d’un influenceur par le consommateur
Q28	QCM	V10 – Relation influenceur / Consommateur	Évaluation des critères de confiance des influenceurs par le consommateur
Q29	QCM	V10 – Relation influenceur / Consommateur	Évaluation du critère d’authenticité d’un influenceur
Q30	QCM	V10 – Relation influenceur / Consommateur	Perception de l’évolution du rôle des influenceurs

Tableau 20. Résumé des choix méthodologiques concernant la phase « questionnaire en ligne » de notre étude exploratoire.

2. ÉCHANTILLONNAGE ET COLLECTE DES DONNEES

L’échantillonnage est important autant pour la collecte des données que pour l’analyse et l’interprétation des résultats. Afin d’être représentatif, l’échantillonnage s’est fait auprès d’un public hétérogène (âge, profession, secteur d’activité). Notre collaboration avec l’étudiant de l’ESAM nous a permis de mettre en commun nos bases de données et d’interroger des communicants ou des chefs d’entreprises, et de simples utilisateurs de réseaux sociaux. Nous n’avons pas pu cibler en amont uniquement des personnes dont nous savions qu’elles étaient familiarisées et/ou utilisatrices des réseaux sociaux, ni même spécifiquement d’Instagram. Nous avons diffusé notre questionnaire sur Facebook et LinkedIn ainsi qu’à partir d’une base de données de contacts privilégiés par email ou WhatsApp. L’intégralité des réponses a été collectée en trois semaines (8 au 30 août 2019). Nous avons utilisé le logiciel Eval&Go (compte Pro)¹⁹³. Au total, nous avons collecté 123 questionnaires complets. Il y a eu au total 197 questionnaires initialisés, mais certains

¹⁹³ Eval&Go est un logiciel permettant de créer des questionnaires en ligne.

répondants qui n'étaient pas du tout utilisateurs de réseaux sociaux ni d'Instagram se sont découragés avant la fin par méconnaissance du sujet. Les réponses partielles obtenues ne seront pas prises en compte dans l'analyse des résultats.

3. RESULTATS

3.1. Profil des répondants

La première partie de notre questionnaire (questions 1 à 3) concerne le profil des répondants. Il nous a semblé important de distinguer l'âge, le genre et la fonction occupée afin de déterminer des tendances par âge, par sexe ou par type de fonction en ce qui concerne la perception et l'utilisation même des réseaux sociaux, à titre personnel ou professionnel.

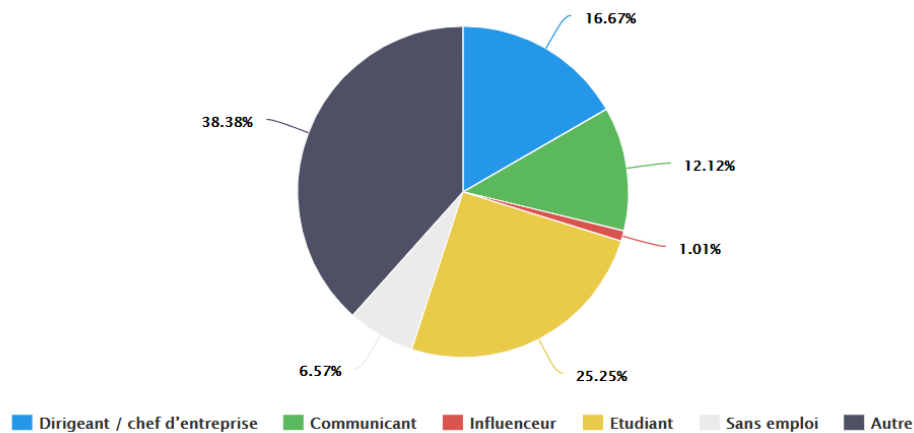


Figure 27. Profil des 197 socionautes ayant répondu au questionnaire en ligne.

Ainsi, 57,95% des répondants sont des femmes et 25,13% a moins de 25 ans. La tranche d'âge la plus représentée est ensuite celle des 36 - 45 ans et représente 22,56% de l'échantillon. Nous constatons que près de 17% des répondants sont des créateurs ou dirigeants d'entreprise alors que 25% sont des étudiants. Ces résultats nous montrent que les répondants ayant finalisé le questionnaire dans son intégralité sont des jeunes femmes, créatrices d'entreprises ou étudiants. Cette population démontre, en ayant répondu, son appétence pour l'utilisation des réseaux sociaux en tant qu'internaute ou en tant que marque et l'importance accordée à ce sujet.

3.2. Perception et utilisation des réseaux sociaux

Le questionnaire se focalise ensuite sur l'aspect de la perception et l'utilisation des réseaux sociaux en tant que professionnel (questions 4 à 10).

La tendance décelée précédemment se révèle également dans les résultats puisque 82% des répondants attribuent une note de 4 ou plus (sur 5) à la priorité à accorder pour l'entreprise à sa présence sur les réseaux sociaux. Toujours dans le cadre professionnel, les répondants affirment privilégier massivement Instagram et Facebook (respectivement 50% et 30%) pour rechercher un produit ou un service avant d'en envisager l'achat. Les autres réseaux comme Twitter, Snapchat, Pinterest, LinkedIn ou Viadeo (5%) sont très peu cités pour cet objectif d'achat. Instagram est plébiscité par 84% des répondants comme étant un incontournable pour les entreprises. 56% attribuent une note de 4 ou + sur 5 pour juger de l'importance pour une entreprise de disposer d'un compte Instagram.

Ces résultats sont illustrés dans la figure ci-dessous (cf. fig. 28 et 29).

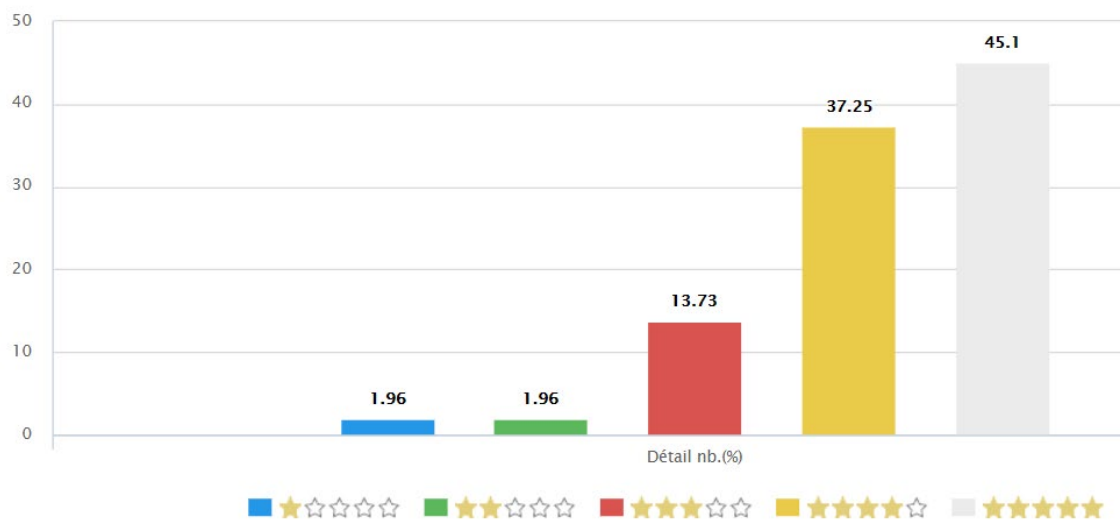


Figure 28. Importance accordée par les socionautes aux réseaux sociaux.

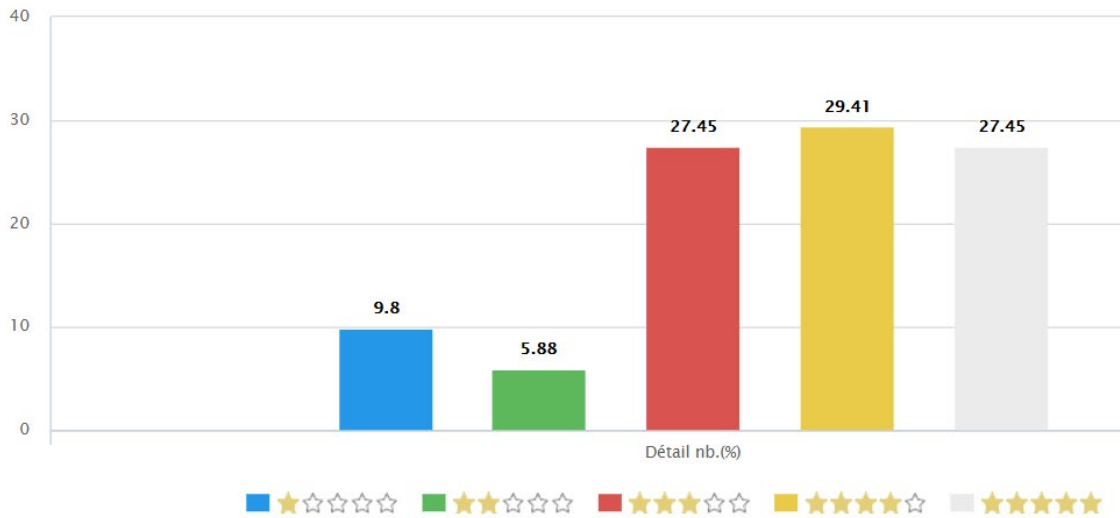


Figure 29. Importance accordée par les socionautes à Instagram.

Toujours sur un plan professionnel, 86% des répondants estiment qu'Instagram exerce une influence (positive ou négative) sur la notoriété et/ou l'E-réputation d'une entreprise de E-commerce. Ce chiffre passe à 58% quand il s'agit d'apprécier cette même influence sur la notoriété et/ou la réputation des entreprises « physiques », c'est-à-dire qui ne vendent pas en ligne.

L'échantillon est ensuite interrogé sur les critères retenus pour qu'un fil Instagram inspire confiance. 72% d'entre eux retiennent la tonalité des commentaires et 42% le nombre de likes. Les critères esthétiques, de régularité des publications ou même de la taille de la communauté semblent être de moindre importance, puisque cités par 32% des répondants.

Ces résultats sont illustrés dans la figure ci-dessous (cf. fig. 30).

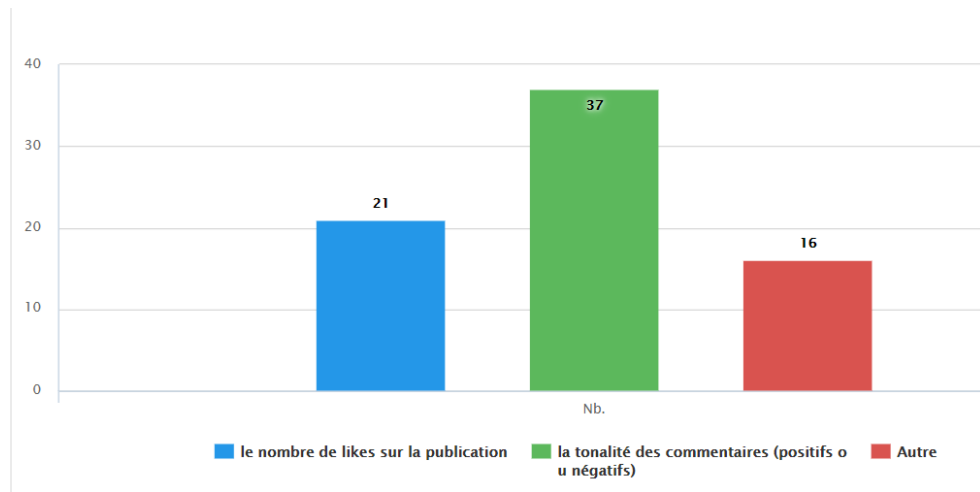


Figure 30. Critères de définition de la qualité d'un compte Instagram selon les socionautes.

3.3. Perception des relations avec les influenceurs par les professionnels

Le questionnaire s'attache ensuite (questions 11 à 17) à observer la perception de la relation avec les influenceurs par les professionnels dans le cadre de la création de notoriété et de construction de l'E-réputation. C'est une préoccupation pour 38,3% des professionnels interrogés. Certains professionnels (seulement 6 d'entre eux) apportent des précisions et soulignent l'importance d'entretenir avec eux de bonnes relations en raison de leur impact sur leur communauté.

La perception de l'importance accordée à la relation avec les influenceurs est illustrée dans la figure 31 ci-après.

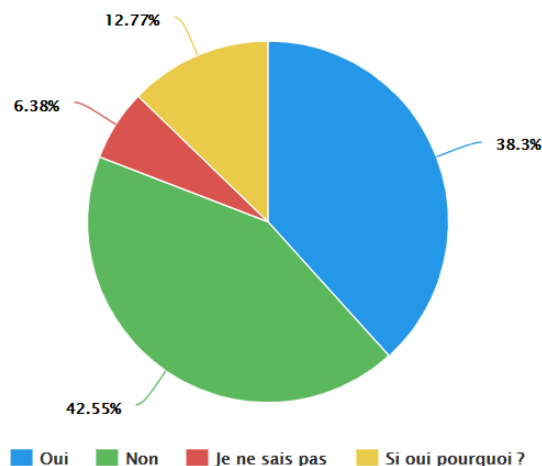


Figure 31. Importance accordée par les professionnels aux relations avec les influenceurs.

La notion d'audience et de communauté apparaît dans les résultats de la question 14 et 57,45% des répondants considèrent qu'un influenceur dispose « d'une audience potentielle importante au travers des canaux en ligne (nombre élevé de followers, blog ayant un trafic important...) ». L'aspect quantitatif de la communauté (nombre de followers) semble être le critère principal qui caractérise un influenceur aux yeux des professionnels interrogés. 51% d'entre eux retiennent le critère d'incitation au partage. Un influenceur serait ainsi qualifié parce que le contenu qu'il publie incite à l'interaction : au partage ou au « like ». Les enjeux majeurs pour les entreprises au regard du marketing d'influence sont clairement (36%) de créer de l'engagement avec la communauté et de gagner la confiance/la fidélité de la communauté.

La figure 32 ci-après révèle l'importance de l'incitation au partage des contenus publiés comme attribut déterminant pour un influenceur.

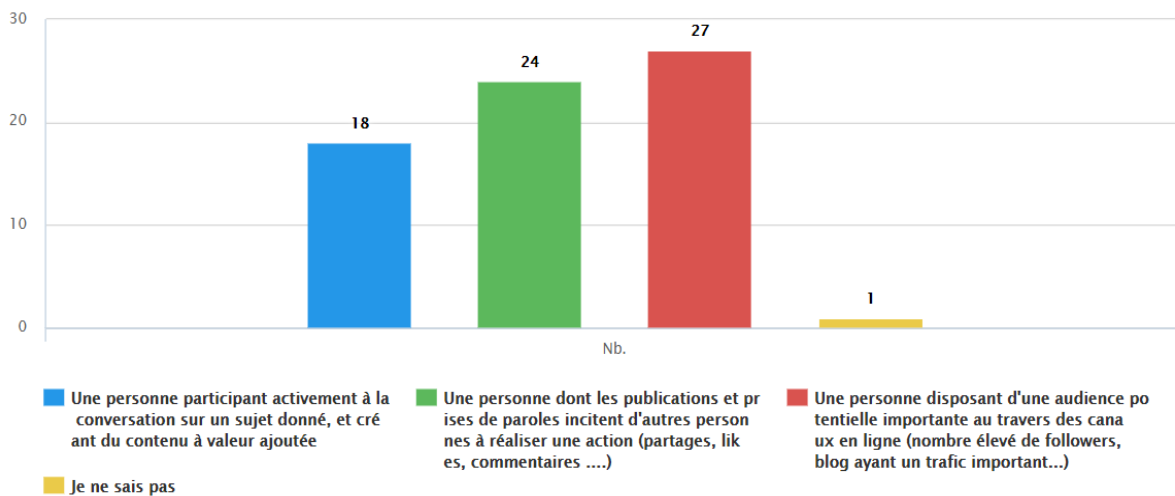


Figure 32. Attributs permettant de définir au mieux un influenceur.

Le type d'interaction étant majoritairement cité comme celui que les entreprises développent actuellement ou souhaitent développer est celui de la co-crédation de contenus. S'associer à un influenceur pour créer du contenu semblent donc être un objectif poursuivi par les entreprises qui indiquent également se focaliser sur la proposition de tests de produits. Sur ce point, les professionnels interrogés considèrent que l'intérêt majeur d'un influenceur est l'aspect financier (17% d'entre eux) alors que la co-crédation de contenus présenterait moins d'intérêt pour l'influenceur (avis partagé par 21% des répondants).

La figure ci-après (cf. fig. 33) illustre ces résultats.

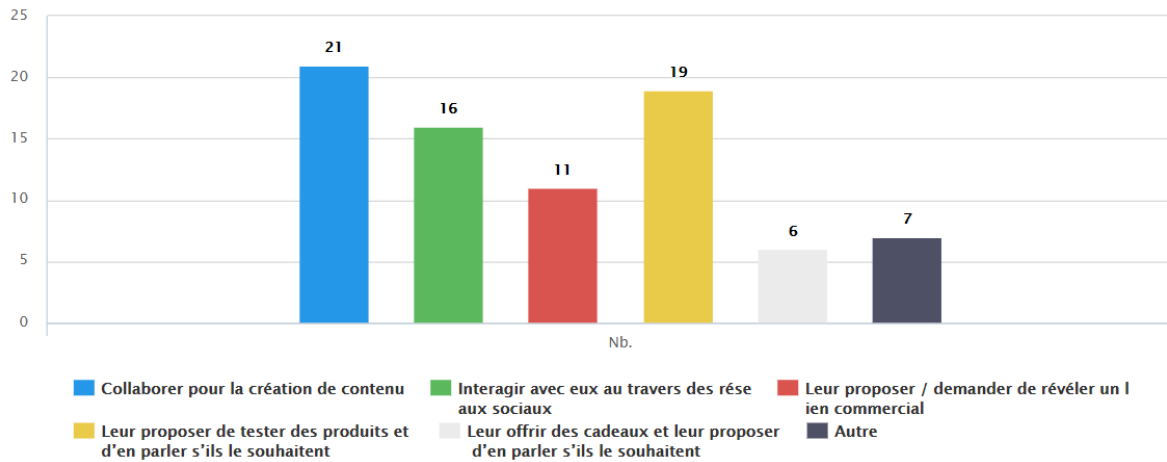


Figure 33. Type d'interactions développées par les entreprises avec les influenceurs.

Les indicateurs de performance utilisés par les professionnels pour mesurer l'efficacité de leurs campagnes de marketing d'influence sont (par ordre d'importance) : le trafic sur le site web (65,96%), l'engagement de la communauté (44,98%), l'augmentation de la taille de la communauté (38%). Ce résultat est à mettre en perspective avec une donnée précédemment obtenue : le critère de la taille de la communauté n'est pas retenu pour estimer la qualité d'un feed Instagram d'un influenceur, mais il l'est en revanche quand il s'agit de fixer des objectifs pour une entreprise.

Enfin, 44% des professionnels indiquent ne pas être satisfaits de leurs actions de marketing d'influence et attribuent une note entre 0 et 4 (sur 10).

3.4. Pratiques des réseaux sociaux par les socionautes

Les deux dernières parties du questionnaire (questions 18 à 30) s'intéressent au consommateur. Les questions 18 à 25 se focalisent sur l'utilisation des réseaux sociaux (et plus particulièrement Instagram) par les influenceurs.

La figure ci-dessous (cf. fig. 34) montre l'importance d'Instagram dans l'anticipation d'un acte d'achat par les consommateurs.

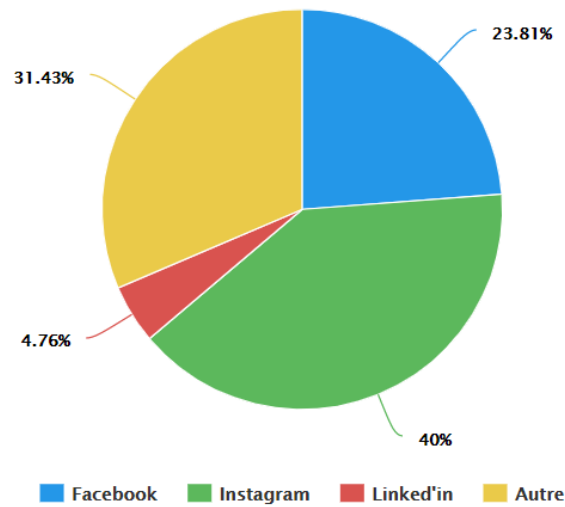


Figure 34. Réseaux sociaux privilégiés avant un acte d'achat.

64,42% des consommateurs interrogés indiquent privilégier Instagram et Facebook pour envisager un achat à titre personnel. Ce résultat rejoint celui obtenu auprès des professionnels. Sans surprise, le réseau professionnel LinkedIn n'est cité que par 4,81% des personnes interrogées.

Parmi les 89 commentaires sur les objectifs poursuivis par les entreprises en disposant d'un compte Instagram, 38 (soit 42,69%) appartiennent au champ lexical de la notoriété et de l'image : se faire connaître, notoriété, image, branding, visibilité, accroître sa visibilité, renforcer son image, image de marque, attirer plus de monde.

Pour 64,08% des consommateurs interrogés, la notoriété et l'E-réputation de la marque revêtent une importance capitale (note de 4 et + sur 5) pour l'acte d'achat. Ce résultat est à mettre en corrélation avec celui des objectifs poursuivis par la marque selon ces mêmes consommateurs : la notoriété et l'E-réputation sont des objectifs poursuivis par les entreprises dans leurs usages du réseau Instagram (question 21) et les consommateurs accordent une importance particulière à ces deux critères avant de concrétiser un acte d'achat.

Pour 40,95% des consommateurs interrogés, le nombre de followers (la taille de la communauté), est un critère qui permet d'inspirer la confiance, et au même titre que la tonalité des commentaires, permet aux professionnels d'estimer la confiance à accorder au compte Instagram d'un influenceur. Cette tonalité est retenue par 83,81% des

consommateurs pour estimer la confiance à accorder au compte Instagram d'une entreprise E-commerce.

3.5. Perception des relations avec les influenceurs par les consommateurs

Nous abordons maintenant la partie du questionnaire dédiée à la perception de la relation avec les influenceurs par les consommateurs. 32,38% des personnes interrogées considèrent qu'Instagram n'est pas un outil d'évaluation de la satisfaction client. Ainsi, 32,38% considèrent qu'Instagram est un outil qui permet d'évaluer cette satisfaction. Parmi les raisons invoquées, les notions de preuve, d'avis et de confiance font partie des plus importantes occurrences. Au niveau des contenus plébiscités sur Instagram pour déclencher un achat, le contenu vidéo (3,92 sur 5) et la recommandation par les influenceurs (3,52) arrivent en tête. Les résultats mettent en avant la distinction opérée par le consommateur entre les contenus publiés par la marque et ceux publiés par les internautes au sujet d'une marque. Ainsi, les contenus publiés par la marque se voient attribuer une note inférieure à ceux publiés par les consommateurs eux-mêmes (2,16 sur 5 versus 2,58 sur 5). 49,47% des consommateurs interrogés affirment suivre le compte d'au moins un influenceur. 25% des commentaires précisent qu'il s'agit d'un compte Instagram pour les personnes ayant répondu positivement à la question. Pour 52,63% des répondants, la crédibilité d'un influenceur serait entachée par le fait que la marque rémunère cet influenceur. Cet avis est peu tranché. Toujours dans la partie relative à la perception de la relation avec les influenceurs, le questionnaire a souhaité établir les critères établis par le consommateur pour accorder sa confiance à un influenceur. 81,05% indiquent les critères d'expertise et d'authenticité. Si l'on croise ces résultats avec ceux obtenus sur le type d'influenceurs susceptibles de retenir la confiance des consommateurs, soit les mégas et les micro-influenceurs (respectivement 20% et 17,89%), on pourrait en conclure que ces deux types d'influenceurs respectent ces critères d'expertise et d'authenticité. La figure ci-après (cf. fig. 35) illustre les critères retenus par les consommateurs pour accorder leur confiance aux influenceurs.

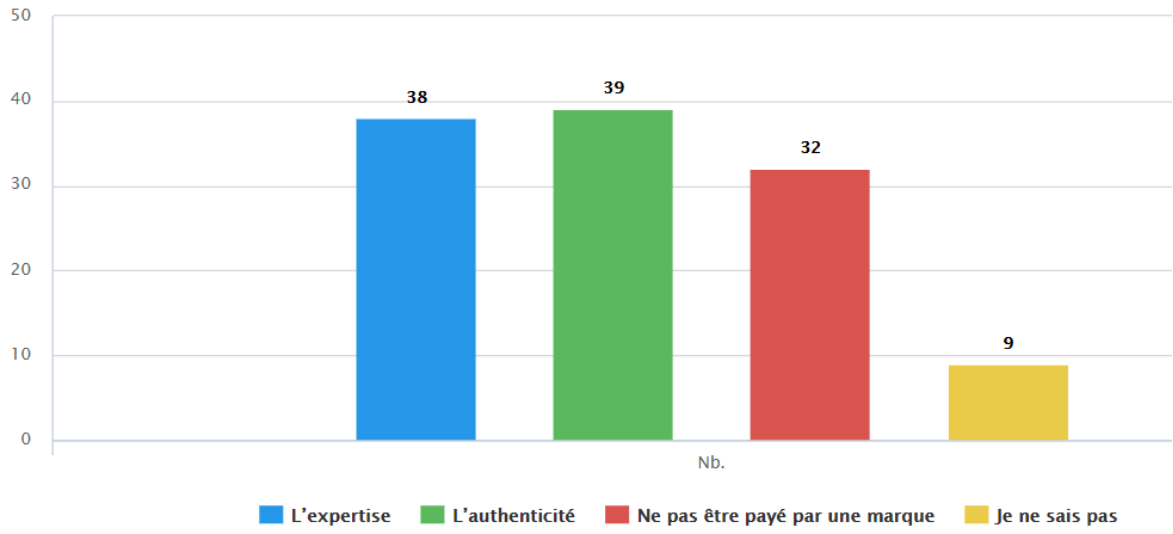


Figure 35. Critères de confiance accordés aux influenceurs par les consommateurs.

CONCLUSION DU CHAPITRE 7

Complémentaires à ceux de notre enquête auprès des communicants, les résultats de notre questionnaire en ligne auprès des socionautes nous permettent de confirmer certains aspects, mais aussi de faire émerger de nouvelles connaissances.

La priorité accordée aux réseaux sociaux par les professionnels ressort clairement, et disposer d'un fil Instagram apparaît également comme un levier incontournable de notoriété et d'E-réputation. L'aspect crucial de ces notions dans le déclenchement de l'acte d'achat est souligné dans les réponses des socionautes.

Le marketing d'influence, ou l'appui sur des influenceurs dans le cadre de la notoriété et de l'E-réputation, est une préoccupation pour les professionnels, même si la majorité des socionautes professionnels interrogés révèlent ne pas être satisfaits des opérations mises en place en ce sens.

En revanche, la pratique des réseaux sociaux comme outil de veille (utilisation passive mise en exergue dans les résultats de notre enquête) permettant de préserver sa notoriété et son E-réputation n'est pas mise en évidence grâce à ce questionnaire.

En termes d'usages et de pratiques, le questionnaire nous permet d'aller plus loin et de considérer le rôle des interactions entre la communauté et les influenceurs souligné par les socionautes. La notion de communauté évoquée dans les entretiens, prend ici davantage d'importance pour les utilisateurs. Ce serait grâce à ces interactions – dont la confiance apparaît comme le socle fondateur – que se formerait le pouvoir de l'influenceur.

Nous poursuivons nos investigations dans le chapitre suivant (chapitre 8) au travers de l'observation du réseau social @mapremierebox pour explorer plus avant les usages favorables au processus de création et de construction de la notoriété, ainsi que les interactions possibles entre les sujets composant la communauté fédérée autour de la marque Ma Première Box. La discussion sur l'ensemble des résultats de notre étude de cas sera effectuée au chapitre 10.

CHAPITRE 8 : NOTRE « ENTREE » DANS LA COMMUNAUTE

INTRODUCTION DU CHAPITRE 8

Nous poursuivons dans ce chapitre la phase exploratoire de notre « Instanographie ». Cette troisième étape consiste à faire une « entrée » dans la communauté de @mapremierebox.fr pour nous familiariser avec les membres qui la constituent, avec leur activité et avec l'univers dans lequel ils évoluent.

Après avoir présenté le contexte de création de feed sur ce réseau social, nous allons plus concrètement définir les différentes catégories des socionautes observés, leurs rôles respectifs et leurs motivations en fonction de leurs attentes et de leurs objectifs (du point de vue de chaque catégorie).

1. UNE OBSERVATION IMMERSIVE DANS LA COMMUNAUTE DE NOTRE PROPRE ENTREPRISE

1.1. Notre rôle en tant qu'observateur - sujet non agissant

Dans le chapitre consacré à l'épistémologie, (cf. [chapitre 4](#)), nous nous sommes prononcés pour un positionnement constructiviste dans sa variante interprétative. Nous avons précisé notre posture de chercheuse et notre implication dans la construction de notre objet de recherche. Il en résulte que nous avons été un sujet ayant contribué aux interactions, publié des posts, interagi avec les membres de la communauté @mapremierebox, ceci avant même que le projet de recherche ne prenne naissance. Il s'agit ainsi dans cette « Instanographie » de nous mettre en situation d'immersion dans notre réseau social, tout en considérant les traces de notre participation comme étant des contenus à observer a posteriori et à analyser au même titre que les autres contenus.

Concernant le rôle de Community Manager au sein de l'entreprise, celui-ci prend une place importante dans cette recherche. Il est à préciser que nous n'avons pas assumé ce rôle pendant la durée de nos travaux et que nous ne participions pas à l'utilisation et à la manipulation des réseaux sociaux pour l'entreprise Ma Première Box en vue de construire sa notoriété et son E-réputation.

1.2. De la création de l'entreprise à la création d'une communauté @mapremierebox

Nos travaux de recherche s'effectuent dans un contexte particulier puisque nous avons choisi comme premier terrain d'étude l'entreprise que nous avons créée : Ma Première Box.

Pour rappel, la création de l'entreprise Ma Première Box est née d'un constat. Quoi offrir pour féliciter un collaborateur pour la naissance de son enfant ? Dans le cadre de notre activité professionnelle, nous avons été nous-même confrontés à cette heureuse situation, cherchant en vain avec nos collaborateurs une idée originale à faire livrer au bureau. Nous sommes en 2013 et à l'heure où tout s'achète en ligne en quelques clics, nous avons donc immédiatement consulté les résultats Google sur la requête « livraison de cadeau de naissance ». Les offres proposées ne correspondaient pas à ce que nous recherchions en termes de produit (en 2013, arrivaient en tête des requêtes Google les véricistes comme La Redoute ou Verbaudet), de qualité, d'emballage-cadeau, ni de livraison possible (aucune

livraison par coursier n'était proposée). Alors, nous en avons conclu qu'il y avait une place à prendre, un segment de marché à créer sur le marché global du cadeau de naissance estimé en France à un milliard d'euros. Il nous a semblé opportun de travailler un projet visant à proposer des produits nouveaux, plutôt haut de gamme et accompagnés d'un service de livraison associé. En effet, la recherche Google sur la chaîne de mots « livraison cadeau de naissance » ne produisait pas d'autres résultats que les services de livraison de fleurs type Interflora.

Analyse de marché et business plans furent bouclés dans les mois qui suivirent. Huit mois se sont écoulés entre la naissance de l'idée et la création juridique de l'entreprise (SAS). Entre mai 2014 et juillet 2018, l'entreprise a procédé à plusieurs levées de fonds pour un montant total de 527 K €.

Ma Première Box a été créée en avril 2014 avec l'ambition de créer à la fois une marque et un site de vente en ligne de cadeaux de naissance proposant la livraison rapide (3h par coursier ou 48h via Colissimo) avec un emballage soigné et un mot de félicitations personnalisé. L'objectif était de revisiter le traditionnel coffret de naissance tant en termes de produits que de services.

Dans les grandes étapes qui ont jalonné notre projet, après avoir défini une identité graphique, assuré le design et la fabrication de nos produits, nous avons créé une plateforme web permettant la commercialisation de ces produits : www.mapremierebox.com.

A partir de ce moment-là, le stock étant constitué, notre « magasin dans le désert » était ouvert. Il nous fallait en faire la promotion. Nos contraintes majeures étant le temps et le manque de moyens, quelles actions mener pour créer rapidement la notoriété d'une marque ?

Et ce, en partant d'un « capital notoriété » inexistant, dans la mesure où la marque est inconnue du grand public et inconnue des potentiels partenaires et revendeurs de la marque, au moment de sa création. De manière intuitive, nous avons immédiatement décidé de capitaliser sur les réseaux sociaux pour travailler la notoriété de la marque. L'utilisation des réseaux sociaux nous a semblé le moyen le plus efficace et le moins onéreux pour faire connaître notre offre¹⁹⁴. En premier lieu, notre choix d'entrepreneure s'est porté sur

¹⁹⁴ cf. [annexe 8](#) : Environnement digital du cadeau de naissance par Linkfluence.

Instagram en raison de notre cible (féminine, 25-35, connectée, à l'affût des tendances) et de la particularité de ce réseau social d'être lié à un univers graphique et esthétique, notion très importante dans le cas du lancement d'une marque plutôt haut de gamme.

Tel sera notre terrain d'observation d'Instagram, notre objet d'étude faisant échos à nos préoccupations de l'époque, à savoir comprendre comment les réseaux sociaux utilisés par Ma Première Box et aussi ceux utilisés librement par ses clients ou futurs clients ou simples visiteurs, peut contribuer à la création de sa notoriété et à la construction de son E-réputation. Si nous avons agi de manière intuitive, sans élaboration d'une véritable stratégie marketing, sans définition d'objectifs précis, nous avons déjà conscience que ces usages formels et informels (orientés ou libres) des réseaux sociaux se heurtaient à la stratégie marketing non sans conséquence, en modifiant la forme, le fond et la finalité au fil des posts, des tags et commentaires.

2. EMERGENCE D'UNE COMMUNAUTÉ FÉDÉRÉE AUTOUR D'UN UNIVERS

Dans ce contexte, devant faire face à des moyens financiers limités en matière de communication, nous avons intuitivement actionné le levier Instagram pour développer la notoriété de Ma Première Box grâce au fil @mapremierebox créé le 27 juillet 2014, avec l'intention de fédérer une communauté autour de la marque.

Ce fil compte au 25 mars 2019, 14 128 followers. Le compte est passé en compte professionnel Instagram le 4 octobre 2016.

L'identification d'une communauté pertinente étant effectuée, nous poursuivons dans sa découverte.

Notre premier objectif est de comprendre les intérêts de la communauté.

Nous observons l'ensemble du feed et pouvons commencer par constater que cette communauté semble avoir pour intérêt commun les accessoires et textiles pour nouveau-nés. Cela, dans un univers très éloigné des produits pratiques, fonctionnels, utilitaires proposés par des marques dédiées aux accessoires de puériculture.

Ce fil Instagram semble avoir pour vocation de faire découvrir son offre produit et son univers. Nous pouvons en effet observer que le fil met en avant l'offre Ma Première Box

(doudous, couvertures, langes, chaussons...). Il publie des mises en situation de ses produits (cf. fig. 37) et propose une mise en scène esthétique respectant une unité graphique en accord avec la charte graphique de la marque, notamment du site E-commerce (cf. fig. 38). Notons ici que le feed de @mapremierebox n'utilise aucun des filtres proposés par Instagram, ce qui semble démontrer que la marque souhaite rester simple et ne pas utiliser d'artifices.

Il peut parfois relayer une offre commerciale ou promouvoir un jeu-concours, toujours en lien avec l'offre produit (cf. fig. 36).

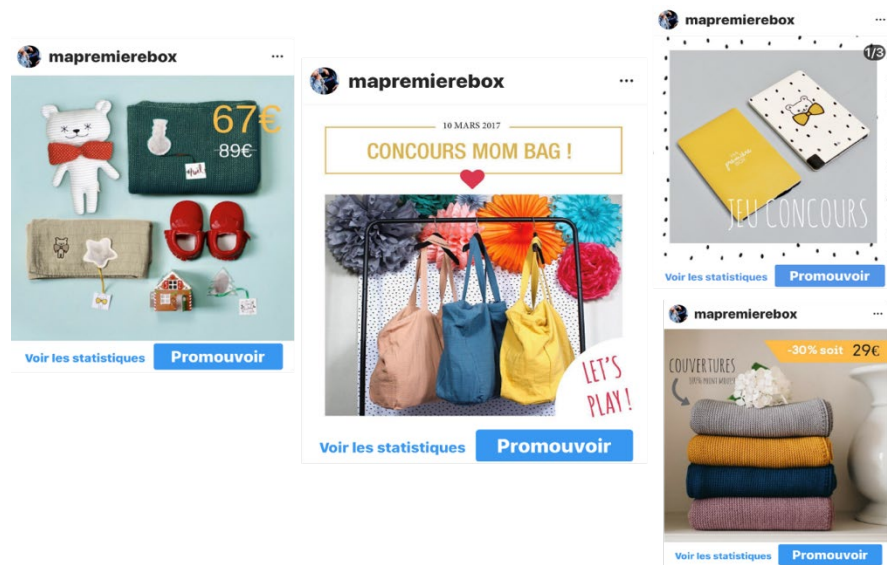


Figure 36. Exemple de promotions produits ou jeu-concours sur @mapremierebox.com – Source : Instagram septembre 2019.



Figure 37. Exemple de mise en situation d'un produit sur le fil @mapremierebox – Source : Instagram septembre 2019.

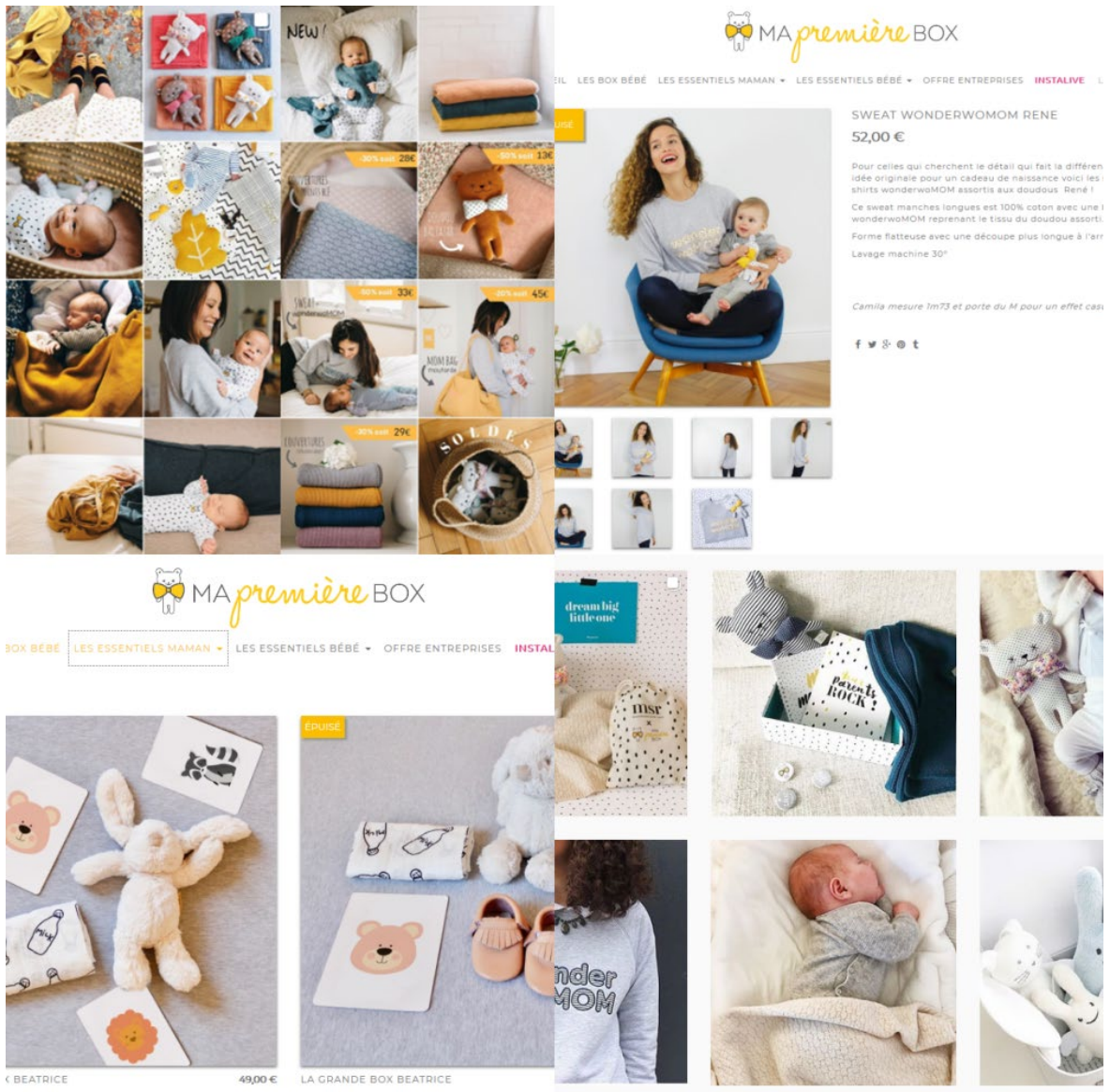


Figure 38. Unité graphique du fil @mapremierebox – Source : Instagram et www.mapremierebox.com septembre 2019.

Nous observons finalement des produits de la marque associés à d'autres produits identifiés sur les réseaux sociaux tels que des marques plébiscitées par les internautes dans le domaine de l'enfance.

Synthèse :

Notre première approche du fil @mapremierebox nous amène à constater que les membres de la communauté se retrouvent autour d'un univers commun, sont attachés à l'esthétisme et manifestent un intérêt pour les produits et les offres de la marque. La marque ne démontre pas de stratégie dans ses publications. Ses actions de communication semblent spontanées et ouvertes à la communication et/ou à la collaboration extra-communautaire.

2.1. Une communauté en croissance : 30% d'abonnés en plus en 2017

■ Analyse 1

Notre première analyse porte sur l'évolution du nombre d'abonnés.

Afin de bien appréhender la communauté que nous étudions, nous nous intéressons à l'évolution du nombre d'abonnés sur l'année 2017.

Type de données utilisées :

Nous utilisons pour nos analyses les données suivantes : nombre d'abonnés sur l'année 2017, nombre de désabonnements, nombre de nouveaux abonnés, moyennes mensuelles et journalières.

Le graphique ci-après (cf. fig. 39) indique l'évolution de la taille de la communauté @mapremierebox sur cette période.

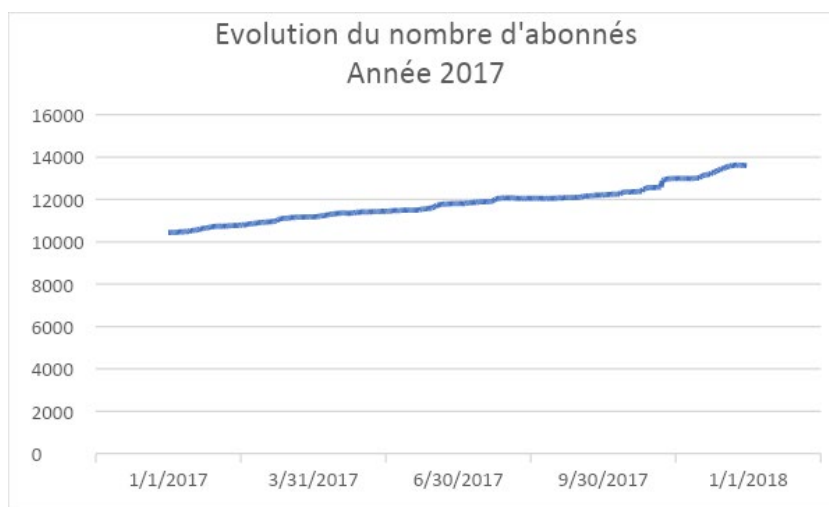


Figure 39. Évolution du nombre d'abonnés @mapremierebox - Année 2017 – Source : Instagram.

Nous constatons que le nombre d'abonnés passe de 10 436 à 13 591 soit une augmentation de 30% sur l'année.

La plus forte baisse d'abonnés est constatée le 30/12/2017 avec une perte de 12 abonnés. La plus forte augmentation d'abonnés est constatée le 08/11/2017 avec un gain de 298 abonnés.

Sur l'année 2017, la communauté a grossi de 3153 abonnés sur l'année, soit une moyenne de gain de 262,75 abonnés par jour. Elle a perdu en tout 225 abonnés sur l'année, soit en moyenne une perte de 18,75 abonnés par jour.

La communauté @mapremierebox atteint 13 591 abonnés à la fin de l'année 2017, alors que le compte Instagram a été créé en juillet 2014.

Synthèse :

La croissance de la communauté est linéaire et ne présente pas de variations trop importantes. Comparé au taux de croissance de la communauté Instagram au niveau mondial en 2017 (+16,67%)¹⁹⁵ et au taux de croissance de la communauté Instagram en France (+21%)¹⁹⁶, le taux de 30% est un taux relativement fort.

■ Analyse 2

Notre deuxième analyse cherche à comprendre ce qui a pu susciter cette croissance.

Type de données utilisées :

Pour expliquer cette croissance, nous précisons les actions de communication mises en place pour faire évoluer le nombre d'abonnés. Nous commençons par préciser qu'à aucun moment il n'y a eu d'achat de comptes d'abonnés, pratiques qui est répandue actuellement. En effet, Thomas Beauvisage et Kevin Mellet (2016) évoquent à ce propos un marché de « faux followers, véritables faussaires de l'E-réputation ». Cette pratique consiste à acheter des

¹⁹⁵ cf. Statista, 2020. « Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 ». [En ligne] consulté le 15 novembre 2020. URL : <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

¹⁹⁶ cf. Emarketer 2017. « Instagram users and penetration in France 2016-2021 », [En ligne] consulté le 15 novembre 2020. URL : <https://www.emarketer.com/chart/207672/instagram-users-penetration-france-2016-2021-millions-change-of-internet-users>

abonnés pour faire grandir artificiellement sa communauté auprès de « marchands de followers » (Bessy et Chateauraynaud 2015), sites facilement accessibles sur Internet.

Différentes actions sont identifiées pour inciter des personnes à rejoindre la communauté :

- Le placement d'un flyer dans chaque box expédiée incitant à les rejoindre sur Instagram (cf. [annexe 8](#))
- La présence de lien direct vers le compte Instagram depuis leur site web www.mapremierebox.com
- L'affichage du feed Instagram (en instantané) sur le site web www.mapremierebox.com

Ce sont ainsi des actions qui ciblent les « contacts / amis » des membres de la communauté.

Résultats :

En conclusion, il semblerait d'après nos premières observations que la communauté des membres de @mapremierebox soit une communauté dite « saine », à laquelle les membres ont adhéré en raison de leur intérêt pour la marque. Cette communauté semble avoir une croissance organique assez forte et évoluer d'une façon stable sur une durée d'un an. Des actions spontanées de communication sollicitant les membres d'eux-mêmes à inviter, encourager, persuader des contacts / amis à participer, pourraient avoir contribué à cette évolution.

2.2. Répartition de la communauté observée

Tenant compte de ces premiers constats, nous pouvons avancer que les abonnés sont des mamans ayant reçu un cadeau Ma Première Box, de futures mamans qui suivent l'actualité du secteur pour prévoir leurs achats en vue de l'arrivée de leur bébé, des proches ou ami(e)s de mamans ou futures mamans qui suivent les nouvelles marques et cherchent de nouvelles idées, notamment des idées de cadeaux.

Afin de connaître la répartition de la population observée, nous avons eu recours aux statistiques fournies par Instagram insights pour mieux connaître le profil de la communauté.

■ Analyse 1

Notre but est d'effectuer une répartition en fonction de l'âge, du sexe et du lieu de résidence.

Type de données utilisées :

Nous utilisons les données fournies par Instagram Insight pour analyser la communauté @mapremierebox.

Résultats :

Concernant la répartition selon l'âge et le sexe, les deux figures (cf. fig. 40 et 41) ci-dessous montrent que la communauté @mapremierebox est majoritairement composée de femmes de 25 à 34 ans.

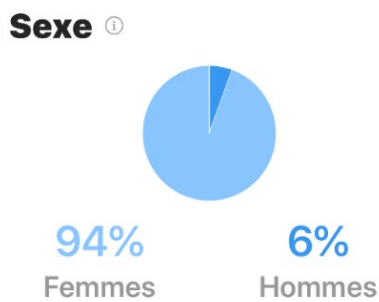


Figure 40. Répartition par sexe de la communauté @mapremierebox – Source : Instagram, septembre 2019.

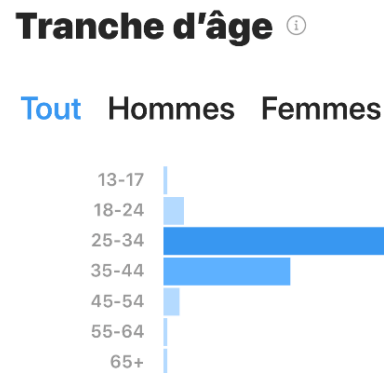


Figure 41. Répartition par âge de la communauté @mapremierebox – Source : Instagram, septembre 2019.

Pour ce qui est de la répartition en fonction du lieu de résidence, les figures suivantes montrent que la communauté est majoritairement française (79%)¹⁹⁷ et parisienne pour 14% des membres.

¹⁹⁷ cf. [annexe 10](#) pour consulter la répartition détaillée par pays.

Villes Pays

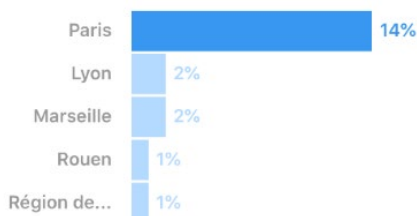


Figure 42. Répartition de la communauté @mapremierebox par ville - Source Instagram septembre 2019.

Villes Pays

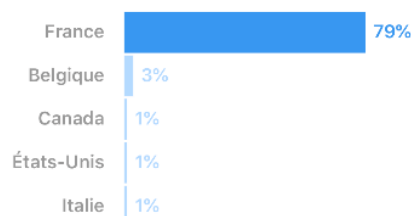


Figure 43. Répartition de la communauté @mapremierebox par pays - Source Instagram septembre 2019.

Analyse 2

Nous analysons la communauté afin de catégoriser ses membres en fonction de leur degré d'influence sociométrique. Nous nous basons sur la définition des types d'influenceurs retenue dans notre revue de littérature (cf. [chap. 3 § 2.5](#)).

Type de données utilisées :

L'utilisation de l'outil Iconosquare nous donne la structure de notre communauté.

Résultats :

La communauté observée est à moitié (50,76%) composée de comptes dont l'audience est inférieure à 1000 followers comme l'illustre le tableau suivant (cf. tab. 21). Un pourcentage très faible (1,35%) est composé de micro-influenceuses. Aucun macro-influenceuse n'appartient à la communauté @mapremierebox. Notons ici que les comptes privés ne sont pas pris en considération.

Range	% of followers
[0;10[1,58%
[10;100[13,97%
[100;1k[35,21%
[1k;10k[8,28%
[10k;100k[1,35%
[100k;1M[0,04%
[1M;10M[0,00%
[10M;100M[0,00%
[100M;1000M[0,00%

Tableau 21. Structure de la communauté @mapremierebox – Source Iconosquare, décembre 2017.

■ Analyse 3

Il nous a également semblé important dans le processus d’immersion et de connaissance approfondie de la communauté étudiée, de nous intéresser aux habitudes de fréquentation des abonnés. Ce sera le troisième aspect étudié.

Type de données utilisées :

Nous utilisons les données fournies par Instagram Insight pour analyser la communauté @mapremierebox.

Résultats :

Nous avons constaté le temps moyen (en heures moyennes) que passent les abonnés @mapremierebox sur Instagram pendant une journée type, la fréquentation moyenne en nombre d’heures ainsi que les jours de la semaine où les abonnés sont le plus actifs (cf. fig. 44). Nous constatons que les tranches horaires 18h – 20h et 21h – minuit sont les tranches les plus actives, ce qui nous semble cohérent par rapport à la composition de la communauté.

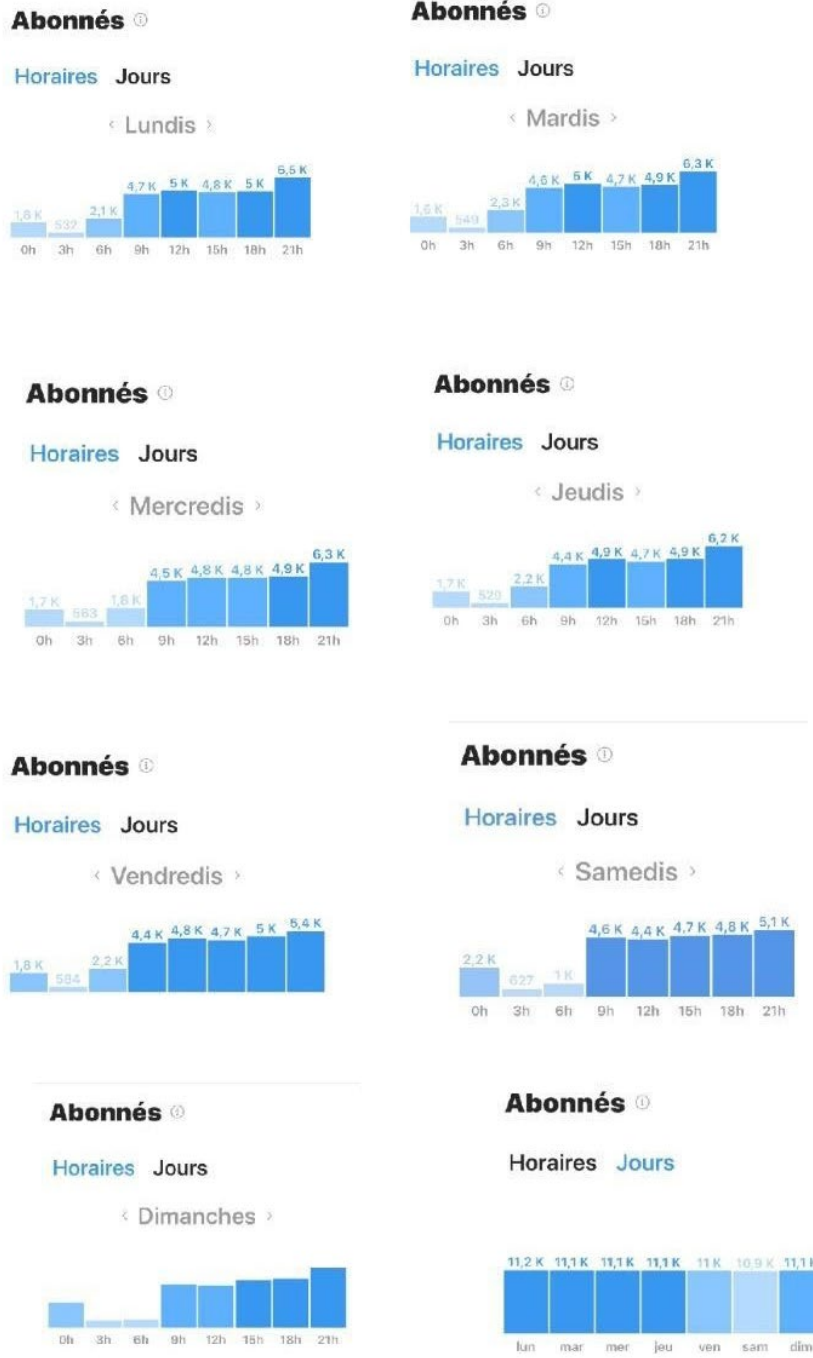


Figure 44. Statistiques de fréquentation des abonnés @mapremierebox - Source Instagram septembre 2019.

CONCLUSION DU CHAPITRE 8

Au fil de ces observations, nous sommes parvenus à caractériser les membres de notre communauté. Nous constatons que cette communauté est concernée par la naissance d'un enfant et manifeste un intérêt commun pour les articles essentiels à l'accueil d'un nouveau-né (doudous, couvertures, langes, etc.), mais aussi des petites attentions pour la maman (tisane, carnets de note, etc.). Les préoccupations de la communauté sont éloignées des objets pratiques et fonctionnels de puériculture : il s'agit ici d'esthétisme, de style de vie. Le goût des membres de la communauté s'éloigne des codes « bleu layette » et « rose pâle » très souvent associés à la naissance : ils semblent, au regard des photos suscitant l'intérêt, apprécier des codes couleur plus originaux (comme par exemple le moutarde ou le bleu pétrole) et le positionnement décalé de la marque dans un univers très normé.

Nous présumons que la grande majorité des abonnés serait intéressée par les produits et les services de Ma Première Box, c'est-à-dire des produits que l'on offre ou que l'on s'offre à l'occasion d'une naissance. Ce sont des clients ou de potentiels clients.

Nous avons identifié aussi des influenceuses, pas nombreuses, mais présentes, dont l'activité sur ce fil va nous intéresser. Nous ne connaissons pas leurs intentions ni l'origine de leur abonnement. À notre connaissance, elles n'ont pas été invitées par le Community Manager dans un but marketing.

En troisième lieu, le Community Manager et nous-même sommes présents dans cette communauté et notre activité est observée avec le recul que requiert la méthode que nous avons définie. Nous rappelons que nous sommes chercheure et sujet, mais un sujet non agissant.

Par ailleurs, cette communauté est constituée pour la grande majorité de femmes (94%), d'âge moyen (25/44) résidant pour les trois quarts en France. Nous apprenons aussi que la communauté ne compte pas un nombre important d'influenceurs. Seule un infime pourcentage d'abonnés est classé dans la catégorie des micro-influenceurs. Après consultation des comptes, nous confirmons que ce sont des femmes influenceuses.

Ci-dessous, le tableau de répartition de la communauté observée en fonction des cinq indicateurs définis (cf. tab. 22).

Tableau 22. Répartition de la communauté selon 5 indicateurs.

Âge	Abonnés influenceurs	Genre	Géolocalisation	Habitudes de connexion
Majorité de personnes d'âge moyen : 25/44 ans	Infime minorité (1,35%) de micro-influenceurs	94% de femmes	20% Paris et grandes villes françaises 79% France	En soirée (18-20h & 21h-minuit)

CHAPITRE 9 : ANALYSE DES INTERACTIONS ET DES PRATIQUES DÉPLOYÉES SUR LE FEED @MAPREMIEREBOX

INTRODUCTION DU CHAPITRE 9

Nous venons de définir la population que nous observons et qui constitue une communauté fédérée autour d'un intérêt commun, dont la motivation des membres peut varier selon le profil du socionaute.

Les trois dernières étapes de l'« Instanographie » vont consister d'abord à dessiner les contours de notre cadre d'observation, puis à se focaliser sur l'observation et l'analyse des interactions déployées par les différents profils de socionautes (le Community Manager, les abonnés au feed @mapremierebox et les influenceurs) à travers les usages utilisés. En effet, et en référence à notre positionnement épistémologique (cf. [chap. 4](#)), notre objet de recherche a été défini comme étant un construit social et technologique impliquant des interactions à différents niveaux : interactions sujets / usages et interactions sujets/sujets.

Le premier niveau d'observation et d'analyse vise à comprendre comment les sujets, membres de notre communauté, s'emparent des usages que nous avons répertoriés (section 1). Ensuite, nous souhaitons savoir quel est le niveau d'interaction déclenché par leur activité sur le feed observé et quels sont les usages les plus fréquemment utilisés, et ceci, en fonction du profil du socionaute. C'est ce que nous analyserons dans la section 2.

Le deuxième niveau d'observation est celui des interactions sociales déclenchées par l'activité observée. Nous souhaitons analyser la communication interpersonnelle entre les membres de la communauté en fonction des profils. Nous dédions la section 3 à ces observations.

1. CADRE D'OBSERVATION ET D'ANALYSE DES INTERACTIONS ET DES PRATIQUES D'INSTAGRAM : NOS OBSERVABLES

Pour mener les étapes d'analyse des interactions et des pratiques observées sur le feed @mapremierebox, nous devons exposer notre cadre d'observation. Pour cela, nous définissons les huit points suivants : le profil des socionautes et des comptes observés, les usages et pratiques observés, la typologie et le niveau des interactions déployées, la caractérisation de la communication interpersonnelle, les bases de données utilisées, les dimensions et indicateurs du processus de création de la notoriété et de construction de l'E-réputation, les analyses effectuées et l'articulation de nos analyses avec les résultats de notre deux autres modes d'investigation.

Nous rappelons que ce cadre d'observation a été élaboré en s'appuyant sur plusieurs phases : le cadre conceptuel (pour définir les dimensions et les indicateurs de la réputation et de la notoriété), la synthèse des usages d'Instagram (pour la présentation des usages retenus), la définition de l'AIG sollicitée pour l'analyse des traces récoltées (photos, textes, émojis), les résultats des trois enquêtes exploratoires qui ont été nécessaires à la validation de ce cadre.

1.1. Profils des socionautes et des comptes observés

Nous avons identifié à travers l'étape « entrée dans la communauté » (cf. [chap. 8](#)), différents profils de socionautes :

- Le Community Manager, que nous avons défini (cf. [chap. 2 § 5.3](#)) comme le « pilote » de la marque Ma Première Box sur Instagram ;
- Les membres de la communauté @mapremierebox que nous appellerons les « abonnés » ou « followers » ;
- Les influenceurs (membres ou non de la communauté @mapremierebox) ;
- Les membres de la communauté de chaque influenceur @influenceur1, influenceur2...que nous appellerons les « abonnés » ou followers ;

Nous avons vu dans notre exploration fonctionnelle d'Instagram (cf. [chap. 5 §3.4](#)) qu'Instagram considère différents profils de comptes au sein de sa communauté :

- Les comptes personnels : il s'agit des comptes créés par les utilisateurs qui rejoignent la plateforme à titre personnel. Au moment où nous avons réalisé notre observation,

les influenceurs présents sur Instagram utilisaient ce type de compte. Instagram a depuis (juillet 2019) introduit un nouveau type de compte :

- Les comptes créateurs : ce profil de comptes a été spécialement créé pour les influenceurs en leur offrant des fonctionnalités spécifiques notamment une messagerie simplifiée et un accès à des statistiques plus poussées.

Notons que pour les socionautes utilisateurs d'Instagram cette distinction n'est pas visible : le compte d'un influenceur n'est pas identifiable comme un compte créateur autrement que par le titulaire du compte.

- Les comptes professionnels : il s'agit des comptes de marque dont celui de @mapremierebox
- Les comptes certifiés : il s'agit des comptes certifiés comme authentiques par Instagram. Cela permet aux utilisateurs d'éviter les imposteurs et de facilement trouver les marques, les célébrités ou les influenceurs qu'ils souhaitent suivre.

Nous ne nous intéressons pas à ce profil de compte dans le cadre de nos travaux car nous nous focalisons sur les micro-influenceurs.

En synthèse, nous proposons le tableau ci-dessous (cf. tab. 23) qui reprend les profils de socionautes et de comptes que nous observons sur Instagram.

Tableau 23. Synthèse des profils de socionautes et de comptes Instagram observés.

Profils de socionautes	Profils de comptes Instagram
Community Manager @mapremierebox	Compte professionnel
Influenceurs	Comptes personnels
Abonnés @mapremierebox	Comptes personnels (individus ou influenceurs) Comptes professionnels
Abonnés @influenceur1, influenceur2	Comptes personnels (individus ou influenceurs) Comptes professionnels Compte professionnel @mapremierebox

Légende : Recoupements possibles entre les communautés : abonnés communs

1.2. Usages et pratiques observés

Nous nous appuyons sur le tableau recensant les fonctionnalités d'Instagram offertes aux socionauts ainsi que les interactions possibles proposées par la plateforme (cf. tab. 11, [chap. 5 § 3.5.4.](#)) pour déterminer les usages et pratiques que nous observons.

Il nous semble important ici de rappeler la distinction entre usages et pratiques. En effet, si ces deux termes semblent de prime abord se confondre comme le suggère la définition du terme « usages » du CNRTL¹⁹⁸ : « habitude, pratique établie, propre à un groupe, à un individu », nous ne retenons pas cette première définition dans le cadre de nos travaux.

Nous nous inscrivons ainsi dans les pas de Josiane Jouët (1993), considérant, et selon nous à juste titre, que le terme usage est plus restrictif parce qu'il renvoie à la simple utilisation, alors que la pratique recouvre l'emploi des techniques mais aussi les attitudes et les comportements des individus qui se rapportent à l'outil. La différence entre ces deux notions réside donc en ce sens principalement dans la dimension sociale qu'implique la pratique ; l'usage ne renvoyant qu'à la conduite d'un individu face à un objet. Nous avons retenu cette dimension sociale dans le cadre de notre thèse et évoquerons ci-après les pratiques des réseaux sociaux, considérant les interactions qui existent entre les différents sujets, point évoqué dans notre partie épistémologique (cf. [chap. 5§3.3.](#)).

Le tableau ci-dessous (cf. tab. 24) présente les usages et pratiques que nous avons retenus dans le cadre de notre observation.

¹⁹⁸ Entré : « usage », CNRTL, [en ligne], URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/usage>

Tableau 24. Synthèse des usages et pratiques observés sur Instagram.

Catégories de socionautes	Usages	Pratiques
Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> Publication Commentaires Enregistrement Utilisation de filtres Utilisation d'émojis Utilisation de hashtags Tag d'un autre compte 	<ul style="list-style-type: none"> Création et publication de contenus liés à la marque Création et publication de contenus liés à l'univers connexe de la marque Curation et publication de contenus créés par des influenceurs Répondre à des commentaires sur le feed de la marque Liker un commentaire sur le feed de la marque Intervenir dans les commentaires relatifs à la marque sur le feed d'influenceurs Liker un commentaire relatif à la marque sur le feed d'influenceurs S'abonner à des comptes d'influenceurs
Influenceur	<ul style="list-style-type: none"> Publication Commentaires Utilisation de filtres Utilisation d'émojis Utilisation de hashtags Tag d'un autre compte 	<ul style="list-style-type: none"> Création et publication de contenus suggérées par la marque Création et publication de contenus relatifs à la marque de manière spontanée Répondre à des commentaires sur son feed Liker un commentaire sur son feed S'abonner à des comptes d'influenceurs Liker un commentaire sur le feed d'un autre influenceur S'abonner au compte de la marque
Abonnés / followers	<ul style="list-style-type: none"> Commentaires Enregistrement Utilisation de filtres Utilisation d'émojis Utilisation de hashtags Tag d'un autre compte 	<ul style="list-style-type: none"> Liker les contenus du Community Manager Commenter les contenus du Community Manager Liker les contenus des influenceurs

1.3. Typologie et niveau des interactions déployées

Une interaction sur Instagram est représentée par trois types d'actions : commenter, Liker, et partager le contenu d'une publication (cf. [chap.5 § 3.3](#)). Notons que le partage n'est possible sur Instagram que dans les stories et que nous n'observons pas le contenu vidéo au cours de notre étude. Cette interaction « partager » ne sera donc pas prise en compte.

Rappelons que le taux d'engagement sur Instagram est représenté par le taux d'interactions. Ainsi, ce taux d'engagement est représentatif du niveau d'interaction.

Le niveau d'interactions déclenché suite à une publication sur Instagram, est défini selon ce réseau social par le calcul du « taux d'engagement ». Celui-ci est égal au pourcentage des interactions réalisées, suite à une publication par rapport au nombre global d'abonnés de la communauté. Ainsi, si quatre abonnés Likent et deux abonnés commentent une publication d'un feed comportant 100 abonnés, le taux d'engagement de cette communauté envers cette publication sera de 6%. Ces actions font interagir les différentes parties prenantes au sein de la communauté.

Nous avons travaillé avec la société Popsters¹⁹⁹ afin d'obtenir des données statistiques sur le niveau d'interaction au sein de la communauté @mapremierebox.

1.4. Caractérisation de la communication interpersonnelle

Nous avons défini une interaction au sens d'Instagram dans le paragraphe précédent. Les interactions (Liker, commenter) que nous observons sur Instagram se transforment en communication quand la personne qui interagit à une intention de communication. Ainsi, une communication se déploie grâce aux interactions au sein d'Instagram. Nous qualifions cette communication de communication interpersonnelle au sens où elle implique différentes personnes.

Nous présentons ici sous la forme d'un schéma (cf. fig. 45) le circuit de communication interpersonnelle au sein d'Instagram que nous allons observer :

¹⁹⁹ Popsters est un outil d'analyse de contenus Instagram payant, [en ligne], URL: www.popsters.com

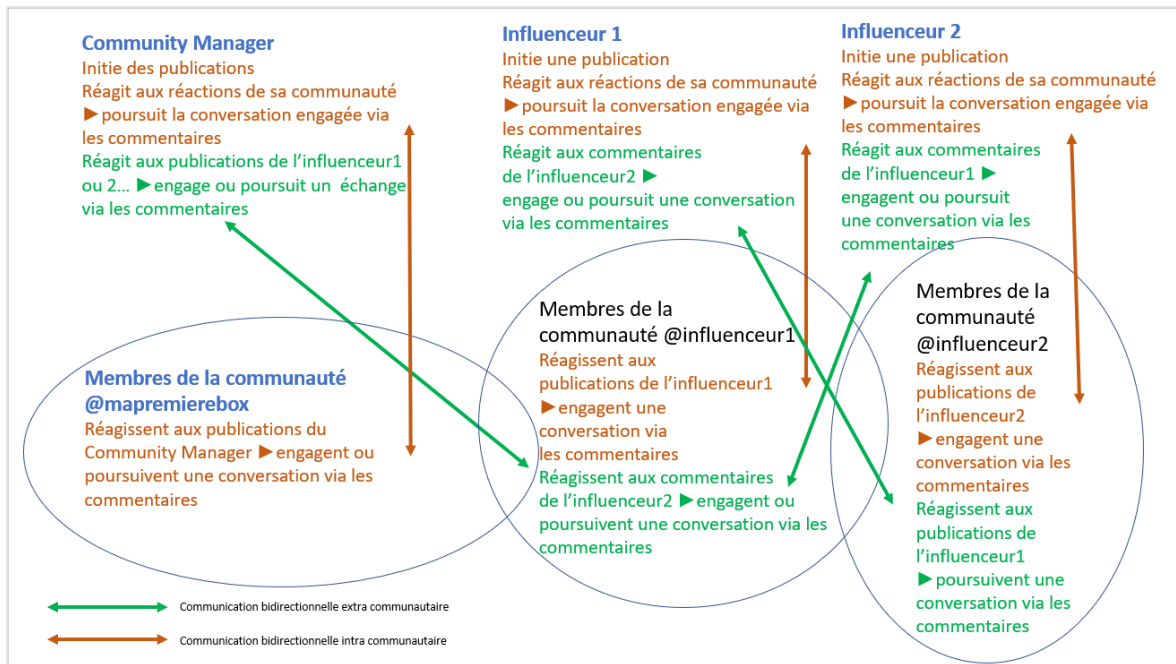


Figure 45. Caractérisation schématisée de la communauté interpersonnelle.

Sur ce schéma, notons que pour faciliter la compréhension de tout type de communication interpersonnelle, nous avons considéré que le Community Manager n'était pas membre de la communauté de l'influenceur, que les influenceurs 1 et 2 n'étaient pas membres de la communauté @mapremierebox, que l'influenceur 1 n'était pas membre de la communauté de l'influenceur 2 et vice versa.

Ces cas de figure peuvent bien entendu se produire. Dans ce cas, chaque partie prenante pourra communiquer selon le schéma des membres de chaque communauté.

1.5. Bases de données utilisées (sources secondaires)

Pour effectuer notre « Instanographie », nous nous sommes appuyés d'une part sur les données numériques et statistiques fournies par Instagram, et d'autre part sur des traces de contenus issues des publications du Community Manager ou des influenceurs ainsi que des commentaires des followers.

Concernant les données numériques et statistiques, en tant que créatrice d'entreprise lauréate du Salon Instapreneurs (cf. [annexe 10](#)) et considérée par Instagram comme l'une des « 50 pépites françaises », nous avons tissé des relations privilégiées avec Instagram et l'accès aux

statistiques a été facilité. Ces statistiques ont été complétées grâce à des outils (accès payant) comme Iconosquare ou Popsters.

La liste des données que nous avons exploitées est répertoriée dans le tableau 25 ci-dessous.

Tableau 25. Base de données utilisée pour l'instanographie.

DONNEES	PERIODE	FOURNISSEUR
Pour les 937 publications sur le feed @mapremierbox de la période : Légendes des publications : 937 Photos : 937 Carrousel de photos (défilés) : 12 Vidéo : 1 Commentaires : 1396	2017	Instagram
20 posts d'influenceuses relatifs à la marque ayant enregistré le plus fort taux d'interactions et comportant le #mapremierebox pour identification sur la communauté Instagram	17/07/2020 au 25/03/2019	Instagram
Nombre de tags ²⁰⁰ d'influenceuses sur le top 20 des posts d'influenceuses	17/07/2020 au 25/03/2019	Instagram
Taux d'engagement de la communauté @mapremierebox (selon la définition d'Instagram)	2015 2016 2017	Iconosquare Popsters
Fréquence quotidienne des « Likes » par publication	2017	Iconosquare Popsters
Fréquence quotidienne des commentaires par publication	2017	Iconosquare Popsters
Courbe d'évolution annuelle du taux d'engagement de la communauté	2017	Iconosquare
Fréquence quotidienne des enregistrements suite aux publications du Community Manager (saves)	2017	Popsters
Portée annuelle des publications (= Reach = nombre de personnes touchées par une publication)	2017	Iconosquare
Nombre annuel d'impressions (= nombre de fois où une publication a été vue)	2017	Iconosquare
Légendes des publications ayant suscité le plus fort taux d'engagement	2017	Popsters

²⁰⁰ Taguer, de l'anglais « to tag » signifie « marquer » ou, sur le réseau social Instagram, « identifier » une personne en indiquant @lenomducompte.

Évolution de la taille de la communauté : nombre d'abonnés gagnés par jour, nombre d'abonnés perdus par jour	2017	Popsters
Types de #hashtags présents dans les légendes des publications	2017	Popsters
Répartition géographique (ville, pays) de la communauté	17/07/2020 au 25/03/2019	Instagram
Répartition hommes / femmes au sein de la communauté	17/07/2020 au 25/03/2019	Instagram
Horaire de chaque publication	2017	Iconosquare
Liste des influenceuses sollicitées pour s'exprimer sur la marque	17/07/2020 au 25/03/2019	Ma Première Box

En ce qui concerne les traces récoltées, nous avons – en collaboration avec Instagram – extrait tous les contenus échangés sur le fil @mapremierbox depuis sa création. Il s'agit :

- De textes (commentaires),
- D'images (photos ou autres),
- D'icônes (émojis).

Nous avons passé en revue tous ces éléments, collectés dans un fichier Excel (cf. [annexe 11](#)).

Nous avons ensuite sélectionné une période d'observation plus spécifique de janvier à décembre 2017 (169 posts au total). Nous avons sélectionné sur cette période les contenus (textes et photos) représentant les plus hauts niveaux d'interactivité selon la définition du taux d'engagement d'Instagram (au total 30 posts, 42 photos, 958 commentaires).

1.6. Dimensions et indicateurs du processus de construction de la notoriété et de la réputation sur Instagram

Pour définir les dimensions et indicateurs du processus de création de la notoriété et de construction de l'E-réputation, nous nous référons à notre cadre conceptuel.

Nous présentons sous la forme d'un tableau les dimensions et indicateurs retenus dans le cadre de notre observation (cf. tab. 26).

Tableau 26. Dimensions et indicateurs du processus de création de la notoriété et de construction de l'E-réputation

CONCEPT-CLE	DIMENSIONS / INDICATEURS
NOTORIETE	<p>Dimension de la notoriété : Accumulation d'images concernant la marque</p> <p>Indicateurs : degré d'accumulation d'images / tendance à se souvenir ou pas de la marque, de se former une représentation claire de la marque</p>
IMAGE	<p>Dimension : image</p> <p>Indicateurs qualitatifs de l'image : Perception de l'expérience du socionaute avec la marque Opinion formulée sur la marque Représentations mentales de la marque</p> <p>Dimension : Image fonctionnelle</p> <p>Indicateur : évaluation objective (caractéristiques tangibles et mesurables)</p> <p>Dimension : Image émotionnelle</p> <p>Indicateur : portrait des attitudes et impressions envers la marque</p> <p>Dimension : Image souhaitée</p> <p>Indicateur : présence / absence d'une intention ciblée à travers le post Présence/absence d'une identité de marque voulue (construite par la marque) (l'identité de marque traduit la façon dont l'entreprise se présente volontairement au marché tandis que l'image est l'ensemble des associations entretenues par le public)</p> <p>Dimension : Image transmise</p> <p>Indicateur : usages utilisés pour la transcription de l'image voulue</p> <p>Dimension : Image reçue</p> <p>Indicateur : interprétation de l'image souhaitée par le socionaute (et par l'ensemble de la communauté)</p> <p>Indicateur global : degré de corrélation de ces 3 images</p>

<p>IMAGE DE MARQUE</p>	<p>Dimension : Image de marque Indicateurs : Perceptions concernant le produit et ses attributs</p>
<p>REPUTATION / E-REPUTATION</p>	<p>Indicateur de la réputation : Multiplicité / diversité des images perçues par les socionautes Évaluation globale de l'ensemble des images perçues par la communauté (tendance positive ou négative)</p> <p>Dimension de la réputation : Estime envers l'entreprise</p> <p>Indicateurs : Mesure plus ou moins positif des valeurs perçues Degré d'authenticité perçu Degré d'honnêteté Degré d'intégrité</p> <p>Dimension de la réputation : l'engagement Sous dimension de l'engagement : engagement du socionaute envers la marque</p> <p>Indicateurs : Tendance à s'identifier à la marque, d'adhérer à ses valeurs Volonté d'engager une relation (discussions, événements) avec la marque / avec la communauté Volonté de poursuivre une relation commerciale (acheter)</p> <p>Dimension de la réputation : la confiance envers la marque (la confiance est aussi une dimension de l'engagement)</p> <p>Indicateurs de la confiance : Présence /absence d'un jugement collectif (de la communauté) plus ou moins positif de la confiance inspirée par la marque (crédibilité, qualité des produits) Tendance plus ou moins positive de ce jugement (crédibilité, qualité des produits)</p>
<p>ENGAGEMENT / FIDELITE / ATTACHEMENT</p>	<p>Sous dimension de l'engagement envers la marque : fidélité à la marque Indicateurs de la fidélité : Aspect comportemental → tendance à maintenir des relations durables (répétées sur le temps) Attitude → présence / absence d'une attitude favorable envers la marque</p> <p>Variable prédictive de l'engagement : Attachement à la marque</p> <p>Indicateur : affect de la marque (proximité psychologique) Tendance à développer des émotions de dépendance ou d'amitié envers la communauté (et donc la marque) Présence /absence d'une émotion positive développée par la marque (produit/service)</p>

RESEAUX SOCIAUX / COMMUNAUTE VIRTUELLE	Dimension : Pratiques du Community Manager Comportement → Incitation ou pas à la participation et à la création de contenus Jugement → Valorisation ou pas des contributions des membres de la communauté Communication → Nourrit ou pas les discussions (qualité des échanges, régularité) Attitude → volonté de construction de relations durables (ou pas) Attitude → transmission ou pas de l'identité de la marque
---	---

1.7. Analyses effectuées

Nous avons sélectionné l'Analyse Inductive Générale (AIG) pour l'analyse de nos contenus (commentaires et légendes des publications du Community Manager et des influenceuses). Nous avons expliqué notre choix et détaillé notre démarche précédemment (cf. [chap. 5 § 6](#)). Le détail de ces contenus que nous analysons est donné dans cette même section (§1.5).

Ainsi, nous analysons selon cette méthode d'analyse des contenus : les contenus textes collectés sur le feed Instagram @mapremierebox.

Dans le cadre de notre observation d'Instagram, nous utilisons également des statistiques descriptives fournies par Instagram ou des prestataires payants comme Inconosquare ou Popsters.

Nous utilisons le logiciel RStudio pour certaines analyses statistiques.

Nous mesurons également le niveau d'interactions déclenchées par une publication. Ce niveau d'interactions est intitulé par Instagram « taux d'engagement ». Ce terme marketing de taux d'engagement n'est pas un terme que nous jugeons adéquat. Nous reviendrons sur ce point dans notre discussion des résultats.

1.8. Articulation des analyses avec les résultats des entretiens et du questionnaire

Nous procédons à des analyses séquentielles lors de notre observation et nous enrichissons nos résultats avec ceux de nos entretiens et de notre questionnaire en ligne.

2. ANALYSE DES INTERACTIONS DU POINT DE VUE DE LA CONSTRUCTION DE LA NOTORIÉTÉ ET DE L'É-REPUTATION

C'est la cinquième étape de notre étude. Nous allons analyser les interactions du point de vue de la construction de la notoriété et de l'É-réputation.

2.1. Types et niveaux des interactions en fonction des usages d'Instagram

2.1.1. Un taux d'interactions sur @mapremierebox considéré comme étant faible selon la mesure du taux d'engagement envers une publication définie par Instagram

■ Analyse 1

Nous posons un regard plus approfondi sur les usages, et les interactions qu'ils suscitent. Dans ce qui suit, nous allons analyser le taux d'interaction qui fait suite à une publication.

Type de données utilisées :

Concernant les publications, rappelons que nous avons identifié dans nos observables deux types de publications : un post photo ou un défilé (carrousel) de photos.

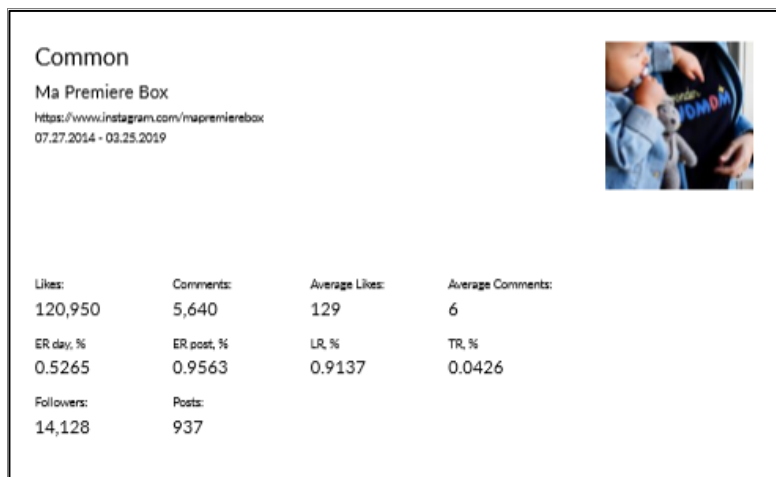
Pour ce qui est des interactions sur Instagram, ceux-ci peuvent être représentées par trois types d'actions : commenter, Liker ou enregistrer le contenu d'une publication.

Le niveau d'interaction déclenché suite à une publication sur le feed @mapremierebox, est défini quant à lui par l'indice du taux d'engagement élaboré par Instagram. Ces données nous ont été fournies par la société Popsters²⁰¹ avec qui nous avons collaboré. Cet indice

²⁰¹ cf. www.popsters.us

numérique est égal au pourcentage des interactions réalisées suite à une publication par rapport au nombre global d'abonnés. Ainsi, si quatre abonnés Likent une publication d'un feed comportant 100 abonnés, le taux d'engagement de cette communauté envers cette publication sera de 4%. Ces actions font interagir les différentes parties prenantes au sein de la communauté.

Au total, sur la période du 27/07/2014 au 25 mars 2019, le nombre total de posts est de 937. Ces posts ont engendré 5640 commentaires et 120 950 « Likes ». Soit une moyenne de six commentaires par post et 129 « Likes²⁰² » par publication, soit un taux d'engagement moyen de 0,95%. La figure suivante (cf. fig. 46) montre la synthèse de ces indicateurs (nombre de commentaires, nombre de « Likes », taux d'engagement) pour le compte @mapremierebox sur la période du 27/07/2014 au 25/03/2019) :



Common			
Ma Première Box			
https://www.instagram.com/mapremierebox			
07.27.2014 - 03.25.2019			
Likes:	Comments:	Average Likes:	Average Comments:
120,950	5,640	129	6
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %
0.5265	0.9563	0.9137	0.0426
Followers:	Posts:		
14,128	937		

Figure 46. Synthèse du profil Instagram @mapremierebox – Source Popsters septembre 2019.

Résultats :

Le taux d'engagement de la communauté Instagram de Ma Première Box est considéré comme faible (inférieur à 1%). En effet, le site Scrunch²⁰³ considère qu'un bon taux d'engagement est un taux situé entre 1 et 3%. La société Tanke²⁰⁴ va plus loin dans l'analyse

²⁰² Du verbe anglais « to like » qui signifie « aimer », « Liker » est beaucoup utilisé sur les réseaux sociaux pour dire que l'on apprécie quelque chose. Définition de www.linternaute.fr, septembre 2019.

²⁰³ cf. <https://www.scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram> consulté le 8 novembre 2020.

²⁰⁴ Tanke est une société spécialisée dans la mesure du taux d'engagement sur Instagram et qui propose un outil de mesure en ligne du taux d'engagement des comptes Instagram (toute la communauté Instagram)

du taux d'engagement et a réalisé une étude portant sur 282 000 comptes Instagram²⁰⁵ qui met en avant qu'il existe un lien de cause à effet entre nombre de followers et taux d'engagement. Pour une communauté dont la taille se situe entre 10000 et 20000 abonnés, le taux d'engagement se situe entre 4,5% et 3,68%. Cela corrobore le fait que le taux d'engagement de la communauté étudiée est plutôt faible.

Nous nous référons également ici à une étude menée par Trust Insights et publiée en décembre 2019²⁰⁶. Cette étude s'est intéressée aux performances des photos et vidéos publiées par plus de 3 600 marques sur Instagram (cf. [annexe 12](#)). Les résultats révèlent qu'entre janvier 2019 et juillet 2019 le taux d'engagement moyen des marques observées dans le cadre de l'étude est passé de 1,1% à 0,9%, soit une baisse de 18%. Nous retenons comme un facteur conjoncturel la baisse générale du taux d'engagement des comptes de marques sur Instagram sur la période concernée. Le taux d'engagement moyen de @mapremierebox reste faible.

2.1.2. Un taux d'interactions considéré comme fort selon deux autres mesures utilisées par Instagram

■ Analyse 1

Nous posons un regard plus approfondi sur les usages, et les interactions qu'ils suscitent. Dans ce qui suit, nous allons analyser le taux d'interactions qui fait suite à une publication.

Type de données utilisées :

Nous nous appuyons sur les mêmes types de données que dans l'analyse précédente et ajoutons : la portée des publications, donnée qui nous est fournie par Popsters. Pour la période concernée (année 2017), la portée des publications est de 4816 (source Iconosquare),

²⁰⁵ Tanke, « Une analyse du taux d'engagement de 282.000 comptes Instagram », tanke.fr, 4 octobre 2017, [en ligne], URL : <https://www.tanke.fr/une-analyse-du-taux-dengagement-de-282-000-comptes-instagramune-extension-chrome-pour-calculer-le-taux-dengagement/>

²⁰⁶ Trustinsights, « 12 Days of Data, Day 3: Instagram Brand Engagement Statistics for Unpaid Content », 1 décembre 2019, [en ligne], URL : <https://www.trustinsights.ai/blog/2019/12/12-days-of-data-day-3-instagram-brand-engagement-statistics-for-unpaid-content/> <https://www.trustinsights.ai/blog/2019/12/12-days-of-data-day-3-instagram-brand-engagement-statistics-for-unpaid-content/> consulté le 8 novembre 2020.

ce qui signifie que 35,42% des abonnés ont été touchés par les publications du Community Manager.

Nous avons déjà évoqué la mesure du taux d'engagement sur Instagram (§1.3). Le taux d'engagement sur Instagram peut se mesurer en divisant le nombre d'interactions (« Likes » et commentaires) par le nombre total d'abonnés. Si on applique ce mode de calcul, le taux d'engagement moyen pour @mapremierebox est de 2,29% (31 254 / 13 591) pour l'année 2017. Nous avons vu que ce taux est considéré comme faible au regard des taux constatés sur Instagram en fonction de la taille de la communauté @mapremierebox et de son activité E-commerce pure-player.

Mais le taux d'engagement sur Instagram peut également s'évaluer d'une manière différente :

Une deuxième manière consiste à diviser le nombre total de « J'aime » et de commentaires par le nombre de personnes atteintes (portée), et de multiplier ensuite par 100 pour obtenir un pourcentage :

$$\text{Taux d'engagement} = ((\text{« J'aimes »} + \text{Commentaires}) / \text{Portée}) \times 100$$

Cette méthode semble plus précise car elle prend en considération le nombre de personnes ayant vu la publication plutôt que le nombre d'abonnés, dont une bonne partie ne la verra jamais.

Si nous appliquons ce mode de calcul, le taux d'engagement moyen pour @mapremierebox est de 6,48% (31 254 / 4816) sur l'année 2017. Mis en perspective avec les taux moyens évoqués précédemment, ce taux d'engagement est fort.

Il nous semble qu'en choisissant d'intégrer la portée (nombre de personnes ayant vu une publication) au calcul du taux d'engagement, nous obtenons un meilleur point de vue sur les personnes ayant vu et ayant décidé ensuite d'interagir ou non, ce qui nous semble être essentiellement la définition du taux d'engagement.

■ Analyse 2

Nous analysons le taux d'engagement en introduisant la notion de sauvegarde des contenus (« save »).

Type de données utilisées :

Le nombre de contenus sauvegardés (« save ») suite à une publication nous est fourni par Popsters, il est au nombre de 689. Les membres de la communauté ont sauvegardé 689 fois des contenus publiés par le Community Manager sur un total de 169 publications.

Une troisième et dernière manière de calculer le taux d'engagement d'un compte est d'inclure le nombre de fois où une publication a été partagée en privé ainsi que le nombre de sauvegardes :

$$\text{Taux d'engagement} = \frac{((\text{« J'aime »} + \text{Commentaires} + \text{Partages privés} + \text{Sauvegardes}) / \text{Portée}) \times 100$$

Nous ne sommes pas en mesure d'appliquer ce mode de calcul car nous ne pouvons pas obtenir sur l'ensemble de l'année 2017 les informations suivantes : nombre de partages privés, nombre de sauvegardes.

Cependant, cette prise en compte du nombre de sauvegardes par publication nous semble intéressante dans la mesure où elle démontre un engagement de l'internaute membre de la communauté : le contenu a retenu son attention, il est sauvegardé pour une utilisation future (peut-être un achat).

Si nous appliquons cette formule de calcul du taux d'engagement en ne considérant que le nombre de publications sauvegardées et en n'intégrant pas le nombre de partages privés (donnée que nous ne pouvons pas obtenir pour la communauté observée), nous obtenons le calcul suivant : $(31\,254 + 689) / 4816 = 6,63 \%$.

Ce taux est considéré comme fort au regard des « normes » de taux d'engagement évoquées précédemment.

Cette action de sauvegarder un contenu (« save ») est synonyme d'engagement d'un membre de la communauté. Selon Nikki Canning de Later (2019), l'algorithme d'Instagram serait en train d'évoluer afin de favoriser l'apparition sur les feed du contenu sauvegardé au profit du

contenu « Liké ». Instagram a d'ailleurs annoncé en novembre 2019 que l'application masquerait à terme le nombre de « Likes » sur une publication. Les utilisateurs pourront toujours consulter les « Likes » de leurs propres photos dans leur compte personnel, mais ne pourront plus voir combien en ont obtenus celles des autres membres du réseau social. Cela signifierait que le nombre de « save » serait plus important dans la mesure de l'engagement que le nombre de « Likes ».

Nous notons également que le contenu publié par le Community Manager a été sauvegardé 689 fois sur un nombre total de 169 publications. Cela signifie que des membres de la communauté @mapremierebox ont sauvegardé plusieurs fois chacun des contenus différents. Cette action de sauvegarde de contenus effectuée plusieurs fois par un même membre de la communauté montre la fidélité de certains membres envers la marque et le contenu qu'elle diffuse.

2.1.3. Un taux d'interactions impliquant plus de « Likes » que de commentaires

■ Analyse 1

Nous cherchons à savoir quelles sont les interactions prédominantes dans le calcul du taux d'engagement selon Instagram. Sont-elles davantage constituées de « Likes » ou de « commentaires » ?

Type de données utilisées :

Nous analysons le nombre de Likes et de commentaires pour chacune des publications de l'année 2017 (source Popsters).

La figure 47 ci-après nous donne cette information.

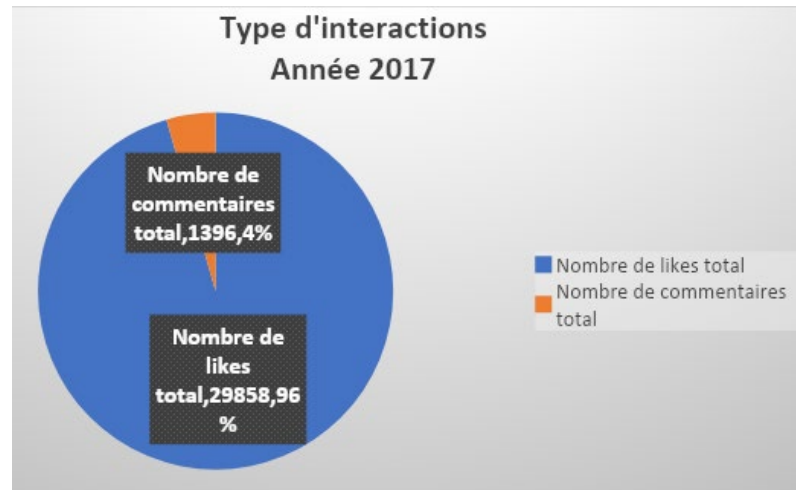


Figure 47. Type d'interactions - Année 2017 - Ma Première Box - Source : Instagram.

Nous comparons la courbe d'évolution du nombre de commentaires et de « Likes » au cours de l'année 2017 (cf. fig. 48).

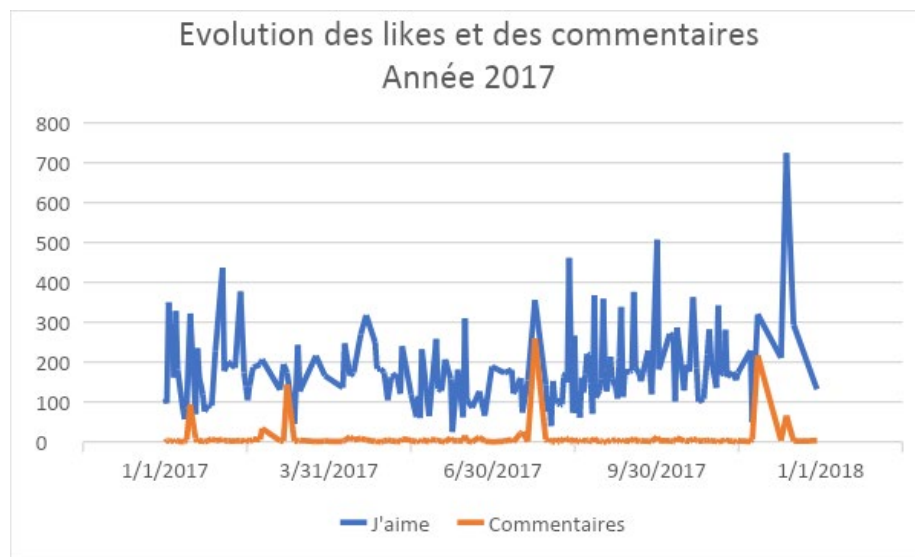


Figure 48. Évolution du nombre de « Likes » et de commentaires - @mapremierebox – Source : Instagram, 2017.

Notons ici que sur le feed @mapremierebox, l'intégralité des « Likes » est d'origine organique. Il n'y a pas eu d'achat de « Likes », ce qui est possible sur Instagram (nous avons évoqué cette pratique possible (cf. [chap. 8 § 2.1](#)).

Résultats :

Au total, les publications de 2017 ont récolté 29 858 « Likes » et 1396 commentaires, soit 31 254 interactions. La répartition entre « Likes » et « commentaires » est donc respectivement de 96% et de 4%.

Dans cette analyse de la constitution du taux d'engagement en fonction du type d'interactions, il est important de noter que sont pris en considération l'intégralité des commentaires. Cela inclut les commentaires de la communauté, mais aussi les réponses aux commentaires formulées par la marque. Pour être plus exacte, nous devrions supprimer de l'analyse des commentaires, les réponses faites par le Community Manager et ne considérer que les commentaires des internautes. Nous supprimerions ainsi 10% des commentaires (soit 140 commentaires). Cette rectification ne modifie pas de manière significative le taux d'engagement pour @mapremierebox : d'un taux d'engagement de 2,29% nous passons à un taux de 2,28 % $(29\,858 + 1396 - 140) / 13\,591$).

D'autre part, il nous semble que « Likes » et commentaires ne devraient pas être traités de manière équivalente dans le calcul du taux d'engagement. En effet, commenter une publication nous semble demander davantage d'implication de la part du membre de la communauté que de « liker ». Un taux d'engagement qui pondérerait le nombre de « Likes » et de commentaires nous semblerait davantage exprimer l'engagement envers la marque.

Enfin, le taux d'engagement mesuré sur Instagram prend en compte le nombre total de « Likes », y compris les « Likes » achetés.

En considérant de manière égale ces interactions, le taux d'engagement peut être biaisé par les achats de « Likes ». Ce n'est pas le cas pour la communauté @mapremierebox.

2.1.4. Saisonnalité du taux d'interactions

■ Analyse 1

Nous analysons la saisonnalité du taux d'interactions de la communauté @mapremierebox au cours des années 2015, 2016 et 2017.

Nous utilisons le logiciel RStudio pour la décomposition de séries temporelles. La décomposition d'une série temporelle consiste à séparer sa série initiale en plusieurs sous-séries plus simples, chacune représentant un aspect essentiel de la série initiale. La

décomposition se fait en trois séries : tendance, périodique et reste. Nous essayons d'identifier une caractéristique de périodicité.

Type de données utilisées :

Taux d'interactions pour chaque jour de l'année 2015, 2016 et 2017.

La figure 49 ci-dessous montre que le taux d'interactions en 2015 est compris entre 0,17% (7 avril 2015) et 5,04% (14 octobre 2015).

La figure 50 ci-dessous montre que le taux d'interactions en 2016 est compris entre 0,29% (18 mars 2016) et 5,91% (10 novembre 2016)

La figure 51 ci-dessous montre que le taux d'interactions en 2017 est compris entre 0,19% (10 juin 2017) et 8% (13 décembre 2017).

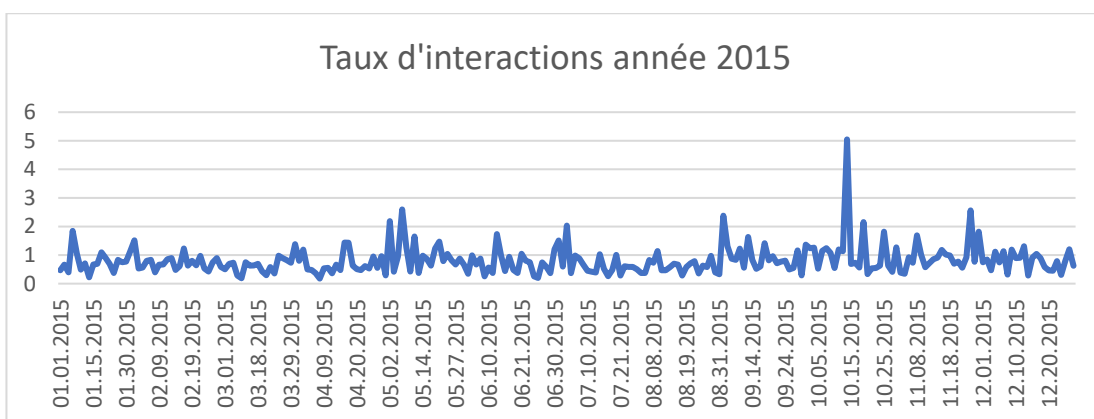


Figure 49. Évolution du taux d'interactions en fonction des publications du Community Manager - Année 2015 – Source : Instagram.

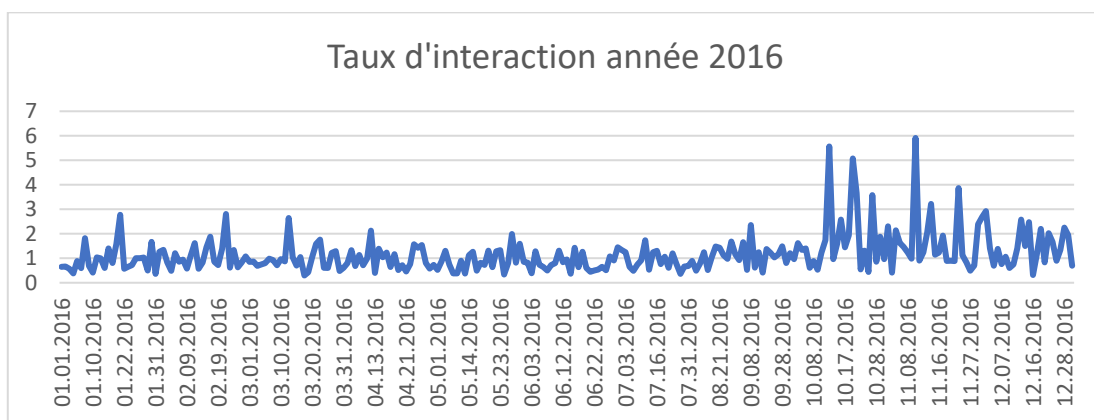


Figure 50. Évolution du taux d'interactions en fonction des publications du Community Manager - Année 2016 – Source : Instagram.

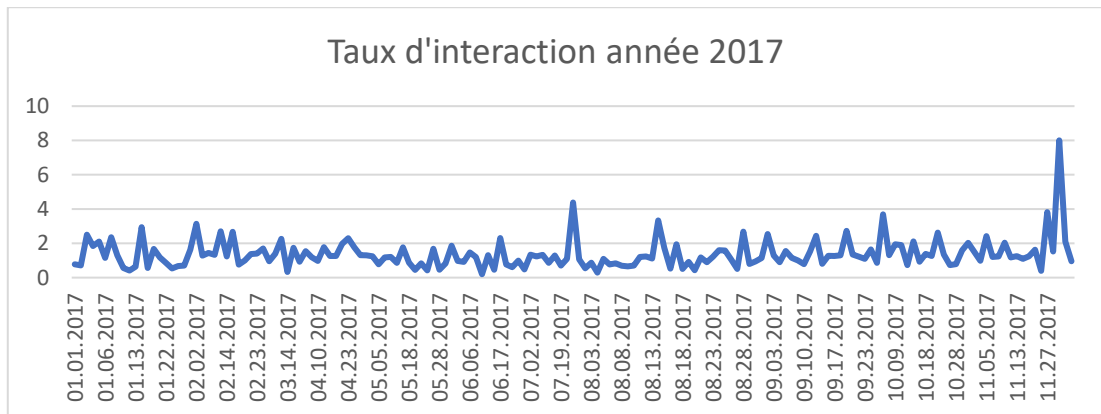


Figure 51. Evolution du taux d'interactions en fonction des publications du Community Manager - Année 2017 – Source : Instagram.

La figure 52 ci-dessous nous permet de vérifier la saisonnalité (ligne *seasonal*) du taux d'engagement sur les trois années concernées.

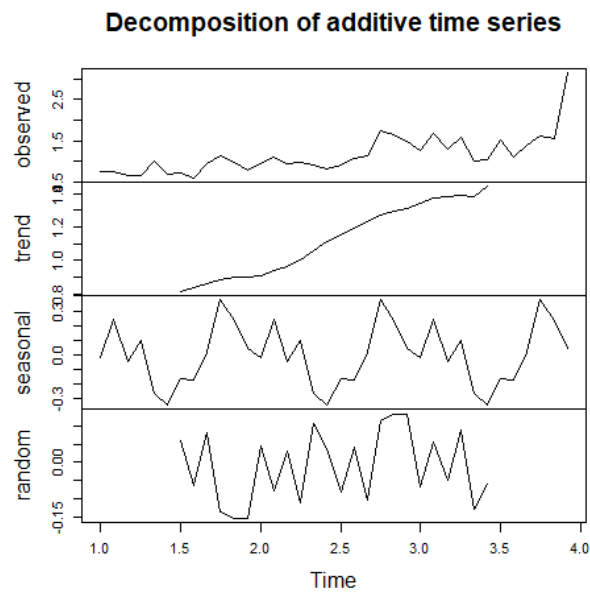


Figure 52. Courbe de saisonnalité du taux d'interactions – 2015 à 2017 – Source : Rstudio, 2020.

Les chiffres de la saisonnalité du taux d'interactions sont indiqués en figure 53.

\$seasonal						
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
1	-0.02088352	0.23893236	-0.04221025	0.10128716	-0.25805072	-0.34198769
2	-0.02088352	0.23893236	-0.04221025	0.10128716	-0.25805072	-0.34198769
3	-0.02088352	0.23893236	-0.04221025	0.10128716	-0.25805072	-0.34198769
	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1	-0.16532951	-0.17264532	0.01571015	0.37310404	0.23162453	0.04044875
2	-0.16532951	-0.17264532	0.01571015	0.37310404	0.23162453	0.04044875
3	-0.16532951	-0.17264532	0.01571015	0.37310404	0.23162453	0.04044875

Figure 53. Saisonnalité du taux d'engagement – 2015 à 2017 – Source : RStudio, 2020.

Résultats :

Il existe une saisonnalité du taux d'interactions de la communauté @mapremierebox : le mois d'octobre est le mois où le taux d'interactions est le plus important. Nous pouvons mettre ce résultat en perspective avec le pic de naissances constaté en France le 23 septembre²⁰⁷. Les membres de la communauté @mapremierebox seraient plus actifs en octobre, alors qu'ils sont préoccupés par l'achat d'un cadeau de naissance. Notons que le mois d'octobre est le mois le plus fort en termes de chiffre d'affaires pour l'entreprise Ma Première Box.

2.1.5. Variabilité du taux d'interactions : carrousels ou photos simples, taille des légendes des publications, horaire de publication

■ Analyse 1

Nous analysons le type de contenus publiés au cours de l'année 2017 pour les 20 publications ayant enregistré le plus fort taux d'interactions.

Type de données utilisées :

Nous identifions la liste des 20 publications ayant obtenu le plus fort taux d'engagement (source Iconosquare) en 2017, et leur date et horaire de publication en ajoutant l'information suivante : type de publication effectuée sur le feed à la date indiquée (cf. tab. 27).

²⁰⁷ Source Ined, 2011. « Populations & Sociétés : Y a-t-il un saison pour faire des enfants ? ». En ligne. URL : https://www.ined.fr/fichier/s_rubrique/19142/pop_soc474.fr.pdf

Tableau 27. Liste des 20 publications ayant obtenu le plus d'interactions en 2017 – Source : Iconosquare 2019.

Date et heure de publication	Taux d'engagement	Type de publication effectuée
20/04/2017 17:45	2,55%	Photo
13/10/2017 10:02	2,58%	Carrousel
05/11/2017 19:07	2,77%	Photo
05/01/2017 19:48	2,84%	Photo
23/04/2017 12:16	2,88%	Photo
12/09/2017 10:37	2,91%	Photo
15/01/2017 11:22	2,97%	Photo
10/03/2017 17:48	3,04%	Photo
22/10/2017 15:21	3,06%	Photo
02/09/2017 10:30	3,06%	Photo
28/08/2017 10:20	3,19%	Photo
07/01/2017 20:15	3,19%	Photo
19/09/2017 09:38	3,23%	Photo
03/01/2017 19:22	3,42%	Photo
12/02/2017 15:00	3,56%	Photo
14/08/2017 09:27	3,98%	Photo
02/02/2017 17:34	4,13%	Photo
27/11/2017 10:20	4,19%	Photo
02/10/2017 14:48	4,35%	Photo
13/12/2017 15:48	4,50%	Photo
26/07/2017 13:54	5,16%	Carrousel

Résultats :

Nous constatons que sur ce top 20 des publications ayant enregistré le plus grand nombre d'interactions, deux (soit 10%) sont des carrousels (défilés de photos), le reste étant des photos simples. Nous constatons également que la publication ayant engendré le plus d'interactions est celle du carrousel du 26 juillet avec un taux d'engagement de 5,16%.

Nous pourrions être amenés à conclure que les carrousels susciteraient plus d'interactions que les photos simples. C'est ce que nous indique un rapport sur le taux d'engagement réalisé

par Mention et Hubspot en 2019²⁰⁸ selon lequel le nombre médian de mentions « J’aime » obtenu par un carrousel est supérieur à celui obtenu par une photo simple.

Cependant, nous ne souhaitons pas faire cette conclusion à ce stade et menons des analyses complémentaires afin de pouvoir conclure sur le type de contenus qui suscitent davantage d’interactions.

■ Analyse 2

Nous analysons les types de contenus publiés (photo simple, carrousel de photos, vidéo) au cours de l’année 2017. Nous analysons le taux d’interactions pour ces types de contenus.

Type de données utilisées :

Nous utilisons le taux d’interaction, le type de contenus publiés.

La figure 54 nous montre le taux d’interactions par type de contenus publiés.

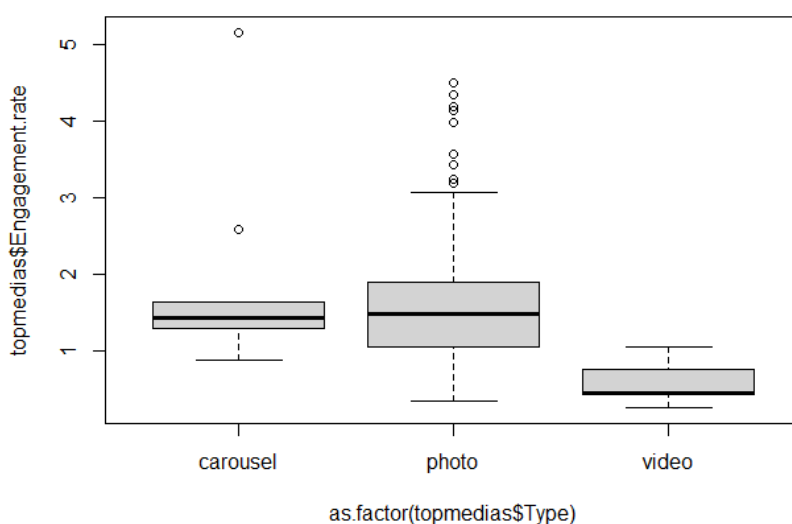


Figure 54. Taux d’interaction en fonction du type de contenu publié sur l’année 2017 – Source : RStudio 2020.

Résultats :

Les résultats montrent qu’il n’existe pas de différence statistiquement valable pour nous permettre de conclure que dans le cas de la communauté @mapremierebox les défilés de photos sont davantage plébiscités que les photos simples. En revanche, nous constatons que

²⁰⁸ Pour établir ce rapport, HubSpot et Mention ont collecté un vaste ensemble de données. 48 065 694 posts Instagram et 306 278 comptes influents ont été analysés afin de faire émerger des tendances relatives aux taux d’engagement, aux #hashtags et à d’autres enjeux significatifs pour les marques et les marketeurs.

pour les contenus vidéo, le taux d'interactions est bien inférieur à celui des autres types de contenus. Le nombre de vidéos étant très peu significatif sur la période concernée (1 vidéo), nous ne tirons pas de conclusions sur ce type de contenus.

■ Analyse 3

Nous analysons le calibrage des légendes des publications et le taux d'interactions des publications.

Type de données utilisées :

Nous utilisons le contenu des légendes des publications du Community Manager (source Instagram) sur la période du 27/07/2014 au 25/03/2019 ; et le taux d'interactions sur cette même période.

La figure 55 suivante affiche le nombre total de publications effectuées sur la période (937 publications au total) réparties en fonction de la taille de leur légende. Pour calculer ces données, nous avons classé tous les posts en trois types : posts avec texte court (jusqu'à 160 symboles), posts avec texte de taille moyenne (de 160 à 1000 symboles), posts avec texte long (à partir de 1000 symboles).

La figure 56 indique également le taux d'interactions constaté pour chaque catégorie de légendes.

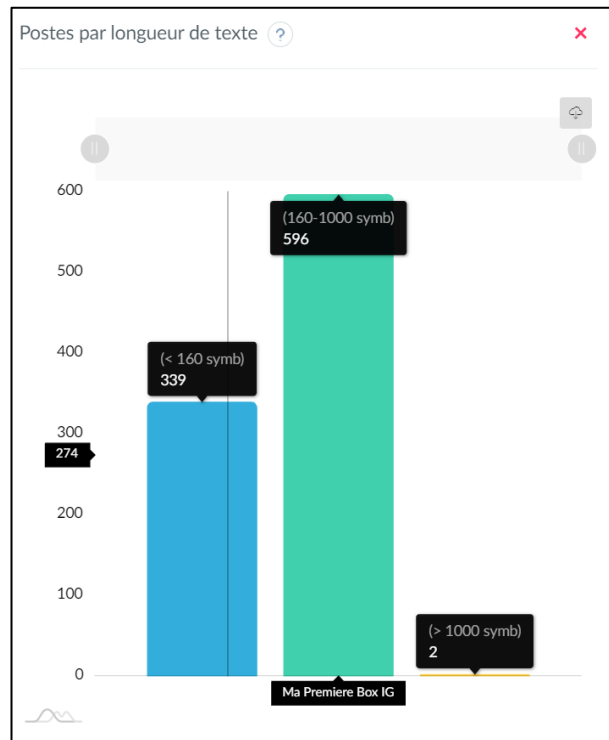


Figure 55. Répartition des posts @mapremierebox en fonction de la taille des contenus (nombre de symboles) – Période 27/07/2014 au 25/03/2019 – Source : Popsters septembre 2019.

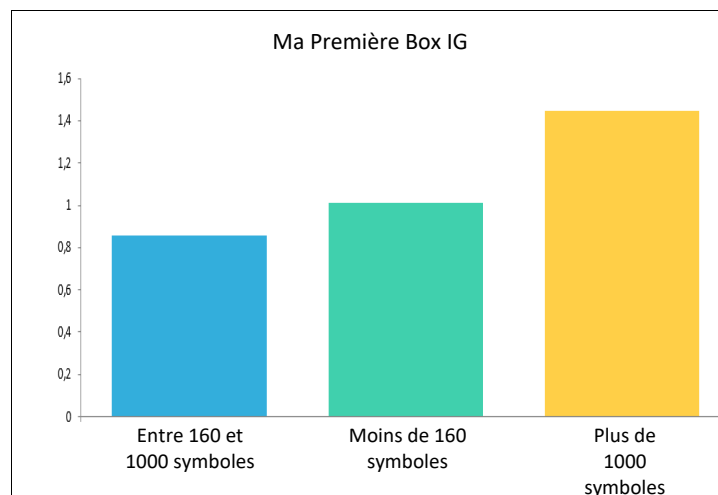


Figure 56. Répartition des posts @mapremierebox en fonction de la taille des contenus (nombre de symboles) et taux d'interactions correspondant – Période 27/07/2014 au 25/03/2019 – Source : Popsters septembre 2019.

Résultats :

Nous observons que les posts du Community Manager ont majoritairement (63,6%) des légendes de taille moyenne (entre 160 et 1000 symboles). 36 % sont des posts avec des légendes de petite taille (moins de 160 symboles). Seules deux publications comportent des légendes dont le calibrage est supérieur à 1000 symboles.

■ Analyse 4

Nous analysons le nombre d'interactions sur Instagram en fonction des horaires de publication du Community Manager.

Type de données utilisées :

Nous utilisons le taux d'interactions et horaires de publication sur la période du 27/07/2014 au 25/03/2019 (source Iconosquare 2019).

La figure 57 nous montre l'évolution du taux d'interaction en fonction de l'horaire de publication au cours de la période.

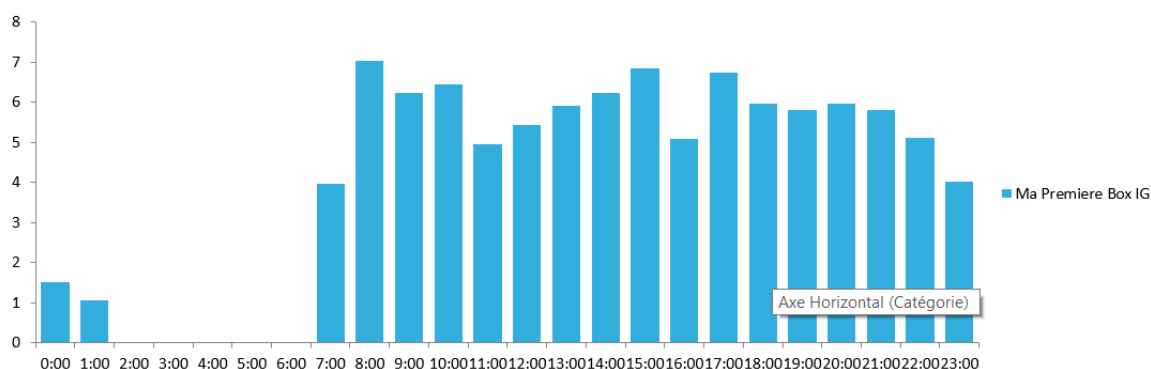


Figure 57. Variation du taux d'engagement en fonction des horaires – Source : Iconosquare.

Résultats :

Nous constatons que les tranches horaires suivantes sont celles pendant lesquelles le taux d'interactions est le plus important : 8H, 15H, 17H, 20H.

■ Analyse 5

Nous poursuivons les analyses précédentes et analysons la relation entre le taux d'interactions, l'heure de publication et la taille des légendes des publications.

La méthode utilisée pour cette analyse est une Analyse de Variance (aussi appelé ANOVA ou AOV)²⁰⁹. Nous utilisons un ensemble de modèles statistiques pour vérifier si les moyennes des groupes proviennent d'une même population. Les groupes correspondent aux modalités d'une variable qualitative et les moyennes sont calculées à partir d'une variable continue. Ce test s'applique lorsque l'on mesure une ou plusieurs variables explicatives catégorielle (appelées alors facteurs de variabilité) qui ont de l'influence sur la loi d'une variable continue à expliquer. Dans le contexte de notre analyse, les variables qualitatives sont l'heure et la taille, la variable continue est le taux d'interactions.

Type de données utilisées :

Nous utilisons : le taux d'interactions, le nombre de caractères contenus dans les légendes des publications, l'horaire de publication sur l'année 2017 (source : Popsters, 2019).

Le tableau de coefficients ci-dessous (cf. tab. 28) indique une (ou plusieurs) étoiles à côté des effets qui sont statistiquement significatifs.

Tableau 28. Effets statistiquement significatifs décelés sur les variables qualitatives (taille de légendes et horaire de publications) et continue (taux d'engagement) – Source : RStudio, 2020.

Coefficients:				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	3.0238	0.2277	13.282	1.07e-09 ***
heure9:00	-0.2925	0.3124	-0.936	0.363879
heure10:00	-0.2566	0.3124	-0.821	0.424311
heure11:00	-0.9591	0.3124	-3.071	0.007770 **
heure12:00	-0.7288	0.3124	-2.333	0.033954 *
heure13:00	-0.4522	0.3124	-1.448	0.168228
heure14:00	-0.2688	0.3124	-0.861	0.403024
heure15:00	-0.0657	0.3124	-0.210	0.836234
heure16:00	-0.8756	0.3124	-2.803	0.013376 *
heure17:00	-0.2049	0.3124	-0.656	0.521667
heure18:00	-0.5081	0.3124	-1.627	0.124589
heure19:00	-0.6382	0.3124	-2.043	0.059012 .
heure20:00	-0.5139	0.3124	-1.645	0.120738
heure21:00	-0.7583	0.3124	-2.428	0.028251 *
heure22:00	-0.7363	0.3124	-2.357	0.032407 *
heure23:00	-1.2690	0.3124	-4.063	0.001021 **
taille(160-1000 symb)	0.5386	0.1104	4.877	0.000201 ***

La figure 58 montre (barre noire) le taux d'interaction médian pour la variable heure.

²⁰⁹ En statistique : l'analyse de la variance (terme souvent abrégé par le terme anglais ANOVA : analysis of variance).

La figure 59 montre (barre noire) le taux d'interaction médian pour la variable taille.

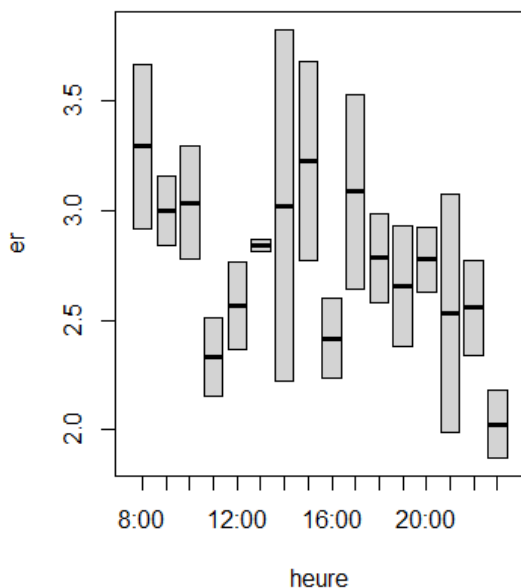


Figure 58. Taux d'interactions médian pour la variable heure sur l'année 2017 – Source : RStudio, 2020.

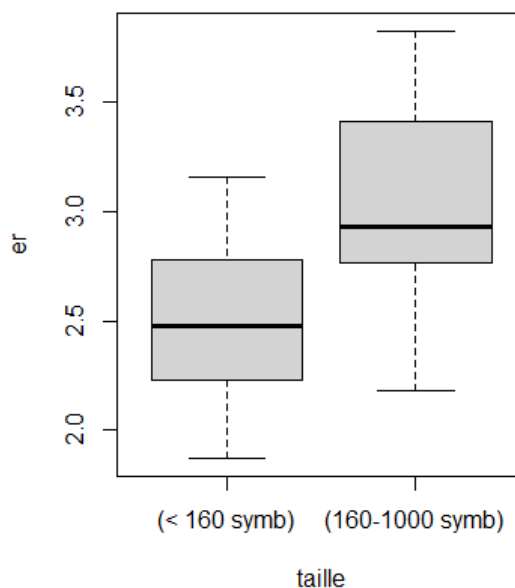


Figure 59. Taux d'interactions médian pour la variable taille sur l'année 2017 – Source : RStudio, 2020.

La zone grise (cf. fig. 58 et 59) nous donne une zone de variation « courante ». Ainsi, plus il y a de chevauchement entre les deux barres, moins les deux catégories sont différentes.

Résultats :

Notre analyse nous indique que la taille des légendes des publications et l'horaire de publication ont un impact sur le taux d'interactions :

- Une publication dont la taille de légende est comprise entre 160 -1000 caractères a un taux d'interactions significativement supérieur qu'une publication dont la taille est < 160 caractères
- Les tranches horaires 11H, 12H, 16H, 21H, 22H et 23H ont des taux d'interactions significativement inférieurs aux autres tranches horaires.

La communauté étant majoritairement composée de jeunes mamans, ces horaires nous semblent compatibles avec leur mode de vie : elles prennent du temps pour consulter leurs réseaux sociaux en dehors des horaires dédiés aux enfants (déjeuner, bain, goûter...), après le travail, pendant le temps de transport. Ces habitudes devraient être complétées avec des informations démographiques (tranche d'âge) et géographiques (lieu d'habitation) sur la communauté afin de mesurer l'engagement de manière encore plus précise. Les données à

notre disposition ne nous permettent pas de faire cette analyse et de mesurer par exemple si les horaires de publication qui génèrent un plus fort taux d'engagement varient entre Paris et la province ou en fonction de l'âge et/ou du nombre d'enfants du membre de la communauté. Quand les habitudes de connexion de la communauté sont respectées, les interactions sont plus nombreuses. Certains horaires de publication seraient à privilégier pour le Community Manager pour être en affinité avec les habitudes et les attentes de sa communauté.

2.1.6. Curation de contenus des influenceuses : booster les interactions de la communauté

■ Analyse 1

Nous analysons la présence du tag d'une influenceuse à l'origine d'un contenu (publié sur son feed) dans les légendes des publications du Community Manager.

Type de données utilisées :

Nous utilisons la liste des 20 publications de l'année 2017 ayant enregistré le plus fort taux d'interactions identifiées dans les analyses précédentes. Le tableau 29 ci-dessous indique la date de publication et le taux d'interactions par ordre décroissant des top 20 publications de l'année 2017.

Pour identifier les influenceuses ayant interagi avec ce contenu ayant généré le plus fort taux d'interactions, nous avons fait des recherches dans Instagram (fonction recherche) sur le #mapremierebox et effectué un classement par date de publication afin de repérer la période concernée. Nous avons pu ensuite identifier visuellement les publications concernées (certaines publications comportant le #mapremierebox ne concernent pas la marque).

Tableau 29. Publications ayant enregistré le plus fort taux d'engagement en 2017 - Source Iconosquare.

Date et heure de publication	Taux d'engagement	Type de publication effectuée
26/07/2017 13:54	5,16%	Carrousel
13/12/2017 15:48	4,50%	Photo
02/10/2017 14:48	4,35%	Photo
27/11/2017 10:20	4,19%	Photo
02/02/2017 17:34	4,13%	Photo
14/08/2017 09:27	3,98%	Photo
12/02/2017 15:00	3,56%	Photo
03/01/2017 19:22	3,42%	Photo
19/09/2017 09:38	3,23%	Photo
28/08/2017 10:20	3,19%	Photo
07/01/2017 20:15	3,19%	Photo
22/10/2017 15:21	3,06%	Photo
02/09/2017 10:30	3,06%	Photo
10/03/2017 17:48	3,04%	Photo
15/01/2017 11:22	2,97%	Photo
12/09/2017 10:37	2,91%	Photo
23/04/2017 12:16	2,88%	Photo
05/01/2017 19:48	2,84%	Photo
05/11/2017 19:07	2,77%	Photo
13/10/2017 10:02	2,58%	Carrousel
20/04/2017 17:45	2,55%	Photo

Résultats :

Il ressort de notre analyse que 12 des 20 publications (60%) ayant enregistré le plus fort taux d'engagement, sont des reposts de publications d'influenceuses :

- La publication du 26 juillet est un repost d'une publication de @eveterose (14,2 k) ;
- La publication du 7 janvier 2017 est un repost²¹⁰ d'une publication de @haaikie (27,5 k) ;
- La publication du 10 mars 2017 est un repost de @marina_de_s (167 k) ;
- La publication du 23 avril 2017 est un repost d'une publication de @haroldetmaud (3,8 k) ;
- La publication du 14 août 2017 est un repost de @danielkimphoto (14,1 k) ;
- La publication du 28 août 2017 est un repost de @maudandfamily (33,1 k) ;
- La publication du 2 septembre 2017 est un repost de @fianceedupanda (35,7 k) ;

²¹⁰ Repost : curation de contenu. Il s'agit d'un contenu publié sur un autre feed et réutilisé par le Community Manager.

- La publication du 12 septembre 2017 concerne un repost de @jesussauvage (63,7 k) ;
- La publication du 2 octobre 2017 est une publication de Ma Première Box ;
- La publication du 5 novembre 2017 a été initialement postée par @powaldorff (32,7 k) et republiée par @mapremierebox ;
- La publication du 27 novembre 2017 est un repost d'une publication de @maudinette (135 k) ;
- La publication du 12 février 2017 est un repost de @minireyve (65,6 k).

Nous constatons que 100% des reposts observés comprennent le tag de la marque @mapremierebox ainsi que le #mapremierebox.

Nous constatons que 100% des reposts du Community Manager observés comprennent le tag de l'influenceuse à l'origine de la photo. Cela nous amène à penser que le tag d'une influenceuse à l'origine d'une publication (sur son propre feed) est de nature à susciter les interactions sur le feed de la marque. La caution apportée par l'influenceuse serait de nature à convaincre la communauté de la qualité du contenu de la marque.

■ Analyse 2

Nous analysons les interactions des influenceuses (Likes et commentaires) sur les reposts de leur contenu sur le feed @mapremierebox.

Type de données :

Nous utilisons les commentaires et Likes des influenceuses sur les Top 20 publications ayant enregistré le plus fort taux d'engagement sur l'année 2017.

Le tableau 30 ci-dessous recense la date des 13 publications du Community Manager correspondant à des reposts de photos d'influenceuses et indique si les influenceuses taguées ont interagi sur ces publications (« Like » et/ou commentaire)

Tableau 30. Les 13 publications de Community Manager et les interactions.

DATE DE PUBLICATION	LIKE DE L'INFLUENCEUSE	COMMENTAIRE DE L'INFLUENCEUSE
7 janvier	oui	non
10 mars	oui	non
23 avril	oui	non
26 juillet	oui	non
14 août	oui	non
28 août	oui	Oui : MERCI
2 septembre	oui	non
12 septembre	oui	non
2 octobre	oui	non
5 novembre	oui	non
27 novembre	oui	non
12 février	oui	non

Résultats :

L'ensemble des 13 publications du Community Manager ont été « Likées » par les influenceuses taguées dans les légendes. Seule une influenceuse a commenté une publication en remerciant le Community Manager.

Le « Like » d'une influenceuse sur les publications du Community Manager est de nature à inciter la communauté à suivre ce comportement. La caution apportée par l'influenceuse au sein de la communauté @mapremierebox influence les usages de la communauté.

3. ANALYSE DES PRATIQUES AU REGARD DE LA NOTORIÉTÉ ET DE L'E-REPUTATION

C'est la sixième étape de notre étude. Nous analysons dans cette section les différents usages et les pratiques qui en découlent du point de vue de la relation sujet / outil et sujets / sujets. Nous proposons d'observer les pratiques qui démontrent l'engagement envers la marque, l'engagement envers la communauté, la fidélité à la marque, la fidélité à la communauté, la confiance envers la marque, la confiance envers les influenceurs et l'influence des influenceurs sur les followers. Nous cherchons à comprendre comment ces pratiques participent au processus de création de la notoriété et de construction de l'E-réputation.

3.1. Faire grandir la communauté : créer la notoriété

■ Analyse 1

Nous analysons la croissance de la taille de la communauté au cours de l'année 2017.

Type de données analysées :

Nous utilisons le nombre de followers gagnés et perdus au cours de l'année 2017.

Lors de notre entrée dans la communauté, nous avons abordé la croissance de sa taille. Exposer la marque à un nombre grandissant d'abonnés, c'est favoriser la notoriété de la marque (cf. [chap. 3 § 2.5](#)).

Le graphique ci-dessous (cf. fig. 60) nous donne la croissance quotidienne du nombre d'abonnés sur le feed @mapremierebox. La communauté a grossi de 3153 abonnés sur l'année, soit une croissance moyenne journalière de 262,75 abonnés. Elle a perdu en tout 225 abonnés sur l'année, soit en moyenne une perte de 18,75 abonnés par jour. Au global, le solde est positif : la perte annuelle d'abonnés est inférieure au gain annuel.

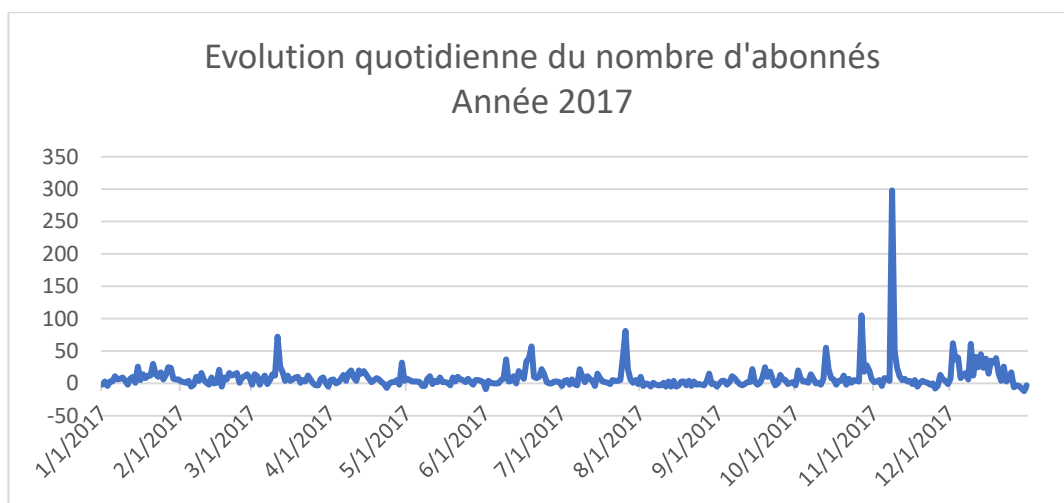


Figure 60. Évolution quotidienne du nombre d'abonnés @mapremierebox - Année 2017 - Source : Instagram.

Résultats :

Nous pouvons constater des pics dans les gains d'abonnés. Ces pics représentent un gain d'abonnés journaliers de 30 abonnés ou plus. 1411 abonnés ont été gagnés sur 25 jours de l'année. Soit 44,75% des abonnés gagnés sur 25 jours. Ces pics de gains sont représentés sur le graphique ci-dessous (cf. fig. 61) :

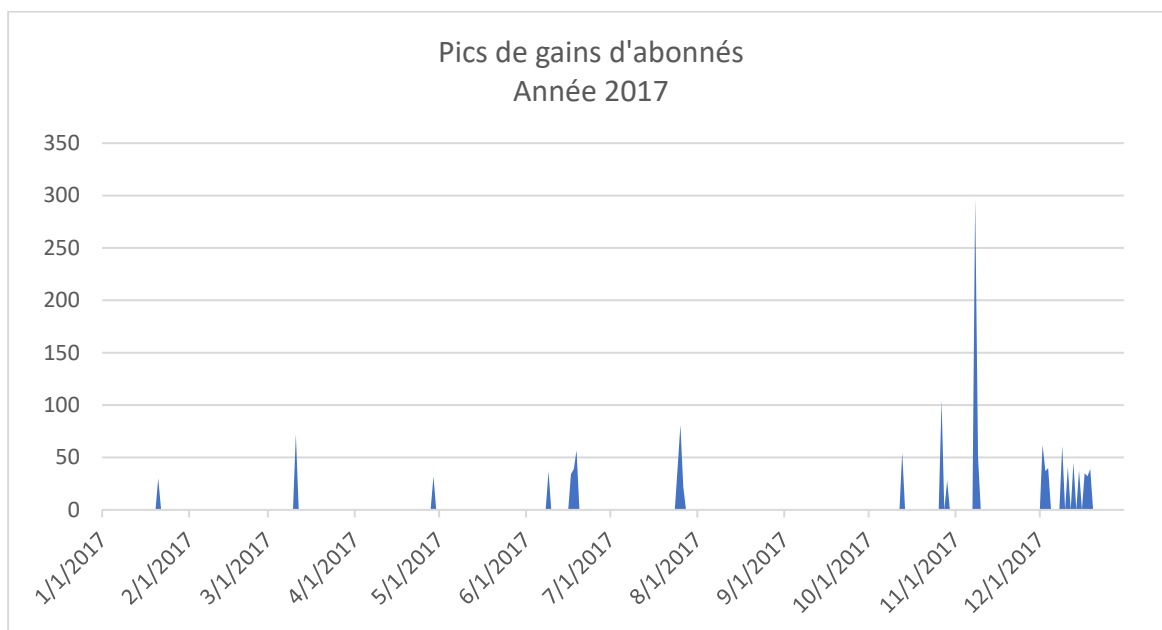


Figure 61. Pics de gains d'abonnés @mapremierebox - Année 2017 – Source : Instagram.

Nous établissons une liste de sept dates (indiquées en jaune), recensées dans le tableau ci-dessous (cf. tab. 31) correspondant aux pics de gains d'abonnés les plus importants.

Pour chacune de ces dates, nous indiquons le taux d'augmentation du nombre d'abonnés.

Tableau 31. Pics de gains d'abonnés - Année 2017 - @mapremierebox – Source : IG.

DATE	PICS DE GAINS	Nombre d'abonnés le jour précédent	Nombre d'abonnés à la date indiquée	Taux d'augmentation
21/01/2017	30			
11/03/2017	72	10978	11050	0,65%
29/04/2017	32			
09/06/2017	37			
17/06/2017	34			
18/06/2017	39			
25/07/2017	41			
26/07/2017	81	11046	12027	8,89%
27/07/2017	22			
13/10/2017	55	12255	12310	0,48%
27/10/2017	105	12382	12487	0,84%
29/10/2017	28			
08/11/2017	298	12584	12882	2,37%
09/11/2017	50			
02/12/2017	62	13008	13070	0,47%
03/12/2017	37			
04/12/2017	40			
09/12/2017	61	13189	13250	0,46%
11/12/2017	41			
13/12/2017	45			
15/12/2017	38			
17/12/2017	35			
18/12/2017	32			
19/12/2017	39			

Nous observons que certains jours, les gains d'abonnés sont plus importants que d'autres. Cette augmentation participe au processus de création de la notoriété. Dans le cas de la communauté que nous étudions, nous n'avons pas constaté d'événements relatifs à une perte

significative d'abonnés. Cela aurait pu être le cas et cette baisse du nombre d'abonnés aurait pu signifier une atteinte à la notoriété de la marque et/ou à sa réputation en ligne. Les pics d'abonnés peuvent être considérés comme « raisonnables » et ne montrent pas des augmentations drastiques, le maximum de gain étant de 298 abonnés. Il en est de même pour les pertes d'abonnés, le maximum de perte d'abonnés étant de 12 abonnés le 31/12/2017. Cette observation corrobore notre perception de la communauté @mapremierebox comme une communauté saine, dont la croissance est organique. Ces résultats sont à rapprocher des résultats de notre questionnaire auprès des socionautes qui nous indique que 44% des répondants retiennent la taille importante de la communauté comme critère pour s'abonner à un compte Instagram. Ainsi, l'indicateur « taux de croissance journalier des abonnés » est un indicateur du niveau de la notoriété.

3.2 Promesse d'un bénéfice client : favoriser la notoriété

■ Analyse 1

Nous analysons les événements ayant eu lieu les jours de pics de gains d'abonnés (cf. fig. 60) au regard du type de contenus publiés par le Community Manager @mapremierebox.

Données analysées :

Nous utilisons le type de publications effectuées les jours de pics de gain d'abonnés (cf. tab. 32).

Nous menons une analyse catégorielle des contenus textuels dans les légendes des photos les jours de pics de gains d'abonnés identifiés précédemment.

Résultats :

5 publications sur 7 (71,4%) concernent l'organisation d'un jeu-concours.




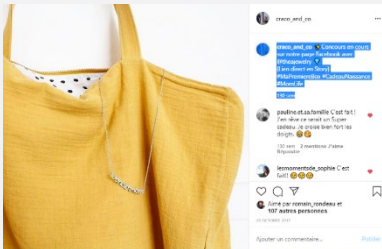
100% de ces publications comprennent une incitation à taguer un(e) ami(e).



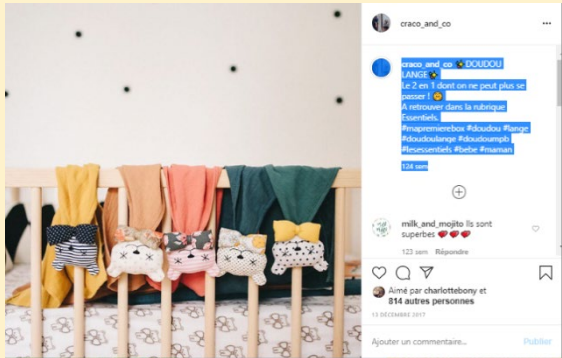
Les deux autres publications concernent des annonces produits.

Nous établissons une correspondance entre l'annonce d'un jeu concours avec incitation à taguer des amies et l'accroissement du nombre d'abonnés.

Nous pouvons également constater que l'annonce de nouveaux produits (qui se fait par voie de presse et via une newsletter d'information à l'attention des clients et prospects) est propice.

Tableau 32. Publications, pic de gain.

DATE	PICS DE GAINS	TYPE DE CONTENUS	PHOTOS
11/03/2017	72	<p>Annonce jeu-concours</p> <p>Gain : sac ma Première Box</p>	
26/07/2017	81	<p>Annonce d'un jeu-concours</p> <p>Gain : box Ma Première Box + produits de la marque Eve & Rose</p>	
13/10/2017	55	<p>Annonce nouveau produit</p> <p>Box jumeaux</p>	
27/10/2017	105	<p>Annonce d'un jeu-concours</p> <p>Gain : sac Ma Première box + bijou en or Théa Jewelry</p>	

<p>08/11/2017</p>	<p>298</p>	<p>Annonce jeu-concours</p> <p>Gain : nouvelle box en collaboration avec Mons Show Room</p>	
<p>02/02/2017</p>	<p>62</p>	<p>Annonce d'un nouveau produit</p> <p>Box en édition limitée avec Mon Show Rool</p>	
<p>09/12/2017</p>	<p>61</p>	<p>Annonce nouveau produit</p>	

3.3 Augmenter la portée des publications plutôt que le nombre d'impression pour favoriser la notoriété

■ Analyse 1

Nous procédons à l'analyse de la portée (« Reach ») des posts afin de mesurer le nombre de personnes qui ont été « touchées » par les posts du Community Manager @mapremierebox.

Type de données utilisées :

Nous utilisons le taux de « Reach » des publications réalisées au cours de l'année 2017 fournis par Instagram.

Cette mesure de portée est appelée « Reach » sur Instagram et correspond au nombre de personnes qu'une publication peut atteindre. Le taux de portée moyen de l'ensemble des publications sur l'année 2017 est de 35,42%²¹¹. Cela signifie que 35,42% des abonnés ont été touchés par les publications du Community Manager. Selon Hubspot²¹², les utilisateurs Instagram ne verraient pas en moyenne 70% de leur flux.

Résultats :

169 publications au total ont été effectuées sur le feed @mapremierebox en 2017. Ces 169 publications ont touché 4816 personnes (sur les 13 591 personnes formant l'ensemble de la communauté). Une publication sur le feed @mapremierebox touche donc en moyenne 28,4 personnes (4816 / 169), alors que si l'intégralité de la communauté avait accès aux publications (ce qui n'est pas le cas en raison de l'algorithme d'Instagram), les publications auraient dû toucher 80,4 personnes en moyenne.

²¹¹ La portée de l'ensemble des publications est de 4816.

²¹² Masse, Benjamin, « 43 chiffres et statistiques sur les réseaux sociaux à connaître », *blog.hubspot.fr*, [en ligne], URL : <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-reseaux-sociaux>

■ Analyse 2

Nous procédons à l'analyse des impressions des posts du Community Manager sur l'année 2017 afin de mesurer le nombre de fois où un contenu a rencontré un abonné de @mapremierebox.

Type de données analysées :

Nombre d'impressions des publications réalisées au cours de l'année 2017 (source Instagram).

La notion d'impression est à distinguer de la notion de portée (« Reach »). L'impression désigne le nombre de visualisations de la publication. Une publication peut être vue plusieurs fois par la même personne, c'est ce qu'exprime cette notion. La portée désigne le nombre de personnes uniques touchées.

Résultats :

Pour l'année 2017, le total des impressions a été de 6815. Si l'on compare cette donnée à 4816, on s'aperçoit que 1999 personnes au sein de la communauté ont été confrontées à la même publication plusieurs fois. On pourrait conclure que 14,7% des abonnés ou des membres de la communauté ont vu plusieurs fois la même publication. Il semble plus judicieux de retenir la portée (« Reach ») au regard de la notoriété qui évalue le nombre de « personnes uniques » ayant été touchées par les publications de la marque plutôt que le nombre d'impressions qui indique globalement combien de fois une publication a été vue.

3.2. Engagement, confiance et fidélité : catalyseurs d'E-réputation sur Instagram

■ Analyse 1

Nous observons l'engagement sous un angle qualitatif et nous intéressons au processus de construction de l'E-réputation sur Instagram, au regard de l'engagement que nous proposons d'analyser du point de vue des pratiques. Nous allons analyser le contenu des publications (Community Manager et influenceurs) et des commentaires (membres de la communauté) et observer comment se manifestent l'engagement, la confiance et la fidélité au travers de ces contenus. Nous analysons la tendance plus ou moins positive du rôle des contenus des posts des influenceurs.

Type de données analysées :

Nous analysons :

- Les Contenu des posts et des légendes du Community Manager, contenus des commentaires des membres de la communauté des influenceuses suite à une publication relative à la marque sur l'année 2017.
- Les Dimensions : engagement / fidélité / confiance
- Les Indicateurs : type de #hashtags présents dans les légendes, catégorie de photos publiées, la présence de verbes incitant à l'action dans les légendes, tag d'une amie influenceuse.

3.2.1. Inciter à l'engagement envers la marque

■ Analyse 1

Nous analysons les contenus et les légendes des publications du Community Manager.

Type de données utilisées :

Nous observons les #hashtags utilisés dans les légendes des posts et le nombre de fois qu'ils ont été utilisés au cours de la période du 27 juillet 2014 au 25 mars 2019 (source Iconosquare, 2019).

Sur la période, les #hashtags les plus utilisés dans les publications du Community Manager ont été les suivants (cf. tab. 33) :

Tableau 33. #Hashtags les plus populaires dans les publications du Community Manager @mapremierebox – du 27/07/2014 au 25/03/2019 – Source : Popsters 2019.

#	Nbre d'utilisation
mapremierebox	753
cadeaunaissance	241
cadeaubebe	144
cadeaudansunebox	141
sansabonnement	137
cadeaudenaissance	131
cadeaubébé	127
doudou	113
lesessentielsmpb	89
doudoumpb	77
mamanplusmoi	62
baby	60
cadeaumaman	49
paris	46
labandedessochic	46
wonderwomom	41
bebe	40
sochic	38
lesessentiels	32
cadeaumamanbebe	32
maman	32
concours	28
couverturempb	25
momlife	24
lasuite	24
love	23
mom	23
lange	22
kid	22
box	21
momtobeofthemoth	21
couverturebebe	21
babystuff	20
familytime	20

mombag	20
babyblanket	19
lessochic	19
cadeaudenoel	19
renéisasochic	19
weekend	19
momsofinstagram	18
family	17
doudourené	17
couverture	16
new	16
soldes	16
summer17	16
cadeauxdansunebox	15
personnalisation	15
abonnement	15
soon	14
cadeau	14
momtobe	14
doudousochic	14
fetedesmeres	14
chaussons	14
babygirl	14
essentielsmpb	13
alfred	13
petitebox	12
newcollection	12
newbox	12
happy	12
tgif	12
moutarde	12
instagram	12
rene	12
summerday	12
babylove	11
marcel	11
cadeaunoel	11

claudeisasochic	11
langempb	11
langebebe	11
noel	11
repost	10
madeleine	10
doudoumarcel	10
alameredefamille	10
socute	10
kids	10
enstock	10
madeleineisasochic	10
collab	9
grandebox	9
imasochic	9
rené	9
alfredisasochic	9
reneisasochic	9
kdo	9
body	9
letsdoit	9
babystagram	9
womb	8
jacques	8
babybox	8
carnetbakker	8
loveisintheair	8
doudoumadeleine	8
doudoualfred	8

Ce tableau est illustré dans la figure 62 ci-après.

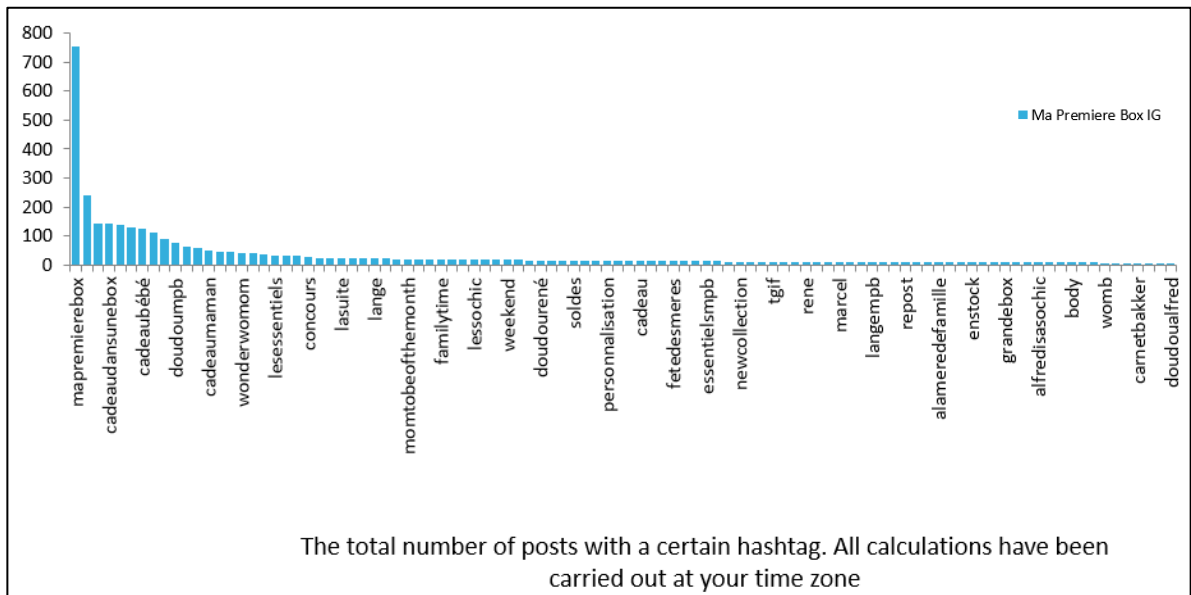


Figure 62. #Hashtags les plus utilisés dans les publications du Community Manager @mapremierebox - du 27/07/2014 au 25/03/2019 - Source Popsters 2019.

Nous avons classé ces #hashtags selon les catégories suivantes :

- spécifiques à la marque : #mapremierebox, #reneisasochic, #alfredisasochic, #madeleineisasochic, #doudourené, #essentielsmpb, #doudoumadeleine, #doudoualfred, #langempb, #doudoumarcel
- génériques : #noel, #langebebe, #babybox, #summerday, #babylove, #happy, #newcollection, #body, #letsdoit, #babystagram, #loveisintheair, #socute, #enstock, #kids, #noel, #babygirl, #cadeaunoel, #instagram, #summer17, #new, #soldes, #kdo, #personnalisation, #cadeaunaissance
- citent le nom d'une autre marque : #alameredefamille, #carnetbakker

Dans la catégorie « #hashtags génériques », nous pouvons souligner que certains hashtags font parties des #hashtags les plus populaires sur Instagram :

- #happy : 583 millions de publications sur Instagram comportant ce #hashtag²¹³ ;
- #kids : 91,7 millions de publications sur Instagram comportant ce #hashtag ;
- #socute : 17,9 millions de publications sur Instagram comportant ce #hashtag ;

²¹³ Statistiques Instagram, juillet 2020.

- #noel : 6,1 millions de publications sur Instagram comportant ce #hashtag ;
- #loveisinthear : 5,1 millions de publications sur Instagram comportant ce #hashtag ;
- #babystagram : 1,6 millions de publications sur Instagram comportant ce #hashtag.

Résultats :

Les #hashtags les plus utilisés par le Community Manager sont soit des #hashtags spécifiques aux produits de la marque, soit des #hashtags « génériques » sans lien évident avec la marque, soit des #hashtags comprenant le nom d'autres marques. Aucun #hashtag utilisé par le Community Manager n'exprime une incitation à s'engager auprès de la marque. Nous n'avons pas identifié de #hashtag incitant à s'engager auprès de la marque comme par exemple #mapremiereboxlover, comme le pratiquent certaines marques pour inciter à réutiliser le #hashtag engageant de la marque.

L'utilisation des #hashtags génériques visent à favoriser la notoriété de la marque car ils permettent d'être « visible ». En effet, l'outil de recherche proposé par Instagram permet à des utilisateurs en dehors de la communauté d'identifier et de découvrir des comptes en recherchant des #hashtags en lien avec leurs centres d'intérêts. Ainsi, un socionaute qui s'est abonné au #hashtag #kids pourra découvrir le compte et décider de s'y abonner en parcourant le feed et le profil du compte.

Dans la catégorie « #hashtags spécifiques à la marque », l'utilisation prédominante du #hashtag de la marque #mapremierebox (753 occurrences sur la période) montre que les publications du Community Manager ont pour objectif d'accroître l'utilisation de ce #hashtag, d'accroître la visibilité de la marque et de participer ainsi à la notoriété de la marque sur Instagram.

La présence de #hashtags génériques et de #hashtags relatifs à la marque dans les publications du Community Manager participerait au processus de construction de la notoriété.

■ Analyse 2

Nous analysons le contenu sémantique des légendes des publications du Community Manager afin de définir si ce contenu incite à s'engager auprès de la marque.

Type de données utilisées :

Pour procéder à cette analyse, nous nous sommes focalisés sur l'étude de 2 mois de publications (70 publications). Nous avons volontairement sélectionné les mois d'août et décembre 2017, mois qui présentent le plus faible et le plus fort taux d'interactions (respectivement 0,89% et 2,23%).

Nous avons recensé tous les contenus des publications pendant les mois d'août et de décembre 2017.

Nous avons identifié pour chaque post du mois de décembre (33 publications) les actions incitatives proposées par le Community Manager (cf. tab. 34).

Nous réalisons la même analyse sur les 37 publications du mois d'août 2017 (cf. tab. 35).

Tableau 34. Publications par actions incitatives proposées par le Community Manager – décembre 2017.

VERBES INCITATION A L'ACTION	NOMBRE D'OCCURRENCES	FAVORISE L'ENGAGEMENT AUPRES DE LA MARQUE
Tentez de remporter	18	Oui
Suivez-nous	18	Oui
Commentez	18	Oui
Participez	10	Oui
Taguez	5	Oui
Choisissez	2	Oui
Prenez une photo	1	Oui
AUTRE VERBE	NOMBRE D'OCCURRENCES	FAVORISE L'ENGAGEMENT AUPRES DE LA MARQUE
Croisez les doigts	1	Non
On vous gâte	1	Oui
Nous vous présentons	2	Non
On permet à	1	Oui
Nous vous offrons	2	Oui

Tableau 35. Publications par actions incitatives proposées par le Community Manager – août 2017.

VERBES INCITATION A L'ACTION	NOMBRE D'OCCURRENCES	FAVORISE L'ENGAGEMENT AUPRES DE LA MARQUE
Vamos à la playa	1	Non
Craquera, craquera pas ?	1	Oui
AUTRE VERBE	NOMBRE D'OCCURRENCES	FAVORISE L'ENGAGEMENT AUPRES DE LA MARQUE
Reste ouvert	2	Oui
Vous fait de l'oeil	1	Non
On embarque les affaires de bébé	1	Non
Tout plaquer	1	Non
Prendre du temps pour soi	1	Non
Profitez des vacances	1	Non
Passer du temps avec ses proches	1	Non
Attend patiemment	1	Non

Résultats :

Nous constatons que l'ensemble des contenus des publications du mois de décembre 2017 incitent à l'action et favorisent l'engagement auprès de la marque.

Nous constatons que sur le mois d'août 2017, l'utilisation de verbes incitant à l'action est beaucoup moins fréquente que sur le mois de décembre (deux verbes incitant à l'action présents dans les posts en août et 72 en décembre).

Sur le mois d'août 2017, sur les deux verbes incitant à l'action, 50% ne favorisent pas l'engagement auprès de la marque.

Sur le mois de décembre 2017, sur les 72 verbes incitant à l'action 100% favorisent l'engagement auprès de la marque.

L'utilisation de verbes incitant à l'action et favorisant l'engagement auprès de la marque (craquer pour la marque, gâter sa communauté, offrir des cadeaux à sa communauté, suivre la marque, taguer la marque...) auraient un effet sur le taux d'interactions générées sur Instagram.

■ Analyse 3

Nous observons, toujours sur les mois d'août et décembre 2017, les contenus des 5 posts ayant obtenu le plus fort taux d'interactions au regard du nombre de verbes favorisant l'engagement auprès de la marque.

Type de données utilisées :

Nous utilisons les contenus textuels des 5 posts de l'année 2017 ayant obtenu le plus fort taux d'interactions. Le contenu de ces posts, le taux d'interactions correspondant et le nombre de verbes favorisant l'engagement figurent dans le tableau 36 ci-dessous.

Tableau 36. Contenus textuels des 5 posts de l'année 2017 ayant obtenu le plus fort taux d'interactions.

DATE	CONTENU DU POST	TAUX D'INTER-ACTIONS	UTILISATION DE VERBES FAVORISANT L'ENGAGEMENT AUPRES DE LA MARQUE
25/12	<p>JOUR 25 ☆ JOYEUX NOËL À TOUS 🎄👤</p> <p>Pour clôturer ce concours de Noël, on vous offre 3 grandes box au choix (3 gagnantes).</p> <p>Pour participer :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Abonnez-vous à notre compte Instagram 2 Taguez 1 amie en commentaire (1 commentaire = 1 participation, renouvelez autant de fois que vous le souhaitez) 🙏 3 Croisez les doigts, réponse demain 🙏 <p>#Mapremierebox #ConcoursdeNoel #ChristmasGifts</p>	11%	3
13/12	<p>JOUR 13 ☆ Et si vous repartiez avec Marcel ?</p> <p>Pour tentez de remporter cette box :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Suivez notre compte Instagram 2 Commentez en mentionnant 1 ami (1 commentaire = 1 participation, vous pouvez participer autant de fois que vous souhaitez en invitant 1 personne différente à chaque fois) 3 Croisez les doigts, réponse demain 🙏 <p>#mapremierebox #giveaway #christmasgift #christmasideas #momtobe</p>	10,99%	2
22/12	<p>JOUR 22 ☆ Bientôt la fin 🙏🙏 Aujourd'hui on permet à 2 wonderwomom de remporter un mug ! 🍵 (ils sont trop beaux, non ?)</p> <p>Pour participer :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Abonnez vous à notre compte Instagram 2 Taguez 1 jeune ou future wonderwomom (1 commentaire = 1 participation, renouvelez autant de fois que vous le souhaitez) 3 Bonne chance à toutes, réponse demain 🙏 <p>#MaPremiereBox #Giveaway #Christmasgift #MyfirstChristmas #momsofinstagram #mumtobe</p>	10,41%	2
12/12	<p>JOUR 12 ☆ Nous sommes déjà à la moitié de ce concours de Noël 🙏</p> <p>Que le temps passe vite ! Aujourd'hui, tentez de remporter 1 lange de la couleur de votre choix !</p> <p>Pour participer :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Suivez notre compte 2 Likez et commentez ce post en taguant une personne (vous pouvez commenter autant de fois que vous le souhaitez avec une personne différente à chaque fois, cela augmentera vos chances !) 3 Croisez les doigts, réponse demain 🙏 #MaPremiereBox #Giveaway #Christmasidea #MyfirstChristmas #babytegram #Grossesse2017 	8,12%	3
15/12 /2017	<p>JOUR 15 ☆ Aujourd'hui non pas 1, mais 3 gagnantes !</p> <p>Pour participer :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Abonnez-vous à notre compte Instagram @mapremierebox 2 Taguez la personne de votre choix en commentaire (1 commentaire = 1 participation, multipliez vos chances et taguez plusieurs personnes différentes) 3 Croisez les doigts, réponse demain ! 🙏 <p>#MaPremiereBox #Giveaway #ChristmasIdeas #ChristmasGift #CadeauNaissance #momtobe</p>	8,37%	2

Résultats :

Nous constatons que 100% des posts ayant suscité le plus fort taux d'interactions correspondent à des jeu-concours (promesse de gain). Nous avons déjà vu ce point précédemment et ces résultats vont également dans ce sens.

La présence de verbes favorisant l'engagement auprès de la marque dans les publications du Community Manager est de nature à favoriser le taux d'interactions sur Instagram. Ces verbes favorisant l'engagement auprès de la marque ne sont pas uniquement des verbes incitant à réaliser une interaction (Liker, commenter) sur Instagram : s'abonner au compte, taguer la marque, suivre la marque, participer, renouveler sa participation.

Réflexion :

Ces premiers résultats réalisés au cours de nos analyses nous amènent à considérer le contenu lié à l'organisation de jeu-concours au regard de la fidélité à la marque. Ce type de contenus semble être plébiscité par la communauté comme le montre le taux d'interactions et les réactions de la communauté qui permettent d'exposer la marque à un plus grand nombre de personnes : nouveaux abonnements, tags d'amis (nous constatons sur le mois de décembre 2017, 100% des posts promettant un gain, occasionnent le tag d'un(e) ami(e)), nombre de participations multiples (augmentation du nombre de tags). Une communauté qui se sait choyée, et à qui le Community Manager offre de multiples occasions de gagner des produits, serait une communauté fidèle. L'E-réputation de la marque en serait favorisée.

■ Analyse 4

Nous observons les contenus des posts eux-mêmes, c'est-à-dire les photos publiées par le Community Manager.

Type de données utilisées :

Pour mener cette analyse, nous nous intéressons aux publications ayant généré le plus fort taux d'interactions sur l'année 2017.

Nous avons établi une catégorisation de photos en nous basant sur l'observation des publications de l'ensemble de l'année 2017.

Nous proposons la classification suivante :

- Photos présentant une mise en situation avec des produits Ma Première Box ;

- Photos présentant une mise en situation avec des produits Ma Première Box et un bébé ;
- Photos représentant un bébé issues d'une banque d'image ;
- Photos de produit(s) Ma Première Box ;
- Photo « prétexte ».

Nous avons classé les publications ayant enregistré le plus fort taux d'interactions au cours de l'année selon cette catégorisation :





Tableau 37. Publications ayant généré le plus fort taux d'interactions sur l'année 2017.

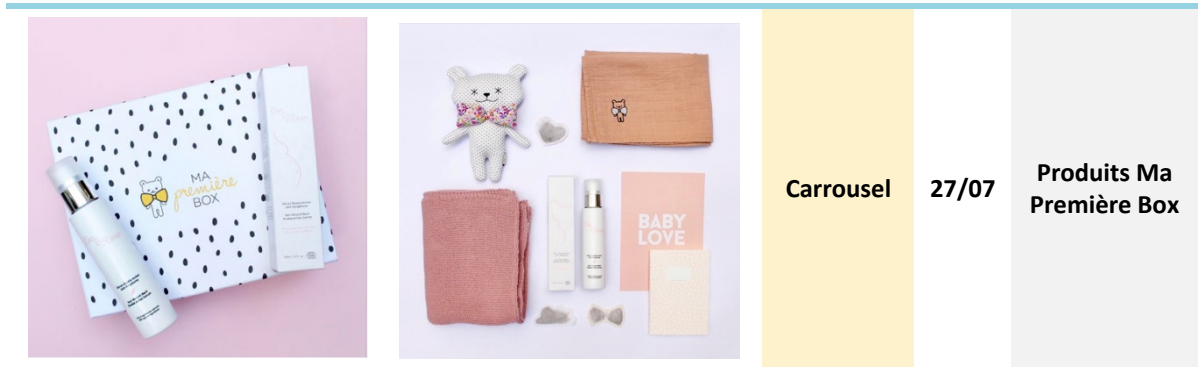
PUBLICATION	TYPE	DATE	CLASSIFICATION
	Carrousel	13/10	Produits Ma Première Box
			
	Photo	05/11	Mise en situation avec bébé

	<p>Photo</p>	<p>05/01</p>	<p>Produits Ma Première Box</p>
	<p>Photo</p>	<p>23/04</p>	<p>Photo « prétexte »</p>
	<p>Photo</p>	<p>12/09</p>	<p>Mise en situation avec bébé</p>
	<p>Photo</p>	<p>15/01</p>	<p>Produit Ma Première Box</p>
<p>X</p>	<p>Photo</p>	<p>10/03</p>	<p>Produits Ma Première Box</p>

	Photo	02/09	Mise en situation avec bébé
	Photo	22/10	Mise en situation avec bébé
	Photo	07/01	Mise en situation avec bébé
	Photo	28/08	Mise en situation avec bébé

	Photo	19/09	Mise en situation avec bébé
	Photo	03/01	Produits
	Photo	12/02	Mise en situation avec bébé
	Photo	14/08	Photo banque d'image avec bébé

	Photo	02/02	Photo « prétexte »
	Photo	27/11	Produits Ma Première Box
	Photo	02/10	Mise en situation avec bébé
	Photo	13/12	Produits Ma Première Box



Nous complétons la classification des photos publiées avec les informations suivantes : nombre de Likes, nombre de commentaires, taux d'interactions, nombre de tags (cf. tab. 38) ci-dessous.

Tableau 38. Nombre de Likes, nombre de commentaires, taux d'interactions, nombre de tags des publications ayant généré le plus fort taux d'interactions sur l'année 2017.

Catégorie de photo	Date	Type	Likes	Commentaires	Taux engagement	Nombre de tags	Influenceuse
Produits	13-oct.	carrousel	287	11	2.58%	7	
Mise en situation avec bébé	5-nov.	photo	342	0	2.77%	4	@lora_luneee
Produits	5-janv.	photo	294	3	2.84%	10	
Prétexte	23-avr.	photo	318	5	2.88%	4	
Mise en situation avec bébé	12-sept.	photo	338	6	2.91%	4	@jesussauvage
Produits	15-janv.	photo	209	94	2.97%	5	
Produits	10-mars	photo	173	145	3.04%	2	
Mise en situation avec bébé	2-sept.	photo	359	0	3.06%	2	@aal_in_space
Mise en situation avec bébé	22-oct.	photo	363	8	3.06%	3	@recreationbymari
Mise en situation avec bébé	7-janv.	photo	328	5	3.19%	6	@carmelparis
Mise en situation avec bébé	28-août	photo	368	11	3.19%	3	@jesussauvage
Mise en situation avec bébé	19-sept.	photo	376	10	3.23%	4	
Produits	3-janv.	photo	350	4	3.42%	10	
Mise en situation avec bébé	12-févr.	photo	377	4	3.56%	8	@marina_de_s
Banque d'image	14-août	photo	461	9	3.98%	5	
Prétexte	2-févr.	photo	437	6	4.13%	6	
Produits	27-nov.	photo	320	217	4.19%		
Mise en situation avec bébé	2-oct.	photo	507	13	4.35%	3	
Produits	13-déc.	photo	486	63	4.5%	8	
Produits	26-juil.	carrousel	356	260	5.16%	4	

En jaune sont indiquées les publications dont les photos ont été prises par des influenceuses. Ces photos ont été republiées par le Community Manager en taguant l'influenceuse concernée.

Résultats :

8 publications sur les 20 (soit 40%) publications ayant engendré le plus de réactions (plus fort taux d'interactions) de la communauté en 2017 sont des publications proposant des

mises en situation avec un bébé. Il s'agit de photos très esthétiques de la vie courante, montrant un bébé « dans la vraie vie » avec des produits de la marque.

7 de ces 8 publications (87%) sont des publications dont les photos ont été prises par des influenceuses.

40% des publications ayant engendré le plus de réactions (plus fort taux d'engagement) de la communauté en 2017 sont des publications montrant des produits de la marque.

Le reste sont des photos prétextes ou des photos de banque d'images (seulement une publication).

Les cinq publications ayant engendré le plus de réactions (plus fort taux d'engagement) de la communauté sont celles du 26/07 (5,16%), 13/12 (4,5%), 2/10 (4,35%), 27/11 (4,19%), 2/02 (4,13%).

Trois de ces publications sont des publications de produits (avec annonce d'un jeu-concours pour gagner ces produits).

Une publication est une publication prétexte représentant le logo de la marque.

Une publication est une photo de mise en situation avec un bébé. Il s'agit de l'annonce d'une naissance au sein de l'équipe Ma Première Box.

Les photos en affinité avec la marque ou l'univers de la marque sont de nature à favoriser des interactions au sein de la communauté.

Les photos de mise en situation, c'est-à-dire montrant une scène de la « vraie vie » : un bébé habillé avec des produits Ma Première Box, sont plébiscitées par la communauté à la faveur de photos plus anonymes de banque d'images. C'est « l'implication personnelle » relative à ces photos qui semble susciter l'émotion et l'engouement comme le montrent certains commentaires :

- « Adorable »
- « Oh le petit chat »
- « Elle est trop mignonne »
- « Ohh petite Juliette »
- « J'adore »
- « Ma chérie »

- « Trop belle »
- « Parfaite cette photo, elle a vraiment une bonne bouille de chouquette »
- « Trop chou chou »
- « Oh non trop mimi »
- « C'est dur la vie de bébé, j'espère que vous allez bien toutes les deux »

D'autre part, la présence du tag d'une influenceuse dans la légende de la publication semble être facteur d'interactions. La caution d'une influenceuse ayant choisi des produits Ma Première Box pour son bébé est de nature à favoriser l'E-réputation de la marque.

Ces résultats sont à rapprocher des résultats de notre questionnaire en ligne révélant l'authenticité, qui est capitale pour accorder sa confiance à un influenceur (41% des répondants).

En publiant une photo de son propre enfant, l'influenceuse montre son authenticité vis-à-vis de sa communauté, engage la confiance.

En choisissant une marque pour son bébé, l'influenceuse témoigne de sa confiance envers la marque et cela inspire la confiance envers la marque auprès de la communauté. Ce « transfert » de confiance serait facteur d'E-réputation.

3.2.2. Exprimer son engagement

■ Analyse 1




Nous analysons les posts des influenceuses (la source) dont les photos ont été réutilisées par le Community Manager sur le feed @mapremierebox afin d'observer les interactions au sein de la communauté de l'influenceuse et les manifestations de l'engagement de la communauté et de l'engagement envers la marque.

Type de données utilisées :

Nous utilisons les publications relatives à la marque effectuées par des influenceuses au cours de l'année 2017. Le tableau 39 ci-dessous reprend les posts effectués par les influenceuses sur leur feed avec la même photo que celle utilisée par le Community Manager, et indique le nom de l'influenceuse et le nombre d'interactions générées.

Tableau 39. Posts effectués par les influenceuses sur leur feed et les interactions générées.

PUBLICATION	Type	DATE	Interactions
	@lora_luneee	05/11	455 Likes 37 commentaires
	@jesussauvage	12/09	Non identifiée
	@aal_in_space	02/09	Compte supprimé
	@recreationbymari	22/10	193 Likes 19 commentaires

	@carmelparis	07/01	Compte supprimé
	@jesussauvage	28/08	Non identifiée
	@marina_de_s	12/02	5274 Likes 64 Commentaires

Résultats :

En recherchant sur le feed de chaque influenceuse les photos concernées en fonction de la date de publication du Community Manager, nous constatons que certaines publications ont disparu du feed de certaines influenceuses (par exemple @jesusauvage que nous pouvons qualifier de macro-influenceuse). Nous pouvons émettre l'hypothèse que ces photos ont été retirées car le taux d'engagement n'était pas suffisant et que les macro-influenceuses sont très attentives à cette statistique. Une photo qui ne suscite pas suffisamment d'interactions est de nature à faire baisser le taux d'engagement global de la communauté calculé sur l'ensemble des interactions. En ce sens, une photo de nature à faire diminuer le taux d'engagement de la communauté de l'influenceur peut atteindre l'E-réputation de l'influenceuse.

Nous constatons ensuite que certains comptes ont disparu. Ils peuvent avoir été renommés différemment et il ne nous est pas possible de les identifier.

Quand l'identification des photos a été possible, nous constatons :

- Que la date de publication sur le feed @mapremierebox est la même que celle de publication sur le compte de l'influenceuse. Cela montre le pouvoir potentiel d'influence de l'influenceuse et la caution qu'elle peut apporter à une publication ;
- Que l'ensemble des photos identifiées comporte le tag de la marque @mapremierebox.

Le tag d'une marque par une influenceuse dans la légende de sa publication serait de nature à favoriser la notoriété et l'E-réputation de la marque. Ce résultat est à rapprocher des résultats de notre questionnaire en ligne qui indiquent que 49% des répondants suivent au moins un influenceur.

■ Analyse 2

Nous analysons les contenus des publications faites par des influenceuses qui ont été contactées spontanément par la marque. Il s'agit d'influenceuses qui ont reçu des cadeaux de la part de Ma Première Box à l'occasion de la naissance de leur enfant. Cette information est rendue publique sur Instagram et le Community Manager veille sur Instagram, à l'affût de ce type d'annonce. La notion de veille a été mise en évidence lors de nos entretiens auprès

des communicants. Instagram apparaît comme un formidable outil de veille permettant de bien connaître son secteur et ses évolutions.

Nous analysons l'expression de l'engagement dans les contenus textuels des légendes des publications des influenceuses relatives à la marque.

Type de données utilisées :

Nous observons le contenu des publications d'influenceuses ayant été contactées spontanément par la marque (10 publications). Il s'agit de micro et de macro-influenceuses.

- La publication du 7 janvier 2017 de @haaikie (27,5 K)²¹⁴ ;
- La publication du 10 mars 2017 de @marina_de_s (167 K) ;
- La publication du 16 juin 2016 de @b_belly18 (31,3K) ;
- La publication du 10 juillet 2015 de @dorisblanpinc (146 K) ;
- La publication du 22 juillet 2016 de @fianceedupanda (35,5K) ;
- La publication du 13 septembre 2016 de @rose_and_cabbage (25,6 K) ;
- La publication du 7 novembre 2016 de @savagebird (31,9 K) ;
- La publication du 16 janvier 2016 de @poupeerousse (93,8 K) ;
- La publication du 13 décembre 2016 de @iglora (207 K) ;
- La publication du 19 août 2015 de @diouininon (93 K).

Nous avons identifié pour chacune des publications :

- La présence du tag de la marque ;
- L'expression de l'engagement auprès de la marque dans le contenu de la légende du post.

Nous recensons dans le tableau 40 ci-dessous ces informations :

²¹⁴ Les audiences qui sont indiquées entre parenthèses dans cette section sont les audiences en juin 2020. Ce ne sont pas les audiences du compte à la date de la publication.

Tableau 40. Expression de l'engagement envers la marque dans le contenu des publications d'influenceuses.

Date de publi.	influenceuse	Tag de la marque @mapremierebox	Expression de l'engagement envers la marque
7/01/2017	@haaikie	Non Présence du hashtag de la marque	Non « Smile, it's weekend »
10/03/2017	@marina_de_s	Oui Présence du hashtag de la marque	Oui « Chambre d'amour... couverture douce comme de la soie »
16/06/2016	@b_belly18	Oui	Oui « Aujourd'hui bébé Louis et son copain Alfred étaient assortis »
10/07/2015	@dorisblanpinc	Oui	Oui « Ce matin j'ai reçu la grande box de @mapremierebox »
22/07/2016	@fianceedupanda	Oui	Oui Petit nid douillet pour #littlemisspanda Tellement mignonne cette couverture Avec René le doudou de Ma Première Box ils forment un duo parfait
13/09/2016	@rose_and_cabbage	Non Présence du hashtag de la marque	Oui « Petits langes craquantissimes »
7/11/2016	@savagebird	Oui	Oui Trop d'amour pour cette box toute douce Un cadeau génial à offrir et à s'offrir Description du contenu de la box
16/01/2016	@poupeerousse	Oui	Oui Jen connais un qui est déjà bien gâté avant même qu'il est pointé le bout de son nez Si vous ne connaissez pas @mapremierebox je vous conseille d'aller y jeter u coup d'œil Très bonne idée de cadeau de naissance On est fan
13/12/2016	@iglora	Oui	Oui Elle porte bien son nom Première Box pour baby girl J'ai choisi le doudou Rosalie Merci @mapremierebox
19/08/2015	@diouininon	Oui Présence du hashtag de la marque	Oui « il y a aussi une jolie surprise @mapremierebox » « les box sont trop choux » Annonce d'un jeu-concours

Résultats :

Nous constatons que 8 publications d'influenceuse sur 10 comprennent le tag de la marque. 90% des publications des influenceuses expriment l'engagement auprès de la marque : incitation pour la communauté à découvrir la marque, expression claire de la sélection de la marque pour son propre bébé (choix impliquant). En exprimant leur confiance envers la marque, les influenceuses participent au processus de construction de l'E-réputation. Cette confiance exprimée auprès de leur communauté a des répercussions : les membres de la communauté peuvent se laisser influencer et décider eux-mêmes d'accorder leur confiance en la marque ; en s'abonnant par exemple au compte de la marque.

■ Analyse 3

Nous analysons les contenus des publications faites par des influenceuses qui ont été contactées spontanément par la marque au regard de leur expression de l'authenticité envers la communauté et l'incitation à la confiance.

Type de données utilisées :

Nous utilisons les contenus textuels des légendes des posts des influenceuses relatifs à la marque, et les contenus photos sur l'année 2017 (10 publications).

Nous avons classé les contenus des légendes des publications des influenceuses en deux catégories : incitation à la confiance de la communauté, expression de l'authenticité envers la communauté. Les tableaux 41 et 42 retracent cette classification.

Tableau 41. Classification des posts d'influenceuses relatifs à la marque et incitant à la confiance envers la marque – Année 2017.

Incitation à la confiance de la communauté	% de posts
Indication d'un code promo pour l'achat d'un produit de la marque	10%
Répond aux commentaires de la communauté	40%
Interaction d'une autre influenceuse sur le feed avec tag pour la complimenter	30%
Donne des détails sur sa vie privée	60%

Tableau 42. Classification des posts d'influenceuses relatifs à la marque et exprimant l'authenticité envers la communauté – Année 2017.

Expression de l'authenticité envers sa communauté	% de posts
Révèle la déco de la chambre de sa fille	30%
Montre son bébé avec son doudou	30%
Révèle ses achats en prévision de la venue de son bébé	30%
Se livre sur des détails de sa vie privée (début difficiles de sa grossesse, sent « gigoter » son bébé, expérience d'être tata pour le première fois...)	60%

Résultats :

Nous constatons que dans 60% des publications des influenceuses, des détails intimes de leur vie privée sont livrés. 30% des posts font état d'un choix impliquant : celui d'un doudou pour son bébé (ce choix est exprimé en faveur de la marque) et des photos de leur bébé avec le doudou sont partagées, sans aucun floutage. 30% des publications sont relatives à la décoration de la chambre du bébé. Il s'agit dans 100% des cas d'une révélation : le socionaute fait partie d'un « cercle intime » et a le droit de découvrir la chambre de bébé. Tous ces éléments indiquent que les influenceuses cherchent à créer de la proximité avec leur communauté. Elles semblent ne pas avoir de retenue pour partager des contenus très personnels, voire parfois intimes. Ce partage est gage d'authenticité vis-à-vis de la communauté. Cette expression d'authenticité semble correspondre aux attentes de la communauté au regard du nombre d'interactions déclenchées par ces publications : au total, sur les 10 posts concernés, 250 commentaires et 4475 « Likes », soit en moyenne 25 commentaires et 447 « Likes » par publication. Si nous comparons ces données avec le taux moyen de « Likes » (31 par publication) et de commentaires (1,48) sur les publications du Community Manager, nous constatons que les publications des influenceuses génèrent bien plus d'interactions.

L'intervention d'une autre influenceuse sur le feed d'une influenceuse « amie » dans les conversations initiées par la communauté renforce le sentiment de proximité et d'intimité que les membres de la communauté peuvent percevoir. D'une certaine manière, les membres de la communauté sont également « amis » de cette influenceuse « amie ».

■ Analyse 4

Nous analysons les commentaires des membres de la communauté des influenceuses suite à une publication relative à la marque (année 2017).

Type de données utilisées :

Nous utilisons les contenus textuels des commentaires des membres de la communauté d'une influenceuse suite à une publication donnée au regard de leur volonté d'engager une discussion (10 posts).

Résultats :

Nous avons relevé sur les 200 commentaires laissés par les membres de la communauté, 30 commentaires (15%) indiquant que le membre de la communauté souhaite engager une discussion avec l'influenceuse :

- Magnifique ton Louis, le mien est né début décembre
- « D'où vient le doudou ? » / réponse « C'est @mapremierebox
- Le même panier boule dans la chambre de baby
- J'ai voulu commander la chaise mais elle est « sold-out »
- Quel est votre pseudo sur Snapchat je ne vous trouve pas / répondre @dorisknowsffashion
- Envie de prendre cette box
- Oh je craque pour ce doudou
- @mapremierebox emoji cœur
- « Tu approches du terme ? Plein de bisous avant la rencontre » / Réponse « Pas décidée à sortir pour le moment ! »
- Prends soin de toi et de ton bidou
- Ici aussi on attend une petite princesse pour avril
- Superbe cette box
- La box a l'air géniale
- Trop chouette cette box, j'hésite à en prendre une
- Super idée cette box, je n'avais vu ça nulle part
- Je ne commente pas souvent mais suivre ton compte est un vrai plaisir et je partage ton bonheur à travers tes mots

- Félicitations pour ta poulette à venir
- Un vrai plaisir que d'acheter toutes ces petites choses mignatures
- J'adore voir ta fille. Elle a vraiment un visage bébé bonheur.
- Elle grandit ! J'ai encore l'impression que tu annonçais sa naissance hier
- Happy 9 mois ! Ici, 9 mois et pas de dents
- Et ce pyjama ? Je veux le même le jour où j'ai un bébé
- Trop mignon ce petit pyj et elle n'en parlons pas !
- Il lui va trop bien
- Je l'adore dans ce pyjama
- Elle est trop choupinette dans ce pyjama
- Où tu achètes tes vêtements, ils sont trop beaux ! J'en cherche pour mon neveu
- J'ai vraiment l'impression que c'est une boule la mienne à côté
- Vraiment mignonne ! Et la façon dont elle est habillée : craquant !
- Je viens de t'envoyer un MP

100% des commentaires utilisent le tutoiement en s'adressant à l'influenceuse. Les membres de la communauté ont tendance à faire part de leur situation personnelle : moi aussi, ici, la mienne... Comme si les informations contenues dans la publication de l'influenceuse étaient une référence. 30% des commentaires sont relatifs au contenu du post, donc à la marque. Les membres de la communauté cherchent à en savoir plus sur les produits de la marque : quel est le doudou, quelle est la marque du pyjama, la taille choisie par l'influenceuse... Ces commentaires sont la démonstration que les membres de la communauté souhaitent engager une conversation avec l'influenceuse, connaître son avis, en savoir davantage sur ses choix, avoir plus de détails sur sa vie privée... Concernant les questions relatives à la marque, nous avons constaté que le Community Manager a « Liké » les commentaires relatifs à la marque de la part des membres, mais n'est pas intervenu dans les conversations.

CONCLUSION DU CHAPITRE 9

Nous nous sommes attachés dans ce chapitre à analyser en profondeur les interactions et la communication interpersonnelle des socionautes sur Instagram (followers, influenceur, Community Manager) au regard de la création de notoriété et de la construction de l'E-réputation de l'entreprise Ma Première Box et de sa communauté @mapremierebox.

Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur la déconstruction de nos concepts-clés réalisée dans notre partie théorique (partie I) et avons analysé le rôle de chaque acteur à travers ses pratiques individuelles ou collectives, afin de comprendre comment chacun agit sur les composants de la notoriété et de l'E-réputation (par exemple l'engagement, la confiance, la fidélité, l'affect).

Ces analyses nous ont permis de déceler des pratiques originales découlant des usages prescrits de la plateforme. Nous détaillons dans le chapitre suivant les principaux résultats de nos analyses.

CHAPITRE 10 : DISCUSSION DES RESULTATS

INTRODUCTION DU CHAPITRE 10

C'est la septième étape de notre étude de cas. Nous présentons et discutons dans ce dixième et dernier chapitre l'ensemble des résultats de notre « Instanographie ».

Notre projet de recherche a porté sur le rôle des réseaux sociaux – leur participation – dans la création de la notoriété et la construction de l'E-réputation des entreprises E-commerce pure-players.

L'enjeu initial consistait à comprendre comment les pratiques des réseaux sociaux pouvaient influencer la notoriété et l'E-réputation d'une entreprise E-commerce pure-player au travers de l'étude de cas de Ma Première Box et son feed Instagram. Ayant mis en évidence dans notre partie conceptuelle d'une part que les followers, le Community Manager et les influenceurs (l'ensemble étant des socionautes) sont des parties prenantes dans le processus de création de la notoriété et de construction de l'E-réputation, et dans notre partie épistémologique d'autre part, que notre objet de recherche est un construit social impliquant des interactions entre ces « sujets », nous avons cherché à comprendre au travers de notre observation immersive comment les interactions entre ces parties prenantes au sein de la communauté Instagram @mapremierebox participent au processus de création et de construction de la notoriété et de l'E-réputation. Nous avons déconstruit nos concepts-clés que sont la notoriété et l'E-réputation et analysé comment se traduisent leurs constituants (comme par exemple l'engagement, la fidélité, l'affect à la marque) à travers les pratiques et les usages d'Instagram.

Cette analyse est complétée par deux autres modes d'investigation : des entretiens auprès de communicants nous ont permis de comprendre les perspectives des usages des réseaux sociaux telles qu'envisagées par les communicants et un questionnaire en ligne nous a permis d'obtenir un panorama plus large des usages réels des réseaux sociaux de tenir

compte des attitudes des socionautes en termes d'opinions, d'affects et de préjugés et de leur tendance de comportements.

Au regard de ces questionnements et des investigations réalisées, nous pouvons avancer qu'Instagram est un levier d'établissement de notoriété et d'E-réputation pour une entreprise E-commerce pure-player. Notre intuition de départ nous semble se confirmer au travers de nos différents résultats. À cet effet, nous rejoignons la perception d'une majorité de répondants²¹⁵ qui ont affirmé, à 70%, percevoir les réseaux sociaux comme étant un moyen efficace d'agir sur la stratégie de la notoriété.

Nous avons défini en amont de nos observations (cf. [chap. 5 § 3](#)) les usages prescrits par Instagram à travers ses fonctionnalités. Nos observations nous ont permis de comprendre comment les trois profils d'utilisateurs observés (Community Manager, influenceurs, followers) se sont appropriés ces usages pour en faire des pratiques originales dans le cadre de la création de notoriété et de construction d'E-réputation. Nous avons dégagé quatre résultats majeurs qui nous permettent d'apporter des éléments de réponse à notre question de recherche. Nous les développons ci-après.

Nous abordons dans un premier temps le contenu des publications (1) comme étant au cœur de ces pratiques originales et déclencheur d'interrelations au sein de la communauté Instagram. Nous poursuivons par la mise en évidence du pouvoir d'influence de certaines pratiques : celles réalisées collectivement par les membres de la communauté (2) celles des followers et des influenceurs (3). Nous terminons par une remise en question du concept d'engagement tel que défini par Instagram (4).

²¹⁵ Les répondants à notre questionnaire (194) sont des socionautes communicants, chefs d'entreprise ou simples utilisateurs.

1. LE CONTENU : AU CŒUR DU SYSTEME DE COMMUNICATION

C'est la publication d'un contenu qui indique le point de départ des interactions et des types de relations qui se créent au sein de la communauté Instagram. Sur Instagram, la publication d'un contenu signifie publier une photo (ou défilé de photos), une vidéo, une story²¹⁶ ou une IGTV²¹⁷. Dans le cadre de nos observations, nous nous sommes intéressés à la publication de photos et de défilés de photos. Cette publication s'accompagne d'un texte explicatif ou descriptif : il s'agit de la légende de la publication.

Les diffuseurs de contenus peuvent être le follower, l'influenceur ou le Community Manager. Ce contenu peut être relatif ou non à la marque dans le cas des followers et des influenceurs, l'activité principale du Community Manager étant d'animer la communauté de la marque et de publier du contenu relatif à la marque ou à son univers sur des sujets pour lesquels les membres de la communauté ont un intérêt commun. Nous nous sommes intéressés au contenu relatif à la marque dans le cadre de nos observations.

À partir du moment où l'un des trois profils étudiés (follower, Community Manager, influenceur) a réagi (en commentant une publication par exemple), nous pouvons considérer qu'il devient émetteur de contenu et celui-ci peut à son tour susciter des réactions. Cette émission de contenu est différente de la publication de contenu décrite précédemment : celui qui émet ce contenu en réaction à un autre n'est pas à l'origine de la chaîne des réactions qui vont être générées, suite à une publication. Le choix d'un contenu déclenche différentes manières d'interagir : l'échange peut être engagé entre la marque et la communauté, entre l'influenceur et sa communauté, entre la marque et l'influenceur, entre influenceur et influenceur et entre les membres de la communauté entre eux. Une fois que la conversation est engagée, elle peut se poursuivre de manière plus ou moins intense et impliquer un plus grand nombre de participants : les membres de la communauté peuvent participer à des conversations entre influenceurs, la marque peut s'engager dans une conversation avec un influenceur ou avec les membres de sa communauté. Les socionautes (membres ou non de la communauté) peuvent également participer aux conversations. Il peut s'agir d'un

²¹⁶ Une story est une vidéo éphémère publiée sur son profil Instagram.

²¹⁷ IGTV : vidéo non éphémère dans un format plus long qu'une story.

influenceur qui n'est pas abonné à la marque, mais qui a été tagué et donc alerté qu'une publication le concerne ailleurs qu'au sein de sa communauté, ou bien d'un socionaute non abonné à la communauté qui aurait été attiré par un #hashtag relatif à ses centres d'intérêts et qui se serait rendu dans la communauté de la marque ou bien ayant simplement suivi le conseil d'un(e) amie pour découvrir la communauté de la marque. Dans tous les cas, la possibilité leur est offerte de s'insérer dans les conversations. Nous rapprochons ces résultats de la typologie des socionautes membres d'une communauté que nous avons évoquée dans notre partie théorique (partie I) et de la typologie des membres de la communauté @mapremierebox. Certains membres sont plus actifs que d'autres, interagissent plusieurs fois sur un même contenu, lancent des conversations. D'autres ont un rythme d'intervention plus faible et d'autres n'interviennent jamais et se contentent de consulter le contenu publié par la marque ou de lire les commentaires de la communauté.

Certains types de relations se créent, des sentiments et des affects sont ressentis, des opinions sont exprimées. Nous avons constaté que certains types de contenus sont de nature à déclencher un nombre plus ou moins important d'interrelations de différents types et agissent sur les composants de la notoriété et de l'E-réputation. C'est ce que nous explorons dans la section suivante. Nous commençons par la fidélité et poursuivons par la confiance dont nous avons vu, dans notre partie théorique, que ces composants étaient catalyseurs d'E-réputation.

1.1. Contenu agissant sur la fidélité

Nous nous intéressons dans cette section à la fidélité qui entre en jeu dans le processus de création de notoriété et de construction d'E-réputation. Nous avons décelé plusieurs variables de contenus qui ont une influence sur ce composant de nos concepts-clés. Le type de contenu (photo, carrousel), le contenu des légendes des publications (et la présence de #hashtags), la taille des légendes des publications, le mois de diffusion et l'horaire de diffusion ont un impact sur le nombre et le type d'interactions générées envers la marque.

Nous nous intéressons tout d'abord aux résultats quantitatifs. Ainsi, l'organisation d'un jeu-concours par le Community Manager ou par un influenceur est de nature à déclencher un plus grand nombre d'interactions. La promesse d'un gain serait une variable de contenu à fort enjeu relationnel pour la marque. Le gain peut concerner un produit de la marque ou bien un ensemble de produits, incluant un produit de la marque et celui d'une autre marque

dont l'univers est connexe. Il peut également s'agir d'un concours de photos lors duquel le follower est incité à partager une photo de son bébé en présence d'un article de la marque. Dans ce cas, le gain ne sera pas matériel mais honorifique : le membre gagnant aura la joie de voir sa photo publiée par le Community Manager, exposée à l'ensemble de la communauté. Précisons qu'un jeu concours est également accompagné d'une légende qui propose aux followers de « Liker » la publication, de taguer un(e) ami(e) ou d'envoyer une photo (via le système de messagerie propre à Instagram). Cependant, au-delà de cette incitation, ce type de contenu peut renforcer la fidélité de la communauté. Si les membres se sentent choyés de manière régulière (on leur offre des cadeaux), ils auront maintes occasions de tenter leur chance de gagner un produit pour lequel ils ont manifesté de l'intérêt. Ils seront ainsi enclins à rester membres de la communauté.

Le deuxième résultat est qualitatif. Ce type de contenu peut déclencher des réactions qui démontrent l'affect positif à la marque. À l'annonce d'un jeu-concours, les followers vont exprimer leur « excitation » au sens de Robert Morgan et Shelby Hunt (1994). Ils seront incités à partager avec leurs ami(e)s la bonne impression qu'ils ont de la marque pour les faire participer au jeu-concours.

Nous avons constaté lors de nos analyses que les membres de la communauté ont des habitudes de connexions liées à leur âge et leur style de vie. Jeunes mamans âgées de 25 à 35 ans, elles se connectent à des horaires compatibles avec ceux d'un bébé. Nous avons constaté statistiquement que les publications publiées dans les tranches horaires de connexions plébiscitées par la communauté, ont un taux d'interactions supérieur à celui d'une autre tranche horaire. Le Community Manager qui respecte les habitudes de sa communauté pour publier des contenus verra un nombre plus important d'interactions se déclencher, les membres de la communauté seront plus réceptifs aux contenus diffusés pendant les tranches horaires compatibles avec leur profil et leur style de vie. En donnant des rendez-vous à ses membres, le Community Manager entretient la fidélité de sa communauté.

1.2. Contenu agissant sur la confiance

Nous nous intéressons dans cette section à la confiance qui entre en jeu dans le processus de création de notoriété et de construction d'E-réputation. D'autres types de contenus publiés par le Community Manager ou l'influenceur peuvent déclencher des formes de communication différentes qui agissent sur la confiance envers la marque, la confiance envers la communauté ou la confiance envers l'influenceur. Suite à la diffusion d'un contenu, des relations se mettent en place et des opinions s'expriment. Elles peuvent se traduire de la manière suivante : exprimer sa confiance, s'exprimer favorablement au sujet de la marque, approuver un commentaire d'un follower ou de l'influenceur.

Concernant les contenus publiés par les influenceurs, nous avons observé qu'ils publiaient dans la grande majorité des cas des photos de leur bébé avec des produits de la marque pour s'exprimer sur la marque. Afin d'identifier la marque, elles utilisent le #hashtag de la marque et parfois taguent la marque. Cela signifie que la marque est identifiée grâce à la présence du nom de son profil (@marqueà) et permet à d'autres membres (en dehors de la communauté de la marque) de se rendre directement sur le compte de la marque et découvrir sa communauté.

Nous avons constaté que les photos des influenceuses²¹⁸ présentant une mise en situation des produits de la marque dans une scène de vie réelle avec leur propre enfant, étaient de nature à engager des conversations positives avec les membres de la communauté. Elles occasionnent davantage d'expression d'opinions personnelles que d'autres types de publications. En faisant état de leur situation personnelle, en félicitant l'influenceuse, les membres de la communauté témoignent de leur confiance envers l'influenceuse. En indiquant clairement ses choix pour la marque (le plus souvent pour le choix impliquant d'un doudou), l'influenceuse témoigne de sa confiance envers la marque. Cette confiance accordée par l'influenceuse à la marque se transfère sur la communauté : les membres sont influencés et incités eux aussi à accorder leur confiance à la marque.

Ces conversations ne concernent pas uniquement la marque et ses produits mais félicitent, questionnent ou bien encore font part d'une situation personnelle similaire (par exemple le

²¹⁸ Dans le cadre de nos observations, uniquement des influenceuses sont concernées. Aucun influenceur ne s'est exprimé sur la marque.

socionaute indique qu'elle est enceinte, qu'elle a elle aussi fait le choix de ce produit...). Ainsi, le déclenchement de contenus positifs envers la marque est davantage lié au type de photo représentant un bébé « accessoirisé » avec des produits de la marque qu'au contenu lié directement à la marque. Ces photos de mises en situation est en adéquation avec l'univers de la marque et celui de l'influenceuse. Lorsque les deux univers convergent, l'influenceuse peut se comporter de façon authentique, et l'expérience dont elle témoigne est plus réelle (elle ne joue pas, elle est dans son univers qui est également celui de la marque). Le recoupement des deux univers est en soi un résultat qui tend vers l'authenticité.

Ainsi, lorsque la marque est attentive au choix des influenceurs (qui adhèrent à l'univers et aux valeurs de la marque), elle favoriserait des publications authentiques.

En synthèse, la pertinence des contenus déterminant les dimensions de la notoriété et de l'E-réputation, implique pour les entreprises de suivre en permanence les membres de leur communauté, leurs centres d'intérêts, leurs habitudes de connexion, leur style de vie et surtout de capitaliser sur cette connaissance pour publier du contenu adapté.

2. LA PUISSANCE DU COLLECTIF ET DE L'AUDIENCE

Nous avons observé trois types de profils de sujets : le Community Manager, l'influenceur et le socionaute. Ces profils interagissent au sein de différentes communautés (celle d'Instagram, celle de la marque, celle de l'influenceur). Le collectif représente ces communautés et l'ensemble de leurs composants (interactions, interrelations et intersubjectivité). Sa puissance provient des pratiques collectives au sein de la communauté : de la force de l'expression personnelle sur la marque, de l'influence de la notoriété sur l'E-réputation.

2.1. La force de l'expression personnelle collective sur la marque

Notre étude de cas révèle qu'Instagram favorise le lien social et permet de créer et de renforcer un lien affectif entre les membres de la communauté, mais également entre ces derniers et la marque dans la mesure où ils partagent les mêmes intérêts. Pour Susan Fournier et Lara Lee (2009), les réseaux sociaux favorisent une forme de tribalisme ou de communautarisation sociale. Ce qui intéresse les membres de la communauté d'une marque

sont davantage les types de relations qui se créent (intersubjectivité, relations interpersonnelles, empowerment²¹⁹) au sein de la communauté que la marque elle-même.

Nous avons pu constater au cours de nos analyses que les membres d'une communauté sont enclins à engager des conversations avec la marque, les influenceurs et les autres membres. Nous avons constaté cela au travers du nombre de commentaires suscités par une publication, mais aussi au travers du contenu textuel de ces commentaires qui révèle que les membres de la communauté sont en quête de proximité et d'échanges avec leurs pairs, avec la marque, avec les influenceurs. Ils semblent prêts à partager de manière publique auprès de l'ensemble de la communauté leur expérience personnelle, leur opinion, leurs idées. Ce partage facilite la résonance immédiate entre individus. Le socionaute devient son propre média²²⁰ et s'adresse à une audience. Il peut librement s'exprimer et échanger avec ses pairs au sujet de la marque ou sur des sujets d'intérêts communs de la communauté. En échangeant entre eux au sein de la communauté, les socionautes s'inter-influencent au sujet de la marque. Quand un socionaute exprime le fait qu'il est conquis par la marque, s'exprime favorablement envers la marque, son « empowerment » prend davantage d'ampleur. L'effet du groupe est plus fort que les interventions individuelles de chacun : Instagram offre une véritable caisse de résonance pour les contenus relatifs à la marque. Ainsi, le capital marque des organisations peut être influencé par le bouche-à-oreille électronique. L'enjeu pour les marques est double : créer sa notoriété et construire son E-réputation. Il s'agit de toucher une large audience mais aussi de susciter en son sein des conversations de préférence positives, de se montrer anticipatrice et réactive et d'instaurer des relations de proximité avec chaque membre de la communauté.

Lors de nos investigations, nous avons mis en évidence que la taille de la communauté sur Instagram est une préoccupation pour les marques et pour les socionautes. Notre

²¹⁹ Empowerment : pouvoir donné au socionaute. Notion évoquée dans l'introduction générale (cf. chap. 3 § 2.1).

²²⁰ Propre média ou self-média est un concept avancé en 1973 par son fondateur Jean Cloutier qui stipule que chaque individu est en mesure de diffuser ses messages à ses propres spectateurs.

questionnaire auprès des socionautes révèle que 41% des répondants²²¹ considèrent qu'un grand nombre d'abonnés est un gage de confiance. La foule attirerait la foule...

2.2. La force de l'influence de la notoriété sur l'E-réputation

Imran Mir et Arshad Zaheer (2012) ont étendu aux réseaux sociaux la théorie de l'impact social développée par Bibb Latané (1981) définie comme toute influence sur les sentiments, les pensées ou le comportement individuels qui est créée à partir de la présence ou des actions réelles, implicites ou imaginaires d'autrui. Ils ont démontré que le nombre d'utilisateurs d'un réseau social aurait une incidence positive sur la crédibilité du contenu perçue par le socionaute. Ainsi, plus le nombre de socionautes qui partagent un contenu ou interagissent sur un contenu est important, plus la crédibilité du contenu est renforcée, ce qui renforce la confiance des socionautes envers l'entité émettrice du contenu. Dans le cadre de nos observations, nous avons mis en évidence que les interactions sociales au sein de la communauté prennent la forme de conversations engagées entre les membres, la marque et/ou les influenceurs. L'intervention d'une influenceuse sous la forme de la présence d'un tag ou d'un commentaire est de nature à dynamiser les échanges. Ainsi, l'autorité que représente l'influenceuse en raison de la taille de sa communauté et de l'influence qu'elle exerce sur elle, crédibilise le contenu publié.

Nous avons également observé cette influence de la taille de la communauté dans un autre type de situation. Lors d'échanges entre l'influenceur et sa communauté suite à une publication relative à la marque, il arrive qu'une autre influenceuse s'invite dans le débat car elle a été appelée (taguée) par celle qui a initié la conversation. Ainsi, l'intervention de la seconde influenceuse se fait sans publication de contenu mais par le biais de commentaires. Ceux-ci sont souvent destinés à féliciter l'influenceuse pour la naissance de son bébé et à valider ses choix relatifs à l'engagement auprès de la marque, à l'instar de commentaires comme « moi aussi j'ai reçu ma box, je suis super contente ». Cette double caution apportée par l'influenceuse à forte notoriété est, elle aussi, de nature à favoriser l'E-réputation de la marque. La notoriété de l'influenceuse (qui n'est pas apparente, car son nombre d'abonnés

²²¹ Les répondants à notre questionnaire (194) sont des socionautes communicants, chef d'entreprise ou simples utilisateurs

n'est visible que depuis son compte) est devinée par les socionautes qui suivent plusieurs influenceuses du même secteur. Elle agit comme un « agent validateur » du choix pour la marque auprès des socionautes.

3. E-REPUTATION : INFLUENCEURS ET SOCIONAUTES AU POUVOIR

Le troisième résultat que nous mettons en évidence est que le processus de création de notoriété et de construction de l'E-réputation est fortement influencé par les socionautes et les influenceurs, davantage que par la marque elle-même.

Nous avons défini dans notre partie théorique la notoriété comme une sous-dimension de la réputation et l'E-réputation comme un ensemble de perceptions des socionautes. Certaines pratiques d'Instagram, autres que celles de la marque, permettent la construction de perceptions positives auprès d'un plus grand nombre de personnes que les seuls membres de la communauté de la marque, et participent ainsi au processus de création de notoriété et de construction de l'E-réputation.

Ainsi, nous avons constaté l'attractivité du contenu relatif à la marque publié par les influenceuses auprès d'une part du Community Manager, et des membres de la communauté d'autre part.

Le Community Manager porte un intérêt particulier aux contenus publiés par les influenceuses et relatifs à la marque. Les résultats de nos entretiens auprès des communicants ont mis en évidence l'utilisation d'Instagram comme un outil de veille pour déceler les tendances du secteur de la marque. S'appuyant sur Instagram dans cet objectif, le Community Manager est en éveil permanent de ce qui est dit sur sa marque, notamment par les influenceuses. En relayant sur le compte de la marque, dès sa détection, du contenu créé par des influenceuses (qui ne taguent pas toujours la marque), le Community Manager démontre l'intérêt qu'il porte à ce contenu pour le bénéfice de la communauté. Il s'appuie sur la notoriété de l'influenceuse pour apporter une caution supplémentaire au contenu qu'il publie. Ainsi, il participe au processus de création de la notoriété et de construction de l'E-réputation de la marque. En effet, les résultats de nos analyses montrent que le taux d'interactions suscitées par la publication par le Community Manager de contenus créés par les influenceuses (et relatifs à la marque) est supérieur à celui d'une publication de la marque sans la caution d'une influenceuse. Nous remarquons également que ces interactions

témoignent d'une volonté d'engager une discussion avec la marque et sont de nature à développer une attitude favorable envers la marque. Le Community Manager peut s'appuyer sur ce contenu créé spontanément par le socionaute. Ce contenu relatif à la marque créé indépendamment de la marque est gage d'indépendance pour l'ensemble des autres socionautes puisque ce n'est pas la marque qui s'exprime. Il aurait donc davantage de pouvoir que le contenu généré par la marque.

De son côté, l'influenceuse en publiant sur son feed du contenu relatif à la marque, s'intègre également dans ce processus de construction de l'E-réputation de la marque. Nos analyses montrent que la grande majorité des influenceuses identifient la marque dans leurs publications et ont un discours incitatif et favorable à la marque dans leurs publications : incitation à poursuivre une relation commerciale, développement d'émotions au sein de la communauté, tendance à s'identifier à la marque. Ces publications et ces réactions participent à la création de visibilité positive de la marque au sein du réseau social Instagram. La notoriété de la marque est ainsi développée au sein de la communauté de l'influenceuse. Notre questionnaire auprès des socionautes va également dans ce sens et révèle que 38% des répondants considèrent que le soutien d'un influenceur permet de gagner la confiance et la fidélité de sa communauté.

En façonnant certaines attitudes des socionautes, les influenceurs exercent un pouvoir sur la marque au sein de la communauté Instagram. Selon Karen Freberg et al. (2011), il s'agit de personnes (ou simplement de personnages en ligne) dont l'attitude, la façon d'exprimer les opinions et les points de vue peuvent affecter massivement d'autres personnes. Duncan Brown et Dick Hayes (2007) proposent trois modèles pour capitaliser sur les influenceurs dans sa stratégie de marketing et de communication. Tout d'abord, comme nous venons de le voir, l'appui sur un influenceur permet d'accroître la notoriété de la marque au sein de la communauté de l'influenceur. Ensuite, il est possible d'utiliser un influenceur pour « commercialiser ses produits » par son intermédiaire et ainsi accroître la notoriété de la marque auprès des consommateurs cibles. Enfin, les influenceurs peuvent devenir de véritables défenseurs de la marque.

Nos analyses mettent en évidence l'importance de la recommandation d'un influenceur pour les socionautes. Notre questionnaire en ligne souligne que pour les socionautes, les recommandations émises par les influenceurs jouent un rôle capital dans la décision d'achat

(5 sur une échelle de 0 à 5 pour 100% des répondants). Ils sont enclins à écouter une personne en qui ils ont confiance, qu'ils considèrent comme un expert compétent et fiable. Notre questionnaire auprès des socionautes révèle que pour 51% des répondants, un influenceur est une personne dont les publications et prises de paroles incitent d'autres personnes à réaliser une action (partages, Likes, commentaires).

Nous avons observé au cours de notre immersion au sein de la communauté @mapremierebox que les socionautes sympathisent avec les influenceuses en raison du contenu précieux qu'elles créent. Cette sympathie, cette proximité s'exprime de différentes manières, notamment via le partage d'expérience. Nous avons observé que les influenceuses n'hésitent pas à partager des détails de leur vie privée, parfois même des détails intimes comme le suivi de leur grossesse. Cette exposition de leur vie personnelle les rend accessibles auprès des socionautes. Grâce à leur franchise et leur ouverture d'esprit à l'égard des consommateurs, les influenceuses ont un poids social élevé et une grande crédibilité, ce qui fait le succès du phénomène. Les influenceuses servent de lien entre une marque et un consommateur. Mais l'engagement des conversations entre la marque et le socionaute se fait indépendamment de la marque sur le feed de l'influenceuse. D'une certaine manière, la communication sur la marque échappe à son contrôle. L'image qu'une marque tire de ses influenceurs sur les réseaux sociaux contribue à établir des relations directes avec ses principaux consommateurs et encourage la fidélité à la marque. Bien qu'une marque n'ait pas un contrôle total sur sa conversation en ligne, la voix directe d'un influenceur et la confiance que les consommateurs ont pour cet individu sont inculquées à la marque par le biais de la communication bidirectionnelle.

4. L'ENGAGEMENT : BIEN PLUS QU'UNE INTERACTION AVEC UNE PUBLICATION AU SEIN DE LA COMMUNAUTE

Les résultats de l'analyse de l'engagement des membres de la communauté de la marque envers la marque et de la communauté de l'influenceur envers l'influenceur et envers la marque, nous amènent à remettre en question le terme « engagement » utilisé par le réseau social Instagram et défini comme étant le taux d'interactions envers une publication donnée, en termes de « Likes », de commentaires ou de sauvegardes de contenus. Or, de notre point

de vue, cette définition de l'engagement est très réductrice. Il s'agit d'un « vanity metric »²²² uniquement quantitatif et destiné à davantage satisfaire le marketeur qu'à véritablement refléter la notion d'engagement au sens de notre cadre conceptuel²²³. Nous tentons de développer notre raisonnement dans ce qui suit.

Nous avons observé les mécanismes du développement de l'engagement sur Instagram et constaté que des critères qualitatifs entrent en jeu dans la définition du concept d'engagement sur Instagram. Nous les détaillons ci-après et proposons deux améliorations à la mesure de l'engagement telle que proposée par Instagram.

Nos observations ont révélé que l'engagement peut se traduire de manière beaucoup plus profonde sur Instagram grâce à des interactions sociales exprimant une véritable volonté de s'engager : volonté de poursuivre une relation commerciale avec la marque, volonté de poursuivre une relation durable, tendance à l'identification. Nous avons constaté que les socionautes et les influenceurs expriment des sentiments et des affects envers la marque qui témoignent de leur engagement auprès de la marque. Ainsi, en révélant des détails intimes de sa vie privée (par exemple la décoration de la chambre de son futur bébé ou le choix du doudou pour son bébé), l'influenceuse démontre que la marque fait partie de son quotidien, qu'elle est engagée à la marque. L'influenceuse cherche à relater son expérience avec la marque au travers de sa propre vie. En partageant cette expérience, elle la fait vivre par procuration aux membres de la communauté. Ils vont chercher à s'identifier à cet influenceur et à chercher à vivre cette même expérience. Les commentaires qui utilisent le tutoiement envers l'influenceur en témoignent : le socionaute veut montrer sa proximité avec l'influenceur, il s'adresse à lui comme à une amie, quelqu'un de proche. Souvent, nous constatons que les socionautes font part de leur propre expérience : eux aussi se sont occupés de la décoration de la chambre de bébé, eux aussi ont acheté les produits de la marque ou les ont offerts... Ils cherchent des conseils en demandant à l'influenceur quelle taille elle a choisie, etc. Cette notion d'expérience qui démontre l'engagement envers la marque et le souhait de la faire partager en incitant à l'engagement est à rapprocher de la notion de

²²² Nous avons abordé cette notion : cf. [chap. 5 §3.5](#).

²²³ L'engagement auprès de la marque est défini dans notre cadre conceptuel comme une volonté de poursuivre une relation durable (cf. [chap. 2 § 3](#))

marketing 4.0 que nous avons évoquée dans notre première partie (cf. [chap. 3](#)). Un marketing à visage humain qui vise à introduire de l'authenticité et de l'émotion dans la relation avec la marque. Ce marketing expérientiel sur Instagram est un processus d'identification des socionautes qui les engagent à travers des communications bidirectionnelles qui apportent une personnification et de « la vie » à la marque et de la valeur ajoutée à l'auditoire cible. En permettant de créer des expériences et des émotions, il permet aux socionautes de s'engager et d'interagir avec la marque de manière sensorielle (Same et Larimo, 2012).

Cet engagement s'exprime dans les termes utilisés dans les légendes de ses publications : adjectifs valorisants pour la marque, prénom des doudous, citation des produits de la marque. Ils expriment également l'incitation à l'engagement en invitant par exemple à découvrir l'intégralité de la gamme ou en vantant la qualité irréprochable des produits. Ainsi, manifester son engagement auprès de la marque signifie bien plus qu'utiliser son pouce et de presser la touche « cœur » pour « Liker ».

De plus, il nous semble important de s'intéresser à l'engagement au-delà des frontières de la communauté. Certaines publications suscitent des interactions en dehors de la communauté et ces interactions ne sont pas prises en considération par la définition de l'engagement donnée par Instagram. Dans le calcul du taux d'engagement, ne sont prises en considérations que les interactions au sein de la communauté. Or, nos observations ont révélé que des personnes extérieures à la communauté (des influenceurs ou des socionautes) peuvent également s'exprimer sur la marque et publier du contenu relatif à la marque. Ces publications peuvent susciter des interactions (« Likes », commentaires, sauvegardes), mais aussi déclencher des conversations dont le contenu exprime des sentiments et des affects envers la marque. La prise en compte de cet engagement exprimé en dehors de la communauté de la marque participe selon nous à l'évaluation de l'engagement global envers la marque au sein de la communauté Instagram au sens large. La notion d'engagement dépasse le cadre de la communauté et l'engagement est bien plus qu'une interaction au sein de la communauté au sens de l'usage Instagram. Il s'agit d'une manifestation plus profonde d'une relation avec la marque, au sein de la communauté de la marque et en dehors de ses frontières.

Au final, nous proposons deux améliorations à la mesure de l'engagement telle que proposée par Instagram :

- Nous proposons de la compléter avec plusieurs mesures qualitatives ;
- Nous proposons d'étendre la mesure quantitative de différentes manières, en considérant les publications relatives à la marque effectuées en dehors de la communauté de la marque.

CONCLUSION DU CHAPITRE 10

Nous avons discuté dans ce chapitre l'ensemble des résultats de notre « Instanographie ». Nous avons ainsi considéré les résultats de nos analyses des interactions sociales sur le feed Instagram @mapremierebox, et avons veillé à intégrer ceux de nos deux autres modes d'investigation : nos entretiens auprès des communicants et notre questionnaire en ligne auprès de socionautes, et cela, dans le but de comprendre quel est ce processus de construction de la notoriété et de l'E-réputation sur Instagram.

Instagram apparaît comme un levier d'établissement de notoriété et d'E-réputation pour une entreprise E-commerce pure-player, et il ressort de ces résultats quatre enseignements majeurs : d'abord, le contenu des publications est au cœur du système de communication qui se met en place sur Instagram grâce aux pratiques originales développées par le Community Manager, l'influenceur ou le follower. Chacun joue un rôle dans le processus de création de la notoriété et de construction de l'E-réputation en étant émetteur ou diffuseur de contenu, et en déclenchant des conversations et des interrelations au sein de la communauté Instagram, au-delà de la communauté de la marque. Ensuite, nous avons mis en évidence le pouvoir des pratiques collectives et de l'impact social (Mir et Zaheer, 2012) : le groupe donne de la puissance aux actions individuelles. Le rôle des influenceurs et des followers est souligné dans le processus étudié : leur part de voix est cruciale et la co-construction de contenus avec ces deux parties prenantes est une pratique originale découlant des usages prescrits d'Instagram. Enfin, nous avons remis en question le terme d'« engagement », tel que défini par Instagram. En effet, les pratiques et usages observés ont révélé que cette mesure quantitative du nombre d'interactions (« Likes », commentaires, sauvegardes) semble être davantage un « vanity metric » qu'une réelle mesure de l'engagement sur Instagram. Nous proposons d'introduire des critères qualitatifs (en mesurant par exemple l'affect à la marque, les attitudes, les contenus échangés au regard de l'engagement) et d'étendre la mesure quantitative à d'autres publications que celles réalisées uniquement au sein de la communauté.

CONCLUSION DE LA PARTIE III

Notre partie III nous a permis de continuer à faire évoluer la construction de notre objet de recherche. Nous avons appréhendé le processus de création de notoriété et de construction de l'E-réputation sur Instagram en déconstruisant ces concepts, et analysant le rôle et les pratiques individuelles et collectives de chaque partie prenante (follower, Community Manager, influenceur) sur Instagram. En confrontant les résultats de nos investigations à notre revue de littérature, nous avons pu établir une construction de notre objet de recherche. Plutôt qu'une construction, nous évoquerons une co-construction à laquelle participent les différentes parties prenantes (influenceurs, followers et Community Manager). La marque seule ne crée pas sa notoriété et ne construit pas son E-réputation. Le processus constructiviste qui se met en place permet à des perceptions de se forger en ligne grâce à des usages et pratiques individuelles et collectives sur Instagram qui agissent sur la confiance, la fidélité et l'engagement, envers la marque mais aussi envers la communauté, envers l'influenceur. L'ensemble de ces perceptions forme l'E-réputation : une évaluation collective. La notoriété (de la marque ou de l'influenceur) participe également à ce processus de co-construction.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'avènement du Web social a induit de nouveaux comportements des parties prenantes *online* (en ligne) et a incité les entreprises à accroître leur présence digitale, notamment à créer leur notoriété et développer leur E-réputation via les réseaux sociaux. Ces derniers sont devenus de véritables outils de communication à l'ère de la socialnomics (Qualman 2009) et suscitent actuellement un grand intérêt pour les marques qui les ont intégrés dans leurs stratégies de marketing et de communication. L'influence des réseaux sociaux sur la notoriété et l'E-réputation n'est pas uniquement pilotée par l'entreprise grâce aux E-contenus qu'elle diffuse ; le rôle des influenceurs et des followers (via le User Generated Content)²²⁴ est en effet crucial.

Dans ce contexte, les entreprises E-commerce pure-players – comme Ma Première Box – ont tout intérêt à déployer les moyens adéquats pour atteindre et développer leur clientèle désormais ultra-connectée. Et pour ce faire, il s'agit pour ces entreprises dorénavant d'intégrer les socionautes dans le processus de co-construction de leur notoriété et leur E-réputation, en ce sens qu'ils feront, dès lors, communauté autour de la marque. Car telles sont les nouvelles règles du jeu dans le monde du Web 2.0 et du marketing 4.0.

Dans le cadre de nos travaux, nous avons cherché à répondre à notre objectif de recherche, à savoir : comprendre comment les nouveaux usages et pratiques des réseaux sociaux participent au processus de construction de notoriété et d'E-réputation d'une entreprise de E-commerce pure-player.

Nous avons appréhendé ces usages comme étant nouveaux par rapport à la période considérée pendant notre étude. La plateforme Instagram est en constante évolution et offre aux socionautes et aux marques, de nouvelles fonctionnalités de manière très régulière pour les inciter à utiliser la plateforme dans le cadre de leurs stratégies de marketing et de

²²⁴ UGC : contenu généré par les utilisateurs. Dans ce cas les socionautes.

communication, pour accroître leur visibilité et agir sur leur notoriété et leur E-réputation. À titre d'exemple, Instagram propose depuis juillet 2019 la possibilité aux influenceurs de disposer d'un compte « créateur ». Ce type de compte correspond aux pratiques des influenceurs et propose des fonctionnalités plus poussées en termes de statistiques, offrant par ailleurs une messagerie simplifiée pour interagir avec sa communauté. Cela démontre que les nouveaux usages d'aujourd'hui ne sont pas ceux de demain.

Nous avons tout au long de nos travaux affiné notre objet de recherche. Défini comme un « construit social », un « phénomène » portant sur des interactions entre des sujets (Ayerbe et Missonier, 2007) dans notre partie épistémologique, notre objet de recherche devient après nos observations et analyses un système de communication qui se construit à travers des pratiques d'Instagram et qui agit sur chaque déterminant de nos concepts-clés.

Dans notre dernier chapitre (chapitre 10), nous avons confronté les résultats de nos expérimentations de terrain et de nos observations à notre problématique. Nous avons souligné que des usages prescrits d'Instagram, les socionautes (followers, Community Manager, influenceurs) ont développé des pratiques originales qui influencent les différents déterminants de la notoriété et de l'E-réputation que nous avons définis dans notre partie conceptuelle (confiance, engagement, fidélité). La notoriété et l'E-réputation nous apparaissent alors comme construites par des pratiques spécifiques de ces socionautes. Individuelles ou collectives, ces pratiques agissent sur chaque composant de nos concepts-clés au sein d'un système de communication dans lequel followers, Community Manager et influenceurs ont chacun un rôle. C'est l'ensemble des interactions et des interrelations qui se forment qui définit le processus de construction de la notoriété et de l'E-réputation. Ainsi, la notoriété (celle de la marque, celle de l'influenceur) participe au processus de construction de l'E-réputation de l'organisation. L'E-réputation se forme grâce à une sédimentation de perceptions, de ressentis et d'émotions de l'ensemble des socionautes et ne s'appréhende pas comme un concept global.

Après avoir exposé notre construction de l'objet de recherche, nous indiquons les apports et les limites de notre recherche et exposons les voies de recherche.

Dans la première section, nous présentons les apports de notre recherche. Dans une deuxième section, nous mentionnons les limites constatées dans notre recherche et proposons des voies de recherche.

1. LES APPORTS DE NOTRE RECHERCHE

Nous abordons tout d'abord les apports méthodologiques de notre recherche. Ayant retenu différents aspects issus de l'analyse sociotechnique, de l'ethnographie et de la netnographie, nous avons conçu une méthodologie originale pour notre étude de cas, que nous baptisons « Instanographie », une méthode adaptée à l'observation et à l'analyse des pratiques communicationnelles des communautés d'instagrammeurs. Il s'agit plus précisément, selon notre conception, d'une méthode d'observation et d'analyse des pratiques siconumériques déployées sur le réseau social Instagram.

En effet, l'« Instanographie » s'avère être une méthode d'étude de cas pertinente car elle prend appui sur l'observation du monde réel (Lessard-Herbert, Coyette, et Boutin, 1990 ; Yin, 1994) et de phénomènes sociaux en construction (Ayerbe et Missonier, 2007), deux aspects caractérisant notre objet de recherche.

Cette méthodologie, déclinée en sept étapes, comporte une méthode charnière : l'observation immersive d'Instagram, qui est étroitement liée à deux enquêtes de type qualitatif et quantitatif qui l'alimentent et l'enrichissent à différents niveaux. Ces interrelations entre une observation immersive d'Instagram, des entretiens semi-directifs auprès des communicants et un questionnaire adressé à tous les utilisateurs d'Instagram, construisent une unité méthodologique.

Cette méthode a été mise au point par nos soins, car nous n'avions pas identifié de méthode existante nous permettant de mener à bien nos investigations sur ce réseau social, le nombre de recherches le concernant étant limité.

Nous poursuivons par les apports managériaux de notre recherche. Nous avons évoqué la difficulté pour une entreprise E-commerce pure-player de se faire une place sur Internet dans un environnement digital ultra-concurrentiel. Nous avons démontré la nécessité pour une organisation d'être présente sur le web (Notebaert et Attuel-Mendes, 2014) et l'opportunité que représente les réseaux sociaux pour créer sa notoriété et développer son E-réputation avec les contraintes qui sont celles des pure-players : le temps et le budget. Ayant actionné intuitivement le levier Instagram dans le cadre de l'entreprise que nous avons créée pour développer notoriété et E-réputation, nous avons démontré que le processus de construction de la notoriété et de l'E-réputation répond à un système de communication complexe, et

qu'agir sur ce système de communication implique une anticipation de sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux. Ce qui a été pratiqué par l'entreprise Ma Première Box de manière intuitive, sans définition d'une stratégie précise, ne correspond pas à la complexité du processus que nous avons réussi à comprendre.

Mieux comprendre le mécanisme de formation de l'engagement sur les réseaux sociaux et ne pas s'arrêter à une mesure uniquement quantitative permettrait d'accroître son E-réputation. Mieux appréhender la part de voix représentée par les socionautes dans le processus de création de notoriété et de construction d'E-réputation permettrait également d'obtenir de meilleurs résultats. L'augmentation de la collaboration participative des consommateurs fournit un retour d'informations utile aux entreprises, participant au développement des produits et services de l'entreprise et à leur communication, ce qui ouvre la voie à une nouvelle forme de marketing dite collaborative (Prahalad et Ramaswamy, 2014).

2. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Nous présentons enfin les limites que nous avons décelées d'un point de vue méthodologique, ce qui nous permet d'envisager des opportunités de recherches futures.

Nous avons appréhendé l'E-réputation d'une organisation comme un ensemble de perceptions des socionautes, et avons observé les échanges et les interactions au sein de la communauté Instagram @mapremierebox. Nous avons choisi de ne pas aborder l'E-réputation par le prisme de la psychologie. Or certaines questions se posent telles que : Quels mécanismes se mettent en place lorsqu'un socionaute se laisse influencer par un autre ? Certes, nous avons évoqué dans notre partie théorique et conceptuelle l'analyse de sentiments (opinion mining) exprimés par les socionautes. Ce type d'analyse, hors champs de recherche, a été écarté.

Nous avons aussi défini l'image (perçue, voulue, souhaitée) comme une dimension de la notoriété et de la réputation, évoquant que la mesure du degré de corrélation entre ces trois images est un indicateur de l'E-réputation. Dans le cadre de nos investigations et de nos analyses, nous n'avons pas été en mesure d'évaluer sur Instagram ces différentes images et n'avons pu utiliser cet indicateur.

De plus, une question reste en suspens : celle des socionautes « muets », ceux qui ne s'expriment pas en ligne. Ces socionautes spectateurs n'ont pas été pris en considération dans le cadre de notre étude. Nous avons exploité des mesures d'audience et des traces issues d'usages, mais n'avons pas considéré ces acteurs dans l'explication du processus de création de notoriété et de construction de l'E-réputation. Nous utilisons volontairement le terme « d'acteurs » car même s'ils ne produisent pas de contenus et ne réagissent pas à des contenus, ils agissent sur les réseaux sociaux en consultant du contenu. En ce sens, leurs pratiques communicationnelles jouent un rôle dans le processus de construction de l'E-réputation car ils permettent d'évaluer l'E-réputation.

Enfin, dans le cadre de nos observations, nous avons considéré les influenceurs contactés spontanément par la marque et n'ayant pas perçu de rémunération. Nous pouvons imaginer que les résultats de nos observations auraient été différents si les influenceurs intervenant dans le processus de création de notoriété et d'E-réputation de la marque observée, avaient été rémunérés pour s'exprimer favorablement envers la marque. Il se trouve que dans le cas de Ma Première Box, les influenceurs ne se sont pas exprimés de manière défavorable à la marque dans 100% des cas étudiés. Le sujet de la rémunération des influenceurs suscite actuellement de nombreux débats. Nous explorons ce point dans les voies de recherche que nous proposons au paragraphe suivant.

3. PERSPECTIVES

Au-delà de ces limites à notre recherche nous orientant vers de nouvelles pistes, nous désirons présenter quelques perspectives que nous souhaiterions aborder plus précisément.

Nous avons constaté lors de nos travaux l'importance de la part de voix représentée par les influenceurs dans le cadre de la création de notoriété et de construction d'E-réputation. Quand un influenceur est rémunéré par une marque, il se doit de s'exprimer favorablement envers la marque et participe ainsi à la construction de son E-réputation. Le processus de construction est alors perturbé par un nouvel élément, celui de la rémunération, et le système de communication mis en place se voit également modifié. Le socionaute qui accorde sa confiance à l'influenceur pour son authenticité, sa transparence, se voit ainsi proposer du contenu et est incité à s'engager auprès d'une marque de manière biaisée puisque la

recommandation ne repose plus sur l'avis personnel et impartial de l'influenceur, mais sur un contrat commercial entre la marque et l'influenceur.

Des lignes directrices obligent les influenceurs à divulguer leurs relations avec les marques. Quand un influenceur reçoit un produit gratuitement ou qu'il écrit une critique pour laquelle il est rémunéré, il doit le divulguer à l'ensemble de la communauté. Pour cette raison, il est courant de voir des influenceurs utiliser #sponsorisé sur leurs publications. Le processus visant à rendre les politiques de marketing d'influence plus transparentes a déjà commencé. À l'avenir, le marketing d'influence se concentrera davantage sur le maintien d'un niveau élevé de confiance des consommateurs. On peut donc s'attendre à des lignes directrices plus strictes. Il n'en reste pas moins vrai que nous pouvons nous interroger sur l'avenir du marketing d'influence et par là-même sur l'avenir du processus de création de notoriété et de construction d'E-réputation sur les réseaux sociaux. Même si le socionaute est averti de la rémunération de l'influenceur, ses perceptions au sujet de la marque ne seront-elles pas altérées ? Quel crédit accorder à la recommandation d'un influenceur dont on sait qu'il a perçu une rémunération et que le contenu qu'il délivre au sujet de la marque lui a été (quasi-entièrement) dicté ? Nous pensons que l'avenir du marketing d'influence repose sur le collectif. Au lieu d'individus, les spécialistes du marketing peuvent commencer à regrouper les influenceurs en fonction de la personne à laquelle ils sont associés. Le principe est que les employés endossent le rôle d'influenceurs internes dans une entreprise et qu'ils apportent une loyauté et un sentiment de fiabilité que les autres influenceurs ne peuvent égaler. Ils sont par la suite rémunérés pour cela. Par conséquent, cela semble plus authentique. Ce sont ces qualités qui façonneront l'avenir du marketing d'influenceurs.

Enfin, nous avons abordé l'enjeu pour une entreprise E-commerce pure-player de se créer une notoriété et de construire son E-réputation, mais cela ne nous semble pas suffisant. En effet, disposer d'une forte notoriété et d'une bonne réputation est certes un gage de succès pour un pure-player, mais les résultats en termes de ventes ne doivent pas disparaître de son radar... Beaucoup de start-ups pure-players ont réussi à bâtir de colossales communautés sur les réseaux sociaux, à construire une bonne E-réputation et n'ont pas pour autant rencontré le succès commercial. À l'instar de Ma Première Box, beaucoup de pure-players ont été obligés de déposer le bilan. Notoriété et E-réputation étant certainement des conditions nécessaires mais pas suffisantes au succès commercial. Nous rejoignons ici le point de vue

de Dominique Rouziès (2007) qui souligne l'importance des synergies marketing et commerciales au sein des organisations. Nous ouvrons la voie vers une recherche qui permettrait d'établir un lien entre notoriété, E-réputation et acte d'achat.

TABLE DES MATIÈRES

<i>INTRODUCTION GÉNÉRALE</i>	17
1. La notoriété : levier fondamental du E-commerce	19
1.1. Retour sur l'avènement du E-commerce	19
1.2. La notoriété au cœur des préoccupations des entreprises de E-commerce pure-players	23
2. L'E-réputation au cœur des stratégies des entreprises pure-players	28
2.1. Un nouveau consommateur sous l'influence de l'E-réputation	28
2.2. Les réseaux sociaux pour influencer sur l'E-réputation	29
3. Le projet Ma Première Box et son levier Instagram	31
4. Notre recherche	33
<i>PARTIE I – DÉCONSTRUIRE LES CONCEPTS POUR CONSTRUIRE NOTRE OBJET DE RECHERCHE</i>	35
<i>Introduction de la Partie I</i>	37
<i>Chapitre 1 – Web, Médias et Réseaux sociaux numériques, un nouvel environnement médiatique</i>	39
Introduction du chapitre 1	39
1. Internet : la naissance d'un hypermédia social	41
1.1. Quelques précisions d'emploi terminologique : Internet, Web et Toile	41
1.1.1. Naissance d'Internet	42
1.1.2. Naissance du Web	43
1.2. Web 2.0 et Média social : Premier éclairage	44
1.2.1. Web 2.0	46
1.2.2. Médias sociaux	47
1.2.3. D'une technologie disruptive à une révolution numérique et sociale	51
2. Des réseaux sociaux à la communauté virtuelle : un ré-enchantement pour le collectif et le collaboratif	52
2.1. Les réseaux sociaux numériques : précisions sur une expression utilisée « à tout-va »	53
2.1.1. Définition	53

2.1.2.	Essai de catégorisation des réseaux sociaux numériques	55
2.1.3.	Les grands réseaux sociaux : panorama 2020	57
2.2.	Profil(s) des utilisateurs des réseaux sociaux numériques : les socionautes	59
2.2.1.	Le Web 2.0 : reflet d'une transformation radicale et profonde de nos usages en société	59
2.2.2.	Les socionautes du Web français	60
2.2.2.1.	Le socionaute	60
2.2.2.2.	Les socionautes en France : essai de typologie	60
2.2.3.	De la notion de socionaute à celle de communauté virtuelle (online)	65
2.2.3.1.	Les TIC et la naissance des communautés d'internautes	65
2.2.4.	Notion de Communauté virtuelle : reflet des nouveaux enjeux du social à l'ère du virtuel	66
3.	Les Réseaux Sociaux Numériques : un nouveau levier pour l'Entreprise	67
3.1.	Un cyberspace de plus en plus prisé	68
3.2.	La carte visuelle des médias sociaux de Solis et Thomas	69
	Conclusion du chapitre 1	75
	Chapitre 2 – Notoriété, réputation et E-réputation	77
	Introduction du chapitre 2	77
1.	Réputation : un concept multidimensionnel cher à l'entreprise	79
1.1.	Qu'est-ce que la Réputation ?	79
1.2.	Concept de notoriété : une sous-dimension de la réputation	81
1.2.1.	Première approche	81
1.2.2.	Un concept opératoire essentiel à l'entreprise	83
1.2.1.	Un concept multi-dimensionnel, levier de la réputation de l'entreprise	86
2.	Construire la réputation de l'entreprise : de la nécessité de maîtriser les concepts de marque et d'image (de marque)	87
2.1.	Notion d'Image ou la réputation comme résultante d'un ensemble d'images	87
2.1.	Notion de Marque	92
2.2.	Image de marque, identité et notoriété : des concepts imbriqués, moteur de la Réputation	94
3.	Catalyser la réputation de l'entreprise : de la nécessité de maîtriser l'engagement, la confiance et la fidélité à la marque	98
3.1.	L'engagement un atout concurrentiel ?	99
3.2.	Fidélité, Engagement : même combat ?	101
3.3.	De l'affect à l'attachement : deux conditions pour s'engager	102
3.4.	La confiance, levier d'engagement et de fidélisation	103
4.	La réputation : une méta évaluation	105

4.1.	Une vision économique et stratégique de la réputation : un capital (inimitable), créateur de valeur	106
4.1.1.	Un avantage compétitif	106
4.1.2.	Un avantage stratégique	107
4.1.2.1.	La réputation comme levier de performance globale	107
4.1.2.2.	La réputation « médiatique » comme levier de performance pour les entreprises pure-players	109
4.2.	Une vision marketing de la réputation : une histoire de perceptions et de jugement	111
4.3.	Une vision infocomiste de la réputation : une médiation entre l'organisation et ses publics	115
5.	De la réputation à l'E-réputation	117
5.1.	Définitions	117
5.2.	De l'importance des parties prenantes et de la gestion de l'E-réputation	120
5.3.	Le Community Manager : pilote de l'E-réputation ?	124
	Conclusion du chapitre 2	127
	Chapitre 3 – Du marketing 4.0 à la co-construction de l'E-réputation	129
	Introduction du chapitre 3	129
1.	D'une évolution des modes de consommation à un marketing plus innovant : le consommateur prend le pouvoir	131
1.1.	Consommer le sens, pas le produit	131
1.2.	D'un marketing expérientiel à un marketing encore plus « humanisé »	132
1.3.	Quel nouveau pouvoir pour le consommateur socionaute ?	137
2.	Réseaux sociaux et stratégies marketing	139
2.1.	Adapter la stratégie marketing face à un consommateur devenu actif	140
2.2.	Réseaux sociaux et interaction : de nouveaux leviers	141
2.3.	Inviter le socionaute à co-construire l'E-réputation	143
2.4.	Vers un marketing d'influence	145
2.5.	L'influenceur : un allié de taille	147
3.	Mesures quantitatives et qualitatives de l'E-réputation sur les réseaux sociaux	149
3.1.	« Opinion mining » et « sentiment analysis »	150
3.2.	Tableaux de bord : force de conviction ultime des mesures de la réputation	152
3.3.	Mesure de tonalité des attributs : une dimension importante de l'E-réputation	155
3.4.	Le traitement du langage : précieuse matière première	157
4.	Cadre conceptuel	159
4.1.	Synthèse des concepts	160

5. Problématique	166
Conclusion du chapitre 3	169
Conclusion de la Partie I	171
PARTIE II – CADRE ÉPISTÉMOLOGIQUE, MÉTHODOLOGIQUE ET D’ANALYSE	173
Introduction de la Partie II	175
Chapitre 4 – Champ de la recherche et positionnement épistémologique	177
Introduction du chapitre 4	177
1. Le positionnement épistémologique : un impératif	181
2. Un champ de recherche à la croisée des chemins	183
2.1. Les SIC, une interdiscipline	183
2.2. Les disciplines-socles de notre recherche	184
3. Cadres épistémologiques contemporains	186
3.1. Notion de paradigme épistémologique	186
3.2. Les courants épistémologiques	187
4. Le choix d’un positionnement constructiviste et d’une posture « interprétative »	191
4.1. Justification de notre choix	191
4.1.1. Le caractère interdisciplinaire du champ de la recherche	192
4.1.2. La nature de l’objet de recherche « en construction permanente »	193
4.1.3. L’objet de la recherche portant sur des interactions entre des « sujets » (expérimentant la réalité) et une « réalité » (expérimentée par les sujets)	194
4.1.4. Argument du « sujet-connaissant »	194
4.2. Notre posture de chercheur-sujet n’ayant pas pour objectif d’agir sur l’objet de recherche	195
4.2.1. Implication du chercheur dans la construction de l’objet	196
4.2.2. Chercheur-sujet non agissant	196
Conclusion du chapitre 4	199
Chapitre 5 – Cadre méthodologique de l’étude de cas	201
Introduction du chapitre 5	201
1. Élaboration de notre question de recherche	203
2. Les contours méthodologiques de notre étude de cas	205
2.1. Une étude de cas prenant appui sur une méthode de recherche mixte	205

2.2.	Une étude de cas compréhensive, explicative _____	208
2.3.	Une étude de cas « plurielle » : observation d’Instagram, entretiens, questionnaire _____	212
3.	Une étude de cas menée sur Instagram _____	214
3.1.	Historique d’Instagram _____	215
3.2.	La communauté : l’essence d’Instagram _____	216
3.3.	Instagram, des interactions que nous explorons _____	218
3.3.1.	Un flux de visibilité sociale _____	218
3.3.2.	Partager des intérêts communs _____	219
3.3.3.	Interagir pour obtenir une reconnaissance sociale _____	220
3.3.4.	Rechercher une popularité _____	221
3.3.5.	Le pouvoir d’interaction d’un contenu _____	222
3.4.	Instagram, le réseau de l’engagement _____	223
3.4.1.	Taux d’engagement sur Instagram : pertinence du contenu v/s pertinence de l’audience _____	223
3.4.2.	Taux d’engagement sur Instagram : le rôle de la viralité _____	224
3.5.	Instagram, le réseau du partage _____	225
3.5.1.	Partager des photos et des vidéos _____	225
3.5.2.	Partager des légendes, hashtags (#) et tags _____	227
3.5.3.	Des filtres pour partager « du beau » _____	229
3.5.4.	Synthèse de la présentation d’Instagram _____	232
4.	« L’Instanographie » : une méthode originale d’observation et d’analyse des communautés Instagram _____	234
4.1.	Une méthode inspirée de l’analyse sociotechnique, de l’ethnographie et de la netnographie _____	234
4.1.1.	Exploration de l’ARS : pourquoi n’avons-nous pas retenu cette méthode d’analyse des réseaux sociaux ? _____	235
4.1.2.	Ethnographie et netnographie : des emprunts indispensables _____	236
4.1.3.	L’analyse sociotechnique : une approche orientée sur les usages des plateformes et les pratiques des socionautes _____	239
4.1.4.	Approches méthodologiques retenues pour l’élaboration de notre « Instanographie » _____	240
5.	Conceptualisation de l’« Instanographie », méthode originale adaptée à notre étude de cas _____	241
5.1.	Une méthode d’analyse socio-numériques des pratiques communicationnelles déployées sur Instagram _____	241
5.1.1.	Le rôle des entretiens dans l’« Instanographie » : éclairer les pratiques des communicants _____	242
5.1.2.	Le rôle du questionnaire dans l’« Instanographie » : enrichir l’étude de cas du point de vue des socionautes _____	244

5.1.3.	Méthodologie de l'« Instanographie » en 3 phases	245
5.1.3.1.	Phase exploratoire en 3 étapes	245
5.1.3.2.	Phase empirique en 3 étapes	247
5.1.3.3.	Discussion des résultats	247
5.1.4.	Schéma de la méthodologie de l'Instanographie	248
6.	Méthode d'analyse des contenus	249
6.1.	Choix d'une méthode : de la difficulté de la tâche	249
6.2.	Analyse inductive Générale	250
6.3.	Principes et étapes de l'AIG	253
6.3.1.	Principes de l'AIG	253
6.3.2.	Étapes de l'AIG	254
	Conclusion du chapitre 5	257
	Conclusion de la Partie II	259
	PARTIE III – ÉTUDE DE CAS : « INSTANOGRAPHIE »	261
	Introduction de la Partie III	263
	Chapitre 6 – Enquête auprès des communicants	265
	Introduction du chapitre 6	265
1.	Objectif des entretiens	267
2.	Profil des interviewés (échantillonnage)	268
2.1.	Échantillon 1	272
2.1.1.	Marie-Hélène XX, Directrice de clientèle agence WAT	272
2.1.2.	Marylène XX, Fondatrice de l'agence Opinion Valley	273
2.2.	Échantillon 2	274
2.2.1.	Nicolas XX, Président-fondateur de l'agence digitale Press4You	274
2.2.2.	Lucie XX, fondatrice de l'agence digitale OLA!	275
2.3.	Échantillon 3	276
2.3.1.	Djallal XX, Responsable de la Social Intelligence chez Renault	276
2.3.2.	Irène XX, Créatrice de la marque et des boutiques Bonton	277
3.	Un guide d'entretien structuré en 3 thèmes	278
4.	Analyse du déroulé des entretiens	279
5.	Retranscription et analyse des données	285
6.	Résultats	288

6.1.	Synthèse des entretiens	288
6.2.	Points d'analyse circonscrits	291
Conclusion du chapitre 6		295
<i>Chapitre 7 – Questionnaire en ligne auprès des socionautes (consommateurs, communicants et influenceurs)</i>		297
Introduction du chapitre 7		297
1.	Objectifs et conception du questionnaire	299
2.	Échantillonnage et collecte des données	302
3.	Résultats	303
3.1.	Profil des répondants	303
3.2.	Perception et utilisation des réseaux sociaux	304
3.3.	Perception des relations avec les influenceurs par les professionnels	306
3.4.	Pratiques des réseaux sociaux par les socionautes	308
3.5.	Perception des relations avec les influenceurs par les consommateurs	310
Conclusion du chapitre 7		313
<i>Chapitre 8 : notre « entrée » dans la communauté</i>		315
Introduction du chapitre 8		315
1.	Une observation immersive dans la communauté de notre propre entreprise	316
1.1.	Notre rôle en tant qu'observateur - sujet non agissant	316
1.2.	De la création de l'entreprise à la création d'une communauté @mapremierebox	316
2.	Emergence d'une communauté fédérée autour d'un univers	318
2.1.	Une communauté en croissance : 30% d'abonnés en plus en 2017	321
2.2.	Répartition de la communauté observée	323
Conclusion du chapitre 8		329
<i>Chapitre 9 : Analyse des interactions et des pratiques déployées sur le feed @mapremierebox</i>		331
Introduction du chapitre 9		331
1.	Cadre d'observation et d'analyse des interactions et des pratiques d'Instagram : nos observables	333
1.1.	Profils des socionautes et des comptes observés	333

1.2.	Usages et pratiques observés _____	335
1.3.	Typologie et niveau des interactions déployées _____	337
1.4.	Caractérisation de la communication interpersonnelle _____	337
1.5.	Bases de données utilisées (sources secondaires) _____	338
1.6.	Dimensions et indicateurs du processus de construction de la notoriété et de la réputation sur Instagram _____	341
1.7.	Analyses effectuées _____	343
1.8.	Articulation des analyses avec les résultats des entretiens et du questionnaire _____	344
2.	Analyse des Interactions du point de vue de la construction de la notoriété et de l'E-réputation _____	344
2.1.	Types et niveaux des interactions en fonction des usages d'Instagram _____	344
2.1.1.	Un taux d'interactions sur @mapremierebox considéré comme étant faible selon la mesure du taux d'engagement envers une publication définie par Instagram _____	344
2.1.2.	Un taux d'interactions considéré comme fort selon deux autres mesures utilisées par Instagram _____	346
2.1.3.	Un taux d'interactions impliquant plus de « Likes » que de commentaires _____	349
2.1.4.	Saisonnalité du taux d'interactions _____	351
2.1.5.	Variabilité du taux d'interactions : carrousels ou photos simples, taille des légendes des publications, horaire de publication _____	354
2.1.6.	Curation de contenus des influenceuses : booster les interactions de la communauté _____	362
3.	Analyse des pratiques au regard de la notoriété et de l'E-réputation _____	366
3.1.	Faire grandir la communauté : créer la notoriété _____	366
3.2.	Promesse d'un bénéfice client : favoriser la notoriété _____	369
3.3.	Augmenter la portée des publications plutôt que le nombre d'impression pour favoriser la notoriété _____	372
3.2.	Engagement, confiance et fidélité : catalyseurs d'E-réputation sur Instagram _____	373
3.2.1.	Inciter à l'engagement envers la marque _____	374
3.2.2.	Exprimer son engagement _____	392
	Conclusion du chapitre 9 _____	403
	Chapitre 10 : Discussion des résultats _____	405
	Introduction du chapitre 10 _____	405
1.	Le contenu : au cœur du système de communication _____	407
1.1.	Contenu agissant sur la fidélité _____	408
1.2.	Contenu agissant sur la confiance _____	410
2.	La puissance du collectif et de l'audience _____	411

2.1.	La force de l’expression personnelle collective sur la marque _____	411
2.2.	La force de l’influence de la notoriété sur l’E-réputation _____	413
3.	E-réputation : influenceurs et socionautes au pouvoir _____	414
4.	L’engagement : bien plus qu’une interaction avec une publication au sein de la communauté _____	416
	Conclusion du chapitre 10 _____	421
	<i>Conclusion de la Partie III _____</i>	<i>423</i>
	<i>CONCLUSION GÉNÉRALE _____</i>	<i>425</i>
1.	Les apports de notre recherche _____	427
2.	Limites et voies de recherche _____	428
3.	Perspectives _____	429
	<i>TABLE DES MATIÈRES _____</i>	<i>433</i>
	<i>TABLE DES FIGURES ET DES TABLEAUX _____</i>	<i>443</i>
	Table des figures _____	443
	Table des tableaux _____	447
	<i>BIBLIOGRAPHIE _____</i>	<i>449</i>
	<i>ANNEXES _____</i>	<i>479</i>
	Annexe 1 : Logo de Ma Première Box _____	481
	Annexe 2 : Classement RepTrack10 2018 - La réputation des entreprises françaises en 2018 – Source RepTrack 2018 _____	483
	Annexe 3 : Première photo test _____	485
	Annexe 4 : Exemple d’utilisation de filtres animés sur Instagram – source Instagram _____	487
	Annexe 5 : L’évolution d’Instagram qui retrace sous la forme d’une galerie photos chronologique les débuts de la jeune application depuis 2010 jusqu’à son rachat décisif par Facebook en 2012 _____	489
	Annexe 6 : Questionnaire en ligne auprès des socionautes – Réalisé avec Eval&Go, 2019 _____	491
	Annexe 7 : Environnement digital du cadeau de naissance – Source Linkfluence 2014 _____	497

Annexe 8 : Flyer présent dans les box Ma Première Box pour inciter à rejoindre la communauté @mapremierebox	499
Annexe 9 : Répartition géographique de la communauté @mapremierebox par pays – Source Instagram 2019	501
Annexe 10 : Salon des Instapreneurs	503
Annexe 11 : Tableau Excel avec contenu des légendes	505
Annexe 12 : Étude Trusted Insights, décembre 2019	507

TABLE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

TABLE DES FIGURES

Figure 1. Chiffre d'affaires du E-commerce 2019 – Source : FEVAD, 2019. _____	20
Figure 2. Augmentation du CA du E-Commerce et du nombre d'acheteurs en ligne en France – Source : Médiamétrie, <i>Observatoire des usages Internet</i> , 1 ^{er} trimestre 2018. _____	24
Figure 3. Top 5 des sites et applications E-commerce les plus visités – Source : Médiamétrie, <i>Observatoire des usages Internet</i> , 3 ^e trimestre 2017. _____	25
Figure 4. Parts de marché et chiffre d'affaires du E-commerce en France par secteurs – Source : Médiamétrie, <i>Observatoire des usages Internet</i> , 3 ^e trimestre 2017. _____	25
Figure 5. Sites de E-commerce français comptant le plus grand nombre de clients – Source : Médiamétrie/NetRatings, 2019. _____	26
Figure 6. Modèle de communication « many to many » ou communication Web. Source : Novak et Hoffman (1996). _____	41
Figure 7. Cartographie des médias sociaux. Source : Stenger et Coutant (2013) _____	49
Figure 8. Capture d'écran du site friendster.com, stoppé le 14 juin 2015. _____	55
Figure 9. Les Social Personae – Source : Harris interactive, 2019. _____	61
Figure 10. Typologie des socionautes – Source : Harris interactive, 2019. _____	62
Figure 11. Pourcentage d'internautes inscrits sur des réseaux sociaux en France en 2013, par plateforme et par profession – Source : Statista, 2018. _____	62
Figure 12. Profil-type des utilisateurs de réseaux sociaux – Source : We Are Social 2016, Blog du modérateur 2016, JDN mars 2016, Twitter Ads 2015, Comscore 2016, Business Insider 2016. _____	64
Figure 13. The Conversation Prism de Brian Solis et Jesse Thomas (2019). _____	70
Figure 14. Pyramide de la notoriété. Source : Aaker et Lendrevic, 1995. _____	84
Figure 15. Le système de complémentarité entre image - notoriété - réputation selon Alloing, 2013. _____	86
Figure 16. 7 dimensions de la réputation - Source Reputation Institute, 2020. _____	111
Figure 17. Poids de chacune des 7 dimensions dans l'évaluation de la réputation. _____	113
Figure 18. Processus de décision d'achat – Source : Edelman et Singer (2015). _____	137
Figure 19. « Welcome to the era of agile commerce » – Source :Martin (2013). _____	138
Figure 20. Dashboard de Klout d'une personne ou d'une organisation donnée - Source : Klout, 2012. _____	153
Figure 21. Schéma des relations entre les concepts retenus pour notre cadre conceptuel. Auteure. _____	163
Figure 22. Étude de cas plurielle comprenant 3 types d'investigations aux résultats synchrones. _____	213
Figure 23. Infographie mettant en avant l'importance de l'engagement sur Instagram – Source : Hootsuite, oct. 2016. _____	220

Figure 24. Exemple d'application de filtres Instagram sur une même photo – Source : Instagram, 2020. _	230
Figure 25. Notre méthode « Instanographie » en 3 phases et 7 étapes. _____	248
Figure 26. Nos jalons de la recherche. _____	259
Figure 27. Profil des 197 socionautes ayant répondu au questionnaire en ligne. _____	303
Figure 28. Importance accordée par les socionautes aux réseaux sociaux. _____	304
Figure 29. Importance accordée par les socionautes à Instagram. _____	305
Figure 30. Critères de définition de la qualité d'un compte Instagram selon les socionautes. _____	306
Figure 31. Importance accordée par les professionnels aux relations avec les influenceurs. _____	306
Figure 32. Attributs permettant de définir au mieux un influenceur. _____	307
Figure 33. Type d'interactions développées par les entreprises avec les influenceurs. _____	308
Figure 34. Réseaux sociaux privilégiés avant un acte d'achat. _____	309
Figure 35. Critères de confiance accordés aux influenceurs par les consommateurs. _____	311
Figure 36. Exemple de promotions produits ou jeu-concours sur @mapremierebox.com – Source : Instagram septembre 2019. _____	319
Figure 37. Exemple de mise en situation d'un produit sur le fil @mapremierebox – Source : Instagram septembre 2019. _____	319
Figure 38. Unité graphique du fil @mapremierebox – Source : Instagram et www.mapremierebox.com septembre 2019. _____	320
Figure 39. Évolution du nombre d'abonnés @mapremierebox - Année 2017 – Source : Instagram. _____	321
Figure 40. Répartition par sexe de la communauté @mapremierebox – Source : Instagram, septembre 2019. _____	324
Figure 41. Répartition par âge de la communauté @mapremierebox – Source : Instagram, septembre 2019. _____	324
Figure 42. Répartition de la communauté @mapremierebox par ville - Source Instagram septembre 2019.	325
Figure 43. Répartition de la communauté @mapremierebox par pays - Source Instagram septembre 2019.	325
Figure 44. Statistiques de fréquentation des abonnés @mapremierebox - Source Instagram septembre 2019. _____	327
Figure 45. Caractérisation schématisée de la communauté interpersonnelle. _____	338
Figure 46. Synthèse du profil Instagram @mapremierebox – Source Popsters septembre 2019. _____	345
Figure 47. Type d'interactions - Année 2017 - Ma Première Box - Source : Instagram. _____	350
Figure 48. Évolution du nombre de « Likes » et de commentaires - @mapremierebox – Source : Instagram, 2017. _____	350
Figure 49. Évolution du taux d'interactions en fonction des publications du Community Manager - Année 2015 – Source : Instagram. _____	352
Figure 50. Évolution du taux d'interactions en fonction des publications du Community Manager - Année 2016 – Source : Instagram. _____	352
Figure 51. Evolution du taux d'interactions en fonction des publications du Community Manager - Année 2017 – Source : Instagram. _____	353

Figure 52. Courbe de saisonnalité du taux d'interactions – 2015 à 2017 – Source : Rstudio, 2020.	353
Figure 53. Saisonnalité du taux d'engagement – 2015 à 2017 – Source : RStudio, 2020.	354
Figure 54. Taux d'interaction en fonction du type de contenu publié sur l'année 2017 – Source : RStudio 2020.	356
Figure 55. Répartition des posts @mapremierebox en fonction de la taille des contenus (nombre de symboles) – Période 27/07/2014 au 25/03/2019 – Source : Popsters septembre 2019.	358
Figure 56. Répartition des posts @mapremierebox en fonction de la taille des contenus (nombre de symboles) et taux d'interactions correspondant – Période 27/07/2014 au 25/03/2019 – Source : Popsters septembre 2019.	358
Figure 57. Variation du taux d'engagement en fonction des horaires – Source : Iconosquare.	359
Figure 58. Taux d'interactions médian pour la variable heure sur l'année 2017 – Source : RStudio, 2020.	361
Figure 59. Taux d'interactions médian pour la variable taille sur l'année 2017 – Source : RStudio, 2020.	361
Figure 60. Évolution quotidienne du nombre d'abonnés @mapremierebox - Année 2017 - Source : Instagram.	367
Figure 61. Pics de gains d'abonnés @mapremierebox - Année 2017 – Source : Instagram.	367
Figure 62. #Hashtags les plus utilisés dans les publications du Community Manager @mapremierebox - du 27/07/2014 au 25/03/2019 - Source Popsters 2019.	378

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1. Les 4 couches constituant le E-commerce selon Barua, et al. (2000).	21
Tableau 2. Évolution du Web 1.0 vers le Web 2.0. Source : Tim O'Reilly (2004).	47
Tableau 3. Les trois dimensions du Web 2.0 selon Fayon (2010).	50
Tableau 4. Panorama des principaux réseaux sociaux numériques – Source : Hootsuite / We are Social, 2020.	58
Tableau 5. Profils du socionaute selon la 7ème édition du baromètre « Social Life ».	61
Tableau 6. Vision de la réputation selon différents auteurs – D'après les travaux de Camille Alloing, 2012.	96
Tableau 7. Les 7 drivers de réputation selon Reputation Institute, 2020.	112
Tableau 8. Synthèse des concepts.	160
Tableau 9. Synthèse de l'évolution historique de la pensée épistémologique dans les Sciences Sociales.	188
Tableau 10. Hypothèses fondatrices de différents cadres épistémologiques contemporains (repris de Avenier et Gavard-Perret, 2012).	190
Tableau 11. Synthèse des fonctionnalités d'Instagram.	233
Tableau 12. Différences et similarités entre netnographie et ethnographie, adapté de Kozinets, 2002-2006.	237
Tableau 13. Nos différentes méthodes explorées et éléments retenus.	241
Tableau 14. Comparaison des approches d'analyse qualitatives – Source : Blais et Martineau (2006) d'après Thomas (2006).	251
Tableau 15. Processus de codage des données selon Blais et Martineau (2006), traduction de Thomas (2006), d'après Creswell (2002).	255
Tableau 16. Résumé des choix méthodologiques concernant la phase "entretiens" de notre étude exploratoire.	284
Tableau 17. Tableau de synthèse de l'étude exploratoire, catégorie : « Création de la notoriété ».	288
Tableau 18. Tableau de synthèse de l'étude exploratoire, catégorie : « Préserver et développer la notoriété ».	289
Tableau 19. Tableau de synthèse de l'étude exploratoire, catégorie : « Capitaliser sur la notoriété ».	290
Tableau 20. Résumé des choix méthodologiques concernant la phase « questionnaire en ligne » de notre étude exploratoire.	302
Tableau 21. Structure de la communauté @mapremierebox – Source Iconosquare, décembre 2017.	325
Tableau 22. Répartition de la communauté selon 5 indicateurs.	330
Tableau 23. Synthèse des profils de socionautes et de comptes Instagram observés.	334
Tableau 24. Synthèse des usages et pratiques observés sur Instagram.	336
Tableau 25. Base de données utilisée pour l'instanographie.	339
Tableau 26. Dimensions et indicateurs du processus de création de la notoriété et de construction de l'E-réputation	341
Tableau 27. Liste des 20 publications ayant obtenu le plus d'interactions en 2017 – Source : Iconosquare 2019.	355

Tableau 28. Effets statistiquement significatifs décelés sur les variables qualitatives (taille de légendes et horaire de publications) et continue (taux d'engagement) – Source : RStudio, 2020. _____	360
Tableau 29. Publications ayant enregistré le plus fort taux d'engagement en 2017 - Source Iconosquare. _	363
Tableau 30. Les 13 publications de Community Manager et les interactions. _____	365
Tableau 31. Pics de gains d'abonnés - Année 2017 - @mapremierebox – Source : IG. _____	368
Tableau 32. Publications, pic de gain. _____	370
Tableau 33. #Hashtags les plus populaires dans les publications du Community Manager @mapremierebox – du 27/07/2014 au 25/03/2019 – Source : Popsters 2019. _____	375
Tableau 34. Publications par actions incitatives proposées par le Community Manager – décembre 2017. _____	380
Tableau 35. Publications par actions incitatives proposées par le Community Manager – août 2017. _____	381
Tableau 36. Contenus textuels des 5 posts de l'année 2017 ayant obtenu le plus fort taux d'interactions. _	383
Tableau 37. Publications ayant généré le plus fort taux d'interactions sur l'année 2017. _____	385
Tableau 38. Nombre de Likes, nombre de commentaires, taux d'interactions, nombre de tags des publications ayant généré le plus fort taux d'interactions sur l'année 2017. _____	390
Tableau 39. Posts effectués par les influenceuses sur leur feed et les interactions générées. _____	393
Tableau 40. Expression de l'engagement envers la marque dans le contenu des publications d'influenceuses. _____	397
Tableau 41. Classification des posts d'influenceuses relatifs à la marque et incitant à la confiance envers la marque – Année 2017. _____	398
Tableau 42. Classification des posts d'influenceuses relatifs à la marque et exprimant l'authenticité envers la communauté – Année 2017. _____	399

BIBLIOGRAPHIE

Nota bene : Nous avons choisi de ne référencer dans notre bibliographie que les articles ou ouvrages scientifiques. Les références à des articles de blog en ligne ou des études notamment statistiques se trouvent en notes de bas de pages et ne sont pas intégrées à notre bibliographie.

- Aaker, D., et Lendrevie, J. (1995). *La Management du capital de marque*. Paris : Dalloz.
- Ahluwalia, R. (2000). "Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion". *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 217-232.
- Aigrain, P. (2005). *Cause commune : L'information entre bien commun et propriété*. Paris : Fayard.
- Aktouf, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*. Presses Universitaires du Québec .
- Algan, Y., et Cahuc, P. (5 octobre 2007). Une société de défiance, par Yann Algan et Pierre Cahuc. *Le Monde*.
- Allard-Poesi, F., et Perret, V. (2004). « Les représentations du problème dans la recherche-Action ». *XIIIème Conférence de l'AIM*. Normandie.
- Alloing, C. (2012). De surveiller à « prendre soin » : comment repenser la veille sur les réseaux sociaux numériques en termes de management de réseaux d'acteurs ? *Revue internationale d'intelligence économique*, 4(1), pp. 55-70.
- Altheide, D., et Johnson, J. (1994). "Criteria for assessing interpretive validity in qualitative research." In NK Denzin and YS Lincoln (Eds.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand oaks, CA: Sage Publications.
- Andreani, JC; Conchon, F;. (2003). Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en Marketing. *Congrès des Tendances du Marketing*.

- Argenti, P., et Druckemiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review* 6(4).
- Argyris, C. (1995). Action science and organizational learning. *Journal of managerial psychology*, vol. 10, n°6, pp. 20-26.
- Arnould, E., et Thomson, C. (2005, March). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* Vol.31, pp. . 868-882.
- Ashley, C., et Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), pp. 15-27.
- Auerbach, C-F; Silverstein, L-B;. (2003). *Qualitative Data : An Introduction to Coding and Analysis*. New York: New York University Press.
- Avenier, M. (2011). *Les paradigmes épistémologiques constructivistes : postmodernisme ou pragmatisme ?* Management & Avenir, p. 371-390.
- Avenier, M. (2011). *Les paradigmes épistémologiques constructivistes : postmodernisme ou pragmatisme ?* Management & Avenir, p. 371-390.
- Avenier, M.-J., et Gavard-Perret, M.-L. (2012). *Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique*, in Gavard-Perret Marie-Laure, Gotteland David, Haon Christophe et Jolibert Alain [eds] *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse, 2ème édition*. Paris.
- Ayerbe, C., et Missonier, A. (2007). « Validité interne et validité externe de l'étude de cas : Principes et mise en œuvre pour un renforcement mutuel. *Finance, Contrôle, Stratégie*, Vol.10, n°2, pp. 37-62.
- Bachelard. (1968). *La formation de l'esprit scientifique, Contribution à une psychanalyse de la connaissance objective*. Paris: J. Vrin.
- Bachelard, G. (1934). *Le Nouvel Esprit scientifique*. Paris: PUF.
- Balagué, C., et Fayon, D. (2010). *Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris: Pearson.
- Baltz, C. (1995). L'information : définition. *Communication*, Vol. 16, N°2.

- Barats , C., et Serrano, Y. (2013). *Manuel d'analyse du web en sciences humaines sociales*. Paris: Armand Collin, collection "U Sciences humaines et sociales".
- Barba, G. (2011). *Le Web et les Sciences humaines et sociales "ce connecté"*. Paris: Malinéa Conseil.
- Barich, H., et Kotler, P. (1991, Dec 1). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, Vol 32 N°2, pp. 94-104.
- Barlow, A., Burgoyne, C., et Smithson, J. (2008). *British Social Attitudes: the 24th report*. London: Ashgate.
- Barnes, J. (2013). Classes sociales et réseaux dans une île de Norvège. *Réseaux* 182(6), pp. 209-237.
- Barney, J. (2001). "Is the resource-based view a useful perspective for strategic management research ? Yes". *Academy of Management Review*, vol. 26, pp. 41-56.
- Barua, A., Pinell, J., Shutter, J., et Whinston, A. (2000). *Measuring the Internet Economy : An Exploratory Study*. Austin, Texas: Center for Research in Electronic Commerce.
- Bathelot, B. (2016, Novembre 30). *Takeover de compte social*. Récupéré sur definition-marketing.com:<https://www.definitions-marketing.com/definition/takeover-de-compte-social/#:~:text=Un%20takeover%20de%20compte%20social,plus%20souvent%20d'une%20journ%C3%A9e>.
- Bathelot, B. (2020, 08 7). *Marketing d'influence*. Récupéré sur definition-marketing.com : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/#:~:text=Le%20marketing%20d'influence%20ou,au%20sens%20d'animal%20influenceur>.
- Baudrillard, J. (1992). *L'illusion de la fin ou la grève des événements*,. Paris : Galilée.
- Baumard, P. (1997, Octobre 23). Constructivisme et processus de la recherche : L'émergence d'une "posture" épistémologique chez le chercheur. *Colloque Constructivisme et Sciences de Gestion* . IAE Lille.

- Beaude, B. (2013). Internet, changer l'espace, changer la société. *Annales de géographie*, 692(4), pp. 466-479.
- Beauvisage, T., Beuscart, J., Cardon, V., Mellet, K., et Trespeuch, M. (2013). Notes et avis des consommateurs sur le web. *Réseaux 1 (n° 177)*, pp. 131-161.
- Beauvisage, T., Beuscart, J., Cardon, V., Mellet, K., et Trespeuch, M. (2013). Notes et avis des consommateurs sur le web: Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane. *Réseaux*, 177(1), pp. 131-161.
- Becker, H. (1992). *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*. Paris: Métailié.
- Becker, H. (1954). A note on interviewing tactics . *Human Organization*, 12(4), pp. 31-32.
- Becker, H.S; Geer, B. (1957). Participant observation and interviewing : A comparison. *Human Organization*, 16(3), pp. 28-33.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer Research*, 36,2, pp. 715-734.
- Ben Aissa, H. (2001). Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion ?, . *Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*. Québec.
- Ben Miled-Cherif, H. (2011). *La confiance en marketing et ses évolutions, concept pluridisciplinaire et polymorphe, dans Gratacap A. et Le Flanchec A. (coord), La confiance en gestion : un regard pluridisciplinaire* . Bruxelles: De Boeck.
- Benavent, C., et Evrard, Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing No. 28, Oct.-Déc. 2002*, pp. 7-11.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press.
- Berger, P., et Luckman, T. (1996). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Doubleday.
- Berger, P., et Luckmann, T. (1967-1989). , *La construction sociale de la réalité*,. Paris: Méridiens Klincksieck.
- Bergstrom, A., Blumenthal, D., et Crothers, S. (2002, Octobre). Why Internal Branding Matters: The Case of Saab. *Corporate Reputation Review* 5(2-3), pp. 133-142.

- Bernard, Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 49-62.
- Bertacchini, Y. (2004). *Entre information et processus de communication: l'intelligence territoriale. Les Cahiers du Centre d'études et de Recherche, Revue Humanisme et Entreprise n°267*. Paris : La Sorbonne Nouvelle.
- Bertacchini, Y. (2015, Novembre). Traité d'initiation à l'usage de l'Apprenti-Chercheur (3^e édition). *Collection Les ETIC - Association Territoires & Territorialités Institut International d'Intelligence Territoriale -3IT*.
- Berton, P., Pitt, L., et Campbell, C. (2008). Ad Lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), pp. 6-30.
- Beuscart, J. (2008). Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique: Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits. *Réseaux*, 152(6), 139-168. <https://doi.org/>
- Bhaskar, R. (1986). *Scientific Realism and Human Emancipation*. Londres: Routledge.
- Bing, L. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Williston, USA: Morgan & Claypool Publishers.
- Blais, M., et Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches Qualitatives, Vol.26, n°2*, pp. 1-18.
- Blanchet. (2007). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris: Armand Colin.
- Blanchet, A. (1985). *L'entretien dans les sciences sociales*. Paris: Dunod.
- Blanchet, A. (1987). *Les techniques d'enquête en sciences sociales: observer, interviewer, questionner*. Paris: Dunod.
- Blanchet, A. (2007). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris: Armand Colin.
- Blin, T. (1995). *"Phénoménologie et sociologie compréhensive"*. Paris: L'Harmattan.
- Boisdevésy, J. (2001). *Marketing Relationnel*. Paris: Editions d'Organisation.
- Boisot, M., et Mc Kelvey, B. (2010). Integrating modernist and post-modernist perspectives on organisations : a complexity science bridge. *Academy of Management Review* (35/3), pp. 415-433.

- Boistel, P. (2013). Web 2.0: L'entreprise peut-elle encore gérer sa réputation ? *Communication VOL. 31/1*, p. [En ligne] URL : <https://journals.openedition.org/communication/3773>.
- Boistel, P. (2014). Réputation : un concept à définir. *Communication & Organisation*, 46, pp. 211-224.
- Bougnoix, D. (2001). *Introduction aux sciences de la communication*. Paris: La Découverte, coll. « Repères ».
- Boullier, D., et Lohard, A. (2015). Médiologie des réputations numériques. Mesurer pour agir. *Terrains & travaux*, 2015/1 (N° 26), pp. 105-125.
- Boullier, P. (2015, Septembre 6). Les sciences sociales ne jouent plus leur rôle de contre-pouvoir. (L. B. Monde, Intervieweur)
- Boure, R., et Suraud, M. (1995).), « Revues scientifiques, lectorat et notoriété. Approche méthodologique ». *Recherches en communication*, N°4 , *La médiation des savoirs*, pp. 37-59.
- Bourgeon, D., et Filser, M. (1995, Décembre). Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en Marketing N°4 (French Edition)*, pp. 5-25.
- Boutin, G. (2006). *L'entretien de recherche qualitatif (2e édition)*. Sainte-Foy, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Boyd, D; Ellison, N. (2007). *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, p. [en ligne].
- Brachet, P. (1998). *Introduction aux sciences sociales*. Paris: Publisud.
- Bromberger, C. (1991). « Monographie », dans P. Bonté et M. Izard (dir.), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Brown, D., et Hayes, D. (2008). *Influencer Marketing : who really influences your customers?* Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

- Brown, T., Pratt, M., Whetten, D., et Dacin, P. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2), pp. 99-106.
- Bullock, R. (1986). *A Meta-Analysis Method for OD Case Studies*. Récupéré sur Sage Journals: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/105960118601100105>
- Bullock, R. (1986). A Meta-Analysis Method for OD Case Studies. *Group & Organization Studies Vol 11, Issue 1-2*, pp. 33-48.
- Cadel, P. (2010). Le marché de l'e-réputation, Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques. *Les Cahiers du numérique*, 6(4), pp. 111-121.
- Caiazza, D., Colaianni, A., Febbraio, A., et Lisiero, U. (2009). *Buzz marketing nei social. Come scatenare il passaparola online*. Milan: Hoepli.
- Caliandro, A. (2011). Une utilisation du consommateur internaute au-delà des communautés de marque : le travail effectif des consommateurs ordinaires sur les réseaux sociaux. *Sciences de la société*, 82 , pp. 159-167.
- Carù, A., et Cova, B. (s.d.). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 2006/3 (no 162), pp. 99-113.
- Casilli, A. (2011, 09). Trois idées reçues sur Internet. *Sciences humaines n° 229*, pp. 11-11.
- Charaudeau, P. (2010). Pour une interdisciplinarité « focalisée » dans les sciences humaines et sociales. *Questions de communication*, 17(1), pp. 195-222.
- Charreaux, G. (1998). Le rôle de la confiance dans le système de gouvernance des entreprises. *Sciences de Gestion, n° spécial "Confiance et gestion", n°8*, pp. 47-65.
- Charreire, S., et Huault, I. (2002). « Cohérence épistémologique : les recherches constructivistes françaises en management revisitées », in Mourgues N. et alii (Eds.). Colombelles: Management et Société.
- Charreire, S., Huault, I., Le Goff, J., Amine, A., et Mourgues, N. (2002). *Questions de méthodes en sciences de gestion*. Paris: EMS.

- Charreire, S.; Huault, I. (2001, Septembre). Le constructivisme dans la pratique de recherche: une évaluation à partir de seize thèses de doctorat. *Revue Finance Contrôle Stratégie, revues.org, vol. 4(3)*, pp. 31-55.
- Chun, R., et Davies, G. (2001). E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. *Journal of Brand Management 8(4)*, pp. 315-333.
- Clavert, F., Grandjean, M., et Méadel, C. (2018). Le temps long des réseaux sociaux numériques, une introduction. *Le Temps des médias, 31(2)*, pp. 5-11.
- Collerette. (1996). *Dictionnaire des méthodes qualiratives en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Collin.
- Collerette, P. (2009). *Méthode des Etudes de cas*. Dans A. Mucchielli (Éd.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines (3e éd.)*. Paris: Armand Colin.
- Corcuff, P. (1995). *Les nouvelles sociologies*. Paris: PUF.
- Couper, M., et Mille, P. (2008). « Web survey methods. Introduction ». *Public Opinion Quarterly, 72(5)*, pp. 831-835.
- Cova, B. (1995). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. Paris: L'Harmattan.
- Cova, B; Giordano, A; Pallera, M. (2007). *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Milan: Sole 24 Ore.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cristau, C. (2001). *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*. Aix en Provence: Thèse de doctorat.
- Cunningham, S. (1967). *Perceived risk and brand loyalty, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Cyr, D., Hassanein, K., Ivanov, A., et Head, M. (2007, Janvier). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments. *Interacting with Computers 19(1)*, pp. 43-56.

- Da Camara, N. (2007). Brand and reputation: equals or opposites? *Henley Manager Update Vol. 18 No. 3*, pp. 11-18.
- Darbellay, F. (2005). *Interdisciplinarité et transdisciplinarité en analyse des discours. Complexité des textes, intertextualité et transtextualité*. Genève: Slatkine.
- Davallon, J. (2004). Objet concret, objet scientifique, objet de recherche. *Hermès, la revue*, 38(1), pp. 30-37.
- David, A. (2004). Devons nous choisir entre actionnabilité et scientificité ? . *colloque AOM-ISEOR sur les méthodes de recherche en sciences de gestion*,. Lyon.
- Davies, J. (2002). Models of Governance - A Viable Systems Perspective. *the Australian Journal of Information Systems*, Vol 9(2), pp. 57-66.
- De Bruyne, P., Herman, J., et Schoutheete, M. (1974). *Les études de cas, dans "Dynamique de la recherche en sciences sociales"*. Paris: PUF.
- De Montety, C. (2008). L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie. *Communication & Organisation*, 34(2), pp. 84-96.
- De Singly, F. (2001). *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*. Paris: Nathan Université.
- De Weick, K. (1990). "The Vulnerable System : An Analysis of the Tenerife Air Disaster". *Journal of Management vol 16*, pp. 571-593.
- Décaudin, J. (2003). *La communication marketing*. Paris: Economica (3è).
- Décaudin, J.M. (1999). *Glossaire de la communication marketing*. Paris: Economica.
- Deighton, H. (1985). Rhetorical Strategies in Advertising. *Advances in Consumer Research*, n° 12, pp. 432-43.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science 49(10)*.
- Deniaud, C. (2014). La fin du Community Management 1.0. <https://www.cedricdeniaud.com/medias-sociaux/la-fin-du-community-management-1-0/>.
- Denzin, N. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.

- Denzin, N., Lincoln, Y., et al. (2005). *Handbook of qualitative research (3e ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Dépelteau, F. (2000). *La démarche d'une recherche en sciences humaines*. Bruxelles: De Boeck Université.
- DeRose, K. (1992). Contextualism and Knowledge Attributions. *Philosophy and Phenomenological Research*, vol. 52, n° 4, pp. 913-929.
- Devereux, G., Barre, W., et Sinaceur, H. (2012). *De l'angoisse à la méthode dans les sciences du comportement*. Paris: Flammarion.
- Dick, A., et Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 22, pp. 99-113.
- Divol, R., Edelman, D., et Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. *Blog Mac Kinsey et Company*, pp. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/demystifying-social-media#>.
- Dowling, G. (2002). Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. *California Management Review* Vol 44, Issue 3, pp. 87-104.
- Dowling, G. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3, pp. 193-210.
- Drury, G. (2008). Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. *Data and Digital Marketing Practice*, pp. 274-277.
- Dufour, A., et Ghernaoui-Hélie, S. (2006). *Internet*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Dumez, H. (2011). *Qu'est-ce que la recherche qualitative ?*, *Le Libellio d'AEGIS*, vol. 7, p.47-58.
- Durand, R., et Philippe, D. (2009). Communication environnementale et réputation de l'organisation. *Revue Francaise de Gestion* 194(4), pp. 45-63.
- Durkheim, E. (1987). *Les règles de la méthode sociologique*. Paris: Paris, Quadrige / Presses Universitaires de France.
- Easterby-Smith, M., Usunier, J., et Thorpe, M. (2000). *Introduction à la recherche en gestion, 2e édition*. Paris: Economica.

- Eisenhardt, K. (1989, Octobre). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 4 , pp. 532-550.
- Ellison, N., Steinfield, C., et Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4), pp. 1143-1168.
- Ericsson, K., et Simon, H. (1994). *Protocol analysis : Verbal reports as data (2nd ed.)*. Cambridge, Massachussets: MIT Press.
- Eymard-Duvernay, F; Favereau, O; Orléan, A; Salais, R; Thévenot L. (2004). L'économie des conventions ou le temps de la réunification dans les sciences sociales. *Problèmes économiques n°2838*, pp. 1-5.
- Fayn, M., Des Garets, V., et Rivière, A. (2019, Janv-Fév). Mieux comprendre l’empowerment du consommateur : Clarification conceptuelle et enrichissement théorique. *Revue Française Gestion Vol. 45, n°278*, pp. 121-145.
- Fayon, D. (2008). *Web 2.0 et au-delà, nouveaux internautes : du surfeur à l’acteur*. Paris: Economica.
- Fayon, D. (2010). *Web 2.0 et au-delà*. Paris: Economica.
- Finlay, L. (2003). *Reflexivity: A Practical Guide for Researchers in Health and Social Science*. Hoboken, New Jersey: Blackwell Science Ltd.
- Fleury, B., et Walter, J. (2010). Epistémologie de L’interdisciplinarité. *Questions de Communication*, pp. 145-158.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., et van Riel, C. (1997). The Reputation landscape. *The Reputation Review* 1(1), pp. 1-16.
- Fombrun, C; Shanley, M. (1996). *What’s in a Name ? Reputation building and Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fontana, A., et Frey, J. (1994). *Interviewing. The art of science*. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, California: Sage.

- Forget, M., et Paillé, P. (2012). L'entretien de recherche centré sur le vécu. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, 1*, pp. 72-83.
- Forrester Research. (2011). *Welcome to the era of agile commerce*. Cambridge, Massachusetts, États-Unis: Forrester Research.
- Fourez, G., et Larochelle, M. (2002). *Apprivoiser l'épistémologie*. Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.
- Frank, R. (1967). Correlates of Buying Behavior for Grocery Products. *Journal of Marketing* 31(4), pp. 48-53.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., et Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts* 37(1), pp. 90-92.
- Fréchet, M. (2002). *Les conflits dans les partenariats d'innovation*. Toulouse: Thèse de doctorat Sciences Sociales.
- Frippiat, D., et Marquis, N. (2010). Les enquêtes par Internet en sciences sociales : un état des lieux. *Population 2010/2 (Vol. 65)*, pp. 309-338.
- Gagnon, Y. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Québec: Les Presses de l'Université du Québec.
- Galan, J. (2013). Twetnographie : perspectives théoriques et managériales. *Revue française de marketing, 244*, 113-124.
- Galan, J.P; Vignolles, A. (2009). Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. *Twetnographie : utilisation de Twitter pour la recherche en marketing*, in M. Filser, (p. CD ROM). Dijon.
- Garambois, X. (2011, Juin). Vice-President, European Consumer Business at Amazon. (C. Barba, Intervieweur)
- Gasmi, N. (2007). «L'acquisition des compétences par le recours au marché de contrôle d'entreprises : une source d'avantage concurrentiel. *Revue des Sciences de Gestion, n° 204*, pp. 129-135.

- Gauthier, G. (2003). Critique du constructivisme en communication. *Questions de communication*, pp. 185-198.
- Gavard-Perret, M., Gotteland, D., Haon, C., et Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la Recherche - Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences gestion*, pp. 5-45. Paris: Pearson Education France.
- Gavard-Perret, M., Gotteland, D., Haon, C., et Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en Sciences de gestion, 2è édition*. Montreuil: Pearson.
- Gavard-Perret, M.L. (1987). L'image : supériorité et limites, Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal. *Recherche et Application en Marketing, n°2*, pp. 49-80.
- Gavillet, I. (2004). Pour un usage modéré du constructivisme en sciences de l'information et de la communication. *Questions de communication, Vol. 6*, pp. 135-158.
- Geertz, C. (1973). Thick description : toward an interpretive theory of culture. *Culture : Critical Concepts in Sociology*, 173-196.
- Gendron, S;. (2015). « Apprendre l'analyse qualitative » de l'Association pour la recherche qualitative (ARQ). *Panel de professeures*. Québec, Canada: Trois-Rivières.
- Gervais, J. (2007). *Web 2.0*. Paris: Dunod.
- Gill, M. (2013). *Welcome To The Era Of Agile Commerce*. Cambridge: Forrester Research.
- Giorgi, A;. (1997). The Theory, Practice, and Evaluation of the Phenomenological Method as a Qualitative Research Procedure. *Journal of Phenomenological Psychology* 28(2), pp. 235-260 .
- Girod, M., et Perret, V. (1997). Le problème des critères de validité de la connaissance dans les épistémologies constructivistes : une solution pragmatique. *Conférence Constructivisme et Sciences de gestion*. Lille.
- Girod-Séville, M., et Perret, V. (1999). « *Fondements épistémologiques de la recherche* ». *Méthodes de recherche en management*., Paris: Dunod.
- Glaser, B., et Strauss, A. (2005). *The Grounded Theory Perspective III: Theoretical Coding*. Mill Valley, California: Sociology Press.

- Gohier, C. (2004). De la démarcation entre critères d'ordre scientifique et d'ordre éthique en recherche interprétative. *Recherches Qualitatives*, 24, pp. 3-17.
- Gouteron, J. (2008). « L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile ». *La revue des Sciences de Gestion (n°233)*, pp. 115-127.
- Gramaccia, G. (2007). "Les actes de langage dans les organisations par projet", in *Repenser la communication dans les organisations*. Paris: l'Harmattan.
- Grawitz, M. (1964, 9^e édition 1993). *Méthodes en sciences sociales*. Paris: Dalloz.
- Grawitz, M. (1990). *Méthodes des sciences sociales*. Paris: Dalloz.
- Gray, J. (1986). « *Managing the corporate image* ». Westport Connecticut: Quorum books.
- Grenier, C., et Josserand, E. (1999). « *Recherches sur le contenu et recherches sur le processus* » in : Thiétart R.A. et coll., *Méthodes de Recherche en Management*. Paris: Dunod.
- Gribaudo, M., et Blum, A. (1990). Des catégories aux liens individuels. L'analyse statistique de l'espace social . *Annales ESC N°6*.
- Guba, E., et Lincoln, Y. (1998). *Competing paradigms in qualitative research, in The landscape of qualitative research*. Londres: Sage.
- Guillemette, F. (2008). *L'entretien de recherche. Recherches qualitatives (Collection Bibliographies)*. Québec: Trois Rivières.
- Gurviez, P., et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing, volume 17 N°3*, pp. 41-61.
- Hacking, I. (2001). *Entre science et réalité. La construction sociale de quoi ?* Paris: La Découverte.
- Hamel, J. (1997). *Etude de cas et Sciences Sociales*. Paris: L'Harmattan.
- Hamilton, K., et Hower, P. (2010). Tribal Mattering Spaces : Social-Networking Sites, Celebrity Affiliations, and Tribal Innovations. *Journal of Marketing Management*, 26 (3-4), pp. p. 271-289.

- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital reputation economy, ISSN 1473-2866, volume 10 (3/4),. *Ephemera theory and politics in organizations*, pp. 421-438.
- Hlady Rispal, M. (2002). *La méthode des cas. Applications à la recherche en gestion*. Bruxelles: De Boeck.
- Hoffman, D., et Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, pp. 50-68.
- Hugon, S. (2010). *Circumnavigations - L'imaginaire du voyage dans l'expérience Internet*. Paris: CNRS.
- Jais, M. (2019, Avril 1). CEO Launchmetrics. (O. G. Network, Intervieweur)
- Jomard, B. (2018, Juillet 2). *Le Boom du Marketing d'Influence en 2018*. Récupéré sur forbes.fr: <https://www.forbes.fr/lifestyle/boom-du-marketing-dinfluence/>
- Jones, R. (2000). *Méthodes de recherche en sciences humaines*. Bruxelles: De Boeck.
- Jonnaert, P. (2006). *Situations de formation et problématisation*. Louvain-la-Neuve, Belgique: Michel Fabre / De Boeck Supérieur.
- Jost, F. (2001). *La télévision du quotidien, entre réalité et quotidien*. Bruxelles: INA-De Boeck Université, coll. « Médias recherches, Méthodes .
- Jouët, J. (1993). « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication », in : *Dictionnaire critique de la communication, sous la direction de L. Sfez*. Paris: PUF.
- Kant, E., et Renaut, A. (2006). *Critique de la raison pure (3. éd., corr)*. Paris: Flammarion.
- Kapferer, J. (2011). France : pourquoi penser une marque ? *Revue française de gestion (N°218-219)*, pp. 13-23.
- Karakaya, F., et Ganim Bames, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), pp. 447-457.
- Katz, E., et Lazarfeld, P. (2008 [1955]). *Influence personnelle*. Paris: Armand Colin.
- Kaufmann, L. (2003). L'opinion publique : oxymoron ou pleonasme ? *Réseaux, no 117(1)*, pp. 257-288.

- Keating, R. (2006, Avril). Build a reputation worth branding. *Foundry Management & Technology*.
- Kennedy, S. (1977). Nurturing Corporate Images, volume 11 N°3. *European Journal of Marketing*, 119-164.
- Koenig, G. (2006). Conduite et présentation d'un projet de recherche. *Séminaire de recherche Audencia*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., et Vandercammen, M. (2020). *Marketing 4.0 : l'ère du digital*. Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- Kotler, P; Barich, H. (1991). A Framework for Marketing Image Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32, pp. 94-104.
- Kozinets. (1997). I Want to Believe: A Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp. 470 - 475.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 61-72.
- Kozinets, R. (2009). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. London: Sage Publications.
- Kuhn, T. (1962). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris: Flammarion.
- Kuhn, T. (1970). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kuhn, T.;. (1983). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris: Flammarion.
- La Ville (de), V. (2000). La recherche idiographique en management stratégique : une pratique en quête de méthode ? *Finance, Contrôle, Stratégie*, Vol.3, n°3, pp. 73-99.
- Lacoeuilhe, J. (2000). *Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque*. Paris 12: Thèse de doctorat, Sciences de gestion.
- Lalande, A. (1947). *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*. PUF, 16^e édition 1988.

- Larran, F. (2010). « De kleos à phèmè. Approche historique de la rumeur et de la renommée dans la littérature grecque ancienne, d'Homère à Polybe ». *Anabases 11*, pp. 232-237.
- Latané, b. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), pp. 343-356.
- Latour, B. (1989). *La science en action, trad. de l'anglais par M. Biezunski, texte rév. par l'auteur*. Paris: La Découverte.
- Le Béhec, M. (2010). *Territoire et communication politique sur le « web régional breton »*, . Rennes 2: Thèse de doctorat.
- Le Caroff, C.; Jouët, J.;. (2013). L'observation ethnographique en ligne. Dans C. Barats, *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (pp. 147-165). Paris: Armand Colin.
- Le Coadic, Y.-F. (2005). Les nouveaux paradigmes en sciences de l'information. *conférence de l'ADBS*. Nancy.
- Le Guern, P. (2003). Presentation. *Réseaux*, no 117(1), pp. 9-44.
- Le Moigne, J. (1990). *Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation*, in A.C. Martinet (coord.), *Epistémologie et Sciences de Gestion*. Paris: Economica.
- Le Moigne, J. (1995). *Les Epistémologies constructivistes 1ère édit. ; 2007, 2nde édit*. Paris: Que Sais-je ?
- Le Moigne, J. (1999). *La modélisation des systèmes complexes*. Paris: Dunod.
- Le Moigne, J. (2002). *Le Constructivisme, Tome 2 : Epistémologie de l'interdisciplinarité*. Paris: L'Harmattan.
- Lehu, J. (1996). *Praximarket*. Paris: M.P de Monza.
- Lemercier, C. (2005). Analyse de réseaux et histoire. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, vol 52 n°2, 88-112.
- Lendrevie, J., et Lévy, J. (2014). *Mercator*. Paris: Dunod.
- Lendrevie, J., et Lindon, D. (2000). *Mercator, 6è édition*. Paris: Dalloz.

- Lenoir, Y., et Sauvé, L. (1998). L'interdisciplinarité et la formation à l'enseignement primaire et secondaire : quelle interdisciplinarité pour quelle formation? *Revue des sciences de l'éducation*, 24 (1), pp. 3–29.
- Lessard-Herbert, M., Coyette, G., et Boutin, G. (1990). *Recherche qualitative : fondements et pratiques*. Montréal: Editions Agence d'Arc.
- Licklider, J., et Taylor, R. (1990). *The computer as a communication device*. Palo Alto, Californie: Digital.
- Lincoln, Y., et Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Williston, USA: Morgan & Claypool Publishers.
- Lorentz, F. (1999). *"Le commerce électronique : une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises les citoyens et les pouvoirs publics "*. Paris: Editions de Bercy.
- Maathuis, O. (1993). *Corporate Image, Performance and Communication*. Delft: Eburon.
- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*. Paris: Plon.
- Malterud, K. (2001). *Qualitative research: standards, challenges, and guidelines*. Récupéré sur www.thelancet.com:
[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(01\)05627-6/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(01)05627-6/fulltext)
- Mangold, W., et Faulds, D. (2009). Social media : the new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), pp. 357-365.
- Marion, G. (1989). *Les images de l'entreprise*. Paris: Editions d'Organisation.
- Marrone, R., et Gallic, C. (2018). *Le Grand Livre du Marketing digital* . Paris: Dunod.
- Martinet, A. (1990). *Epistémologie et Sciences de Gestion*. Paris: Economica.
- Mattelart, A., et Mattelart, M. (2010). *Histoire des théories de la communication*. Paris: La Découverte.

- Mays, N., et Pope, C. (1995). Qualitative research: Observational methods in health care settings. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 311(6998), pp. 182-184.
- Mellet, K. (2012). *Contagion, influence, communauté. Petite socio-économie des agences de Social Media Marketing*, in Cochoy F., (dir.), *Du lien marchand : comment le marché fait société*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.
- Menger, P. (2013). Valeurs incertaines, marchés aux puces, ventes en ligne : comment s'assurer de la qualité ? *Communications*, 93(2), pp. 147-172.
- Mercklé, P. (2013). La « découverte » des réseaux sociaux. À propos de John A. Barnes et d'une expérience de traduction collaborative ouverte en sciences sociales . *Réseaux*, 182(6), 187-208.
- Michon, C. (2000). La marque : son rôle stratégique au coeur du marketing. *Revue Française du Marketing N°176*, pp. 7-21.
- Miles, M.B; Huberman, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives (2è éd.)*. Paris: De Boeck.
- Mir, I., et Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *Journal of Internet Banking and Commerce* 17(1).
- Mizuko, I., et al. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out*. Cambridge: MIT Press.
- Morin. (1977). *La méthode*. Paris: Seuil.
- Morin, E. (1990). Actes du Colloque du Comité National de la Recherche Scientifique Interdisciplinarité. *Carrefour des sciences*. Paris: Editions CNRS.
- Moscovici, S., et Buschini, F. (2003). *Les méthodes des sciences humaines*. Paris: PUF Fondamental.
- Mothe, C. (1999). « La confiance : Une revue de la littérature anglo-saxonne ». 8e *Conférence internationale de Management stratégique*. Chatenay Malabry.
- Mottet, V. (2016). *Construire une agglomération transfrontalière*. Caen: EMS, coll."Business Science Institute".

- Mougues, N., Allard-Poesi, F., Abdelmajid, A., Le Goff, J., et Charreire, S. (2002). *Questions de méthodes en sciences de gestion*. Caen: Editions EMS.
- Mucchielli, A. (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences*. Paris: Armand Colin.
- Mucchielli, A. (2004). *Etude des communications : approche par la modélisation des relations*. Paris: Armand Colin.
- Mucchielli, A. (2004). La place du constructivisme pour l'étude des communications. *Publications Montpellier 3*.
- Mucchielli, A. (2009). *L'identité*. Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.
- Mucchielli, A. (2011). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines, 3e Ed.* Paris: Armand Collin.
- Muk, A. (2013). What factors influence millennials to like brand pages? *Journal of Marketing Analytics, 1(3)*, pp. 127-137.
- Muntinga, D., Moorman, M., et Smit, E. (2011).). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising 30(1)*, pp. 13-46.
- Naaman, M., Boase, J., et Lai, C. (2010). Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams. *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW 2010*. Savannah, Georgia, USA.
- Nguyen, N., et Leblanc, G. (2004). Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients. *Revue de l'Université de Moncton Volume 35, Numéro 1*, pp. 71-97.
- Notebaert, J., et Attuel-Mendes, L. (2014). La place du client dans les stratégies multicanaux des banques françaises sur Internet. *Gestion*, vo. 39(2), pp. 37-47.
- OCDE. (1977). *"Le commerce électronique : perspectives et défis pour les gouvernements et les entreprises"*. Paris.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing vol63*, pp. 33-44.

- Olivesi, S. (2007). *Introduction à la recherche en SIC*. Communication [En ligne], Vol. 28/2 | 2011, mis en ligne le 13 juillet 2011, consulté le 22/11/2018.
- Ollivier, B. (2004). Dossier « Les sciences de l'information et de la communication ». *Hermès, la Revue* n° 38.
- Origgi, G. (2013). La Réputation. *Communications /2 (n° 93)*, pp. 5-10.
- Orléan, A. (1999). *Le pouvoir de la finance*. Paris: Odile Jacobs.
- Oviedo-Garcia, A; Muiioz-Exposito, M; Castellanos-Verdugo, M; Sancho-Mejias, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), p. 327.
- Padgett, J., et Ansell, C. (1993). Robust action and the rise of the Medici, 1400-1434. *American Journal of Sociology*, Vol. 98, No. 6, 1259-1319.
- Page, G., et Fearn, H. (2005). Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About? *Journal of Advertising Research* vol. 45, issue 3, pp. 305-313.
- Paillé, P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahiers de recherche sociologique*, n° 23, pp. 147-.
- Paillé, P., et Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Colin.
- Panoff, M., Gresle, F., Perrin, M., et Trénier, P. (1990). *Dictionnaire des sciences humaines*. Paris: Nathan.
- Patton, M. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. Londres: Sage.
- Pernecky, T. (2016). *Epistemology and metaphysics for qualitative research: constructing knowledge*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Piaget, J. (1967). *Logique et Connaissance Scientifique*. Paris: Gallimard.
- Pine, B., et Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard: HBS Press.
- Piotet, J. (2004). *Réputation : Le regard des autres*. Paris: ESKA.

- Pirès, A. (1997). *Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique*. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, P. Mayer et A.P. Pirès,. Boucherville: G. Morin.
- Porter, M., et al. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of applied psychology* 76, pp. 603-609.
- Post, J., et Griffin, J. (1997). Corporate reputation and external affairs management,. *Corporate Reputation Review* 1(1/2), pp. 165-171.
- Poupart, J. (1997). *La Recherche qualitative : enjeux épistémologiques*. Boucherville, Québec: Gaëtan Morin Editeur.
- Prahalad, C., et Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* Volume 18, Issue 3, pp. 5-14.
- Preissle, J., et Le Compte, M. (1993). *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research (2nd ed.)*. New York: Academic Press.
- Proulx, S. (2005). *Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux - modèles - tendances* . Bordeaux: Gresic.
- Proulx, S.; Latzko-Toth, G.;. (2000). La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle. *Sociologie et sociétés* 32(2), pp. 99-122.
- Punch, M. (1994). *Politics and ethics in qualitative research*. In N. Denzin, et Y. Lincoln : *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Qualman, E. (2009). *How social media transforms the way we live and do business?* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Quoniam, L., et Boutet, C. (2008). Web 2.0, la révolution connectique. *Document numérique, vol. 11(1)*, pp. 133-143.
- Raju, S., Unnava, R., et Votolato-Montgomery, N. (2009). The Moderating Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Competitive Brands. *Journal of Advertising* 38(2), pp. 21-36.

- Rallet, A. (2001). Commerce électronique ou électronique du commerce ? *Réseaux*, no 106(2), 17-72.
- Rasse, P., Durampart, M., et Pelissier, N. (2014). Les dispositifs sociotechniques d'information et de communication (DISTIC), un concept transversal pour les recherches du laboratoire I3M. *Les Cahiers de la SFSIC, Société française des sciences de l'information et de la communication*, 133-140.
- Ratier, M. (2003). « L'image de marque à la frontière de nombreux concepts ». *Cahier de recherche du CRG Toulouse*, n° 2003-158.
- Reguer, D. (2009). *Blogs, médias sociaux et politique*. Mussidan: Editions les 2 Encres.
- Resweber, J. (2011). Les enjeux de l'interdisciplinarité. *Questions de communication*, vol. 19, no. 1, pp. 171-200.
- Revah-Levy, A. (2007). The adolescent depression rating scale (ADRS): a validation study. *BMC psychiatry*. 7(1), p. 1.
- Reynolds, T., et Gutman, J. (1984). Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research*, n° 24 (1), pp. 27-37.
- Ries, E. (2015). *Lean Startup: Adoptez l'innovation continue*. New York: Crown Business.
- Rheingold, H. (1995). Les communautés virtuelles. Autoroutes de l'information, pour le meilleur et pour le pire. *Réseaux*, volume 13, n°71, pp. 1409-141.
- Richards, T. (1998). Buying loyalty versus building commitment. Developing the optimum retention strategy. *Marketing & Research Today*, pp. 43-51.
- Rieffel, R. (2005). *Que sont les médias*. Paris: Gallimard collection Filoi actuel.
- Rindova, V., Petkova, A., et Williamson, I. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *The Academy of Management Journal* 48(6).
- Riordan, C., Gatewood, R., et Bill, J. (1997). « Corporate image : Employee reactions and implications for managing corporate social performance ». *Journal of Business Ethics*, vol. 16, pp. 401-412.

- Ritzer, G. (1983). The “McDonaldization” of Society. *Journal of American Culture Vol.6,1*, pp. 100-107.
- Robin, P. (2011, Juin). Président du groupe PlaNet et créateur de Régie On Line en 1997. (C. Barba, Intervieweur)
- Rockmore, T.;. (2007). Hegel et le constructivisme épistémologique. *Revue de métaphysique et de morale, 53(1)*, pp. 103-113.
- Rosen, E. (2009). *Passaparola: come costruire con poco una campagna di marketing vincente*. Milan: Hoepli.
- Rouget, B., et Sagot-Duvaurox, D. (1996). *Economie des arts plastiques. Une analyse de la*
- Roussel, P.; Wacheux, F. (2005). *Management des ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*. Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.
- Rouziès, D. (2007). *L’Observatoire de la Relation Marketing-Commercial*. Paris: Accenture – Adetem – HEC – Microsoft – Novamétrie.
- Rylander, D., Strutton , D., et Pelton, L. (1997). « Toward a Synthesized Framework of Relational Commitment: Implications for Marketing Channel Theory and Practice ». *Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 5, No. 2*, pp. 58-71.
- Sachot, M. (2016, Consulté en janvier 2019). *Parménide d'Élée, fondateur de l'épistémologie et de la science. Commentaire analytique et synthétique du Poème*. Récupéré sur <https://univoak.eu:https://univoak.eu/islandora/object/islandora%3A58219>
- Safko, L., et Brake, D. (2009). *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. New york: Wiley.
- Same, S., et Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *7th International Scientific Conference “Business and Management 2012”*. Vilnius, Lithuanie.
- Sammis, K., Lincoln, C., et Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc: Hoboken, NJ, USA.

- Sandberg, J. (2005). How do we justify knowledge produced within interpretive approaches? *Organizational research methods, volume 8 numéro 1*, pp. 41-68.
- Sandvik, I., Duhan, D., et Sandvik, K. (2014). Innovativeness and Profitability: An Empirical Investigation in the Norwegian Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly* 55(2), 165-185.
- Sanséau, P. (2005). Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion : pertinence, positionnement et perspectives d'analyse. *Recherches qualitatives, Vol.25, n° 2*, pp. 33-57.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision, 50(2)*, pp. 253-172.
- Savall, H., et Zardet, V. (2004). *Recherche en Sciences de Gestion : Approche Qualimétrique*. Paris: Economica.
- Savoie-Zajc, L. (2007). Recherches Qualitatives. *Recherche qualitative : les questions de l'heure - Hors Série – numéro 5*, pp. 99-111.
- Savoie-Zajc, L. (2009). L'analyse Qualitative des données. *Recherches Qualitatives – Vol. 28(1)*, pp. 1-7.
- Sawhney, M., Verona, G., et Prandelli, E. (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing* 19(4), pp. 4-17.
- Schafer, V., et Serres, A. (2016). *Histoires de l'Internet et du web*. Berne, Suisse: infoclio.ch.
- Schivinski, B., et Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications* 22(2).
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. Nework: The Free Press.
- Scholtz, R., et Tictje, O. (2001). *Embedded Case Study Methods: Integrating Quantitative and Qualitative Knowledge*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Segal, L. (1990). *The Dream of Reality - Traduction française : Le rêve de la réalité*. Paris: Le Seuil.

- Silverman, D. (1999). *Doing Qualitative Research : A Pratical Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Singer, M., et Edelman, D. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*.
- Singly (De), F. (2001). *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*. Paris: Nathan Université.
- Sonnac, N. (2009, Automne). L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires. *Les Cahiers du journalisme N°20*.
- Stake, R. (1994). *Case Studies*. In N.K. Denzin et Y.S. Lincoln - *Handbook of Qualitative Research - Chap 14*. London: Sage.
- Stake, R. (1995). *The art of case study research*. London: Sage.
- Steers, R. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22, pp. 46-56.
- 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.
- Stenger, T; Coutant, A. (2010, Février). 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.
- Stenger, T; Coutant, A. (2011). Introduction. *Hermès, la Revue* 59(1), pp. 9-17.
- Stenger, T; Coutant, A. (2013, Juin). Médias sociaux : clarification et cartographie pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*.
- Strauss, A.L;. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. New York: Cambridge University Press.
- Strauss, A; Corbin, J;. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 2nd Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Swarz, T. (1983). Brand Symbols and Message Differentiation... Viable Tools For Products Differentiation ? *Journal of Advertising Research*, n° 23 (5), pp. 59-64.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), pp. 927-943.
- Tarde, G. (1902). *Psychologie économique. Tome premier*. Paris: Félix Alcan.
- Teece, D., Pisano, G., et Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18, 509-533.
- Terranova, T. (2000). Free Labour : Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2), pp. 33-58.
- Terrasse, C. (2009). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs*. Paris: Thèse de doctorat, HEC.
- Tessier, C. (2019). *Les influenceurs et les Marques en 2019*. Paris: Reech.
- Thelwall, M. (2009). Social network sites: Users and uses. *Advances in Computer* 76, pp. 19-73.
- Thévenot, L. (1986). *Les investissements de forme in Thévenot L. (ed) Conventions économiques*. Paris: CEE-PUF.
- Thiétard, R., et al. (1999). *Méthodes de Recherche en Management ; 2007, 3ème édition*. Paris: Dunod.
- Thoenig, J., et Kapferer, J. (1994). *LA MARQUE. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris: Ediscience.
- Thomas. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), pp. 237-246.
- Thomas, D.R.; (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), pp. 237-246.
- Thomas, G. (1997). What's the use of theory? *Harvard Educationl Review*, 67(1), pp. 75-105.

- Thomson, M., Mac Innis, D., et Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of. *Journal of Consumer Psychology* 15(1), pp. 77-91.
- Tisseron, S. (2016). Intimité et extimité sur le Net. *Connexions* 105(1), 39-48.
- Tsai, W., et Men, L. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*.
- Van Alstyne, M., Parker, G., et Choudary, S. (2016). *Harvard Business Review*.
- Van De Ven, A. (2007). *Engaged Scholarship: A Guide for Organizational and Social Research*. Oxford University Press.
- Van der Maren, J.-M. (1995). *Méthodes de recherche pour l'éducation*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Van Der Maren, J.-M. (2010). Notes de chercheurs en méthodologies qualitatives. *Recherches Qualitatives – Vol. 29(1)*, pp. 129-139.
- Velmuradova, M. (2004). *Epistémologies et Méthodologies / Note de synthèse*. Toulon: Laboratoire ERMES, USTV.
- Vila-Raimondi, M., et Salmon, M. (2008). « La politique de communication », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2008/1 (Vol. 45), pp. 64-69.
- Von Glaserfeld, E. (2001). Special issue on Impact of Radical Constructivism on Science, 6/1-3. *The radical constructivist view of science , Foundations of Science*, pp. 31-43.
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en Gestion*. Paris: Economica.
- Watzlawick, P. (1988). *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*. Paris: Seuil.
- Weick, K. (1990). « The Vulnerable System : An Analysis of the Tenerife Air Disaster ». *Journal of Management*, Vol.16, pp. 571-593.
- Weinwig, D. (2016, Octobre 5). *Influencers are the new brands*. Récupéré sur forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinwig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#621c95947919>

- Whetten, D., et Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*, 41, pp. 393-414.
- Whitley, R., et Crawford, M. (2005). Qualitative research in psychiatry. *Canadian Journal of Psychiatry. Revue canadienne de psychiatrie* - 50(2), pp. 108-114.
- Whyte, W. (1953). Interviewing for Organizational Research. *Human Organization: Summer 1953, Vol. 12, No. 2*, pp. 15-22.
- Witte, J. (2009). "Introduction to the special issue on web surveys". *Sociological Methods & Research* 37(3), pp. 283-290.
- Wong, C., et Law, K. (2002). The Effects of Leader and Follower Emotional Intelligence on Performance and Attitude : An exploratory study. *Leadership Quarterly*, N° 13, p. 243.
- Woodside, A., et Wilson, E. (2003). Case study research methods for theory building. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18 Issue: 6/7, pp. 493-508.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J., et Ross Jr, W. (2016). Brand engagement on social media: Will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp. 526-557.
- Yanow, D. (2006). Thinking interpretively: Philosophical presuppositions and the human sciences. *Interpretation and method: Empirical research methods and the interpretive turn*, pp. 5-26.
- Yin, R. (1981). The Case Study Crisis: Some Answers. *Administrative Science*, 26(1), pp. 58-65.
- Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Newbury Park, California: Sage.
- Yin, R. (2009). *Case study research: Design and methods (4th Ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Yin, R. K. (1989). *Case study Research, design and methods*. Newbury Park: London Sage Publications.

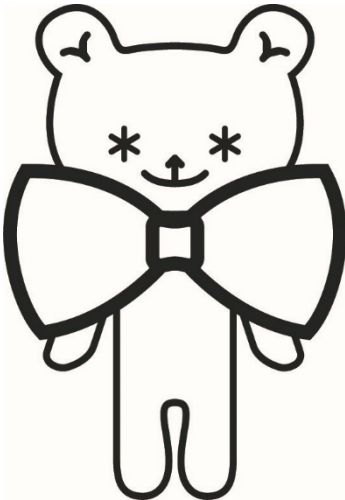
Young-Ybarra, C., et Wieserma, M. (1999). Strategic Flexibility In Information Technology Alliances: The Influence Of Transaction Cost Economics and Social Exchange Theory. *Organization Science* 10(4), pp. 439-459.

ANNEXES

ANNEXE 1 : LOGO DE MA PREMIERE BOX



MA
première
BOX



ANNEXE 2 : CLASSEMENT REPTTrack10 2018 - LA REPUTATION DES ENTREPRISES FRANÇAISES EN 2018 – SOURCE REPTTrack 2018

Classement CAC 40		
Un podium dominé par des entreprises industrielles		
CLASSEMENT	2018	RÉSULTAT
1	MICHELIN	80,9
2	AIRBUS	78,8
3	legrand	77,4
4	Pernod Ricard	75,1
5	LVMH	75,1
6	DANONE	74,5
7	SAINT-GOBAIN	72,6
8	Schneider Electric	72,1
9	L'ORÉAL	71,3
10	STI	71,1

CLASSEMENT	2018	RÉSULTAT
1	DECATHLON	84,2
2	LEGO	83,6
3	SONY	81,9
4	ROLEX	81,0
5	MICHELIN	80,8
6	CHANEL	80,4
7	BOSCH	79,6
8	LEVI STRAUSS & CO.	79,5
9	Barilla	79,3
10	adidas	79,0

ANNEXE 3 : PREMIERE PHOTO TEST



Première photo qui sert de test (publiée sur le blog d'Instagram) le 16 juillet 2011 –
source Instagram

ANNEXE 4 : EXEMPLE D'UTILISATION DE FILTRES ANIMÉS SUR INSTAGRAM – SOURCE INSTAGRAM



**ANNEXE 5 : L'ÉVOLUTION
D'INSTAGRAM QUI RETRACE
SOUS LA FORME D'UNE
GALERIE PHOTOS
CHRONOLOGIQUE LES
DEBUTS DE LA JEUNE
APPLICATION DEPUIS 2010
JUSQU'À SON RACHAT
DECISIF PAR FACEBOOK EN
2012**



ANNEXE 6 : QUESTIONNAIRE EN LIGNE AUPRES DES SOCIONAUTES – REALISE AVEC EVAL&Go, 2019

26/10/2020

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

VOTRE UTILISATION ET VOTRE PERCEPTION DES RESEAUX SOCIAUX ET D'INSTAGRAM

4.

Sur une échelle de 1 à 5 quelle est selon-vous la priorité à donner à la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux?

*

5.

Pensez-vous qu'il soit important pour les entreprise d'avoir un compte Instagram ? Sur une échelle de 1 à 5 comment évalueriez-vous cette importance ?

*

6.

Dans le cadre de votre activité professionnelle, quels réseaux sociaux privilégiez-vous pour trouver des produits et/ou des services que vous souhaitez acquérir ?

*

7.

Dans le cadre personnel, quels réseaux sociaux privilégiez-vous pour trouver des produits et/ou des services que vous souhaitez acquérir ?

*

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

3/13

26/10/2020

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

8.

Sur une échelle de 0 à 5 quelle est selon vous l'influence d'Instagram (positive ou négative) sur la notoriété / la réputation :

0 = influence nulle

	0	1	2	3	4	5
d'une entreprise physique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d'une entreprise E-commerce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d'une marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.

Quels critères utilisez-vous pour définir la qualité du compte Instagram de l'entreprise E-commerce que vous consultez afin qu'il vous inspire confiance ?

*

- le nombre de likes sur la publication
- la tonalité des commentaires (positifs ou négatifs)
- Autre

10.

Quel est selon vous le réseau social le plus adapté à une agence événementielle

*

- Facebook
- Instagram
- Linked'in
- Pourquoi ?

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

4/13

26/10/2020

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

11.

Quand vous recherchez une prestation pour l'organisation d'un événement quelles sources d'information en ligne utilisez-vous ?

- Recherche Google
- Google images
- Google maps
- Facebook
- Instagram
- Airbnb
- Le Boncoin
- Autre

12.

Pensez-vous que le compte Instagram d'une entreprise événementielle puisse convaincre un client potentiel de faire appel à l'entreprise ?

*

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Si oui pourquoi ?

VOTRE RELATION AVEC LES INFLUENCEURS

13.

La relation avec les influenceurs constitue t-elle une préoccupation au sein de votre organisation ?

*

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Si oui pourquoi ?

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

5/13

26/10/2020

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

14.

Selon vous, lesquels de ces attributs définissent le mieux un influenceur ? (plusieurs choix possibles)

*

- Une personne participant activement à la conversation sur un sujet donné, et créant du contenu à valeur ajoutée
- Une personne dont les publications et prises de paroles incitent d'autres personnes à réaliser une action (partages, likes, commentaires)
- Une personne disposant d'une audience potentielle importante au travers des canaux en ligne (nombre élevé de followers, blog ayant un trafic important...)
- Je ne sais pas

15.

Quels sont vos principaux défis lors de la mise en oeuvre de votre stratégie de Marketing d'Influence ? (choisissez au maximum 2 options)

*

- Capter l'attention et susciter l'intérêt des influenceurs
- Gagner la confiance / fidélité de notre communauté
- Augmenter le taux d'engagement de notre communauté
- Améliorer le ROI de nos campagnes marketing
- Augmenter le trafic sur notre site
- Augmenter notre chiffre d'affaires
- Améliorer la satisfaction client
- Autre

16.

Quels types d'interactions développez-vous (ou comptez-vous développer) avec les influenceurs au sein de votre société ? (sélectionnez toutes les réponses appropriées)

*

- Collaborer pour la création de contenu
- Interagir avec eux au travers des réseaux sociaux
- Leur proposer / demander de révéler un lien commercial
- Leur proposer de tester des produits et d'en parler s'ils le souhaitent
- Leur offrir des cadeaux et leur proposer d'en parler s'ils le souhaitent
- Autre

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

6/13

26/10/2020

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

17.

Selon vous, qu'est-ce que les influenceurs valorisent le plus de la part d'une marque ? (choisissez une seule réponse)

*

- L'aspect financier
- Une aide à la création de leurs contenus
- Des informations exclusives concernant l'entreprise
- Le prêt de produits
- L'invitation à des événements
- Autre

18.

Quels indicateurs utilisez-vous pour mesurer l'efficacité de votre stratégie de Marketing d'Influence ? (choisissez au maximum 3 réponses)

*

- Le trafic vers votre site
- Le nombre de fans/followers sur vos comptes réseaux sociaux
- Le taux d'engagement de votre communauté
- Le partage de contenus par les influenceurs
- L'augmentation du nombre de partages de vos contenus
- Autre

VOTRE RELATION AVEC LES INFLUENCEURS

19.

Sur une échelle de 0 à 5, considérez-vous que vos actions de marketing d'influence sont efficaces ?

Bouger le curseur

Min

Max

NA (Not Applicable)

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

7/13

26/10/2020

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX EN TANT QUE CONSOMMATEUR

20.

D'une manière générale, quels réseaux sociaux privilégiez-vous pour trouver des produits et/ou des services que vous souhaitez acquérir ?

- Facebook
- Instagram
- Linked'in
- Autre

21.

A votre avis, pourquoi les entreprises développent-elles un compte Instagram ? Dans quel but ?

*

22.

Pensez-vous qu'il soit important pour les entreprises d'avoir un compte Instagram ? Sur une échelle de 1 à 5 comment évalueriez-vous cette importance ?

*

23.

Quelle importance accordez-vous à la notoriété de la marque et à sa réputation pour acheter un produit ou un service ? sur une échelle de 1 à 5 comment évalueriez-vous cette importance ?

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

8/13

26/10/2020

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

24.

Qu'est-ce qui vous inspire davantage confiance ? Un compte Instagram avec :

*

- Un grand nombre d'abonnés
- Un nombre d'abonnés raisonnable
- Un nombre restreint d'abonnés
- Je ne sais pas

25.

Quels critères utilisez-vous pour définir la qualité du compte de l'entreprise E-commerce que vous consultez afin qu'il vous inspire confiance ?

*

- le nombre de likes sur la publication
- la tonalité des commentaires (positifs ou négatifs)
- Autre

26.

Pensez-vous qu'Instagram est un outil performant pour améliorer la satisfaction client ?

- Oui
- Non
- Si oui pourquoi ?

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

9/13

26/10/2020

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX EN TANT QUE CONSOMMATEUR

27.

Qu'est-ce qui peut vous encourager à passer un achat lorsque vous consultez le compte Instagram d'une entreprise ?

*

Ok

28.

Quand vous recherchez une prestation pour l'organisation d'un événement quelles sources d'information en ligne utilisez-vous ?

Recherche Google

Google images

Google maps

Facebook

Instagram

Airbnb

Le Boncoin

Autre

Ok

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

10/13

26/10/2020

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX EN TANT QUE CONSOMMATEUR

29.

Classez dans l'ordre les types de contenus qui peuvent vous pousser à faire un achat?

*

stories

publications de photos par l'entreprise

publications de photos par les internautes

recommandation par les influenceurs

vidéo Instagram TV

NA (Not Applicable)

Ok

30.

Si vous souhaitez organiser un événement, vous pensez que le compte Instagram de l'entreprise pourrait vous aider à faire votre choix ?

*

Oui, cela pourrait beaucoup m'aider

Oui, cela pourrait m'aider

Cela pourrait moyennement m'aider

Cela ne m'aiderait pas beaucoup

Cela ne m'aiderait pas du tout

Ok

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

11/13

26/10/2020

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

VOTRE RELATION AVEC LES INFLUENCEURS EN TANT QUE CONSOMMATEUR

31.
Avez-vous déjà suivi le compte d'un influenceur ?

*

- Oui
 Non

Si oui, sur quel réseau social ?

32.
Selon vous, la crédibilité d'un influenceur/ influenceuse diminue-t-elle si il/elle est sponsorisé(e) par une marque ?

*

- Oui
 Non
 Je n'ai pas d'avis

33.
Selon vous, quel est le critère principal qui vous permet d'avoir confiance dans un influenceur ?

*

- L'expertise
 L'authenticité
 Ne pas être payé par une marque
 Je ne sais pas

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

12/13

26/10/2020

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

34.
A quel type d'influenceur feriez-vous le plus confiance ?

*

- Une célébrité
 Un méga influenceur (plus de 500 000 followers)
 Un macro influenceur (entre 100 000 et 500 000 followers)
 Un micro influenceur (entre 10 000 et 100 000 followers)
 Je ne sais pas

35.
Selon vous, le rôle des influenceurs à l'avenir va :

*

- Augmenter
 Rester le même
 Diminuer
 Je ne sais pas

FIN DU QUESTIONNAIRE

Merci beaucoup pour votre participation !!!!

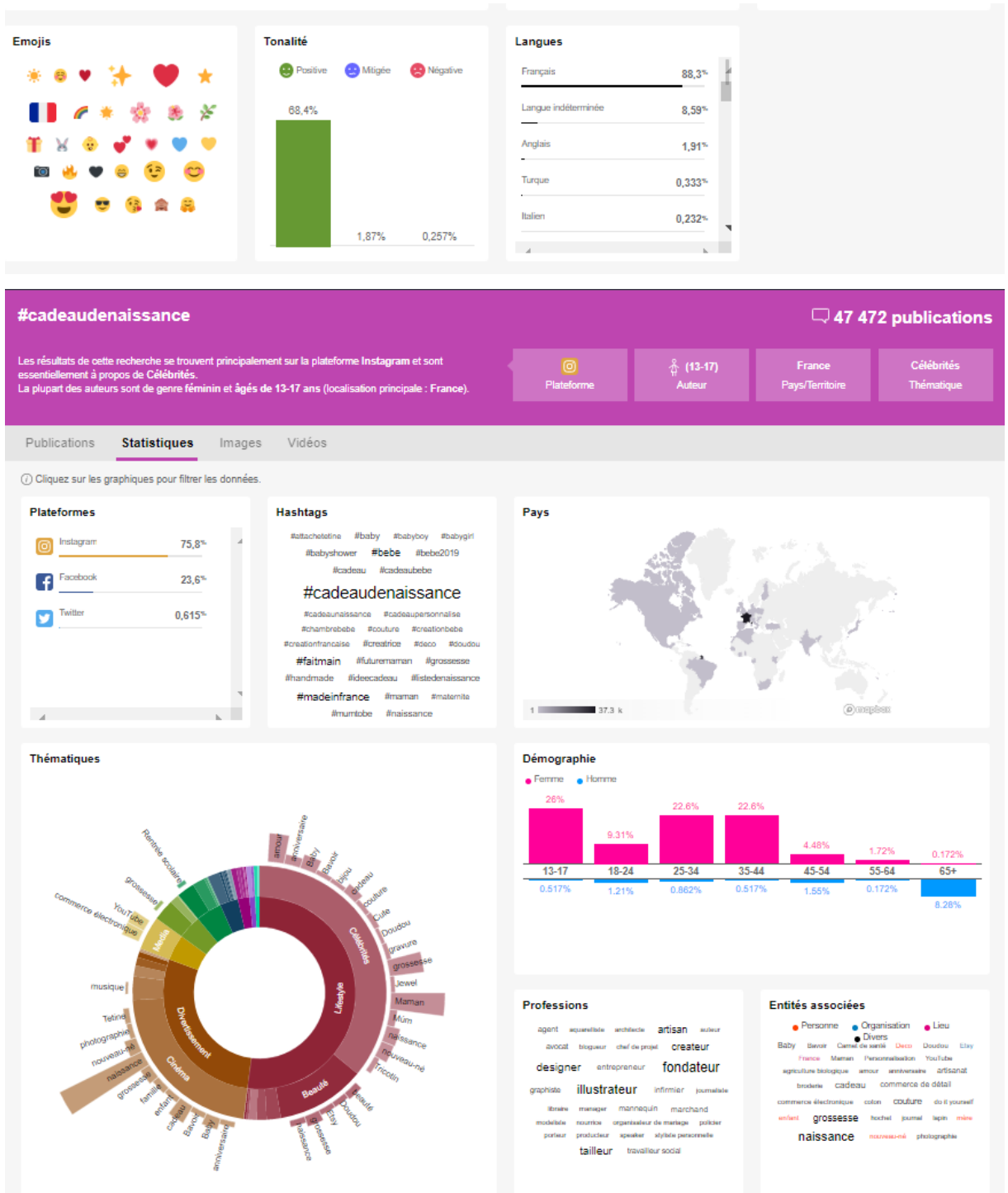
Merci d'avoir répondu à ce questionnaire.

Si vous souhaitez être contacté(e) et recevoir les résultats de cette étude,
n'hésitez pas à contacter Fabienne Torrès-Baranes fabienne.baranes@wanadoo.fr

https://app.evalandgo.com/edit/print_content.php?qaire=311949

13/13

ANNEXE 7 : ENVIRONNEMENT DIGITAL DU CADEAU DE NAISSANCE – SOURCE LINKFLUENCE 2014



ANNEXE 8 : FLYER PRESENT DANS LES BOX MA PREMIERE BOX POUR INCITER A REJOINDRE LA COMMUNAUTE @MAPREMIEREBOX



Ma Première Box met toute sa créativité et son énergie pour confectionner des boîtes aux trésors composées d'essentiels (doudous, couvertures, langes) et de produits originaux pour les bébés et leur maman.

Tous nos essentiels sont réalisés en Europe et nous prenons le plus grand soin à trouver des créateurs qui partagent nos goûts, nos envies et nos valeurs.

Nous espérons que nos produits vous donneront entière satisfaction ainsi qu'à votre bébé !

N'hésitez pas à vous rendre sur mapremierebox.com pour découvrir toutes nos box et nos essentiels également vendus à l'unité. Plus de problème en cas de doudou perdu !

Et si vous avez envie de partager vos photos et commentaires, venez ici :

f | Ma première Box e | @mapremierebox
t | @mapremierebox i | Ma première Box

Nous serions ravis de vous y rencontrer !

ANNEXE 9 : REPARTITION GEOGRAPHIQUE DE LA COMMUNAUTE @MAPREMIEREBOX PAR PAYS – SOURCE INSTAGRAM 2019













Pays	% Users		
France	72,48%		
Italy	3,38%		
Spain	3,20%		
United States of America	2,44%		
Belgium	2,13%		
Canada	1,95%		
Portugal	1,65%		
United Kingdom	1,35%		
Switzerland	1,09%		
Morocco	0,71%		
Netherlands	0,63%		
Germany	0,56%		
Greece	0,53%		
Tunisia	0,43%		
Mexico	0,41%		
Thailand	0,33%		
South Korea	0,33%		
Poland	0,30%		
Russia	0,28%		
Brazil	0,25%		
Indonesia	0,25%		
China	0,23%		
Australia	0,23%		
Luxembourg	0,20%		
Ireland	0,20%		
Croatia	0,20%		
Singapore	0,18%		
Turkey	0,15%		
Monaco	0,15%		
Colombia	0,15%		
Sweden	0,13%		
Argentina	0,13%		
Taiwan	0,13%		
Austria	0,13%		
United Arab Emirates	0,10%		
South Africa	0,10%		
Malaysia	0,10%		
Algeria	0,10%		
Norway	0,10%		
Mauritius	0,10%		
Israel	0,10%		
Vietnam	0,10%		
Japan	0,10%		
Denmark	0,10%		
Lebanon	0,08%		
Seychelles	0,08%		
Chile	0,08%		
New Caledonia	0,08%		
Sri Lanka	0,08%		
Hungary	0,08%		
Dominican Republic	0,08%		
French Polynesia	0,08%		
Bangladesh	0,05%		
Czech Republic	0,05%		
Romania	0,05%		
Saint Barthelemy	0,05%		
Finland	0,05%		
Estonia	0,05%		
Philippines	0,05%		
Jordan	0,05%		
Republic of Serbia	0,05%		
Iceland	0,05%		
Saint Martin	0,05%		
Cuba	0,05%		
Ukraine	0,05%		
Egypt	0,05%		
Nicaragua	0,03%		
Venezuela	0,03%		
Jamaica	0,03%		
Macedonia	0,03%		
Hong Kong S.A.R.	0,03%		
The Bahamas	0,03%		
Kazakhstan	0,03%		
Ivory Coast	0,03%		
Togo	0,03%		
San Marino	0,03%		
Cape Verde	0,03%		
Latvia	0,03%		
Slovenia	0,03%		
Myanmar	0,03%		
Slovakia	0,03%		
Iraq	0,03%		
Democratic Republic of the Congo	0,03%		
Macau S.A.R.	0,03%		
Georgia	0,03%		
Gaza Strip	0,03%		
Bolivia	0,03%		
Malta	0,03%		
India	0,03%		
Guinea	0,03%		
Panama	0,03%		
Rwanda	0,03%		
Cambodia	0,03%		
Madagascar	0,03%		
New Zealand	0,03%		
Laos	0,03%		
US State	% US Users		
California	20,83%		
New York	19,79%		
Florida	15,63%		
Nevada	6,25%		
Illinois	3,13%		
New Jersey	3,13%		
Utah	2,08%		
Washington	2,08%		
Massachusetts	2,08%		
Arkansas	2,08%		
South Carolina	2,08%		
Arizona	2,08%		
Georgia	2,08%		
Missouri	2,08%		
Oklahoma	2,08%		
Delaware	1,04%		
North Carolina	1,04%		
Virginia	1,04%		
Hawaii	1,04%		
Pennsylvania	1,04%		
Tennessee	1,04%		
Ohio	1,04%		
Idaho	1,04%		
Louisiana	1,04%		
Texas	1,04%		
District of Columbia	1,04%		
Indiana	1,04%		

ANNEXE 10 : SALON DES INSTAPRENEURS



Affiche du salon des Instapreneurs « 50 pépites françaises à découvrir » - Juin 2017 –
Source : Instagram

ANNEXE 11 : TABLEAU EXCEL AVEC CONTENU DES LEGENDES

20170801 08:36:06		Programme des prochains jours : chill au bord de la piscine ! 🌴 ☑ Le e-shop reste ouvert tout le mois d'Août 🌴🌴 (et notre Sochic Alfred est en stock, on dit ça, on dit rien... 😊) photo #MaPremiereBox #summer17 #SummerDay #Cadeaunaissance #babygift	145	6	1,251%	6
20170802 10:49:59		photo Avec bébé à la plage, ahou, tcha tcha tcha 🌴🌴☑ Notre eshop reste ouvert - crème solaire ✓ - lunettes ✓ - chapeau pour bébé ✓	77	2	0,655%	4
20170803 09:56:16		photo Notre Mom Bag nous accompagne en toutes circonstances !	114	8	1,011%	5
20170804 09:35:11		photo 🌴 Back in stock 🌴 Réassort de nombreuses Box sur le shop 🛒 Alors craquera, cr.	40	1	0,340%	3
20170805 10:15:15		photo 🌴 Summer Problems 🌴 Saut dans la piscine ☺ ou sieste sur l'herbe 🌴: quel se	154	0	1,276%	6
20170806 10:04:05		photo ☺ Bon dimanche à tous ☺ Cette piscine nous fait clairement de l'oeil 🌴🌴🌴#sur	109	0	0,904%	3
20170807 09:48:06		photo 🌴 Bonne semaine à tous 🌴 On embarque toutes les affaires de bébé et on file se l	110	9	0,987%	5
20170808 10:17:34		photo 🌴 ALFRED's STYLE 🌴 Bébé assortis à nos doudous Alfred 🌴 0 fausse note er	97	1	0,813%	5
20170809 13:23:29		photo C'est l'heure de la pause ! C'est aussi l'occasion de prendre du temps pour soi p	92	0	0,763%	6
10/08/2017 10:44		photo Tout plaquer et partir vivre sur une île déserte 🌴🌴 @nappy_nomad_#mapremier	94	5	0,821%	4
20170811 08:43:43		photo En vacances ou en week-end, aucun jour ne se passe sans qu'on ne remplisse no	155	9	1,361%	1
20170812 09:58:51		photo Thank's God, it's Le Pont 🌴🌴🌴 @pattischmidt #MaPremiereBox #summer17 #:	169	2	1,419%	18

Extrait du tableau de bord (fichier Excel) recensant toutes publications et les légendes des publications avec indication du taux d'interactions – Année 2017 – Source : Iconosquare.

ANNEXE 12 : ÉTUDE TRUSTED INSIGHTS, DÉCEMBRE 2019

