

Université Panthéon-Assas

Institut Français de Presse (IFP)

Mémoire de Master 2 Médias et Mondialisation
Master dirigé par Fabrice D'Almeida

**Un lieu de contestation et de
conversation : l'espace des
commentaires des publicités natives**

Étude de réception à partir des commentaires des
contenus sponsorisés de *Brut*

Baptiste Bataille

Sous la direction de M. Arnaud Mercier

Date de dépôt : septembre 2020

Avertissement

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

Remerciements

Je remercie, avant tout, mon directeur de mémoire, Monsieur Arnaud Mercier pour son écoute attentive, son attention, la pertinence de ses conseils et la grande considération qu'il a manifestée à notre promotion cette année. Plus personnellement, je lui suis très reconnaissant des marques de confiance et de respect dont j'ai fait l'objet de sa part, du soutien moral qu'il m'a apporté pendant les rudes moments du confinement et, plus généralement, pour la qualité de son enseignement au terme de ces deux années d'apprentissage à l'Institut Français de Presse.

Mes remerciements vont ensuite à ma famille, et plus particulièrement à ma mère, qui, à force de discussions interminables et de relectures longues et patientes, doit être à l'issue de ce mémoire, presque aussi bien renseignée que moi au sujet des publicités natives. Elle a été d'une aide précieuse et d'un soutien infaillible. Je remercie aussi grandement mon père qui, en m'accueillant dans ses locaux pour rédiger ce mémoire, m'a permis de le faire dans d'excellentes conditions.

Mes remerciements vont aussi à tous mes amis qui m'ont accompagné durant la rédaction de ce mémoire. Mes « *frères de la BNF* » (Axel, Jad, Clément, Pierre, Camille,...), les merveilleuses personnes que j'ai rencontrées lors de ce master Médias et Mondialisation, et tous mes amis qui ont dû entendre parler depuis deux années de publicité rédactionnelle plus que de raison...

Je remercie enfin le corps enseignant de l'Institut Français de Presse, pour la qualité de son enseignement, pour le suivi attentif de leurs étudiants et pour la richesse des rencontres et des expériences qu'il nous a offerte.

Résumé

Mots clés : publicité native, native advertising, contenu sponsorisé, contestation de la publicité, conversation, commentaires, Brut, dépublicitarisation.

Contenus sponsorisés, partenariats rémunérés, *brand content* ou encore *native advertising*, les médias en ligne recourent de plus en plus au format publicitaire de la publicité native pour se financer. Pourtant cette stratégie publicitaire, qui consiste à emprunter le ton et la forme de l'environnement dans lequel la publicité s'intègre, peut présenter un certain nombre de risques : créer de la confusion chez les récepteurs entre contenu éditorial indépendant et contenu sponsorisé, mettre en péril la crédibilité du média ou encore détériorer la séparation entre le métier de journaliste et celui de publicitaire. A partir de l'étude de 12 103 commentaires, relatifs à des contenus sponsorisés du média *Brut* publiés entre juin 2019 et décembre 2019, ce mémoire propose une étude de la réception de la publicité native. Si ce contenu provoque chez les utilisateurs de *Brut* de nombreux commentaires, l'analyse des données révèle des résultats contrastés. Les commentaires manifestent, à la fois, une volonté de *contester* et de critiquer la publicité chez certains internautes, et, chez d'autres internautes, un désir de *converser* autour de sujets sociétaux et politiques. Ce phénomène amène à dire que la dimension publicitaire des contenus sponsorisés n'est pas toujours un obstacle à la consommation de ces contenus par les internautes. La nature hybride de la publicité native – mélange de publicité et de contenu éditorial –, qui s'inscrit dans le phénomène de plus en plus important de « *dépublicitarisation* » de la publicité, explique en partie ces résultats.

« Ce qui est génial, c'est que [les millenials] ne font aucune différence dans la source de l'info. Que ça vienne d'un individu, d'une marque, d'une source média, d'une agence de presse, ce n'est pas important pour eux. Ce qui est important, c'est : « est-ce que c'est légitime, est-ce que c'est crédible, est-ce que je peux y croire, est-ce que c'est authentique ». Et c'est là où, nous, on se situe. C'est qu'on est comme un label qui renforce la crédibilité du discours de marque ».

Guillaume Lacroix, CEO et membre fondateur de *Brut*¹

¹ VIUZ and CO. « Guillaume Lacroix (*Brut*) – Marketing Remix by Viuz », le 7 novembre 2019, consulté sur YouTube

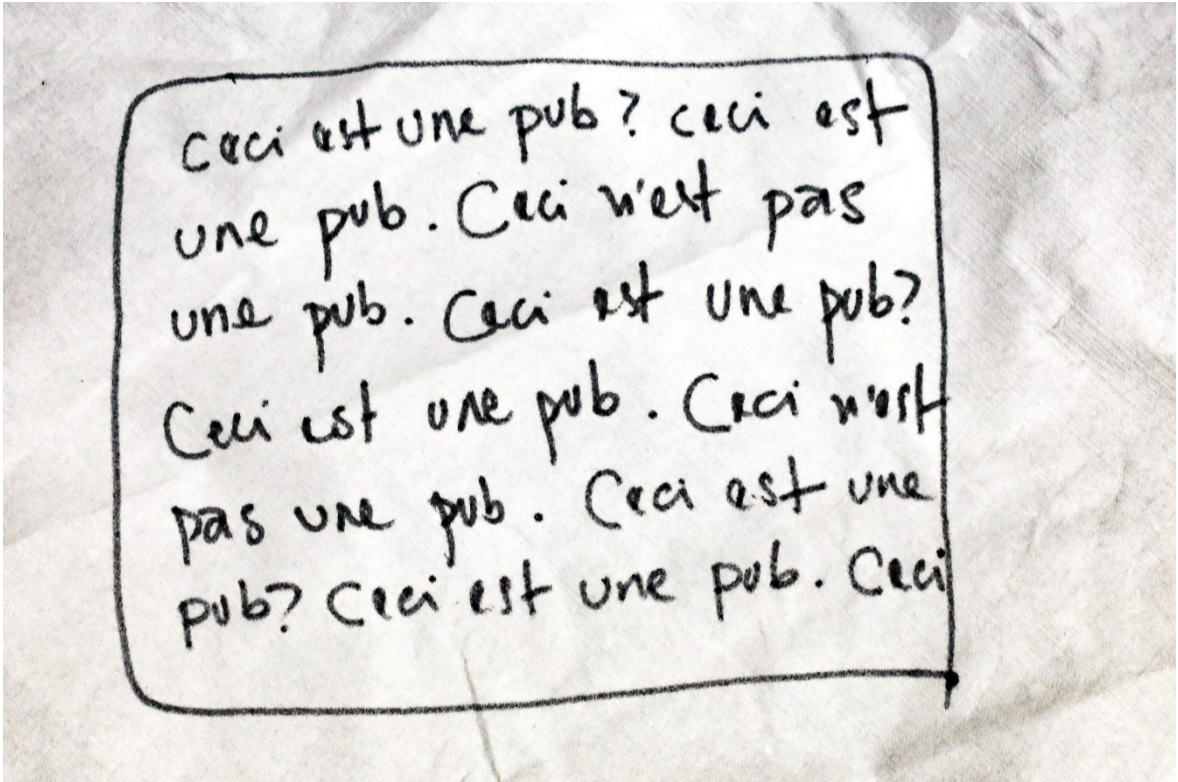
Sommaire

Sommaire

Introduction.....	8
Partie I : Éléments de définitions, enjeux et méthodologie.....	12
Chapitre I. Les commentaires des publicités natives de Brut.....	12
A) Les publicités natives, enjeux et éléments de définition.....	12
1. Éléments de définition : qu'est-ce que la publicité « native » ?.....	12
2. Les enjeux de la publicité native : tromper ou ne pas être évitée ?.....	17
B) Un terrain d'enquête : le social media Brut.....	26
1. Présentation de Brut.....	26
2. Le modèle économique de Brut.....	28
3. Discours de Brut sur la publicité native	30
C) Un objet de recherche pour la réception de la publicité native : l'espace des commentaires.....	33
1. L'étude des commentaires : un accès inédit à l'expression publique, non sans biais.....	34
2. Le commentaire : un enjeu économique pour Facebook et pour Brut.....	36
3. Quelle littérature pour quel objet ? Commenter de la publicité ou de l'actualité ?	38
Chapitre II. Méthodologie : les commentaires et les publicités natives.....	42
A) Cadre méthodologique pour recueillir les contenus sponsorisés de Brut de Juin à Décembre 2019.....	42
1. La publicité native chez Brut : un contenu sponsorisé co-produit avec la marque	42
2. Méthodes employées pour recueillir les publicités natives.....	45
3. Observations sur le contenu des publicités natives.....	46
B) Méthodologie du recueil des commentaires.....	49
1. Le choix de Facebook pour recueillir les commentaires.....	49
2. Le recueil des commentaires : une importante masse de données difficile à recueillir.....	51
3. Classifier les données : analyser précisément la contestation, exemplifier la conversation.....	53
Partie 2. La réaction aux commentaires des publicités natives, entre contestation et conversation.....	57
Chapitre I. Quand l'espace des commentaires révèle une contestation de la publicité....	59
A) Les notions de contestation et de résistance à la publicité.....	59
1. Contestation, scepticisme, résistance : éléments de définition.....	60

2. Qu'est-ce que la résistance à la publicité ?.....	61
B) La publicité native : un lieu de contestation de la publicité.....	64
1. L'importance de la source et de la motivation du message	65
2. Le commentateur lanceur d'alerte.....	73
C) La publicité native : un lieu de reproche et de défiance envers les médias qui pratiquent la publicité native.....	77
1. Les conséquences négatives de la publicité native sur la perception des médias	78
2. « Brut, vous n'avez pas honte ? » : les commentaires, indices de défiance et déception à l'égard de Brut.....	83
Chapitre II. La publicité native : l'occasion d'une conversation.....	89
A) La publicité native : un lieu de conversation	90
1. La présence marginale de conversations entre marque et consommateur	92
2. Qu'est-ce qui provoque la conversation sur un contenu sponsorisé ?	95
B) L'exemple de la mise en discussion d'un contenu sponsorisé pour Carrefour.....	97
1. La publicité native : un lieu de « mise en discussion » et de « construction du sens ».....	99
2. La publicité native : l'occasion de rentrer dans une « grande conversation »....	103
C) Commenter la publicité native comme on commente l'actualité ? La réussite de la « dépublicitarisation ».....	104
Conclusion.....	108
Bibliographie.....	111
Sources.....	119
Corpus.....	120
Table des matières.....	121
Table des annexes	122

Introduction



A l'occasion de la 3^e édition de la Journée du digital à Lausanne, des internautes et des journalistes étaient invités pour parler entre eux de la relation entre médias et publics. Abordant le thème du modèle économique des médias digitaux, les participants ont échangé entre eux autour de la forte présence des publicités dans les médias numériques et notamment d'une d'entre elles : la publicité native².

Selon l'article de Laura Amigo pour le *European Journalism Observatory*, les participants ont déclaré que la publicité native les « rebutait ». Pire, elle serait « amplement perçue comme un aspect négatif de l'information sur les supports numériques [car] elle n'est pas toujours facilement identifiable et qu'elle brouille la distinction avec le contenu informationnel »³. En témoigne le dessin d'un des

² AMIGO, Laura. « Numérique, innovation et engagement : pratiques et perspectives des publics des médias d'information ». *European Journalism Observatory*, le 15 janvier 2020 [consulté en ligne : <https://fr.ejo.ch/innovation-et-numerique/numerique-innovation-engagement-pratiques-perspectives-publics-medias-information-innovation-digital-day>]

³ *Ibid*

participants sur une nappe lors de la rencontre qui se demande inlassablement : « ceci est une pub ? ceci n'est pas est une pub ? ».

La publicité native ou *native advertising* est la nouvelle coqueluche des publicitaires et des médias en ligne. L'*International Bureau of Advertising* lui consacre chaque année depuis 2016 un *guide blanc* à destination des marques afin d'en saisir les subtilités et les bonnes pratiques à mettre en œuvre pour l'utiliser. La publicité native y est décrite comme « un format publicitaire, très intégré, qui reprend le design et l'ergonomie du site sur lequel il est affiché »⁴.

Pour certains, il n'y a rien de bien neuf dans la publicité native. Le terme de *native advertising* ne serait qu'une sorte de *buzzword* pour désigner la publicité rédactionnelle 2.0. Pourtant, son explosion dans le secteur de la publicité en ligne (la publicité native aurait dégagé 778 millions d'euros en France en 2019⁵) et sa popularité grandissante auprès des médias en ligne (le Washington Post, par exemple, dégage 18% de ses revenus de la publicité native⁶) montre que ce phénomène n'est pas si anodin.

Traditionnellement, la publicité rédactionnelle était considérée comme de la *mauvaise publicité*, de celles qui, selon l'historien Laurent Martin, font l'objet de condamnations morales par le public⁷. Pourquoi ? Parce que la publicité rédactionnelle, prenant les atours d'un contenu journalistique, pouvait créer chez le récepteur une confusion entre information indépendante et information rémunérée par un annonceur.

Une pratique qui pourrait donc être trompeuse. Pour les annonceurs et les publicitaires, la publicité native ne servirait qu'à lutter contre l'*intrusivité*⁸ de la publicité sur internet, une des causes majeures de « l'irritation des consommateurs par la publicité en ligne »⁹, qui a conduit à l'essor des *Adblocks* (*bloqueurs de publicité*) et à l'effet de *banner blindness* (*cécité aux bannières*) qui rendent inefficaces les publicités en marge des contenus numériques.

⁴ IAB France, Guide la publicité native pour les annonceurs, 2020

⁵ Stratégies, « La pub digitale augmente de 13% au premier semestre, selon l'Observatoire de l'ePub », Lundi 15 juillet 2019

⁶ NAKONO, « Online advertising: into the abyss? an analysis of the problems and solutions and what the industry will look like in the future / Nakono Ltd », market report, 2015, page 25

⁷ MARTIN, Laurent. « La « mauvaise publicité ». Sens et contresens d'une censure », Le Temps des médias 2004/1 (n° 2), page, page 157

⁸ On dit intrusive, la publicité qui « engendre une interruption d'un processus cognitif en cours et perturbe ainsi la navigation de l'internaute » (Inès Chouk et Denis Guiot, 2012)

⁹ MERCANTI-GUERIN, Maria, et Michèle VINCENT. « Chapitre 4. Le consommateur à l'heure du digital : entre l'addiction numérique et l'agacement », , Publicité digitale. Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web, sous la direction de Mercanti-Guérin Maria, Vincent Michèle. Dunod, 2016, page 81

Trompeuse ou utile, la publicité native pose aux chercheurs en Sciences de l'information et de la communication plusieurs problèmes. D'une part, un doute subsiste quant à sa production. Alors que les codes de déontologie et d'éthique journalistique interdisent aux journalistes d'effectuer le travail de publicitaire¹⁰, la publicité native serait bien souvent produite en interne par des journalistes détériorant un peu plus la séparation entre commercial et éditorial dans les salles de rédaction des médias¹¹. D'autre part, de nombreuses recherches en psychologie sociale révèlent qu'il existe chez les récepteurs de ce format de grands risques de confusion et une mauvaise identification de sa dimension publicitaire¹².

La réception de la publicité native n'a été jusqu'à alors étudiée qu'à travers le prisme de la capacité d'identification des récepteurs de la dimension publicitaire des contenus sponsorisés. Une autre question pourrait cependant se poser : comment les internautes réagissent-ils à ce format ? Cette question, c'est celle qui a guidé l'écriture du présent mémoire. L'idée est née de l'étude dans un mémoire précédent des contenus sponsorisés de *Brut*. Le *social media only*, très apprécié par les *millennials*¹³ et très présent sur *Facebook* se finance, depuis ses débuts, en produisant des contenus sponsorisés pour les marques. Or, ces contenus sponsorisés génèrent sur *Facebook* un certain nombre de commentaires. Un partenariat avec Carrefour le 24 septembre 2019 par exemple avait généré plus de 1100 commentaires, là où un autre en collaboration avec Ricard en avait généré 1376.

L'idée est donc née d'investiguer cette importante masse de *traces textuelles du web*¹⁴ pour mieux comprendre la réception de la publicité native par les internautes. Plus particulièrement, une question nous a semblé intéressante : comment les internautes réagissent-ils à la publicité native ? La tolèrent-ils, y sont-ils indifférents, ou bien adhèrent-ils à ce format publicitaire ? Ce questionnement résulte de la lecture des discours que les membres fondateurs de *Brut* tiennent à propos des contenus sponsorisés. Au sujet des *millennials*, Guillaume Lacroix s'enthousiasme à propos du fait que « *ces générations-là ne font aucune différence dans la source de*

¹⁰ L'article 9 de la Charte de Munich de 1971 dispose par exemple qu'il est du devoir des journalistes de « ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste [et de] n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs »

¹¹ CORNIA, Alessio, *et al.* « We no longer live in a time of separation? : A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm ». *Journalism* 1 –19, 2018, page 11

¹² Voir les travaux de Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2018), Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2018), Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C (2015), Wojdyski, B. W. (2016)

¹³ Ensemble de personnes nées entre les années 80 et 90, autrement appelé génération Y

¹⁴ COINTET, Jean-Philippe, et Sylvain PARASIE. « Enquêter à partir des traces textuelles du web », *Réseaux*, vol. 214-215, no. 2, 2019, pp. 9-24

l'info. Que ça vienne d'un individu, d'une marque, d'une source média, d'une agence de presse, ce n'est pas important pour eux. Ce qui est important, c'est : « est-ce que c'est légitime, est-ce que c'est crédible, est-ce que je peux y croire, est-ce que c'est authentique »¹⁵.

Pour présenter les pistes de réponses et de réflexion de notre recherche, le mémoire se divisera en deux parties. Dans une première partie, nous présenterons plus précisément le cadre et les enjeux de la recherche. Pour cela, nous aborderons le phénomène de la publicité native ainsi que ses stratégies et présenterons *Brut* qui sera notre terrain d'enquête. Enfin, nous contextualiserons notre objet de recherche : l'espace des commentaires des publicités natives sur *Facebook*. Nous présenterons ensuite le détail de notre méthodologie de recherche, à la fois dans le choix des contenus sponsorisés de *Brut* à étudier, ainsi que dans le recueil des commentaires relatifs à ces partenariats rémunérés. Cette première partie, qui définit et cible les enjeux de notre objet de recherche, nous permettra de mieux saisir la portée des résultats présentés dans la seconde partie de ce mémoire.

Cette dernière s'articulera autour des deux principaux résultats de notre étude. Le premier phénomène mis en lumière concerne les commentaires qui visent à critiquer la dimension publicitaire des contenus sponsorisés ; cette partie nous permettra de nous attarder sur les notions scientifiques de *contestation*, de *scepticisme* et de *résistance à la publicité*. Le second phénomène, quant à lui, considère l'espace des commentaires des publicités natives comme un *lieu de conversation* pour les internautes. Cette observation semble s'inscrire dans la continuité des travaux sur l'étude des dispositifs socio-techniques que sont les commentaires sur les réseaux sociaux.

¹⁵ VIUZ and CO. « Guillaume Lacroix (*Brut*) – Marketing Remix by Viuz », le 7 novembre 2019, consulté sur YouTube

Partie I : Éléments de définitions, enjeux et méthodologie

CHAPITRE I. LES COMMENTAIRES DES PUBLICITÉS NATIVES DE *BRUT*

A) Les publicités natives, enjeux et éléments de définition

1. Éléments de définition : qu'est-ce que la publicité « native » ?

Il est difficile de dater précisément l'apparition de cette terminologie dans le monde marketing. De manière générale, on fait remonter son apparition autour de l'année 2012¹⁶ aux États-Unis. En France, on attribue son apparition et son succès à la régie publicitaire *Adyoulike* qui aurait importé le mot en même temps que la pratique en 2013¹⁷.

a) Étymologies

Pour des Français, le terme « native » n'est pas en soi très explicite. Étymologiquement, en anglais, le mot « native » provient du latin *nativus* qui signifie inné, naturel et de *nascere*, naître, qui renvoie dans le dictionnaire en anglais Collins à : « relating or belonging to a person or thing by virtue of conditions existing at time of birth » ou encore à quelque chose de « inherent, natural or innate »¹⁸.

« Native » renverrait donc à une qualité que « l'on possède en naissant »¹⁹. C'est particulièrement intéressant lorsque l'on souhaite l'associer à de la publicité. La publicité serait « native », en ce qu'elle naîtrait du format dans lequel elle s'intègre. Si

¹⁶ NAKONO, « Online advertising : into the abyss? : an analysis of the problems and solutions and what the industry will look like in the future / Nakono Ltd », market report, 2015, page 24

¹⁷ DABI-SCWHEBEL, Gabriel, FRANK Cyrille, « Le livre blanc du Native Advertising. Editeurs, agences, annonceurs, comment coopérer pour réussir vos campagnes ? », 1 min 30, Marketing Space, page 8

¹⁸ « Se rapportant ou appartenant à une personne ou à une chose en vertu de conditions existant au moment de la naissance », lorsque l'on cherche « native » dans le Collins English Dictionary. Glasgow: HarperCollins Publishers, 1994. Print

¹⁹ <https://www.cnrtl.fr/definition/natif>

on extrapole, elle n'aurait pas ajoutée a posteriori à l'univers éditorial d'un média, mais serait inhérente à sa création.

Une autre piste à exploiter pour tenter de comprendre l'expression « publicité native » est celle de l'expression anglaise *to go native*. Originellement, *to go native* désignait le fait pour un colon « d'adopter le style de vie d'une population locale étrangère », *natives* renvoyant aux populations autochtones, comme les *native americans*. *Go native* désigne alors le fait de « vivre et/ou de s'habiller comme les locaux ». On ne peut pas s'empêcher de penser aux Dupond et Dupont de Tintin, qui pour ne pas se faire remarquer pendant leurs enquêtes se déguisent avec des costumes locaux. Cette expression a parfois une dimension péjorative, car cette volonté des colons d'adopter les us et coutumes locales, pouvait correspondre à une stratégie de ces derniers pour mieux imposer leurs propres coutumes²⁰. Donc une publicité *which go native*, désignerait la publicité qui emprunte la forme du contenu dans lequel elle s'intègre pour mieux se fondre dans le décor.

Se fondre dans le décor : La publicité caméléon

Cette notion de « se fondre dans le décor » est sans doute ce qui a pu inspirer la Commission d'enrichissement de la langue française, qui a enjoint, le 25 juin 2019, les acteurs de la publicité à employer les termes de *publicité caméléon* ou *publicité mimétique* pour désigner la publicité native²¹.

Native, caméléon, mimétique, étymologiquement déjà, l'adjectif natif peut nous renseigner sur les logiques sous-jacentes de la publicité native. La publicité native se veut une publicité « naturelle » et « inhérente » à l'environnement dans lequel elle s'intègre car conçue au sein même du contenu. D'ailleurs, la publicité native est présentée par les publicitaires qui en font sa promotion comme « moins intrusive », ou encore, comme « bien intégrée à son environnement »²².

Mais la publicité native implique aussi une dimension de déguisement, d'adaptation, de mimétisme, de camouflage. Elle voudrait se fondre dans le décor comme un caméléon. Ces notions qui évoquent des techniques de dissimulation font

²⁰ « go native » dans Collins English Dictionary. Glasgow: HarperCollins Publishers, 1994. Print

²¹ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000038678161&categorieLien=id>

²² MERCANTI-GUERIN Maria, VINCENT, Michèle,, « La publicité digitale », Chapitre 9, Section 2 « la publicité native », Dunod, Paris, 2016, page 211

surgir l'un des gros problèmes de la publicité native : dans quelle but une publicité tenterait-elle *de se fondre dans le décor* ?

b) Définitions

La publicité native a fait de plus en plus en plus l'objet de recherches, et cela, principalement aux États Unis. Les différentes définitions que l'on peut emprunter au monde du marketing et aux sciences de l'information et de la communication sont là encore un lieu d'interrogation sur la nature de cette publicité.

Bartosz Wojdyski a consacré plusieurs articles à la publicité native, et notamment un dossier dénommé « Native Advertising and the Future of Mass Communication » en 2016. Il définit la publicité native par « the practice by which a marketer borrows from the credibility of a content publisher by presenting a paid content with a format and location that matches the publisher's original content »²³.

Pour Wojdyski, la publicité native est avant tout une pratique, une technique publicitaire. Il est important dès lors de bien comprendre que cette pratique peut se décliner en différentes techniques, et que la publicité native peut prendre plusieurs formes. Ainsi, Maria Mercanti-Guérin définit la publicité native comme « un ensemble de formats publicitaires protéiformes qui adoptent – ou approchent au plus près – le design et l'ergonomie du site sur lequel ils se trouvent »²⁴.

C'est pourquoi on peut retrouver des publicités natives sous forme de posts sponsorisés sur les réseaux sociaux, sous forme d'articles et de vidéos sponsorisés, mais aussi de liens sponsorisés, de recommandations sur les moteurs de recherches²⁵. On range sous le terme de “publicité native” un nombre de pratiques publicitaires diverses et variées.

Il s'agit de produire un contenu qui emprunte la forme, le ton correspondant à l'environnement dans lequel il s'intègre. Cette définition rappelle celle que l'on peut donner à la publicité rédactionnelle, ou publi-reportage dans la presse. C'est d'ailleurs la définition qui est donnée dans les ouvrages de références en marketing : la publicité native serait « la transposition en ligne des publi-rédactionnels dans la presse

²³ « la pratique par laquelle un spécialiste du marketing emprunte à la crédibilité d'un éditeur de contenu en présentant un contenu payant dont le format et l'emplacement correspondent au contenu original de l'éditeur ». WOJDYNSKI Bartosz W. and GOLAN Guy J., « Native Advertising and the Future of Mass Communication », American Behavioral Scientist 2016, Vol. 60(12), page 1403

²⁴ MERCANTI-GUERIN Maria , VINCENT, Michèle., « La publicité digitale », Chapitre 9, Section 2 « la publicité native », Dunod, Paris, 2016, page 210

²⁵ WOJDYNSKI Bartosz W. and GOLAN Guy J., « Native Advertising and the Future of Mass Communication », American Behavioral Scientist 2016, Vol. 60(12), page 1403

»²⁶ pour le Mercator ou encore l'équivalent du « publipédagogique dans la presse et au parrainage de programmes de télévision ou de radio »²⁷ dans le Publicitor. Pourquoi donc ne pas parler directement de publicité rédactionnelle ?

c) une publicité rédactionnelle digitale

La publicité rédactionnelle désigne la pratique dans la presse écrite de déguiser en article des annonces payées. Originellement, elle porte le nom de « réclame », et est très présente dans les rubriques de critiques littéraires, de théâtre, de mode et plus tard dans les publicités financières. Dès son apparition dans les années 1830, elle est séduisante, aussi bien pour les annonceurs que pour les journaux, car elle est considérée comme plus efficace qu'une annonce classique : elle aurait le pouvoir de « tromper le lecteur ».

Cette croyance, plus ou moins fondée, conduit la publicité rédactionnelle à devenir « deux fois plus chère que les annonces »²⁸. Vers la fin du XIXe siècle, elle ne cesse d'évoluer et prend le nom de « fait-divers ». Sa logique initiale est toujours la même : toute en prenant « la typographie des articles, la publicité vante un produit, une marque, un magasin » ou bien va « servir un fabricant ou dénigrer un concurrent »²⁹.

Elle doit surtout rester discrète pour tromper le lecteur. Cette dimension a longtemps été consubstantielle de la publicité rédactionnelle, elle ne pouvait avoir d'autres fins que ce dessein-là. Cet aspect est de toute manière plus ou moins revendiqué par les publicitaires. Dans son édition du 7 février 1939, le journal professionnel belge *Presse Publicité* vante l'utilisation de ces publicités rédactionnelles : elles ont pour principal intérêt « d'attirer l'attention, la sympathie du lecteur », mais aussi de donner de la crédibilité à son produit. Pour illustrer son propos, l'article prend l'exemple d'un produit pharmaceutique³⁰.

²⁶ BAYNAST, De Arnaud, et al., « MERCATOR, tout le marketing à l'ère digital ». Dunod, 12ème édition, Paris, 2017, page 429

²⁷ BAYNAST, De Arnaud, EMPRIN, Catherine, « PUBLICITOR, Publicité online et offline ». Dunod, 8ème édition, Paris, 2014, page 165

²⁸ MARTIN, Marc, « Trois siècles de publicité en France ». O. Jacob, Paris, 1992, page 63

²⁹ *Ibid*, page 98

³⁰ *Presse Publicité*, « La Chronique publicitaire, une formule qui comme l'entrefilet-surprise a des règles bien définies », 7 février 1939, page 43 :

« S'il est indispensable de faire accorder une très grande crédibilité à l'argument choisi, dans les cas où le lecteur aurait une particulière répugnance à faire l'essai d'un nouveau produit, c'est à la chronique qu'on aura recours.

Par exemple, dans le cas d'un produit pharmaceutique nouveau, le prospect tient assez à sa santé pour ne pas faire au hasard l'essai d'un produit inconnu. La chronique aura tout chance de lui inspirer plus de confiance surtout si elle est plus soigneusement présentée qu'une annonce ordinaire »

Pour donner cette crédibilité, l'article recommande à la chronique (la publicité rédactionnelle) de « ressembler d'aussi près que possible à un article ordinaire. Si on peut la distinguer au premier coup d'œil du contexte, c'est qu'elle est mal conçue. (...) Il va sans dire que cette ressemblance n'est pas seulement une question de forme mais aussi de fond. De même qu'un article ne fait jamais de publicité trop ouverte pour quelque produit que ce soit, la chronique devra s'évertuer à faire sa propagande sous une forme aussi discrète que possible »³¹. La publicité rédactionnelle doit donc ne pas être distinguée, être discrète, utiliser la crédibilité d'un journal pour vanter un produit et ressembler à un article aussi bien sur la forme que sur le fond.

C'est pourquoi on définit la publicité rédactionnelle par deux aspects : D'abord, c'est « un type de message hybride qui se fond, par sa forme, dans le contenu éditorial du médium qui l'accueille »³². Mais qui répond à une stratégie : « faire oublier au spectateur l'intention commerciale des auteurs du message et renforcer par là sa crédibilité »³³.

Sur ce point, on pourrait donc donner la même définition à la publicité native qu'à la publicité rédactionnelle. En effet, il s'agit bien d'un message hybride qui se fond par sa forme dans un contenu éditorial. Par contre, il semble bien que la publicité native désigne plus particulièrement la publicité rédactionnelle digitale. En effet, puisqu'apparue dans les années 2000, la publicité native serait la version 2.0 de la publicité rédactionnelle. Le *native advertising* n'est-il donc qu'une publicité rédactionnelle digitale ? Peut-être. Encore que nous puissions nous interroger sur la stratégie de la publicité native.

A l'instar de la publicité rédactionnelle, la publicité native cherche-t-elle à faire oublier au spectateur l'intention commerciale des auteurs du message et à renforcer par là sa crédibilité ? Nous ne pouvons pas vraiment répondre à cette question. Elle appelle des développements plus approfondis, mais aussi une étude rigoureuse du contenu des publicités natives qui n'est pas l'objet de ce mémoire.

Si nous nous tenons à la parole publique des publicitaires au sujet de la publicité native, elle n'est pas une stratégie marketing qui tente de donner de la crédibilité à un produit ou à une marque ou encore à brouiller l'intention commerciale

³¹ *Ibid* , page 44

³² Définition donnée en 1992 par Cameron et Haley, in GALLUZO Anthony, « Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ? », *Management & Avenir* 2016/4 (N° 86), page 104

³³ TANAKA K., « Advertising Language : A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan », Routledge, London. 1994

du message qu'elle délivre. Elle tente d'être une publicité mieux acceptée par les consommateurs, car moins intrusive et plus intéressante : elle serait une publicité plus désirable et donc moins ignorée.

2. Les enjeux de la publicité native : tromper ou ne pas être évitée ?

Une publicité *mimétique* pour la Commission d'enrichissement de la langue française ? Le mimétisme désigne la stratégie « d'imitation d'un modèle par un animal ou un végétal »³⁴. La plus connue des stratégies mimétiques est celle du camouflage, qui consiste à imiter des objets inanimés de l'environnement pour se fondre dans le décor et ne pas être vu. Dans l'imaginaire collectif, le caméléon est l'expert du camouflage capable de changer de couleur pour se dissimuler³⁵. Mais d'autres animaux utilisent aussi cette stratégie, comme le phasme, le gecko ou encore le papillon *Kallima inachus* qui est capable de ressembler à une feuille morte³⁶.

Ce qui est intéressant, c'est que la stratégie du mimétisme chez les animaux et végétaux sert aussi bien à ces derniers à se protéger des prédateurs, qu'à duper leurs proies pour mieux les attraper³⁷. La publicité native est à peu près dans le même cas de figure. Il est difficile de savoir si la publicité native s'est popularisée auprès des publicitaires pour sa capacité à tromper le consommateur en créant une confusion entre éditorial et publicitaire ou bien pour sa capacité à ne pas être évité et bloquer par les consommateurs.

a) La publicité en proie à l'évitement et au blocage

Dans le monde du marketing, la publicité native se présente comme « moins intrusive », « mieux adaptée à son environnement », tous ces termes visant à répondre à des phénomènes qui ont appelé les marketeurs à reconfigurer leur utilisation de la publicité dans les médias en ligne. En effet, la publicité native se veut une réponse au caractère intrusif de la publicité, qui a en partie conduit à l'essor des *Adblocks* (*bloqueurs de publicité*), et à l'effet de *banner blindness* (*cécité aux bannières*) qui rendent inefficaces les publicités en marge des contenus numériques.

³⁴ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/mimetisme-zoologie/>

³⁵ En réalité, c'est son épiderme vert naturel et sa façon de se déplacer qui le camoufle dans les arbres de la jungle. Sa capacité à changer de couleurs ne lui sert pas à se camoufler mais au contraire à être vue par les femelles en vue de se reproduire in SCIENCE & VIE, « Caméléon : son secret n'est pas celui qu'on croyait », Science & Vie n°1174, Juillet 2015, Mondadori France, page 78

³⁶ <http://www.osi-panthera.org/Le-mimetisme-une-strategie-anti.html>

³⁷ *Ibid*

L'essor de la publicité native viendrait donc en premier lieu d'une réaction aux formats publicitaires intrusifs sur internet. Plusieurs études se sont tournées vers la « réaction psychologique aux publicités qui interfèrent avec le processus cognitif en cours du consommateur »³⁸. Pour ces études, une publicité est dite intrusive lorsqu'elle « engendre une interruption d'un processus cognitif en cours et perturbe ainsi la navigation de l'internaute »³⁹. En perturbant sa navigation, la publicité risque de créer chez l'internaute une résistance à la publicité. Inès Chouk et Denis Guiot illustrent cette résistance, notamment par le phénomène décrit par Brehm et Brehm en 1981 selon lequel « dès lors qu'un individu considère sa liberté menacée, il tentera de la rétablir en déployant une opposition ou une résistance »⁴⁰. Or, en l'espèce, en imposant une publicité à l'internaute, on menace sa liberté de choisir ou non de regarder la publicité.

Cette guerre contre la publicité intrusive est systématique dans les différents discours marketing qui vantent la publicité native. En 2016, les acteurs de la publicité avaient décidé d'opérer un « grand nettoyage des formats publicitaires intrusifs »⁴¹ en réaction à l'apparition des bloqueurs de publicités (ou *Adblock*). Ces bloqueurs de publicités désignent des « extensions informatiques servant à bloquer les affichages de publicités sur les navigateurs »⁴² et ils constituent un problème pour les éditeurs en ligne, en ce qu'ils les privent de rémunération. En effet à cause de ces bloqueurs de publicité les pertes d'argent devenaient colossales pour les annonceurs et les médias. L'industrie publicitaire internationale, dont *Facebook* entre autres, a réagi en créant notamment l'association « Coalition for Better Ads » qui a tenté de redéfinir les « nouveaux standards de publicités digitales ». Une enquête réalisée sur 66 000 sondés, permet à l'association d'établir une liste de formats « de publicités inacceptables et hautement corrélés à l'adoption de bloqueurs de publicité »⁴³ qui doivent être le plus possible évités. *Facebook* s'engage alors dès le 26 mai 2016 à

³⁸ LI, EDWARDS, LEE, « Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads », *Journal of Advertising*, 31, 3, 2002, page 39

³⁹ CHOUK, Inès, et GUIOT Denis. « Chapitre 12. Comment se protéger contre la publicité intrusive sur Internet ? », Dominique Roux éd., *Protection des consommateurs. Les nouveaux enjeux du consumérisme*. EMS Editions, 2016, page 182

⁴⁰ *Ibid* , page 182

⁴¹ DI QUINZIO, Cécilia, « Des formats qui savent se mettre en valeur », *Stratégies*, Jeudi 21 avril 2016

⁴² ANTHEAUM, Alice. « Lexique », *Le journalisme numérique*. sous la direction de Antheaume Alice. Presses de Sciences Po, 2016

⁴³ <https://www.iabfrance.com/publication/quest-ce-que-la-coalition-better-ads>

proposer « des publicités de meilleure qualité pour tous », bannissant les publicités « inintéressantes, gênantes et mensongères »⁴⁴.

La publicité native présenterait donc la qualité d'être plus intéressante – en ce qu'elle emprunte le ton d'un article – et moins gênante – en ce qu'elle ne crée pas de rupture cognitive pour le consommateur entre sa consommation de contenu éditorial et l'intervention d'un contenu commercial. De plus, elle présente une qualité qui est loin d'être négligeable : elle est absolument indétectable par les bloqueurs de publicités.

Mais la publicité native s'est aussi imposée dans l'univers digital car *elle n'est pas ignorée* par les consommateurs. La publicité digitale en *bannière* fait l'objet depuis quelques temps de critiques, car elle serait sciemment ou inconsciemment ignorée par les consommateurs⁴⁵. Ce phénomène déjà observé depuis 1998 et théorisé par Benway porte le nom d'effet *banner blindness*⁴⁶, autrement dit cécité aux bannières. La publicité native, parce que se présentant sous les atours de n'importe quel contenu, serait volontairement consommée par les utilisateurs.

Mais, dans un même temps, la publicité native est par nature un contenu publicitaire « trompeur » en ce qu'il peut créer chez le récepteur une confusion entre ce qui relève de la publicité et ce qui relève d'un contenu éditorial indépendant.

b) La publicité prédatrice : tromper le consommateur et dissimuler ses ambitions persuasives

De quoi parle-t-on, quand on parle de tromperie ? Une publicité est dite trompeuse lorsque elle « laisse le consommateur avec une impression ou des croyances différentes de ce à quoi on s'attendrait normalement si le consommateur avait des connaissances raisonnables, et que les impressions et/ou les croyances sont effectivement fausses ou potentiellement trompeuses (Gardner, 1975) »⁴⁷. Pour Miller, une communication trompeuse peut être définie comme « une distorsion du message résultant d'une falsification ou omission délibérée d'information de la part d'un communicant ayant l'intention de stimuler chez autrui une croyance qu'il ne

⁴⁴ <https://fr.newsroom.fb.com/news/2016/05/des-publicites-de-meilleure-qualite-pour-tous/>

⁴⁵ BOULBRY, Gaëlle, JACOB, Céline, et GUÉGUEN, Nicolas. Effets des formats publicitaires classiques de l'internet sur les réactions cognitives, affectives et conatives de deux segments d'âges opposés. Actes du 28ème congrès de l'Association Française du Marketing, 2012.

⁴⁶ BENWAY JP, « Banner blindness: the irony of attention grabbing on the world wide web », Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society, 42nd Annual Meeting, 1, 1992

⁴⁷ HELD, Johanna, GERMELMANN, Claas Christian, « DECEPTION IN CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH: A LITERATURE REVIEW ON OBJECTIVE AND PERCEIVED DECEPTION », De Boeck Supérieur, « Projectics / Proyéctica / Projectique » 2018/3 n°21 page 122

possède pas lui-même »⁴⁸. Ceci correspond, selon ce dernier, à une « stratégie générale de persuasion qui vise à influencer les croyances, attitudes, et comportements des autres au moyen de la distorsion délibérée des messages »⁴⁹.

En quoi la publicité native utilise-t-elle une falsification ou une omission d'information délibérée pour stimuler une croyance fautive chez le consommateur ? Dans la publicité native, la tromperie réside principalement dans la confusion qu'elle fait naître chez le consommateur, sur la source et la motivation du message qu'elle lui délivre. Cela a pour conséquence de fausser la crédibilité qu'il va accorder au message, et l'empêcher d'appréhender le message en connaissance de cause.

Le brouillage de la source et de la motivation du message

Les études sur la persuasion ont tenté d'étudier les mécanismes psychologiques par lesquels un individu (le récepteur), va changer « d'appréciation concernant un problème, une personne ou un objet »⁵⁰ à la suite d'une tentative de persuasion. En effet, ce que l'on appelle tentative de persuasion, relève des discours de publicitaires, de vendeurs, ou de personnes qui tentent de « provoquer un changement de la volonté d'autrui [...] à travers un transfert de croyances ou d'opinions »⁵¹.

Ce changement est appelé changement d'attitude, et il va permettre de changer par là-même la « manière d'agir, de sentir, et de penser »⁵² du récepteur. La publicité est donc une tentative de persuasion, en ce qu'elle souhaite changer l'attitude du récepteur à l'égard d'un produit ou d'une marque, afin que ce dernier l'achète. La persuasion n'est pas considérée comme une manipulation, en ce que selon les auteurs, le changement d'attitude passe « toujours et exclusivement à travers un mouvement de la volonté du récepteur qui est un libre changement de croyances et d'opinions »⁵³.

La recherche sur ce sujet a démontré qu'il y avait plusieurs « variables communicatives qui influencent la persuasion »⁵⁴, c'est à dire des éléments qui

⁴⁸ GALLUZZO, Anthony, « Ethique de la publicité rédactionnelle sur youtube : faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ? », *Management & Avenir*, 201 6/4 n°186, p. 104

⁴⁹ MILLER, G. R. « Telling it like it isn't and not telling it like it is: Some thoughts on deceptive communication ». 1983, *The Jensen lectures: Contemporary communication studies*, Tampa: University of South Florida Press, page 99

⁵⁰ PETTY, Richard E, et Pablo BRÍÑOL, « Mécanismes psychologiques de la persuasion », *Diogène*, vol. 217, no. 1, 2007, page 59

⁵¹ PIATTELLI PALMARINI, M. « L'art de persuader », Editions Odile Jacob, 1999, Paris, page 11

⁵² PETTY, Richard E, et Pablo BRÍÑOL, « Mécanismes psychologiques de la persuasion », *Diogène*, vol. 217, no. 1, 2007, page 59

⁵³ PIATTELLI PALMARINI, M. « L'art de persuader », Editions Odile Jacob, 1999, Paris, page 11

⁵⁴ PETTY, Richard E, et Pablo BRÍÑOL, « Mécanismes psychologiques de la persuasion », *Diogène*, vol.

« interviennent dans le processus de la persuasion en influant sur le degré de réflexion, sur son orientation, sur ses éléments structurels ou encore en servant soit d'arguments substantiels soit de simples indications »⁵⁵.

La tromperie de la publicité native résulterait de la tentative du publicitaire de brouiller chez le récepteur l'identification de deux variables communicatives que sont la source du message et sa motivation. Quel est l'intérêt ? L'idée est simple : lorsque le récepteur est soumis à une tentative de persuasion ou à quelques autres messages, il va prendre en compte celui qui le lui délivre, et dans quel but. C'est ce qu'on appelle le « facteur-source ». Or ce facteur-source va avoir une incidence sur la crédibilité que le récepteur va accorder au propos, et va avoir une conséquence sur comment il va appréhender le message.

Par exemple, des études ont révélé que « les sources porteuses d'un haut niveau de compétence produisent davantage de persuasion que des sources moins compétentes, quelle que fût la qualité des arguments présentés (Petty, Cacioppo et Goldman 1981; Chaiken 1980) »⁵⁶. Ce qui signifie, que quand une source avec un haut niveau de compétence (un scientifique, un médecin, etc...) délivre un message, le récepteur aura tendance à accorder plus d'importance à la compétence de la source, qu'aux arguments délivrés. En conséquence, le récepteur aura tendance à croire plus facilement et à accorder plus de confiance à une source qui détient un haut niveau de compétence et il aura moins tendance à analyser les arguments avancés.

De plus, la source va avoir un impact sur le degré de réflexion du récepteur à l'égard du message. Ainsi, les chercheurs se sont rendu compte que les « gens réfléchissaient davantage aux messages lorsque ceux-ci provenaient d'une source peu fiable que lorsqu'ils provenaient d'une source clairement digne de confiance »⁵⁷.

La publicité native, en brouillant l'identification de la source du message, risque de créer la confusion entre une source peu fiable et une source fiable, et ainsi modifier le comportement du récepteur dans l'analyse de la tentative de persuasion. *Le caractère trompeur de la publicité native, réside donc dans cette tentative d'harponner la crédibilité d'une source journalistique afin de délivrer un message publicitaire (ou persuasif).*

217, no. 1, 2007, page 63

⁵⁵ *Ibid* , page 63

⁵⁶ *Ibid* , page 64

⁵⁷ *Ibid* , page 64

La crédibilité de la source correspond à un « construit généralement considéré comme composé des croyances d'expertise et de sincérité (Goldsmith, Lafferty et Newell, 2000 ; Ohamian, 1990) »⁵⁸. Ainsi par exemple, à l'égard d'un message, les récepteurs construisent la crédibilité de la source en fonction de sa capacité « à faire des affirmations valides » (expertise), et si on lui accorde un « degré de confiance en la motivation de communiquer des affirmations valides » (sincérité)⁵⁹.

Une publicité est forcément moins crédible quand elle fait ouvertement la promotion d'un produit, car si elle peut présenter des qualités d'expertise, elle comporte moins de gage de sincérité. Par exemple, des recherches ont démontré que « l'attribution à une motivation financière diminue la crédibilité de celui qui communique. (Moore, Mowen et Reardon 1994, Rifon et alii, 2004) »⁶⁰. D'autres révèlent que « les allégations d'une personne perçue comme partielle pour recommander un produit sont dévalorisées par le récepteur (Kelley, 1973 ; Wiener et Mowen, 1986) »⁶¹.

La tromperie de la publicité native réside donc dans cette tentative d'induire en erreur le récepteur sur la source du message et sur sa crédibilité en termes de motivation.

c) *Même identifiable la publicité native peut rester trompeuse*

Si une confusion peut se créer chez le récepteur, c'est en dépit du fait que la publicité native est sensée être identifiable comme telle par celui-ci. En effet, la publicité native – comme la publicité rédactionnelle – n'est légale en France qu'à condition qu'elle soit identifiable. Ce principe se retrouve dans plusieurs textes de lois et à différents articles⁶².

En principe, le droit de la consommation considère prohibe la publicité *trompeuse*. On appelle publicité trompeuse, la publicité qui « réalise des affirmations qui peuvent être vraies mais qui induisent les spectateurs en erreur par omission des faits matériels et des qualifications effectives »⁶³. Elle est considérée en droit de la

⁵⁸ SALERNO, Daphné, Annabel MARTIN, et Dominique CRIE. « Affiliation en ligne et divulgation de la relation commerciale entre l'éditeur de contenu et l'enseigne. Étude expérimentale des réactions des visiteurs d'un blog affilié », *Management & Avenir*, vol. 71, no. 5, 2014, page 174

⁵⁹ *Ibid* , page 174

⁶⁰ *Ibid* , page 174

⁶¹ *Ibid* , page 174

⁶² Article 20 de la Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, Article 10 de la Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, Article L121-4 11° du Code de la consommation

⁶³ GREFFE, Pierre, « Le droit de la communication », LexisNexis, 12ème édition, Paris, 2016, page 235

consommation comme une « pratique déloyale »⁶⁴ pour deux raisons : une publicité trompeuse aurait pour effet d'être « contraire aux exigences de la diligence professionnelle » et d'altérer « de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service »⁶⁵.

La publicité trompeuse est interdite car elle aurait des conséquences économiques néfastes pour le consommateur : elle induirait en erreur le consommateur sur les caractéristiques qui lui permettrait d'acheter ou non un produit, ce qui aurait pour effet « d'altérer son comportement économique à l'égard d'un bien ou d'un service ». Or la loyauté est « la pierre angulaire » du droit de la consommation, « l'objectif premier étant de protéger le consommateur »⁶⁶.

Mais la publicité rédactionnelle est-elle trompeuse pour le droit ? En principe l'article L121-4 du Code de la consommation dispose qu'est considérée comme une pratique commerciale trompeuse, celle qui utilise un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service et qui ne l'indique pas clairement dans le contenu.

Article L121-4 du Code de la consommation

Sont réputées trompeuses, au sens des articles L. 121-2 et L. 121-3, les pratiques commerciales qui ont pour objet :

11° D'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ;

Pour résumer, il existe deux obligations légales pour les publicités natives : **l'identification du caractère publicitaire** et **l'identification de l'annonceur** qui a financé la publicité native

On retrouve ces obligations dans trois textes, l'article 10 de la loi du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, l'article L121-4 11° du Code

⁶⁴ L121-1 du code de la consommation

⁶⁵ *Ibid*

⁶⁶ FAUCHOUX, Vincent, DEPREZ, Pierre, BRUGUIERE, Jean-Michel, « Le droit de l'internet », 3ème édition. Lexis Nexis, Paris, 2017, page 144

de la consommation et l'article 20 de la Loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique.

Article 10 de la Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse

« Tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention "publicité" ou "communiqué" »

Article L121-4 11° du Code de la consommation

« Sont réputées trompeuses, au sens des articles L. 121-2 et L. 121-3, les pratiques commerciales qui ont pour objet :

11° D'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ; »

Article 20 de la Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

« Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée.

L'alinéa précédent s'applique sans préjudice des dispositions réprimant les pratiques commerciales trompeuses prévues à l'article L. 121-1 du code de la consommation. »

Donc la publicité rédactionnelle doit être précédée de la mention « publicité » ou « communiqué »⁶⁷. De plus, lorsqu'elle est « accessible par un service de communication au public en ligne », elle doit être « clairement identifiée comme telle » et doit rendre « clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée »⁶⁸.

Au delà de ces obligations, une publicité rédactionnelle qui ne rend pas identifiable « le professionnel [qui] a financé lui-même » la « promotion d'un produit ou d'un service » dans « un contenu rédactionnel dans les médias » de manière claire « dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur » pourra être considérée comme une pratique commerciale trompeuse⁶⁹.

Dans mon mémoire de l'année dernière, j'avais démontré qu'il existait cependant une zone de floue derrière l'acceptation de « rendre clairement identifiable la publicité native ». C'était l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnel de la Publicité, association d'auto-régulation du domaine de la publicité, qui n'a aucun

⁶⁷ Article 10 de la Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse

⁶⁸ Article 20 de la Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

⁶⁹ Article L121-4 Code de la consommation

pouvoir de contrainte) qui en apporte une définition et définit un certain nombre de mesures qui permettent de bien rendre identifiable les publicités rédactionnelles.

Le problème, c'est que malgré ces obligations légales et professionnelles d'identification, la publicité native n'est pas toujours identifiée comme telle par les consommateurs et les récepteurs. En effet, les recherches en science de l'information et de la communication et en psychologie sociale ont tenté de déterminer dans quels cas les consommateurs risquaient d'être « trompés », ou encore, risquaient de confondre publicité et contenu rédactionnel non rémunéré.

Elles ont révélé en majorité que l'efficacité de l'identification des publicités natives, dépendait singulièrement des « labels d'identification » qui étaient utilisés, et de leur nombre. Ainsi, si une publicité peut être en conformité avec la loi, elle peut rester trompeuse à l'égard des consommateurs, en indiquant mal sa vraie nature. Plusieurs articles révèlent un grand risque de confusions chez les consommateurs.

En effet, en fonction des indicateurs utilisés pour révéler le caractère publicitaire d'un article la confusion peut être grande pour le consommateur. L'article « Going native : Can consumers recognize native advertising? Does it matter ? » publié au Yale Journal of Law and Technology en 2017 révèle par exemple que dans l'étude, qui présentait à des consommateurs 18 images qui incluaient 8 publicités natives, 1 publicité native modifiée (avec une identification particulière), 3 publicités classiques et 6 contenus qui n'étaient pas payés⁷⁰, seulement 37% des interrogés ont identifié la publicité native comme un contenu payé, alors que 81% des interrogés identifiaient la publicité classique comme un contenu payé⁷¹. Dans son étude sur les publicités natives et sur leur caractère trompeur, Bartosz Wojdyski conclut lui aussi que « les articles de journaux sponsorisés sont trompeurs » pour les consommateurs⁷².

Le caractère potentiellement trompeur de la publicité native constitue l'essentiel des travaux menés sur la publicité native et sur sa réception. De ce fait, il existe peu d'articles consacrés spécifiquement à la recherche des indicateurs d'acceptation ou de refus de ce type de publicité ou destinés à sonder les réactions qu'elles peuvent provoquer chez les récepteurs. Pour tenter de comprendre comment

⁷⁰ HYMAN, David A., et al. "Going native: can consumers recognize native advertising: Does it matter." Yale JL & Tech. 19, 2017, page 91

⁷¹ *Ibid* , page 92

⁷² WOJDYSKI, W. Bartosz. « The Deceptiveness of Sponsored News Articles : How readers recognize and perceive Native Advertising », American Behavioral Scientist 2016, vol 60(12), page 1489

le public de *Brut* réagit aux publicités natives, il a été décidé de sonder les commentaires attendant à celle-ci.

Si les commentaires ont font l'objet depuis longtemps de recherches dans les sciences de l'information et de la communication, il est cependant difficile d'inscrire notre mémoire dans un seul et même courant de recherche. En effet, la publicité native est par nature un contenu hybride qui mélange contenu marketing et contenu éditorial, il ne peut pas totalement s'inscrire dans les recherches sur les commentaires d'actualités, ni dans les recherches sur la participation en ligne en lien avec un contenu marketing.

B) Un terrain d'enquête : le *social media Brut*.

Classé parmi les 16 médias français qui sont les plus consultés en ligne par l'Institut Reuters dans son rapport annuel de 2020⁷³, *Brut* est devenu un acteur médiatique de plus en plus important ces dernières années. Aujourd'hui, le média français lancé en 2016 par d'anciens acteurs de la télévision s'est tourné vers l'international en essayant de conquérir le marché américain. Il est un terrain d'enquête privilégié parce qu'il jouit d'une assez grande popularité et crédibilité, et qu'il ne se cache pas de pratiquer des partenariats rémunérés.

1. Présentation de *Brut*

Brut est un média créé en novembre 2016 par Renaud Le Van Kim (ancien producteur de télévision chez Canal +), Guillaume Lacroix (ancien journaliste, fondateur du *Studio Bagel* société de production spécialisé dans les vidéos *Youtube*), ainsi que d'autres anciens acteurs de la télévision (Mathias Hillion, Laurent Lucas (directeur éditorial de *Brut*, ex-rédacteur en chef adjoint du *Petit Journal*), Roger Coste (ancien responsable de la régie publicitaire de *Canal+*), Olivier Gonzales (Ex-Directeur Général de *Twitter France*, passé par Havas, arrivé en février 2019).

Brut a longtemps été un *social media only* (un média qui diffuse son contenu exclusivement sur les réseaux sociaux), ce qui présente de grands avantages au niveau de l'audience. Sébastien Roumier de *MinuteBuzz* témoigne de l'attractivité d'un tel modèle : « *Avant, notre stratégie, c'était de capter l'audience sur les réseaux*

⁷³ Reuters Institute Digital News Report 2020, Nic Newman with Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, and Rasmus Kleis Nielsen, page 70
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

sociaux, de la ramener sur notre site, et ensuite on monétisait le site. Sauf que lorsque Facebook s'est mis à pousser des contenus, on s'est dit qu'il fallait aller chercher l'audience là où elle était, c'est-à-dire sur les réseaux sociaux »⁷⁴. Désormais, *Brut* possède une plateforme hors réseaux sociaux depuis le 15 février 2019.

On pourrait qualifier *Brut* de « média d'actualité de divertissement » pour reprendre la formule de Mercier, Ouakrat et Pignard-Cheynel⁷⁵. En effet, *Brut* utilise les « ressorts attentionnels » de la plateforme *Facebook* sur laquelle il est hébergé. Il est calibré d'un point formel « sur les critères de visibilité » de la plateforme et fonctionne grâce à « analyse poussée des métriques de circulation sur ses contenus »⁷⁶. En effet, les petites pastilles vidéo de *Brut*, vidéos plutôt courtes (de 2 à 5 minutes), avec un fond sonore, aucune présence du journaliste (ni physique, ni vocale), des images et un sous-titrage qui fait le commentaire de l'information, sont tout à fait calibrées pour devenir virale sur la version mobile de *Facebook*. *Brut* est de ce fait très implanté sur *Facebook* car il y réalise 80 % de son audience (les 20 % restants étant fait sur Instagram et Twitter selon Guillaume Lacroix)⁷⁷.

C'est d'ailleurs pour ces raisons que *Brut* s'est rapidement exporté à l'étranger. *Brut* a rapidement recueillie rapidement un succès notable avec notamment une vidéo sur Bernie Sanders qui va comptabiliser à elle seule jusqu'à 20 millions de vues aux Etats-Unis. Ensuite, sous les conseils avisés de Xavier Niel (qui a largement contribué aux levées de fonds du média), *Brut* s'est mis à produire des contenus à destination de l'Inde.

Et aujourd'hui, c'est au Royaume-Uni, en Chine, au Mexique, au Japon, en Allemagne, au Brésil et dans les Etats du Golfe que l'on consomme ces petites pastilles. Les vidéos de *Brut* – parce que sous-titrées – ne nécessitent, pour être exportées à l'étranger, que d'être traduites dans la langue du pays. Ainsi « là où certains médias doivent publier une vidéo par pays, [*Brut*] en publie une tout court, et cette vidéo cartonne partout dans le monde »⁷⁸.

⁷⁴ <https://www.meta-media.fr/2017/04/23/social-media-only-le-point-avec-les-radicaux-buzzfeed-Brut-minutebuzz.html>

⁷⁵ MERCIER, A., OUKRAT, A., et Nathalie PIGNARD-CHEYNEL. « Chapitre 5 . *Facebook* pour s'informer ? Actualité et usages de la plateforme par les jeunes » in MERCIER, A. et PIGNARD-CHEYNEL, N. (dir.). « #info : commenter et partager l'actualité sur Twitter et *Facebook* ». Paris, France : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2018, page 180

⁷⁶ *Ibid* , page 180

⁷⁷RENAULT, Enguerrand. « Le média social *Brut* lève 10 millions d'euros », *Le Figaro*, no. 22984, le jeudi 5 juillet 2018

⁷⁸VIUZ and CO. « Guillaume Lacroix (*Brut*) – Marketing Remix by Viuz », le 7 novembre 2019, consulté sur YouTube

Inédit et novateur ? Etrangement, aucune interview de la part des créateurs ne reconnaît une filiation du média digital avec le média américain *NowThis*. Ce média créé en 2012 par Kenneth Lerer et Eric Hippeau, deux anciens du Huffington Post⁷⁹ est une sorte de “breaking news vidéos” diffusé principalement sur les réseaux sociaux. Chez *NowThis*, l'information est créée à partir de sources qui ne proviennent pas du média directement, les journalistes reformatant et montant des images qu'ils achètent à d'autres sources⁸⁰, un peu comme la production des vidéos *Brut*.

Brut et *NowThis* ont, de ce fait, un grand nombre de similitudes : sur la forme, d'abord. Le format carré que l'on nomme désormais « à la *Brut* » est le même que celui de *NowThis*. Les interviews en plan serré aussi. L'ambition, de plus, est similaire, car à l'instar de *Brut*, *NowThis* se considère comme « plus grand éditeur d'actualités vidéo et sociales du monde »⁸¹.

Mais c'est même sur le fond que les médias se ressemblent, se présentant tout deux comme abordant des thèmes progressistes et engagés. *NowThis*, a la réputation aux Etats-Unis d'être ouvertement progressiste, plutôt « Pro-contrôle des armes, féministe, engagé dans la lutte contre les discriminations »⁸². Influencé par *NowThis* ? En tout cas, *Brut* se démarque de son homologue américain au regard d'un modèle économique complexe fondé à la fois sur la publicité native et des activités parallèles.

2. Le modèle économique de *Brut*

Le modèle économique de *Brut* est, dès ses débuts, assez singulier. Contrairement à d'autres médias exclusivement sur les réseaux sociaux (aussi appelés *pure player* ou *social media only*), *Brut* n'est pas entièrement « dépendant du marché publicitaire »⁸³. Comme l'explique Roger Coste, le modèle économique de *Brut* est divisé en trois moyens de financements : Un tiers des revenus de *Brut* provient de l'accord passé avec France Télévision pour diffuser ses vidéos sur ses propres plateformes (France Info, et son replay France TV Pluzz).

⁷⁹ BOULAY, Louis, « La Diplomatie de la vidéo *Brut* », *The Spin*, 7 mars 2018, consulté en ligne le 15/06/2019

⁸⁰ WALTMEYER, Carrie, « What's next for NowThis ? », *The Columbia Journalism Review*, mai/juin 2015

⁸¹ « We are the largest social video news publisher in the world », BURRELL, Ian, « NowThis : We are the largest social video news publisher in the world », *The Drum*, le 1er février 2018

⁸² BOULAY, Louis, « La Diplomatie de la vidéo *Brut* », *The Spin*, 7 mars 2018, consulté en ligne le 15/08/2019

⁸³ ViuzAndCo. « Roger Coste, *Brut* - L'Interview by VIUZ » [vidéo en ligne]. YouTube, 23 octobre 2017 [vue le 30 avril 2019] <https://www.youtube.com/watch?v=ZP5ZVTXPtxw>

Un autre tiers est dévolu à une activité que certains qualifient de plus « discrète »⁸⁴, celle de producteur de contenus pour d'autres marques et annonceurs. Par exemple, *Brut* a signé un accord d'exclusivité le 12 avril 2018 avec le groupe d'affichage *Clear Channel* (panneaux publicitaires). Cet accord permet à *Clear Channel* de proposer à ses propres clients la production et la diffusion de leurs spots publicitaires « au format *Brut* »⁸⁵. L'expérience a par exemple été réalisée à Rennes, où la ville a diffusé sur ses panneaux publicitaires des vidéos courtes et reprenant la forme d'un contenu *Brut*, mettant en scène « la façon dont elle lutte contre la gaspillage alimentaire »⁸⁶.

Enfin, le troisième tiers des revenus provient de la publicité, gérée par la régie publicitaire de France TV Pub depuis le 20 février 2017⁸⁷. Dans son interview pour le magazine en ligne *Viuz And Co*, Roger Coste déclare que dans ce tiers, une partie des revenus est assurée grâce au « native advertising, où l'on raconte des histoires pour les marques »⁸⁸. Au *native advertising* s'est ajouté en septembre 2018 de la publicité directe avec les « ad-breaker » de *Facebook*. Ce système déclenche un spot publicitaire après la visualisation d'une minute de vidéo, il ne peut pas être « évité », et il conditionne la suite de la visualisation du programme. Ce système est considéré comme « une évolution majeure qui a permis de rendre l'activité française [de publicité sur *Facebook*] rentable »⁸⁹. L'apparition de cette publicité directe est surtout la preuve une fois de plus que les éditeurs de contenus comme *Brut* sont entièrement tributaires des changements de politiques de *Facebook*, que cela les arrange ou non.

Lorsqu'ils reviennent sur la création du média, les créateurs de *Brut* expliquent surtout que le média a pu perdurer grâce à ses investisseurs. Dans une interview accordée à la chaîne *Youtube Startupfood*, Guillaume Lacroix explique notamment que c'est *Xavier Niel* qui a « sauvé *Brut* » à ses tout débuts, alors que le média n'attiré aucun annonceur⁹⁰. L'histoire raconte que c'est à Los Angeles aux côtés du

⁸⁴ PERRIN, Dominique, « De Canal+ à «*Brut*», la résurrection de Renaud Le Van Kim », La Matinale du Monde, Dimanche 20 janvier 2019

⁸⁵ DE ROCHEGONDE, Amaury, « Clear Channel à l'état *Brut* », Stratégie (web), mardi 17 avril 2018

⁸⁶ *Ibid*

⁸⁷ La plateforme vidéo *Brut* choisit France TV publicité comme régie exclusive » [en ligne]. France TV pub. 8 février 2017 [30/04/2019] <https://www.francetvpub.fr/actualite/la-plateforme-vidéo-Brut-choisit-francetv-publicite-comme-regie-exclusive/>

⁸⁸ ViuzAndCo. « Roger Coste, *Brut* - L'Interview by VIUZ » [vidéo en ligne]. YouTube, 23 octobre 2017 [vue le 30 avril 2019] <https://www.youtube.com/watch?v=ZP5ZVTXPtxw>

⁸⁹ MADELAINE, Nicolas, « *Brut* se lance en Chine », Les Echos, lundi 12 novembre 2018

⁹⁰ STARTUPFOOD. « Hypergrowth & internationalization with Guillaume Lacroix, CEO at *Brut* », le 30 mars 2020, consulté sur Youtube

PDG de Snapchat que Xavier Niel, voyant ses enfants captivés par des vidéos de *Brut* aurait contacté Renaud Le Van Kim pour investir dans le média.

Aujourd'hui en tout cas, plus besoin de l'ange gardien Xavier Niel pour *Brut* car le média est devenu rentable en France depuis 2019. C'est en grande partie grâce aux activités de *brand content* du média. Une activité pour le moins assumée par ses dirigeants qui tiennent un discours assez singulier sur la production de publicité native au sein du média.

3. Discours de *Brut* sur la publicité native

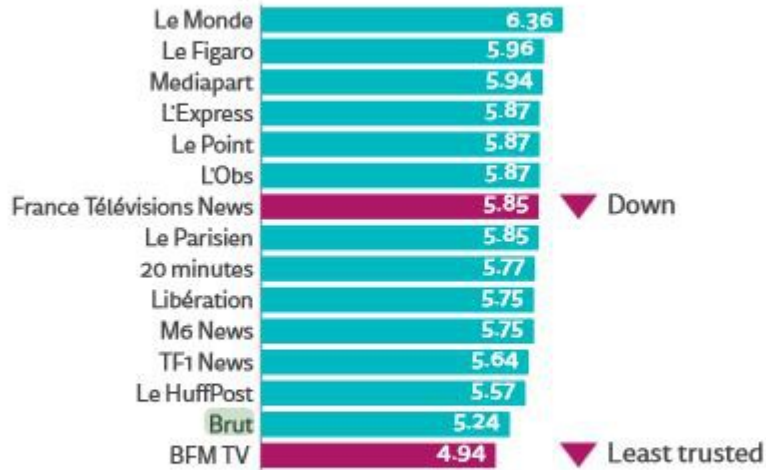
L'activité de conseil auprès des marques est devenue de plus en plus importante pour le média, en même temps que son expertise en *brand content* ne fait que s'accroître. De ce fait, aussi bien Guillaume Lacroix que Renaud Le Van Kim s'enorgueillissent de savoir proposer une expérience publicitaire à destination des *millennials* (terme qui regroupe l'ensemble des personnes nées entre les années 80 et 90, véritable cœur de cible du média sur les réseaux sociaux). « *Brut a affaire à des générations qui adorent les marques et qui détestent la publicité. [...] Comment on crée une expérience publicitaire qui intéresse ces générations-là ? Nous, on ne peut pas faire autre chose que de raconter des histoires* » dit Guillaume Lacroix dans une interview accordée à Viuz.

Raconter des histoires, c'est faire du *brand content*, des sujets intéressants, divertissants et informatifs autour de la marque et de ses produits. « *Voilà une façon moderne d'envisager la publicité* », déclare Renaud Le Van Kim au sujet des publicités natives de *Brut*, « *on vend un produit innovant et on garde le contrôle sur nos contenus, ce qui est très important aux yeux de nos spectateurs pour lesquels on est un tiers de confiance* ». Car en effet, *Brut* en produisant des contenus sponsorisés ne fournit pas exclusivement aux annonceurs son audience, le média vend aussi sa crédibilité, son prestige, son *intégrité de marque*. D'ailleurs *Brut* est considéré par le rapport 2019 de Reuters comme un média en ligne plutôt crédible⁹¹.

⁹¹ Reuters Institute Digital News Report 2020, Nic Newman with Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, and Rasmus Kleis Nielsen, page 70

AVERAGE BRAND TRUST SCORES – FRANCE

Rated on 0–10 scale, all those who have heard of brand



Q6_2018_trust. How trustworthy would you say news from the following brands is? Please use the scale below, where 0 is 'not at all trustworthy' and 10 is 'completely trustworthy'. Base: All that have heard of each brand > 1000.

Rapport Digital News de Reuters de 2020 au sujet des médias français auxquels on accorde le plus de crédibilité

C'est ce que Guillaume Lacroix explique par cette formule à propos de l'intérêt porté ou non aux contenus sponsorisés : « *Ce qui est important [pour les spectateurs de Brut] c'est : « est-ce que c'est légitime, est-ce que c'est crédible, est-ce que je peux y croire, est-ce que c'est authentique ». Et c'est là où, nous, on se situe. C'est qu'on est comme un label qui renforce la crédibilité du discours de marque* »⁹². Pour que le label *Brut* renforce la crédibilité de la marque, le média se doit de faire alors le tri dans les marques. Guillaume Lacroix aime à rappeler que *Brut* ne fait pas des contenus sponsorisés avec toutes les marques. Implantés récemment à New York, l'antenne américaine de *Brut* a par exemple refusé de gros budgets des laboratoires pharmaceutiques et des lobbies pro-armes⁹³. Pour travailler avec *Brut*, il faut partager « ses valeurs ».

Les valeurs, c'est le leitmotiv de *Brut*. Guillaume Lacroix estime que le système de valeurs qui touchent tous les *millennials* à travers le monde regroupe « *la responsabilité du pouvoir, le droit des femmes, la lutte contre toute forme de*

⁹² VIUZ and CO. « Guillaume Lacroix (*Brut*) – Marketing Remix by Viuz », le 7 novembre 2019, consulté sur YouTube

⁹³ DERAÏ, Yves. « *Brut*, Une Aventure Française Qui S'Exporte », Forbes, le 6 juin 2020

discrimination, ce qu'on appelle le social impact et le social good, et l'environnement ». Il reproche aux journalistes d'estimer que les contenus de *Brut* soient trop à gauche, pour lui « *c'est une incompréhension totale de ces générations-là, [les millenials] ne sont ni de gauche ni de droite, ces générations-là jugent le monde à partir de ce set de valeur* ». Et pour Guillaume Lacroix, ces valeurs permettent de classer les médias, les marques, les politiques en deux groupes bien distincts : « Soit vous contribuez à ce set de valeur et vous êtes *good guy*, soit vous ne contribuez pas et vous êtes *bad guy* »⁹⁴.

C'est la condition *sine qua non* d'un partenariat entre *Brut* et une marque selon ses dirigeants. En réalité, interrogé sur les quelques gros annonceurs qui collaborent avec le média, Guillaume Lacroix évoque les noms de Netflix, de la BNP, de MacDo et de Volkswagen ⁹⁵, bien connu pour être de fervents défenseurs de l'environnement. En fait de « respecter le set de valeurs » des *millenials*, il faut surtout que les marques proposent des contenus en rapport avec l'environnement, le *social good* et la lutte contre les discriminations.

Sur la production des publicités natives, le discours est ici encore assez décomplexé. Selon l'article du *Forbes* du 6 juin 2020, il n'existe pas de séparation chez *Brut* entre la production purement éditoriale et celle à visée commerciale. Le rédacteur en chef, Laurent Lucas (ancien rédac-chef du Petit Journal) assure le contrôle de la ligne éditoriale de tous les contenus : « *Nous voulons que les informations soient vérifiées et incontestables dans toutes nos vidéos car notre public se fout de savoir s'il s'agit d'info classique ou de brand content. À partir du moment où un contenu l'intéresse, il le consomme avec la même exigence.* »⁹⁶

A propos de la publicité native les membres fondateurs de *Brut* aiment à rappeler que le public du média « se fout de savoir s'il s'agit d'une info classique ou de brand content ». Cette affirmation est fondée sur le succès des contenus sponsorisés auprès de l'audience de *Brut*. Ce succès se démontre par des audiences très fortes, mais aussi par un fort engagement des internautes à propos des contenus : des *likes* mais aussi des *commentaires*. « *On a une communauté plus qu'une audience. Nous sommes un média conversationnel et nos vidéos suscitent des dizaines de milliers de commentaires* » déclare Renaud Le Van Kim⁹⁷.

⁹⁴ VIUZ and CO. « Guillaume Lacroix (*Brut*) – Marketing Remix by Viuz », le 7 novembre 2019, consulté sur YouTube

⁹⁵ *Ibid*

⁹⁶ DERAÏ, Yves. « *Brut*, Une Aventure Française Qui S'Exporte », *Forbes*, le 6 juin 2020

⁹⁷ RICHAUD, Nicolas. « *Brut*, la star des vidéos pour les réseaux sociaux, lève 40 millions de dollars », *Les*

Mais est-ce que les commentaires révèlent cette adhésion des internautes aux contenus sponsorisés ? Les commentaires révèlent-ils une indifférence à l'égard de la dimension publicitaire du contenu, comme le martèle sans cesse Renaud Le Van Kim, Guillaumet Lacroix et Laurent Lucas ? C'est en grande partie pour répondre à ces questions, que l'idée de sonder les commentaires relatifs aux publicités natives de *Brut* est né.

C) Un objet de recherche pour la réception de la publicité native : l'espace des commentaires

Il existe une littérature assez importante aux États-Unis sur la publicité native. Elle pourrait être divisée en trois grands courants de recherches empiriques. On retrouve d'abord des productions portant sur l'analyse de contenu. Ensuite, des productions sur le comportement et le ressenti des acteurs des médias et de la publicité à l'égard de la publicité native (réalisées à l'aide d'entretiens). Et enfin, des productions en psychologie sociale sur la réception et l'identification des publicités natives par les récepteurs.

Ce dernier courant de recherche – qui porte sur la réception de la publicité native – est assez prolifique et se concentre sur un point précis : déterminer la dangerosité potentielle de la confusion que peut entraîner la pratique des publicités natives. Autrement dit, lorsque l'on s'intéresse à la réception de la publicité native, c'est principalement pour savoir si les récepteurs identifient ou non la dimension publicitaire du contenu.

Ces recherches sont souvent menées en psychologie sociale et poursuivent une méthodologie de recherches fondée essentiellement sur des entretiens. On soumet un certain nombre de récepteurs à une publicité native, et on détermine dans quels cas ils sont parvenus à identifier la publicité, grâce à quel outil de divulgation, etc. Dès lors, si on s'intéresse aux récepteurs, ce n'est jamais pour savoir comment ils réagissent à ce format publicitaire, ce qu'il leur inspire, s'ils sont plutôt favorables ou au contraire réticents à la publicité rédactionnelle.

De même, aucune publication – ni française, ni anglo-saxonne – ne porte sur l'étude des commentaires liés à la publicité native, alors même que les *traces textuelles du web* font l'objet de nombreuses recherches. D'où la difficulté pour notre

recherche de s'inscrire dans le sillon de recherches précédentes sur ce sujet. D'autant que, par sa nature hybride, la publicité native est à l'intersection entre un contenu publicitaire et un contenu journalistique. Les récepteurs commentent-ils alors de la publicité ou bien du contenu éditorial ?

Cette partie propose d'aborder – de manière non exhaustive – la question de l'étude des commentaires publiés sur *Facebook*.

1. L'étude des commentaires : un accès inédit à l'expression publique, non sans biais

Il existe une littérature assez fournie sur cette matière singulière que sont les « traces textuelles »⁹⁸ laissées sur le web. Parmi ces traces, les commentaires en ligne occupent une place importante, allant même jusqu'à être qualifiés par certains de « phénomène sans précédent ni équivalent à plusieurs égards »⁹⁹.

Un phénomène sans précédent parce qu'avec l'essor du numérique « les usages et les expériences [des internautes] sont maintenant systématiquement susceptibles de produire des traces « manifestes », directement visibles »¹⁰⁰. Visible pour celui qui produit le contenu, mais aussi, visible pour les autres récepteurs.

S'il existait déjà avant le numérique pour le public des outils pour exprimer ses opinions, son ressenti au travers du courrier des lecteurs, ce qui est inédit désormais, c'est la capacité pour les utilisateurs de « commenter, plus ou moins, immédiatement » en réaction à l'article et que ces commentaires soient « directement attachés au contenu »¹⁰¹.

Dès lors, pour les chercheurs, les commentaires en ligne sont apparus comme une donnée tout aussi inédite qui leur permettrait d'avoir une compréhension plus profonde du monde social. Les commentaires présentent deux avantages considérables pour recueillir l'expression du public : leur dimension quantitative volumineuse et le caractère moins artificiel et spontané de celle-ci que lorsque c'est au chercheur de la solliciter¹⁰². En réalité, il faut comme nous le conseil Coralie Le

⁹⁸ COINTET, Jean-Philippe, et Sylvain PARASIE. « Enquêter à partir des traces textuelles du web », *Réseaux*, vol. 214-215, no. 2, 2019, pp. 9-24.

⁹⁹ PEQUIGNOT, Julien. « Les commentaires d'objets audiovisuels en ligne : cadre général et cas particulier symptomatique Introduction », *Communiquer*, vol. 27, 2019, page 1

¹⁰⁰ *Ibid* , page 6

¹⁰¹ BERGSTRÖM, Annika, and Ingela WADBRING. 2014. "Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments." *European Journal of Communication* 30 (2), page 138

¹⁰² COINTET, Jean-Philippe, et Sylvain PARASIE. « Enquêter à partir des traces textuelles du web », *Réseaux*, vol. 214-215, no. 2, 2019, page 11

Caroff se méfier « de l'illusion de transparence liée à l'accessibilité immédiate des données »¹⁰³.

Dans sa thèse, Guillaume Carbou revient par exemple sur les difficultés théoriques et pratiques de l'étude des commentaires d'actualité en ligne. Si la parole n'est pas suscitée par le chercheur comme c'est dans le cas dans un entretien, elle est cependant produite par l'internaute avec la conscience d'être observé¹⁰⁴. Guillaume Carbou cite notamment Pierozak pour qui « sur le net l'observateur est partout et tout le temps » et donc, « une parole émise sans la pression du projecteur du chercheur mais avec une advertance sans doute accrue pour le regard de l'Autre »¹⁰⁵.

Jean-Philippe Cointet et Sylvain Parasie, quant à eux, rappelle que les traces textuelles du web sont aussi le produit de plateformes numériques qui « sollicitent, encadrent et mettent en forme les expressions et les échanges, mais contrôlent aussi la façon dont les chercheurs y ont accès (ou non) »¹⁰⁶. Enfin, la dernière inconnue, et non des moindres, est aussi celle des données socio-démographiques des commentateurs¹⁰⁷. Dès lors que, lorsque l'on récolte des commentaires, on ignore bien souvent qui les poste.

Cependant, les commentaires en ligne sont, pour notre étude, un terrain d'enquête pertinent. Ils permettent en effet de débroussailler le terrain et de tracer un petit chemin concernant la réception de la publicité native. L'avantage premier de l'étude des commentaires est de ne pas reposer sur un dispositif créé de toutes pièces (comme c'est le cas pour la plupart des travaux en psychologie sociale sur la question du native advertising¹⁰⁸) mais d'étudier une vraie publicité native en train d'exister et de saisir sur le vif comment ceux qui la regardent réagissent. Cependant, l'analyse des commentaires ne peut s'apprécier qu'au regard des enjeux économiques qu'ils mettent en lumière. Si les commentaires affluent sur *Facebook* et sont valorisés par *Brut* c'est

¹⁰³ LE CAROFF, Coralie. « Chapitre 6 . Le partage de l'actualité politique sur les proils personnels de *Facebook* » in MERCIER, A. et PIGNARD-CHEYNEL, N. (dir.). « #info : commenter et partager l'actualité sur Twitter et *Facebook* ». Paris, France : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2018, page 202

¹⁰⁴ CARBOU, Guillaume. « Les médiations symboliques à l'œuvre dans les débats de société: l'exemple de l'accident nucléaire de Fukushima dans les commentaires d'actualité sur le web », Sciences de l'information et de la communication. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2015, page 152

¹⁰⁵ *Ibid* , page 153

¹⁰⁶ COINTET, Jean-Philippe, et Sylvain PARASIE. « Enquêter à partir des traces textuelles du web », Réseaux, vol. 214-215, no. 2, 2019, page 12

¹⁰⁷ BASTARD Irène, CARDON Dominique, CHARBEY Raphaël et al., « *Facebook*, pour quoi faire ? Configurations d'activités et structures relationnelles », Sociologie, 2017/1 (Vol. 8), page 60

¹⁰⁸ La quasi-totalité de ces travaux reposent sur la mise en place d'un dispositif créé par le chercheur, afin d'évaluer si les récepteurs identifient le caractère publicitaire des contenus sponsorisés (Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2018), Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2018), Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C (2015), Wojdyski, B. W. (2016))

parce qu'il faut comprendre qu'ils s'inscrivent dans une logique commerciale. C'est le préalable indispensable à leur étude.

2. Le commentaire : un enjeu économique pour *Facebook* et pour *Brut*

« Initier de nouvelles conversations », tel est le leitmotiv de *Brut* quand il s'agit de présenter son média. Derrière cette terminologie un peu creuse, se cache en réalité une véritable stratégie de monétisation de son audience et de ses contenus.

En effet, chez *Brut*, il y a une obsession de la *conversation*. Dans les interviews, la référence à ce terme est devenue si prégnante que désormais *Brut* n'est plus présenté par Guillaume Lacroix comme un média digital qui donne des clés d'informations sur l'actualité mais comme « un média social qui engage la conversation »¹⁰⁹. La conversation d'ailleurs pour lui, c'est LA « révolution dans la manière de consommer les médias »¹¹⁰ de ces dernières années.

Et tout le *storytelling* de la marque *Brut* se fait autour de cette conversation. Interrogé sur une chaîne *youtube* qui fait la promotion de startup aux Etats-Unis, Guillaume Lacroix explique que le format même des contenus tourne autour de la notion de conversation : « *Brut has been made in term of format mirroring facetime, it's like a face time conversation. So, people look straight, because basically when you go talking to your friends, you look straight.* »¹¹¹

Mais pourquoi répéter sans cesse, comme un mantra, ce goût pour la conversation ? En réalité, il semble que la plus-value des contenus de *Brut* soit très vraisemblablement cette capacité à générer des commentaires (parmi d'autres formes de réactions). Renaud Le Van Kim souligne d'ailleurs que « plus encore que l'audience, ce sont les commentaires déclenchés [par *Brut*] qui sont spectaculaires »¹¹². Ces commentaires pourtant lorsqu'on les étudie, sont très divers, par toujours tendre avec *Brut* ou avec les marques, mais ce n'est pas tant ce qui préoccupe le média. Les commentaires sont la trace d'une activité, d'un flux vers le média, d'un engagement plus fort que le simple *like* qui est considéré par certains comme une forme de *slacktivism*¹¹³ pour reprendre l'expression de Morozov.

¹⁰⁹ Petit Web. « *Brut*. ID d'or (Média) au Grand Prix de l'Innovation Digitale ID17 », le 28 juillet 2017, consulté sur Youtube

¹¹⁰ VIUZ and CO. « Guillaume Lacroix (*Brut*) – Marketing Remix by Viuz », le 7 novembre 2019, consulté sur YouTube

¹¹¹ STARTUPFOOD. « Hypergrowth & internationalization with Guillaume Lacroix, CEO at *Brut* », le 30 mars 2020, consulté sur Youtube

¹¹² DERAÏ, Yves. « *Brut*, Une Aventure Française Qui S'Exporte », Forbes, le 6 juin 2020

¹¹³ LARSSON, Anders Olof. Diversifying Likes: Relating reactions to commenting and sharing on

A partir d'entretiens menés auprès de journalistes et de directeurs d'entreprises de Presse, Braun et Gillespie révélèrent que pour les médias, même les commentaires négatifs sont utiles et ont de la valeur : « Tant que cela provoque la volonté de lire l'article, de savoir pourquoi mon ami a laissé un commentaire négatif, cela va provoquer du flux »¹¹⁴. Qu'on parle de moi en bien ou en mal, l'essentiel c'est qu'on parle de moi, disait Léon Zitronne... Parler, converser, échanger, débattre : les contenus de *Brut* se vantent d'être conversationnels parce que plus qu'une mesure d'audience pour les annonceurs, la conversation lui assure un bon *ranking* dans l'écosystème très concurrentiel de *Facebook*.

En effet, il ne faut surtout pas négliger que cet attrait pour la conversation tient à ce que l'action, l'interaction, la réaction s'inscrivent dans une logique commerciale de *Facebook*. Sur *Facebook*, Coralie Le Caroff explique bien que « les actions des membres, y compris la participation autour de l'actualité politique sont le modèle économique de *Facebook* »¹¹⁵. Dès lors le commentaire lorsqu'il est publié sur *Facebook* « s'inscrit dans le marché de l'information [...] où la participation est une stratégie de captation de l'attention et de fidélisation des audiences sur les contenus médiatiques »¹¹⁶.

Pour *Brut*, la conversation et le commentaire de ses contenus présentent un autre intérêt : c'est une base de données qui permet de contribuer à ses activités de conseils en communication. En effet, dans une interview, Guillaume Lacroix révèle que les commentaires sont analysés par le *smart social data* afin de proposer des solutions communicationnelles à ses clients. L'analyse de conversation sociale par *Brut* permet d'offrir aux annonceurs « une meilleure compréhension de leurs sujets de cœur »¹¹⁷.

Renaud le Van Kim commente ainsi à ce sujet : « Nous possédons maintenant quelque 20 000 vidéos en archives sur une foule de sujets qui intéressent les marques et des millions de commentaires qui leurs sont associés. Grâce à des algorithmes sophistiqués et le boulot de nos datas scientifiques, nous pouvons décrypter ces données pour aller voir des boîtes et leur dire : dans votre activité, vous êtes confrontés à tel

newspaper *Facebook* pages. *Journalism Practice*, 2018, vol. 12, no 3

¹¹⁴ BRAUN et GILLEPSIE, 2011, page 395

¹¹⁵ LE CAROFF, Coralie. *Les usages sociopolitiques de l'actualité en ligne. S'informer, partager et commenter sur Facebook*. Thèse de doctorat sous la direction de Josiane Jouët., Paris 2, 2015, page 293

¹¹⁶ *Ibid* , page 294

¹¹⁷ VIUZ and CO. « Guillaume Lacroix (*Brut*) – Marketing Remix by Viuz », le 7 novembre 2019, consulté sur YouTube

problème avec les jeunes. Nous pouvons vous aider à le résoudre »¹¹⁸. Les commentaires doivent donc être remis dans la perspective de ce qu'ils représentent pour *Brut* : un intérêt économique

Les commentaires sont partie intégrante d'un dispositif (mis en place par *Facebook* et *Brut*) destiné à être valorisé économiquement. Mais dans un même temps, le contenu – publicitaire ou non – lorsqu'il aborde des thèmes et des questions de société – provoque chez l'internaute du débat et de la conversation. La publicité native est donc, aussi, l'occasion d'une conversation.

3. Quelle littérature pour quel objet ? Commenter de la publicité ou de l'actualité ?

Lorsque l'on commente de la publicité native, que commente-t-on ? Toute la difficulté de ce mémoire réside dans cette question. En effet, deux courants de recherches sur les commentaires nous intéressent : celui qui s'est intéressé à l'interaction du public avec les marques et les contenus de marque, et celui qui s'est intéressé aux commentaires d'actualités et de contenus journalistiques.

Ce qui est notable, c'est que contrairement à ce que l'on pourrait croire, ce sont les recherches sur les commentaires d'actualités qui sont les plus éclairantes sur le phénomène des commentaires de publicité native. Pourquoi ? Parce que ceux qui commentent de la publicité native ne sont ni des *fans*, ni seulement des *consommateurs* appelés à laisser leur avis sur un produit ou une offre, ce sont avant tout des internautes venus consommer une pastille d'information proposé par *Brut*.

La littérature sur les contributions des internautes aux contenus marketing porte sur différentes pratiques sur internet. Il existe une littérature importante sur les avis que l'on qualifie de *profane*¹¹⁹, les *prescriptions et les recommandations* faites par les commentateurs¹²⁰, la participation des consommateurs à des communautés de fans autour des marques, et enfin à l'interaction des marques avec les consommateurs

¹¹⁸ DERAÏ, Yves. « *Brut*, Une Aventure Française Qui S'Exporte », Forbes, le 6 juin 2020

¹¹⁹ On peut citer, entre autres, les travaux de la revue Réseau qui en 2014 consacrait plusieurs articles sur les *jugements profanes* (PASQUIER, Dominique. « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », Réseaux, vol. 183, no. 1, 2014, pp. 9-25), de Thomas Beauvisage *et al.* (BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Vincent *et al.*, « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », Réseaux, 2013/1 (n° 177), p. 131-161).

¹²⁰ Plusieurs articles sont consacrés aux recommandations et prescriptions des internautes (voir le dossier consacré par la revue Études de communication 2017/2 (n° 49) « Prescription et recommandation : agir et faire agir ? » sous la direction de François Debruyne, et Fabrice Pirolli, Pages : 200, Éditeur : Université de Lille). L'un des articles est particulièrement intéressant sur la crédibilité accordée aux avis en ligne (SOULARD, Olivier, « La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur », Management & Avenir, 2015/8 (N° 82), p. 129-153)

en ligne au travers de l'activité d'animateur de communauté (*community manager*)¹²¹. Ce qu'il faut retenir, c'est que traditionnellement, l'espace des commentaires n'est pas un territoire neutre et inoccupé par le monde du marketing.

D'un point de vue plus général, il est important de noter que le marketing a très tôt investi l'espace des commentaires et considéré qu'il était un enjeu stratégique important. Échanger, recueillir des avis, des informations, informer, *converser*, le marketing et la publicité se sont peu à peu « mués en conversation » pour reprendre la formule de Maxime Drouet.

En effet celui-ci explique que dès les années 60, la publicité s'était mue « en communication » afin de valoriser « le client potentiel comme un être actif »¹²². Pour ceci, il fallait alors ancrer entre la marque et le consommateur les pratiques de dialogue et d'échange. Désormais, selon Valérie-Patrin Leclère, la communication est rentrée dans l'ère de la *conversation*¹²³. Déjà en 2006, dans « Les 100 mots de la communication » Maurice Lévy accorde une importance cruciale à la « conversation » en estimant que désormais, « l'ardente nécessité » est de « penser la relation dans une logique d'interaction et non de simple transmission unidirectionnelle des messages »¹²⁴

Pour Valérie Patrin-Leclère, cette « mutation » de la communication vers la conversation tient à deux phénomènes : « l'informatisation des moyens de communication a favorisé la possibilité élargie pour chacun de s'exprimer et de contacter d'autres personnes »¹²⁵ et l'adaptation des outils et stratégies des professionnels de la communication à « la capacité des consommateurs à médiatiser leurs avis ».

L'exemple le plus marquant de cette *conversation* entre marques et consommateurs est l'essor du marketing communautaire ou tribal. Pour Thomas

¹²¹ Les travaux de Thomas Jammé sont sur cette question particulièrement intéressants car il s'est intéressé aux *community manager* au début de l'essor de cette activité, lorsqu'ils étaient en train de conquérir la légitimité de leurs actions. (Voir JAMMET, Thomas. « L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social », Réseaux, vol. 212, no. 6, 2018, ou encore JAMMET, Thomas. « Au service du client, au nom de la communauté. Une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en ligne », Réseaux, vol. 190-191, no. 2, 2015)

¹²² Bernard Cathelat et André Cadet, *Publicité et société : de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, 1976, p. 132 cité dans Drouet, Maxime. « De « la communication » à « la conversation » : vers un nouveau paradigme en publicité ? », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, page 43

¹²³ PATRIN-LECLERE, Valérie. « La communication revisitée par la conversation », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, page 16

¹²⁴ Maurice Lévy, *Les 100 mots de la communication*, Paris, Puf, « Que sais-je ? », 2006, page 33 cité dans Drouet, Maxime. « De « la communication » à « la conversation » : vers un nouveau paradigme en publicité ? », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, page 45

¹²⁵ PATRIN-LECLERE, Valérie. « La communication revisitée par la conversation », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, page 17

Jammet, ce marketing s'est fondé sur les écrits de M. Maffesoli, sociologue auteur de l'ouvrage *Le temps des tribus* (1988) qui a abouti dans les années 90 au postulat que les consommateurs pouvaient être regroupés en « communautés » propices à l'établissement d'une fidélité affective »¹²⁶.

Le marketing a été donc poussé à « écouter les internautes, puis à converser avec eux et enfin à les regrouper sur des espaces administrés par les marques »¹²⁷, et cela plus particulièrement sur les réseaux sociaux. C'est ainsi qu'est apparu au début des années 2010 des comptes officiels pour les marques, et des « animateurs » de cette communauté : les *community manager* (CM).

Les *community manager* sont ceux qui sont chargés « d'attirer des internautes intéressés par les produits de la marque qui s'y expose, et d'y stimuler une dynamique collective en faveur de son discours promotionnel »¹²⁸, or, il est intéressant de constater que la participation des consommateurs n'est pas si idyllique et « communautaire » que ce que le marketing souhaité.

En effet, à partir des entretiens réalisés auprès de CM, Thomas Jammet révèle que la participation des internautes et leur engagement auprès de la marque est beaucoup plus « versatile et instrumentale »¹²⁹ que ce qu'ils l'espéraient. En effet, les soit-disant *fans* qui s'abonneraient à des pages de marque ne forment pas vraiment une tribu, et l'espace des commentaires se révélerait être ni plus ni moins qu'un lieu pour exprimer ses doléances ou bien l'occasion pour le consommateur de bénéficier d'avantages promotionnels et de cadeaux¹³⁰. Moins des fans que des clients donc...

Valérie Patrin-Leclère d'ailleurs considère que la mutation de la communication en conversation est en réalité « la trace d'un maquillage destiné à revaloriser symboliquement des pratiques à visée marchande »¹³¹. En mettant en avant une communication faite de co-énonciateurs, d'échanges symétriques entre la marque et le consommateur ainsi qu'une communication à l'écoute de la *demande* pour lui proposer l'offre la plus adaptée, les publicitaires relégitiment leur rôle et leur

¹²⁶ La notion de fidélité affective étant emprunté à Bernard Cova in JAMMET, Thomas. « « L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social », Réseaux, vol. 212, no. 6, 2018, page 154

¹²⁷ JAMMET, Thomas. « « L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social », Réseaux, vol. 212, no. 6, 2018, page 154

¹²⁸ *Ibid*, page 151

¹²⁹ *Ibid*, page 153

¹³⁰ *Ibid*, page 155

¹³¹ PATRIN-LECLERE, Valérie. « La communication revisitée par la conversation », Communication & langages, vol. 169, no. 3, 2011, page 17

existence¹³². L'échange, le vrai, n'intéresse que modérément les marques. Si ce n'est lorsqu'il s'agit d'exploiter ces données pour faire du *social listening*.

La publicité native est-elle un lieu de conversation des marques avec les consommateurs ? Pas vraiment. En réalité, seules quelques marques ont fait la démarche d'investir ce lieu. Les jeunes *start-up* *Respire*, *La Fourche* et *Coton Vert* ont pris la peine de répondre aux critiques ou aux questions posés par les internautes dans l'espace des commentaires. Mais de manière générale c'est un comportement marginal. L'espace des commentaires des publicités natives de *Brut* sont laissés à l'abandon par les marques et par le média, la conversation s'y opère sans l'entremise de ces deux acteurs.

C'est sans doute parce que la publicité native répond avant tout à la tactique de *dépublicitarisation* que Caroline Marti de Montety définit comme celle de « se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes »¹³³. Parce qu'elle doit être plus discrète, la publicité native dissimule sa dimension publicitaire dans un contenu éditorial d'information. C'est pourquoi les commentaires relatifs aux publicités natives présentent des similitudes avec les commentaires d'actualités.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, c'est la littérature sur les commentaires d'actualités (et en particulier ceux sur *Facebook*) qui se sont avérés les éléments les plus intéressants pour comprendre et contextualiser la pratique du commentaire des publicités natives. C'est parce qu'il faut toujours retenir que la pratique de la publicité native vient capter une audience qui n'était pas destinée originellement à regarder de la publicité. Le public – plus ou moins acquis – de *Brut* vient consommer alors de l'information, de l'actualité ou tout du moins du divertissement.

¹³² *Ibid* , page 18

¹³³ BERTHELOT-GUIET, Karine, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen, 36 | 2013, page 60

CHAPITRE II. MÉTHODOLOGIE : LES COMMENTAIRES ET LES PUBLICITÉS NATIVES

Comment réagissent les internautes au format de la publicité native ? La rejettent-ils, la tolèrent-ils ou bien y adhèrent-ils ? Pour tenter d'apporter des pistes préliminaires à une étude de réception plus étoffée, l'étude des commentaires des publicités natives est apparue intéressante pour dessiner les grandes tendances.

Pour effectuer ce travail, le mémoire s'est construit autour de l'étude de 21 contenus sponsorisés publié par *Brut* entre le 2 juin 2019 et le 18 décembre 2019. A partir de ces contenus sponsorisés, l'étude s'est portée sur l'espace des commentaires de chacun des contenus sponsorisés, qui a permis le recueil d'un échantillon de 12 103 commentaires.

Ce chapitre retrace dans un premier temps le cadre méthodologique employé pour recueillir les contenus sponsorisés : le choix de ceux-ci, la méthode employée pour les recueillir ainsi qu'une présentation de leur contenu et des marques qui y ont collaborées. Dans un second temps, nous verrons la méthodologie employée dans le recueil des commentaires, pourquoi *Facebook* a été préférée dans notre étude, la méthode employée, ainsi que la classification proposée pour tenter de répondre à notre problématique.

A) Cadre méthodologique pour recueillir les contenus sponsorisés de *Brut* de Juin à Décembre 2019

1. La publicité native chez *Brut* : un contenu sponsorisé co-produit avec la marque

Notre corpus a tenté de rassembler un échantillon suffisamment exhaustif des publicités natives (ainsi que les commentaires attenants au contenu) publié par *Brut* entre juin et décembre 2019. Le choix des publicités natives étudiés s'est focalisé sur les actions de *brand content* réalisé par *Brut* en co-production avec la marque. En effet, il faut rappeler avant toute chose que *Brut* propose deux types d'associations publicitaires avec les marques : *le parrainage d'un contenu éditorial* et *le brand content*.

Le parrainage d'un contenu éditorial

Le premier, consiste à être un « parrain édito *Facebook* » pour devenir « le parrain d'un contenu éditorial *Brut*, affinitaire et de qualité ». Cela désigne en fait la pratique du **sponsoring**. Le contenu n'est pas co-produit avec la marque, il est totalement indépendant de celle-ci. On peut rapprocher cette pratique publicitaire du *parrainage* au sens juridique du terme qui se pratique à la télévision.

Cette pratique est définie par les articles 17, 18, 19 et 20 du décret du 27 mars 1998 comme « toute contribution au financement de services de télévision ou de programme » par « une entreprise ou une personne morale publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités d'édition de services de télévision ou de médias audiovisuels » dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités, ses produits ou ses services »¹³⁴.

Ce genre de partenariat avec les marques a été écarté de notre corpus car, on ne peut pas rapprocher réellement la pratique de la publicité native du parrainage. En effet, la marque ne propose pas ici un contenu qui prendrait la forme d'une vidéo *Brut* classique, elle vient apposer le nom de sa marque au début et à la fin de la vidéo pour se donner de la visibilité. Par exemple, le 27 novembre 2019, *Brut* publie une vidéo sur la Slovénie, « élue destination touristique la plus écolo du monde ». Après 10 secondes de vidéo, un bandeau mentionne que ce contenu est publié par « *Brut avec Rénoval* ».

Dans ce type de partenariat, le lien entre la marque et le contenu est souvent ténu, pour ne pas dire inexistant. Il permet cependant à la marque de se mettre en avant, en « offrant » un contenu divertissant et intéressant aux internautes. Déjà dans le précédent mémoire, l'étude de ces partenariats avait été écarté car ils ne présentent pas le même intérêt que les *brand content* : bien souvent, le contenu a été produit en amont du partenariat, de manière totalement indépendante de la marque.

Le « Brand Content » ou contenu de marque

¹³⁴ Décret du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat

Le deuxième niveau d'association est plus intéressant. Il est appelé par la régie publicitaire de *Brut* le « *Native Facebook & Twitter* », où il s'agit « d'intégrer [la marque] de manière subtile au cœur d'un contenu intégrant les codes *Brut* et la patte *Brut* tant appréciés par les *Millenials* ». Pour la régie France TV publicité, les publicités natives produites par ou pour *Brut* sont du « *Brand Content* » ou contenu de marque. Cela désigne un « contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque » où « la marque ne se contente pas de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant, mais assume jusqu'au bout un vrai rôle d'éditeur, finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fonds »¹³⁵.

Un doute subsiste sur l'entité qui réalise le *brand content* au sein de *Brut*. On nous dit que c'est le Lab France TV Publicité qui est en charge de la production des publicités sous forme « de vidéos de 1' à 1'10" sur brief annonceur intégrant les codes *Brut* et leur diffusion auprès de la communauté *Brut* »¹³⁶, mais aussi que ce travail s'effectue en « étroite collaboration avec les équipes de *Brut* afin de développer des contenus promotionnels cohérents avec la ligne éditoriale du média »¹³⁷. Dans un article de Forbes publié en juin 2020, le journaliste Yves Deraï va même plus loin en considérant que chez *Brut*, « la séparation entre la production purement éditoriale et celle à visée commerciale n'existe pas »¹³⁸. Ainsi les équipes de journalistes et de créations des contenus seraient réunies, selon Guillaume Lacroix « dans le même espace et placées sous l'unique autorité de Laurent Lucas [rédacteur en chef de *Brut* et ancien rédacteur en chef du Petit Journal], qui visionne tous les films »¹³⁹.

Enfin, il faut noter que depuis 2019, un nouveau format de *brand content* est mis en avant chez *Brut* : celui qui récompense la capacité de prescription d'achat du média auprès de ses abonnés. Déjà en 2018, Karl Pilote Directeur des Solutions Créatives au sein du Lab de FranceTV Publicité, déclarait que « le brand content doit trouver l'équilibre parfait entre le beau, l'utile et la performance, [...] il ne peut plus se contenter d'être une vitrine de la marque, il doit permettre de travailler sur les bénéfices du produit, présenter les situations d'usage et répondre à des engagements quantitatifs »¹⁴⁰.

¹³⁵ DE BAYNAST, LENDREVIE, « Chapitre 5, La publicité donne du sens à la marque », in « PUBLICITOR, publicité online & offline », 8ème édition, Dunod, Paris, 2014

¹³⁶ Conditions Générales de Vente 2018, page 15

¹³⁷ *Ibid*

¹³⁸ DERAÏ, Yves. « *Brut*, Une Aventure Française Qui S'Exporte », Forbes, le 6 juin 2020

¹³⁹ *Ibid*

¹⁴⁰ Conditions Générales de Vente 2019, page 18

Ainsi *Brut* s'est mis à proposer un partenariat particulier où le média ne perçoit de l'argent qu'à la condition que le contenu sponsorisé ait généré un achat direct chez le consommateur. Dans notre échantillon, ce système a été testé auprès de seulement quelques marques et les moins célèbres de notre panel : *Respire*, *La Fourche*, *Coton Vert*, *Seasonly*. Le partenariat avec *Respire* selon ce système aurait généré selon Guillaume Lacroix 150,000 euros, qui se présente de ce fait comme « particulièrement prescripteur »¹⁴¹

*« Notre démarche : Toute l'année, Brut vous fait découvrir des initiatives et des solutions concrètes pour consommer de manière plus informée. C'est pourquoi nous avons décidé de travailler avec la marque Respire qui porte les mêmes valeurs. Nous percevons une rémunération lorsque l'un de nos abonnés procède à un achat en ligne : <https://bit.ly/30UMnXw> »*¹⁴²

2. Méthodes employées pour recueillir les publicités natives

Vingt et une publicités natives de *brand content* ont été recueillies. Pour les trouver plusieurs méthodes ont dû être utilisées. Il a fallu utiliser la barre de recherches *Facebook* pour retrouver mois par mois les contenus sponsorisés de *Brut* avec les marques. Mais c'est aussi à l'aide l'outil d'archivage publicitaire de *Facebook* (la *Bibliothèque publicitaire*) qui recense toutes les publicités « portant sur un enjeu social, électoral et politique ».

En principe, cette bibliothèque publicitaire avait été mise en place par *Facebook* pour offrir une plus grande transparence sur l'achat de contenus sponsorisés politiques. En réalité, dans le cas de *Brut*, la bibliothèque publicitaire recense toutes les publicités natives publiées (politiques ou non) et permet d'avoir accès à celles qui sont actives ou non actives.

Enfin, *Twitter* a été d'une aide précieuse pour retrouver les contenus sponsorisés qui parfois n'apparaissaient ni grâce à la première méthode ni à la deuxième. Sur *Twitter*, il suffisait, mois par mois, de rechercher dans la barre de recherche avancée les contenus de *Brut* qui utilisait le terme « Avec ». Dans le précédent mémoire nous avons constaté que *Twitter* ne proposait pas – *a contrario* de

¹⁴¹ VIUZ and CO. « Guillaume Lacroix (*Brut*) – Marketing Remix by Viuz », le 7 novembre 2019, consulté sur YouTube

¹⁴² Commentaire publié par *Brut* à la suite de la vidéo du 5 juin 2019 en partenariat avec *Respire*

Facebook – d'outil pour référencer son contenu comme étant un partenariat rémunéré. Pour pallier ce manque, *Brut* mentionne à la fin de ces tweets « *Brut* avec Carrefour », sans afficher particulièrement qu'il s'agit d'un partenariat rémunéré.

3. Observations sur le contenu des publicités natives

Sur notre échantillon, *Brut* a réalisé 21 partenariats avec des marques de différents secteurs : alimentaire (Carrefour, Ricard, Corona, Danone, ...), cosmétique et textile (Respire, Coton Vert, Le Petit Marseillais), institutionnel (Commission Européenne, Agence Française de Développement), bancaire (Le Crédit Coopératif), ou encore dans l'énergie (Dalkia).

Carrefour revient trois fois dans notre échantillon. Dans le précédent mémoire, nous avons déjà constaté que *Brut* pratiquait des partenariats sur le temps long avec des séries de publicités natives¹⁴³. On remarque aussi qu'il existe des partenariats avec des marques plutôt célèbres et d'autres un peu moins. Selon *Brut*, en tout cas, ce sont des marques qui respectent toujours les « valeurs du média ». Si la marque respecte ces valeurs, elle doit ensuite pouvoir avoir « une histoire à raconter »¹⁴⁴

Des enjeux souvent environnementaux ou sociétaux

Les valeurs du média, nous l'avons vu, ce sont celles des *good guys* pour reprendre l'expression de Guillaume Lacroix : « la responsabilité du pouvoir, le droit des femmes, la lutte contre toute forme de discrimination, ce qu'on appelle le social impact et le social good, et l'environnement »¹⁴⁵. Dès lors, le contenu des publicités natives porte souvent sur des sujets environnementaux, sociétaux ou bien sur la santé des consommateurs (voir tableau des thèmes et enjeux abordés ci-dessous).

¹⁴³ C'était le cas notamment de la campagne orchestrée par Le Bon Coin sur l'aide à l'emploi qui avait fait l'objet de nombreux contenus sponsorisés auprès de *Brut* en 2018.

¹⁴⁴

¹⁴⁵VIUZ and CO. « Guillaume Lacroix (*Brut*) – Marketing Remix by Viuz », le 7 novembre 2019, consulté sur YouTube

date	annonceur	thème de la vidéo	aspect publicitaire	Enjeu
02/06/19	Boullanger	Le problème des produits électroménagers non recyclés	Recyclage et revalorisation de l'électroménager par Boullanger	Environnement
05/06/19	Respire	Les composants chimiques et dangereux des déodorants	Déodorant naturel, écologique et sain de Respire	Environnement, Santé
07/06/19	Sphère	La collecte des biodéchets par les villes	Sac plastique totalement biodégradable	Environnement
11/06/19	La Fourche	Le bio low cost des grandes surfaces ou alors bio trop cher	Magasin de livraison de produits bios par abonnement	Environnement
12/06/19	Danone	La discrimination des filles dans le Football amateur	Compétition internationale Danone Nations Cup pour les filles	Sociétal
25/06/19	Coton Vert	L'impact environnemental et social de la fast fashion	Marque de vêtements bio, produits de manière éthique	Environnement
09/07/19	Zeiss	Danger des ultras violets pour les yeux	Lunettes Zeiss anti-UV	Santé
10/07/19	Ricard	La disparition des abeilles à la campagne	Le fenouil aromatique de Ricard qui réintroduit les abeilles	Environnement
23/07/19	Corona	3 gestes écologiques à la plage	ONG Parley et Corona qui organisent le nettoyage d'une plage	Environnement
12/08/19	AFD	Playdologie pour sensibiliser les enfants aux sujets de société	Le soutien de l'AFD à l'ONG Play International à Mayotte	Sociétal
24/09/19	Carrefour	Cultures agricoles dans Paris grâce à l'aéro- et l'hydroponie	Le toit du Carrefour de Charonne où poussent fruits et légumes	Environnement
19/10/19	Le Petit Marseillais	Les gels douches qui nécessitent trop d'eau et de plastique	Le nouveau gel douche concentré du Petit Marseillais	Environnement
15/11/19	Crédit Coopératif	3 façons de donner du sens à son argent	Les offres du Crédit Coopératif pour financer des projets engagés	Environnement, Sociétal
27/11/19	Seasonly	La dangerosité des composants des produits cosmétiques	Seasonly qui propose une gamme de produits « clean beauty »	Santé
30/11/19	Commission européenne	restaurant qui emploie des personnes en situation de handicap	Le programme UE Invest qui a financé ce projet	Sociétal
02/12/19	Danone	Remando jeune indonésien qui aimerait devenir footballeur pro	Compétition mondiale Danone Nations Cup pour les 10-12 ans	Sociétal
03/12/19	Michelin	L'impact écologique des démontages prématurés des pneus	Michelin qui s'engage contre le démontage prématuré	Environnement
04/12/19	Carrefour	4 conseils pour réduire le plastique en faisant ses courses	Les mesures prises par Carrefour pour réduire le plastique	Environnement
08/12/19	Dakia	Les avantages du bois-énergie	La production de Bois-énergie par Dakia	Environnement
18/12/19	Carrefour	Des petits pots pour bébés à base de produits bio et locaux	plateforme de financement de projet de Carrefour « Je Participe »	Environnement

On peut voir une prédominance pour les *publicités environnementales* (14 des 21 vidéos analysées portent sur ce sujet). Elles abordent des thématiques souvent similaires (réduction du plastique, réduction de l'impact environnemental dans la production des produits, valorisation des produits bio et locaux, ...). Danone et la Commission Européenne, elles, proposent des publicités plus sociétales. Danone fait la promotion dans plusieurs vidéos (en dehors, même, du corpus étudié) de la *Danone Nations Cup*, une compétition internationale de Football à destination des 10-12 ans du monde entier. Cette compétition veille à promouvoir les « 17 objectifs de développement durable pour sauver le monde » mis en avant par l'ONU¹⁴⁶.

Par exemple, la publicité native du 12 juin 2019 de Danone y fait la promotion du football féminin auprès des jeunes filles, qui témoignent d'une certaine discrimination dans la pratique de leur sport¹⁴⁷. La Commission Européenne quant à elle, fait la promotion du restaurant « Le Jardin Pêcheur » qui est un restaurant d'insertion sociale où 80% des salariés sont en situation de handicap. C'est l'occasion de faire la promotion du programme *EU Invest*¹⁴⁸, qui met en lumière les investissements de l'Union Européenne en faveur de l'inclusion des personnes handicapées (200,000 euros ont été apportés au titre de la politique de la Ville pour le Restaurant¹⁴⁹).

¹⁴⁶ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

¹⁴⁷ Voir annexe V, page 130

¹⁴⁸ La campagne de promotion du EU Invest fait l'objet d'une couverture médiatique assez originale.

L'humoriste belge Abdel en Vrai fait la promotion d'investissements de l'UE

¹⁴⁹ Voir annexe XV, page 147

Sur la forme : un contenu identique à un contenu indépendant



A quoi ressemble une publicité native ? Exactement à une vidéo de *Brut*. Du fait que la publicité native reprend les codes et le « ton » des vidéos de *Brut*, le contenu est divisé en deux formes de séquences. La première est celle d'images animées ou filmées qui illustrent le propos sous-titré à l'écran. L'autre séquence est une interview face caméra, avec un plan serré et sur fond neutre.

Le *storytelling* de la vidéo est souvent le même. La vidéo commence par aborder un thème général, souvent alarmiste sur des enjeux environnementaux ou sociétaux. C'est ce que l'on peut qualifier de **composante éditoriale** de la publicité native : des éléments informatifs qui n'ont rien à voir avec une marque, un produit ou une offre. Puis, la marque est introduite, pour présenter une initiative, un projet, ou bien une offre en réponse au problème soulevé. C'est ce que nous appelons dans le mémoire la **composante publicitaire** de la publicité native. La marque est totalement intégrée au contenu, de sorte que l'on est forcément dans un cas de *co-production*. *La dimension informative du contenu n'est qu'un prétexte à la mise en valeur de l'initiative de la marque.*

« Pour fabriquer un vêtement en coton comme celui-ci [image de T-Shirt en arrière-plan], des produits classés comme hautement dangereux par l'OMS sont utilisés.

[Benjamin, fondateur de Coton Vert en plan fixe, face caméra] *C'est une industrie bourrée de pesticides. C'est un quart des pesticides utilisés dans le monde pour 2,5 % des surfaces cultivées.*

Benjamin a donc créé Coton vert, une marque de vêtements bio, produits de manière éthique et solidaire.

[Benjamin] *Moi, d'abord, j'ai été bénévole chez Artisans du Monde, c'est une association qui promeut les valeurs du commerce équitable. Donc j'ai été bercé un peu dans ces valeurs de solidarité et par ailleurs, j'ai aussi regardé pas mal de reportages sur le sujet de l'industrie textile. Je me suis dit que la mode, c'était une façon simple de s'engager et de changer les choses encore une fois à mon échelle. »¹⁵⁰*

Il faut cependant remarquer que la dimension publicitaire du contenu n'est pas toujours aussi évidente qu'il n'y paraît. Si certaines marques font clairement la promotion d'un produit ou d'un service (Coton Vert, La Fourche, Respire, Zeiss), d'autres utilisent la publicité native pour donner de la visibilité aux initiatives en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) (comme c'est le cas pour Danone, Ricard ou Corona). A ce sujet, Guillaume Lacroix déclare d'ailleurs que c'est pour la RSE que *Brut* est beaucoup sollicité : « Ce sont des sujets où ça ne sert à rien de faire de grandes déclarations fracassantes. Il faut des petits pas authentiques, crédibles »¹⁵¹.

Pour plus de clarté, les contenus sponsorisés ont été retranscrits à l'écrit en plus d'être partagés sous format vidéo. Cette retranscription a été particulièrement utile pour établir plus clairement ce qui appartient du domaine de la composante éditoriale du contenu de la composante publicitaire.

B) Méthodologie du recueil des commentaires

1. Le choix de *Facebook* pour recueillir les commentaires

Facebook est peu à peu apparu comme le lieu où la conversation au sujet des publicités natives publiées par *Brut* était la plus présente. Il y a deux principales

¹⁵⁰ Voir annexe VI, page 132

¹⁵¹ VIUZ and CO. « Guillaume Lacroix (*Brut*) – Marketing Remix by Viuz », le 7 novembre 2019, consulté sur YouTube

raisons à cela : *Brut* entretient avec *Facebook* une relation plus importante qu'avec les autres réseaux sociaux, et *Brut* publie plus de publicités natives sur *Facebook* que sur Twitter ou Instagram.

En effet, *Brut* se targue d'être un média conversationnel qui génère un grand nombre de commentaires. C'est une réalité, puisque c'est justement pour cette raison que l'idée d'étudier plus précisément le contenu de ces commentaires est née. En effet, notre corpus révèle que pour 21 publicités natives, 12 103 commentaires ont été comptabilisés. Pourtant *Brut* s'est développé sur la plupart des plateformes de réseaux sociaux : Twitter, Instagram, Snapchat. Mais originellement, c'est sur *Facebook* que *Brut* dispose de sa plus grande assise. *Brut* réalise 80 % de son audience sur *Facebook* et les 20 % restants sur Instagram (filiale de *Facebook*) et Twitter selon Guillaume Lacroix¹⁵². La plateforme met beaucoup en lumière le média, et collabore régulièrement avec elle pour développer de nouveaux programmes¹⁵³.

Du fait de sa forte implantation, la masse de commentaires est beaucoup plus importante sur *Facebook* que sur *Twitter*. Par exemple, la même publicité native pour Carrefour du 18 décembre 2019 va générer 4 commentaires (41 RT, 113 j'aime) sur *Twitter*, là où sur *Facebook* elle en génère 249. Dans une conférence donnée à l'Institut Français de Presse, Giuseppe de Martino (ancien Directeur général de Dailymotion) révélait que l'implantation de *Loopsider* – média *social media only* assez proche de *Brut* – sur *Twitter* s'était très mal déroulée. En cause, l'audience de *Twitter* et les pratiques des internautes, où une vidéo – commerciale ou éditoriale – avait tendance à provoquer des *bad buzz*.

Sur Instagram, le nombre de commentaires peut être intéressant, d'autant que l'on retrouve – au regard de nos résultats – à peu près les mêmes logiques de conversation chez les internautes. Mais *Brut* ne publie qu'une faible proportion de publicités natives sur la plateforme (peut-être dû à son implantation tardive). Ainsi, c'est pour ces raisons que le corpus de commentaires s'est construit exclusivement à partir des réactions publiées sur *Facebook*.

¹⁵²RENAULT, Enguérand. « Le média social *Brut* lève 10 millions d'euros », Le Figaro, no. 22984, le jeudi 5 juillet 2018

¹⁵³ En témoigne la collaboration de *Brut* au *Facebook Watch* (le service de vidéo en ligne) lancé en septembre 2019 en France in <https://about.fb.com/fr/news/2019/10/Facebook-watch-se-renforce-en-france-en-partenariat-avec-le-groupe-m6-et-Brut/>

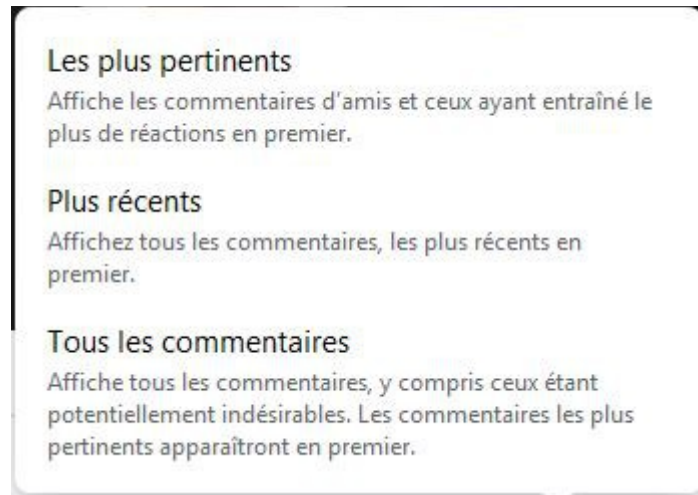
2. Le recueil des commentaires : une importante masse de données difficile à recueillir

Le recueil des commentaires s'est donc fait à partir des contenus sponsorisés qui ont été retenus. L'enregistrement des données s'est fait grâce à l'outil *Nimbus* qui permet de réaliser des captures d'écrans des discussions qui sont initiés par les internautes. Du fait de cette méthode, deux difficultés se sont présentées pour le traitement des données et la recherche des éléments de problématisation.

Une des premières difficultés, s'est concrétisée dans le filtrage que *Facebook* organise sur les commentaires. Il faut le rappeler, les traces textuelles du web font l'objet d'un contrôle, d'une modération ainsi que d'une maîtrise par les plateformes. Dès lors, certains commentaires ont sûrement été censurés ou ont disparus. Le filtrage le plus important, qui a quelque peu faussé au départ notre récolte de données, est la possibilité pour les internautes de n'accéder qu'aux « commentaires les plus pertinents ».

On peut – théoriquement – accéder à la totalité des commentaires en cochant le bouton « Tous les commentaires ». Ce que *Facebook* qualifie de commentaires les plus pertinents, ce sont le plus souvent les commentaires qui ont engendrés un grand nombre de réactions (likes, cœurs, rires) ou bien d'autres commentaires chez les internautes. Ils sont automatiquement mis en avant pour les internautes qui y ont plus facilement accès. La hiérarchie n'est du fait pas la même, les commentaires n'apparaissent pas de manière chronologique mais en fonction de leur capacité à créer d'autres réactions chez les internautes.

Les commentaires les plus pertinents, parfois occultent d'autres commentaires, les font disparaître dans les méandres des pages à défiler, ou vont même jusqu'à les effacer. Souvent, les commentaires composés de *tags* (qui consiste à taguer le nom d'un ami ou d'un internaute pour lui partager l'article) disparaissent. D'autres commentaires disparaissent. Ainsi, certains commentaires virulents à l'encontre de la publicité ou de *Brut* n'étaient accessibles que lorsque l'on cochait la case « tous les commentaires ». On ne peut pas soupçonner *Brut* ou *Facebook* de tenter de cacher les commentaires qui n'iraient pas dans leurs sens, car les commentaires contestataires – lorsqu'ils recueillaient beaucoup de gratifications – étaient systématiquement mis en avant.



La deuxième difficulté du mode de recueil des commentaires par capture d'écran, c'est qu'il ne permet pas un traitement algorithmique immédiat. Ainsi, il a fallu éplucher les captures d'écrans en entier, puis capturer encore une fois le commentaire qui était intéressant. Cette méthode empêche un traitement informatique et lexico métrique des données qui auraient pu faciliter la mise en forme d'une classification des commentaires.

Dans un même temps, c'est parce qu'il a fallu lire les commentaires un à un que la classification des commentaires de contestation de la publicité s'est avérée plus précise. Un traitement lexico métrique et informatisé peut parfois perdre l'essence d'un commentaire (un commentaire critique à l'encontre de la publicité mais qui ne mentionne ni le mot publicité, ni autre chose) ou bien provoquer une mauvaise interprétation (lorsqu'il est ironique, cynique, interrogatif, etc.).

L'étude d'une grande masse de données est souvent considérée par les chercheurs comme l'occasion de « mieux saisir des tendances profondes » que par l'entretien. Cependant, on peut aussi considérer que le caractère massif des données dans une étude de réception peut perdre le chercheur, lui indiquer des fausses pistes, éveiller en lui l'intérêt pour des microphénomènes.

Dégager la totalité des tendances révélées par l'étude des commentaires des publicités natives s'est avérée difficile. Nous avons décidé de travailler seulement sur deux grandes tendances qui ont attiré particulièrement notre attention : l'espace des commentaires de la publicité native en tant que lieu de contestation de la publicité (dès lors la dimension publicitaire du contenu fait l'objet de critiques et de rejets), et également l'espace des commentaires comme un lieu de conversation où le contenu de la publicité peut donner lieu à des discussions annexes sur des thèmes plus

généraux (la dimension publicitaire ne serait pas alors un frein à l'engagement de l'internaute pour converser et échanger).

3. Classifier les données : analyser précisément la contestation, exemplifier la conversation

Comment classer les commentaires ? D'abord, notre recherche ne prétend pas à l'exhaustivité en établissant une typologie de la totalité du contenu des commentaires des publicités natives. Il s'est agi d'axer le traitement des données autour d'une problématique : les internautes rejettent-ils ou tolèrent-ils le contenu parce que publicitaire ?

Pour répondre à cette problématique, beaucoup de commentaires ne sont pas apparus utiles pour étude ou pour classification. On retrouve d'ailleurs à ce sujet des réflexions déjà faites dans plusieurs des recherches menées sur les commentaires d'actualités : le contenu des commentaires est très hétérogène et il est parfois très éloigné du sujet initial¹⁵⁴. On remarque aussi dans les commentaires la présence, de conversations interpersonnelles, d'échanges d'expériences, de commentaires très éloignés du sujet ou encore de la pratique du *tag* (qui permet de partager indirectement l'article à une connaissance).

Deux grandes tendances qui permettaient d'apporter des réponses à nos questionnements sont apparues intéressantes : la manifestation de commentaires négatifs à l'égard de la publicité et du média qui la pratique (que nous appelons *commentaires de contestation*) et la manifestation de commentaires d'échanges entre les internautes sur des sujets sociétaux et politiques en rapport avec le contenu sponsorisé (que nous appelons *commentaires de conversation*).

Il faut signaler que c'est en cherchant les *commentaires de contestation* dans les publicités natives de *Brut* qu'un corpus de *commentaires de conversation* est apparu de lui-même. En effet, si l'étude des commentaires des contenus révélait bien la présence de commentaires négatifs à l'égard de la publicité, nous étions obligés de constater que ces commentaires ne représentaient pas l'écrasante majorité des commentaires. Une grande partie d'entre eux ne portaient pas sur la dimension publicitaire du contenu (pour le critiquer ou pour en dire des choses positives) mais

¹⁵⁴ CARBOU, Guillaume. « Les médiations symboliques à l'œuvre dans les débats de société : l'exemple de l'accident nucléaire de Fukushima dans les commentaires d'actualité sur le web », Sciences de l'information et de la communication. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2015, page 154

sur des sujets sociétaux et politiques annexes et corrélés au contenu lui-même. En moyenne, 2% des commentaires sont des commentaires de contestation.

vidéo	date	annonceur	nombre de vues	réactions	partages	commentaires	contestation	pourcentage
	02/06/19	Boulangier	767,769	3500	1700	378	8	2%
	05/06/19	Respire	768,769	8000	3900	1200	19	2%
	07/06/19	Sphère	506,027	6800	3400	846	1	0%
	11/06/19	La Fourche	148,043	1400	1200	382	6	2%
	12/06/19	Danone	726,06	6500	1400	398	2	1%
	25/06/19	Coton Vert	106,237	448	371	157	0	0%
	09/07/19	Zeiss	504,429	1900	913	149	2	1%
	10/07/19	Ricard	1,050,944	19000	18000	1376	29	2%
	23/07/19	Corona	523,19	3300	1400	362	3	1%
	12/08/19	AFD	517,684	5200	1300	287	0	0%
	24/09/19	Carrefour	655,127	10000	4700	1100	21	2%
	19/10/19	Le Petit Marseillais	527,212	3200	935	1300	26	2%
	15/11/19	Crédit Coopératif	511,453	2000	1100	589	22	4%
	27/11/19	Seasonly	177,063	792	308	166	4	2%
	30/11/19	Commission européenne	600,721	9000	4300	448	0	0%
	02/12/19	Danone	452,632	1400	246	81	4	5%
	03/12/19	Michelin	1,031,154	1700	1500	1000	3	0%
	04/12/19	Carrefour	505,493	5100	2100	883	18	2%
	08/12/19	Dalkia	536,554	3300	1800	752	18	2%
	18/12/19	Carrefour	506,236	4500	943	249	4	2%
Total						12103		2%

La classification des *commentaires de contestation* s'est faite en deux temps. D'abord, il ne s'agissait pas d'étudier la totalité des « commentaires négatifs », autrement dit les commentaires rédigés dans un registre négatif. Danny Paskin considère que la grande majorité des commentaires d'articles de presse en ligne sont des « commentaires négatifs »¹⁵⁵. Il s'agissait d'identifier les commentaires qui mentionnent la dimension publicitaire du contenu pour la critiquer.

Par exemple, notre corpus s'est construit autour des commentaires qui mentionnent les termes « pubs », « publicité », « marketing », « coup de communication », « propagande », « publiereportage », « partenariat », « placement de produit ». Se sont ajoutés à cette liste des termes plus ambigus mais qui supposent une conscience chez l'internaute de la dimension publicitaire du contenu : « greenwashing », « lobbyiste », ou encore la mention de la marque « Carrefour », « Corona », « Respire », etc...

Ce corpus apparaissait intéressant car il démontre que pour certains internautes la dimension publicitaire est claire et sans ambiguïté, ainsi elle est clairement identifiée par celui-ci, ce qui n'est pas toujours évident lorsque l'on étudie les publicités natives. Lorsque la dimension publicitaire est soulignée par l'internaute,

¹⁵⁵ PASKIN, Danny. Say what? An analysis of reader comments in bestselling American newspapers. *Journal of International Communication*, 2010, vol. 16, no 2, p. 69

c'est la plupart du temps pour la critiquer ou la dénoncer, c'est ainsi que s'est créé un *corpus de commentaires de contestation*¹⁵⁶.

Dans ce corpus, il nous est apparu d'en tirer un sous-corpus : les commentaires de contestation à l'encontre de *Brut*. En effet certains commentaires négatifs à l'encontre de la dimension publicitaire du contenu mentionnait directement *Brut* pour lui reprocher de recourir à la publicité native. Les commentaires qui taguaient *Brut* ou simplement mentionnaient le média ont ainsi composé ce sous-corpus.

Ensuite, il a fallu traiter le reste des commentaires. La tâche a été plus ardue, car les commentaires de publicités natives se sont révélés assez hétéroclites et ne paraissaient pas toujours intéressants pour répondre à notre problématique. Les *commentaires de conversation* nous sont cependant apparus suffisamment pertinent pour amorcer une réflexion autour de la réception de la publicité native. En effet, en ce que la conversation provoquée par ses vidéos est un enjeu économique pour *Brut*, il apparaissait intéressant de s'y attarder.

Nous désignons *commentaires de conversation* les commentaires qui ne mentionnent pas la dimension publicitaire du contenu mais au contraire s'intéresse à parler de sujets annexes et connexes au sujet. Par exemple, lorsque le contenu sponsorisé porte sur une paire de lunettes anti-UV¹⁵⁷, des conversations émergent entre les internautes sur les sujets des ultra-violets, de l'utilité des lunettes contre le cancer, le lien entre écrans et ultra-violets, etc.

Contrairement au corpus de *commentaires de contestation*, il est apparu difficile de classifier ces commentaires dans corpus un homogène et uni de *commentaires de conversation*. De ce fait la démarche a été plutôt au moment d'étudier les commentaires de référencer toutes les « conversations engagées » au prétexte du contenu sponsorisé. Par exemple, au sujet du contenu sponsorisé pour l'Agence Française de Développement publié le 12 août 2019 qui porte sur l'association entre l'ONG *Play International* et l'AFD pour promouvoir la *playdagogie* (une méthode qui utilise le jeu sportif et le débat pour sensibiliser les enfants à des sujets de société) dans une école à Mayotte, l'étude des commentaires a révélé cinq « conversations engagées ». L'égalité homme-femme, la condition des femmes qui perdraient leur féminité, l'instrumentalisation des enfants par de tels

¹⁵⁶ Le terme de contestation est emprunté à la notion de *contestation de la publicité* qui est forgé par de nombreux chercheurs en marketing et publicité. Cette notion est détaillée et expliquée dans le chapitre I de notre Partie II. Le terme est ici employé afin de plus de clarté sur la suite de notre développement.

¹⁵⁷ Voir annexe VII, page 134

pratiques éducatives, le racisme, et une conversation autour de Mayotte (sur sa population émigrée, sur les conditions de vie, sur le rôle de la France).

Si tous les commentaires portant sur les conversations engagées n'ont pas été enregistrés pour chaque conversation, toutes les conversations ont été référencées et retranscrites en même temps que les contenus sponsorisés¹⁵⁸. Il s'est agit cependant, pour mieux comprendre ce phénomène et le rattacher à notre problématique de l'exemplifier pour certaines d'entre elles.

A partir de ces deux corpus, le mémoire s'est construit de l'analyse de deux phénomènes : *les commentaires de contestation* et *les commentaires de conversation*. Ces deux phénomènes nous sont apparus intéressant pour construire les débuts d'une étude de réception de la publicité native autour d'un enjeu primordial : comment les internautes accueillent la *publicité native*, la rejettent-t-ils, y sont-ils plutôt indifférents, ou alors, adhèrent-ils plutôt à ce format publicitaire ?

A partir de nos résultats, il ne nous est pas possible de répondre catégoriquement à ces questions. Mais l'étude des commentaires permet de « débroussailler » quelques-unes des pistes envisagées. Elle permet d'identifier des phénomènes intéressants qui peuvent servir à une étude de réception plus approfondie.

¹⁵⁸ Pour une meilleure lisibilité pour le lecteur, et pour un traitement plus précis, les contenus sponsorisés qui sont des vidéos ont été retranscrit à l'écrit et sont disponibles en annexe.

Partie 2. La réaction aux commentaires des publicités natives, entre contestation et conversation

Au fondement de cette recherche était avant tout la volonté de déterminer comment réagissait les internautes à la publicité native. En utilisant l'espace des commentaires des contenus sponsorisés de *Brut*, il s'agissait de sonder l'opinion des internautes, et de repérer les manifestations de défiance, de tolérance ou d'adhésion à ce format publicitaire.

La stratégie de la publicité native s'est développée chez les annonceurs pour répondre au rejet de la publicité digitale chez les internautes. Son développement est d'ailleurs concomitant à une grande crise de la publicité sur le web qui en France en 2014 par exemple dérangeait « beaucoup » 26% des sondés d'une étude *Opinion Way* et dérangeait « un peu » 52% d'entre eux¹⁵⁹.

Cette publicité a été présentée alors par les *marketer* comme moins intrusive, plus intéressante, permettant de contrer l'action des *bloqueurs de publicité*. Plus intéressante ? Moins intrusive ? Donc mieux accepté par les internautes ? Pour *Brut*, les résultats d'audience réalisés par ses contenus sponsorisés peuvent le convaincre que ses publicités natives sont efficaces. En effet, elles ne sont pas ignorées par ses lecteurs, et provoquent même un certain nombre de commentaires.

Les commentaires pour *Brut le média conversationnel*, c'est le signe d'un fort *engagement* de la part de ses internautes sur ses contenus. Guillaume Lacroix se félicite d'ailleurs dans une interview accordée au Figaro que les vidéos de *Brut* aient « un taux d'engagement très élevé » permettant ainsi « de nourrir des conversations avec les moins de 35 ans, une cible très appréciée des annonceurs »¹⁶⁰. Dès lors pour *Brut* la présence en réaction à ses contenus sponsorisés d'un grand nombre de commentaires pourrait induire l'idée que la publicité native est bien accueillie par ses internautes.

¹⁵⁹ L'express. « Les français n'aiment pas la pub et ça commence à poser problème ». L'Express, le 4 décembre 2014 [consulté en ligne]

¹⁶⁰RENAULT, Enguérand. « Le média social *Brut* lève 10 millions d'euros », Le Figaro, no. 22984, le jeudi 5 juillet 2018

En réalité, notre étude des commentaires pourrait pondérer cette affirmation. Elle pourrait pondérer aussi l'affirmation de Guillaume Lacroix selon laquelle la source de l'information n'aurait pas d'importance pour les *millennials* (cœur de cible de l'audience de *Brut* lorsqu'ils consomment de l'information¹⁶¹). En effet, l'étude des commentaires relatifs aux contenus sponsorisés de *Brut* révèlent des comportements plutôt négatifs à l'égard de la publicité native.

Un pan des commentaires révèle des comportements de *contestation de la publicité* de la part des internautes. On trouve alors des commentaires sceptiques, cyniques, parfois vindicatifs contre la marque ou contre le discours publicitaire. D'une manière générale on se rend compte que les critiques sont adressées le plus souvent à la marque qui est prise à partie. Mais une autre partie de ces commentaires est adressée à l'encontre de *Brut* directement, lui reprochant de pratiquer une telle publicité. Ces résultats tendent à rejoindre de nombreuses études qui font un lien entre la perte de crédibilité des médias et la pratique de la publicité native.

A côté de ces commentaires de *contestation*, il est apparu intéressant dans ce mémoire de s'attarder sur un autre phénomène. Une grande partie des commentaires étudiés révèle une indifférence pour la dimension publicitaire du contenu. Ce qui intéresse les internautes n'est alors pas de commenter une publicité native et son contenu, mais de « converser » avec d'autres internautes au prétexte de son contenu. Si ce phénomène a déjà été depuis longtemps observé au sujet des commentaires d'actualités en ligne, il est une observation originale dans le cadre des publicités natives. Si la publicité native peut-être l'occasion d'une conversation, ne faut-il pas y voir le signe d'une tolérance voire d'une adhésion à ce format publicitaire ?

¹⁶¹ Guillaume Lacroix déclare en effet sur la chaîne Youtube de Viuz : « C'est ce qu'on propose aux marques, cette réinvention de l'histoire, mais ce qui est génial, c'est que ces générations-là ne font aucune différence dans la source de l'info, que ça vienne d'un individu, d'une marque, d'une source média, d'une agence de presse, c'est peu important pour eux » in VIUZ and CO. « Guillaume Lacroix (*Brut*) – Marketing Remix by Viuz », le 7 novembre 2019, consulté sur YouTube

CHAPITRE I. QUAND L'ESPACE DES COMMENTAIRES RÉVÈLE UNE CONTESTATION DE LA PUBLICITÉ

A) Les notions de contestation et de résistance à la publicité

Le terme de *contestation de la publicité* est emprunté à différents courants de recherches qui se sont intéressés à la réception négative des publicités par le public. La « contestation de la publicité » est une expression employée par des chercheurs en marketing pour désigner les critiques formulés par certaines communautés à l'encontre de la publicité¹⁶². Cet objet d'étude a été particulièrement étudié aux moments des courants antipublicitaires des années 60-70 en France comme aux États-Unis¹⁶³. Elle se réfère de manière courante aux critiques classiques qui sont faites à la publicité sur son plan culturel, moral et social.

Pour Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage *Paroles de Pub*, les critiques actuelles faites à la publicité par certains publics s'inscrivent « volontairement ou inconsciemment » dans le sillon de « presque un siècle d'analyses du phénomène publicitaire »¹⁶⁴. En effet, les théoriciens ont formulé plusieurs critiques qui forment aujourd'hui un socle important dans la culture de la contestation¹⁶⁵. Les critiques récurrentes – et désormais parfois remises en causes – portent sur les effets négatifs de la publicité sur la société : manipulation des esprits, publicité « anesthésiant » les classes populaires chez Adorno et Horkheimer, « perpétuel entraînement à consommer » chez Habermas, créant des besoins de toutes pièces chez Marcuse ou encore étant la source d'une redoutable persuasion clandestine chez Vance Packard¹⁶⁶.

Mais aujourd'hui, les principales recherches sur ce sujet s'attardent moins sur l'aspect théorique de la contestation que sur ses manifestations concrètes et réelles. Comment certaines communautés manifestent-elles leur contestation ? Comment

¹⁶² ELHAJJAR, Samer et Sihem DEKHILI, « La contestation de la publicité environnementale : perceptions des consommateurs et point de vue professionnels », Association de recherches en publications en management, Gestion 2000, 2018/1, Volume 35, page 125

¹⁶³ ELHAJJAR, Samer. « Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : Principes et conséquences », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction de Sihem DEKHILI, Strasbourg, Université de Strasbourg, 2016 page 76

¹⁶⁴ BERTHELOT-GUIET, Karine. « Paroles de pub. La vie triviale de la publicité », Editions Non Standard, 2013, Paris, page 183

¹⁶⁵ Karine Berthelot-Guiet va même jusqu'à considérer que les discours anti-publicitaires ne font que « recycler » ces théories, in, *Ibid* , page 199

¹⁶⁶ *Ibid* , page 185

s'opposent-elles à la publicité ? Quelle forme peut prendre cette contestation ? Quels en sont les motifs avancés ?

1. Contestation, scepticisme, résistance : éléments de définition

Aujourd'hui la contestation de la publicité pourrait être analysé comme un spectre d'attitudes et de comportements critiques à l'égard de la publicité, allant du *scepticisme* au degré le plus élevé de contestation que l'on qualifie de *résistance à la publicité*. De manière schématique, Monnot et Reniou expliquent bien que le spectre passe du doute concernant la véracité des faits à la critique, la désapprobation et le dénie de l'information donnée, et enfin peut entraîner une forme de résistance de la part du consommateur¹⁶⁷.

Ces notions de scepticisme et de résistance correspondent à des attitudes particulières que l'on peut schématiquement présenter ainsi :

Contestation de la publicité	
Scepticisme	Résistance
Doute à l'égard de la publicité, mais reconnaissance de son utilité	Comportement de défiance qui se concrétise par des actes d'opposition

Qu'est-ce que le scepticisme à l'égard de la publicité ?

Le scepticisme à l'égard de la publicité, c'est « la tendance à douter ou à ne pas être convaincu de la véracité des promesses publicitaires »¹⁶⁸. Pour Julie Boyer, c'est plus précisément « une réponse défensive pour se protéger des tromperies publicitaires tout en reconnaissant l'utilité de la publicité »¹⁶⁹. Ainsi, le scepticisme

¹⁶⁷ MONNOT, Elisa et Fanny RENIOU, « Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! : comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs », *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2013, 71, page 94

¹⁶⁸ ELHAJJAR, Samer. « Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : Principes et conséquences », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction de Sihem DEKHILLI, Strasbourg, Université de Strasbourg, 2016 page

¹⁶⁹ BOYER Julie. « Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion », *Marché et organisations*, vol. 12, no. 2, 2010, page 148

n'est pas un rejet catégorique de la publicité, mais pourrait être plutôt assimilé à une réaction de défense et de prudence qui se combinerait à des *a priori* négatifs à l'égard d'un contenu publicitaire.

Ainsi, et il est important de le noter, pour Calfee et Ringold « les consommateurs sont sceptiques face à la publicité dans l'ensemble, mais ils en extraient néanmoins de l'information utile. »¹⁷⁰. On peut considérer que le scepticisme est une forme de *contestation de la publicité* d'un degré plutôt faible.

Les chercheurs considèrent qu'il existe deux sortes de scepticisme à l'égard de la publicité : le scepticisme *dispositionnel* et le scepticisme *situationnel*. En étudiant les publicités natives, l'hypothèse était de trouver un certain nombre de commentaires qui refléteraient exactement le *scepticisme dispositionnel*, à savoir un scepticisme à l'égard de la publicité de manière générale. Pour Julie Boyer on peut rapprocher cette attitude d'une « réponse perceptuelle proche d'une réponse cognitive »¹⁷¹ : dès lors que l'on est face à une publicité, on aura tendance à douter, se méfier, être prudent quant à la véracité des faits évoqués.

2. Qu'est-ce que la résistance à la publicité ?

La résistance à la publicité, elle, désigne une autre réaction du public à la publicité, celle-là, beaucoup plus virulente. Cette forme de défiance, peut être rapprochée de ce que l'on appelle « la résistance du consommateur aux actions et dispositifs marketing ». Le terme de résistance est emprunté à Peñaloza et Price¹⁷² et Herrmann¹⁷³ qui qualifient de résistance « les comportements de défiance, d'opposition voire de rébellion du consommateur »¹⁷⁴.

Cette résistance est définie par Dominique Roux comme « un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques

¹⁷⁰ CALFEE J.E. ET RINGOLD D.J., (1994), The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 2, page 234

¹⁷¹ ELHAJJAR, Samer et Sihem DEKHILI, « La contestation de la publicité environnementale : perceptions des consommateurs et point de vue professionnels », *Association de recherches en publications en management*, *Gestion* 2000, 2018/1, Volume 35, page 127

¹⁷² PENALOZA L., PRICE L. L., 1993, « Consumer Resistance: A Conceptual Overview », *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 123-128.

¹⁷³ HERMANN R. O., 1993, « The Tactics of Consumer Resistance: Group Action and Market Place Exit », *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 130-134.

¹⁷⁴ LE ROUX, André et THÉBAULT, Marinette. « Territoire et territoire numérique de la résistance des consommateurs », *Questions de communication*, 34 | 2018, page 56

ou des discours marchands jugés dissonants »¹⁷⁵. Au contraire du scepticisme ou de la contestation de la publicité, la résistance à la publicité se concrétise dans **des actions**.

Pour reprendre la formule de Samer Elhajjar : « la contestation, c'est quand l'individu dit qu'il n'est pas d'accord avec quelque chose », là où la résistance se manifeste quand l'individu « s'assure que les choses avec lesquelles il est en désaccord ne se déroulent plus »¹⁷⁶. Pour donner quelques exemples, la *résistance à la publicité* peut se réaliser au travers d'actes de dé-consommation, d'évitement de la publicité, d'évitement du marché¹⁷⁷, du refus d'acheter ou d'essayer des produits¹⁷⁸ mais aussi aller jusqu'à des actes de rébellion comme la plainte¹⁷⁹ ou le boycott¹⁸⁰.

Dans leur article *Territoire et territoire numérique de la résistance des consommateurs*, André Le Roux et Marinette Thébault se sont proposés d'identifier les formes de résistance à la publicité sur le *territoire numérique*. En interrogeant les répondants sur ce qu'ils considèrent être des actions de résistance à la publicité et au marketing sur un territoire numérique, ils considèrent que les formes d'expressions *ascendantes* (plaintes ou *boycott* du consommateur vers l'entreprise) et *horizontales* (bouche à oreille négatif) sont considérés comme des actes de résistance (au contraire des actes de téléchargement illégal, d'hacking ou d'activités illicites)¹⁸¹.

Les motifs de contestation de la publicité : l'exemple des publicités environnementales

Plusieurs études portant sur la contestation de la publicité se sont appesanties sur le cas particulier des publicités *environnementales*. Les publicités environnementales désignent les « publicités qui informent le public sur les qualités environnementales d'un produit respectueux de l'environnement ». Ce genre de

¹⁷⁵ ROUX, Dominique. « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 2007 p. 131

¹⁷⁶ ELHAJJAR, Samer. « Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : Principes et conséquences », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction de Sihem DEKHILI, Strasbourg, Université de Strasbourg, 2016 page 90

¹⁷⁷ ROUX, Dominique. « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 2007

¹⁷⁸ KLEIJNEN, M., LEE, N. et M. WETZELS. « An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 2009

¹⁷⁹ ROUX, Dominique. « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 2007

¹⁸⁰ RUMBO, 2002

¹⁸¹ LE ROUX, André et THÉBAULT, Marinette. « Territoire et territoire numérique de la résistance des consommateurs », *Questions de communication*, 34 | 2018, page 58

publicités recueille souvent une réception négative de la part du public. Plusieurs études apportent des motifs à cela.

Samer Elhajjar, par exemple, dresse à partir de ses entretiens une série de « motifs » qui provoquerait chez les récepteurs une forme de contestation des publicités environnementales. Les répondants invoquent *l'exagération dans les promesses liées aux produits*, la tentative par la publicité de *véhiculer une fausse image écologique de l'entreprise*, ou encore un scepticisme dispositionnel très fort dès lors que la publicité concerne *une entreprise dans le secteur de l'énergie* ou bien lorsqu'elle est une *marque de distributeur*¹⁸².

Dans le même ordre d'idée, Monnot et Reniou en 2013 à partir d'entretiens avaient déjà analysé les discours écologiques qui facilitaient l'expression d'une contestation par le public. Au regard du témoignage des répondants trois types de discours écologiques sont apparus *manipulateurs* par ces derniers et ont provoqués chez eux une forme de contestation : l'*écologie prétexte*, l'*écologie mensongère* et l'*écologie ambivalentes*¹⁸³.

Il y aurait chez les répondants une contestation de « l'*écologie prétexte* » lorsque cette dernière est utilisée comme un argument « à la mode » ou bien serait utilisée pour dissimuler l'action véritable de l'entreprise. « L'*écologie mensongère* », elle, engloberait l'utilisation mensongère d'arguments écologiques qui ne refléterait pas la réalité des actions de l'entreprise en faveur de l'environnement. Enfin, « l'*écologie ambivalente* » correspondrait à une dissonance entre les arguments écologiques mis en avant par la publicité et l'incitation à la consommation qu'en même temps, elle promet.

Dans notre étude, une terminologie revient très souvent quand il s'agit de contester les publicités natives : le *greenwashing*. A l'origine, c'est un terme apparu dans la revue Mother Jones pendant les années 90 qui visait à dénoncer les communications d'entreprises qui vantaient leurs avancées en matière d'écologie alors même qu'elles ne mettaient pas en place de véritables actes écologiques¹⁸⁴.

¹⁸² ELHAJJAR, Samer. « Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : Principes et conséquences », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction de Sihem DEKHILI, Strasbourg, Université de Strasbourg, 2016 page 113

¹⁸³ MONNOT, Elisa et Fanny RENIOU, « Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! : comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs », Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 2013, 71

¹⁸⁴ BREDUILLIARD, Pauline. Publicité verte et greenwashing. Gestion 2000, 2013, vol. 30, no 6, page 118

Furlow donne cette définition pour traduire le *greenwashing* (contraction de *green* et de *brainwashing*) : « la dissémination d'informations fausses ou incomplètes par une organisation en vue de présenter une image publique environnementalement responsable »¹⁸⁵. La définition de Kärna, Juslin, Ahonen et Hansen (2001) désigne le *greenwashing* pour parler de l'action de toute entreprise qui produit des publicités mettant en avant des actions favorables à l'environnement, en même temps qu'elle néglige « son fonctionnement, sa stratégie de préoccupations environnementales, et les effets d'une telle communication sur l'environnement »¹⁸⁶.

Si cette accusation revient régulièrement dans l'étude de nos commentaires, elle est significative de ce que l'espace des commentaires est un lieu de contestation de la publicité. Nos résultats à ce propos révèlent deux tendances : une partie des critiques faites sur la dimension publicitaire des contenus sponsorisés est dirigé contre *Brut* qui perd en crédibilité aux yeux de certains internautes (B). Une autre partie des critiques révèlent d'une manière plus générale des critiques faites à la publicité et aux dispositifs marketing (A)

B) La publicité native : un lieu de contestation de la publicité

A partir de nos résultats, on peut élaborer un corpus de *commentaires de contestation*. On peut tirer trois enseignements intéressants de ce corpus : d'abord le commentaire de contestation mentionne toujours la dimension publicitaire du contenu (en interpellant la marque, en qualifiant le contenu de publicité ou de « coup de communication) ce qui revient à dire que pour certains internautes la **source et la motivation du message** conserve une importance notable dans la crédibilité qu'ils vont accorder au contenu.

En effet, la mention de la dimension publicitaire sert toujours à l'internaute à décrédibiliser le propos du contenu : parce que c'est une marque qui parle et parce que c'est dans un objectif publicitaire son discours n'est pas crédible.

Le troisième enseignement, c'est qu'il semblerait que l'acte de commenter permette à l'internaute soit d'affirmer sa différence, de montrer que, « lui, on ne le trompe pas ». Ou alors, au contraire, d'interpeller les autres internautes pour les

¹⁸⁵ « Greenwashing is the dissemination of false or incomplete information by an organization to present an environmentally responsible public image » in FURLOW, N. E. « Green-washing in the New Millennium ». *Journal of Applied Business and Economics*, 2009, Vol. 10(6), page 22

¹⁸⁶ BREDUILLIEARD, Pauline. *Publicité verte et greenwashing*. *Gestion 2000*, 2013, vol. 30, no 6, page 117

« alerter » contre le danger d'une manipulation. Dans ce dernier cas, il semble bien que commenter pour contester de la publicité pourrait être considéré comme une forme de **résistance à la publicité**.

1. L'importance de la source et de la motivation du message

Il est difficile de trier et de classer dans des sous-catégories des données aussi hétéroclites que des commentaires relatifs à de la publicité. Ce que l'on peut cependant remarquer, c'est que de grandes tendances se dégagent de la lecture de ces données.

La première tendance est celle de l'importance qu'accordent les internautes à la *source* et à la *motivation* du message. Ces notions de *sources* et de *motivations* du message sont empruntées aux études sur la persuasion qui les considèrent comme des « variables communicatives qui influencent la persuasion »¹⁸⁷, c'est à dire des éléments qui « interviennent dans le processus de la persuasion en influant sur le degré de réflexion, sur son orientation, sur ses éléments structurels ou encore en servant soit d'arguments substantiels soit de simples indications »¹⁸⁸.

Une des grandes stratégies de la publicité native est – nous l'avons vu précédemment – de créer une confusion entre les sources du message et ses motivations.

Par exemple, quand *Brut* publie en son nom un contenu pour la marque de lunettes *Zeiss* afin d'alerter sur les dangers des UV pour les yeux, il peut exister une confusion chez le récepteur à propos de la source du message (est-ce *Brut* qui parle ou *Zeiss* ?). De même qu'il peut exister une confusion chez le récepteur à propos de la *motivation* du message (est-ce pour m'informer que *Brut* publie ce contenu ou bien est-ce pour me vendre de nouvelles lunettes anti-UV ?).

Les commentaires de contestation présentent toujours cette caractéristique de mentionner la dimension publicitaire du contenu. On remarque cette attitude lorsque l'internaute interpelle directement la marque par exemple. Il s'agit alors de rappeler que c'est la marque qui s'exprime au travers du contenu sponsorisé et non *Brut* ou bien un journaliste.

¹⁸⁷ PETTY, Richard E, et Pablo BRIÑOL, « Mécanismes psychologiques de la persuasion », *Diogène*, vol. 217, no. 1, 2007, page 63

¹⁸⁸ *Ibid* , page 63



Chen CN Recycler c'est bien mais aussi faudrait-il que la chaîne de recyclage soit assez sûre et efficace (dépôt, tri, recyclage) pour que justement à travers ces point de collecte même via ces grandes chaînes de magasins n'entretiennent pas justement des filières parallèles en sous traitant cela par exemple. Et puis Boulanger, au lieu de faire de la bonne pub qui vous va bien, si vous voulez faire un réel geste pour la planète, arrêtez de vouloir nous faire consommer des choses à outrance.

J'aime · Répondre · 22 sem

« Et puis Boulanger » : interpellation de la marque

Le plus souvent, c'est en signalant que c'est de la publicité que l'internaute rappelle la dimension publicitaire du contenu : « *Marketing lobbyiste mdr...* », « *Grrrr ! Un coup de pub pour Ricard* », « *Sacré coup de comm pour ce vendeur d'alcool* », « *sa reste carrefour (smiley doigt d'honneur)* », « *Encore une marque de plus bla bla bla pub* ».



Gregory Messner sa reste Carrefour!!! 👉

J'aime · Répondre · 36 sem



Sam AdaKorr Ça choque personne que cet élan de bienveillance soit organisé par Corona ou...?

J'aime · Répondre · 42 sem



Atina Blondiau Grrrrrrr! Un coup de pub pour Ricard!

J'aime · Répondre · 38 sem

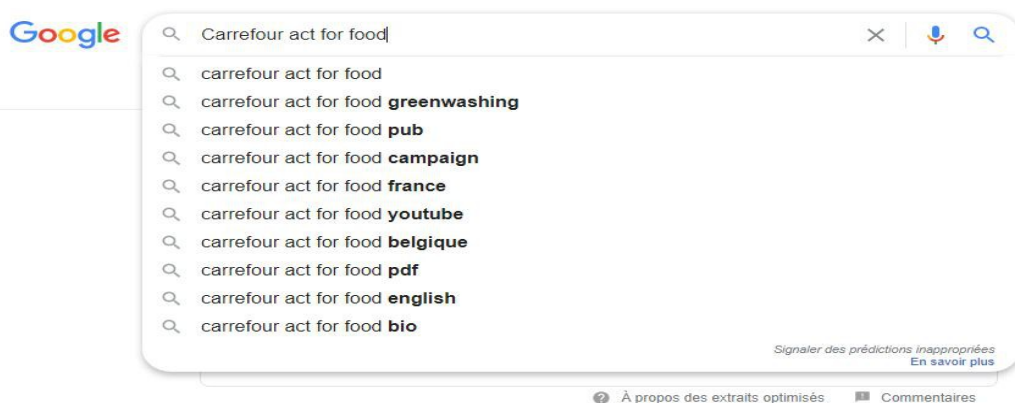
L'illustration la plus flagrante de ce phénomène c'est la dénonciation par les internautes d'une tentative de *greenwashing* de la part des marques. Sur les 190 commentaires qui composent notre corpus de *commentaires de contestation* on retrouve au moins 20 occurrences de ce terme. Or ceci est très souvent lié à la **source** du message. Comme Samer Elhajjar l'expliquait, il existe une propension plus forte de

résistance à la publicité environnementale lorsque la marque est liée au secteur de l'énergie ou à la grande distribution. Notre étude révèle particulièrement ce cas avec la marque Carrefour.

Ainsi, Carrefour a lancé le 3 septembre 2018 une grande campagne de communication autour de son « programme mondial d'actions concrètes pour mieux manger » nommé *Act for Food*¹⁸⁹. Carrefour affirme vouloir agir pour l'environnement en s'engageant sur 13 objectifs parmi lesquels : réduire les emballages plastiques, aider la conversion au bio, doubler sa gamme végétarienne, ou encore garantir une pêche responsable¹⁹⁰.

Pour illustrer son investissement sur ces questions, *Carrefour* a réalisé trois contenus sponsorisés avec *Brut* qui mettent des initiatives dans le cadre d'*Act for Food*. L'un de ses contenus se déroule dans le Carrefour de Flins-sur-Seine où l'on trouve une gamme très importante de produits en vrac. Un autre, dans le Carrefour de Charonne qui accueille sur son toit « une ferme agricole de 300m² ». Tandis que le troisième contenu porte sur la participation de Carrefour à la plateforme « Je participe », un site « de financement participatif est dédié aux agriculteurs et entrepreneurs qui s'engagent pour la transition alimentaire ».

Dans l'espace des commentaires, ces initiatives sont souvent qualifiées de *greenwashing* par les internautes. Ces accusations ne sont pas le seul fait des internautes de *Brut*, en témoigne les résultats proposés lorsque l'on recherche « Carrefour Act for Food » dans la barre de recherche Google.



Barre de recherche « carrefour Act for food » consultée en juillet 2019

Ce qui est intéressant, c'est que les internautes développent rarement ce qu'ils entendent par *greenwashing* ou bien pourquoi le contenu serait du *greenwashing*.

¹⁸⁹<https://actforfood.carrefour.eu/fr>


¹⁹⁰<https://www.carrefour.fr/engagements/act-for-food>


Lorsque les internautes justifient leurs accusations de *greenwashing*, les raisons avancées sont proches des accusations « d'écologie prétexte » ou bien « mensongère » qu'avançaient les chercheuses Monnot et Reniou. Les internautes reprochent à l'entreprise de mettre en lumière des actions écologiques qu'elle entreprend afin de mieux dissimuler ses actions polluantes ou bien par simple opportunisme et effet de mode.

 **Nalla Tounet** 1000% green washing. Déjà c'est en partenariat avec carrouf donc ça en dit long et puis vu le nombre de consommateurs c'est juste impensable qu'il y ait un potager suffisant, maximum le truc fait tenir 1 semaine par an. Illusoire pour le consommateur qui a l'impression de consommer local et donc consomme ++ avec la conscience tranquille --> gros bullshit. Cultivés en plus hors sol, j'ose même pas imaginer le goût. Bref une fausse bonne idée.

J'aime · Répondre · 36 sem

A propos du contenu sponsorisé pour Carrefour du 24 septembre 2019

 **Nata Zulu** ils font ca depuis tres recemment car ils ont compris qu'il y une niche, un marché, de l'argent a gagner, mais en realité ni leur système d'approvisionnement ni leurs pratiques de management sont ni écolo, ni éthiques. ce que du vernis.

J'aime · Répondre · 8 sem · Modifié  2



Mathieu Canonne Brut... Vous succomez et participez au green washing de carrefour ?

Leur rayon vrac est un faux vrac : il suffit de voir comment les "déversoirs" des choses comme les mélanges avec raisin sec sont dégueulasses ! Des semaines, voire des mois que ça n'a pas été nettoyé ! Ça veut juste dire qu'ils reçoivent les marchandises dans des sacs plastiques, qu'ils versent ensuite dans les distributeurs. Et puis bon, dire qu'il retire les plastiques alors qu'ils continuent les fruits/légumes bio sous plastique...

Comme tous les distributeurs, ils font du vrac... BIO! bah oui, comme ça ils peuvent marger discrètement comme des porcs en disant aux clients "oui, c'est un peu plus cher, mais c'est parce que c'est bio"

Que les consommateurs basculent au fur et à mesure, c'est compréhensible car chacun fait avec ses moyens. Mais là, quand on parle d'une entreprise multinationale, elle se doit de faire les choses de manière éthique et honorable. Ici, le but, c'est juste faire du profit en faisant du faux-durable. C'est du Green Washing dans toute sa splendeur ! 🙄

J'aime · Répondre · 8 sem

A propos du contenu sponsorisé de Carrefour du 4 décembre 2019

Mais la plupart du temps, l'accusation de *Greenwashing* se fait sans explications, de manière laconique. L'accusation de *greenwashing* dans les commentaires est utilisée alors comme un argument massue qui signale qu'il n'y a aucun intérêt à croire la marque ou le contenu. Le terme *greenwashing* agit comme un label que l'internaute décerne au contenu pour **lui nier toute crédibilité**.



Hu Man Greenwashing...  9

J'aime · Répondre · 36 sem



Biliana Bo Et le César du greenwashing est attribué à.... 🤡

J'aime · Répondre · 4 sem

La véracité des propos est *de facto* niée à la publicité parce que le discours est porté par une marque – facilement identifiable – et qu'elle évoque dans l'imaginaire



Blair Crassy Christophe Baut y'a rien d'eco responsable, c'est juste du green washing pour toucher les bobos...

J'aime · Répondre · 7 sem



de l'internaute une tentative de tromperie ou de greenwashing. En témoigne le commentaire de l'internaute Nalla Tounet cité plus haut : « *Déjà c'est en partenariat avec carrouf donc ça en dit long* ».

Le résultat, c'est que le contenu est systématiquement dévalorisé par les internautes : il devient marqué par le sceau de l'inutilité ou du publicitaire. La stratégie de la publicité native que Bartosz Wojdyski, désigne comme « la pratique par laquelle un spécialiste du marketing emprunte à la crédibilité d'un éditeur de contenu en présentant un contenu payant dont le format et l'emplacement correspondent au contenu original de l'éditeur »¹⁹¹ est alors d'une certaine manière déjouer par l'internaute.



OummaBio Vanessa Fillah j'ai lu carrefour, le reste ne m'intéresse pas...

J'aime · Répondre · 36 sem

Mais comment interpréter ces commentaires de contestation ? A quoi servent-ils ? Lorsqu'ils mentionnent la dimension publicitaire des contenus sponsorisés de *Brut*, les internautes agissent de deux manières. Soit, ils affirment devant les autres internautes que « eux » on ne les trompe pas, on « ne les prend pas pour des jambons ». Soit, ils utilisent l'espace des commentaires pour « révéler » aux autres internautes la tentative de tromperie. Dans ce dernier cas, on peut se demander dans quelle mesure, l'acte de commenter une publicité native pour contester sa dimension publicitaire n'est pas un acte de *résistance* à la publicité.

Le commentateur « à qui on ne la fait pas »

¹⁹¹ WOJDYNSKI Bartosz W. and GOLAN Guy J., « Native Advertising and the Future of Mass Communication », *American Behavioral Scientist* 2016, Vol. 60(12), page 1403

Lorsque les internautes « commentent pour contester », ils le font souvent dans une démarche de dévoilement de la dimension publicitaire et s'adressant à la marque, ils montrent ainsi qu'ils n'ont pas été trompés. L'internaute s'exprime alors comme en réaction à la publicité pour montrer qu'ils ne sont pas dupes.

Beaucoup de commentaires révèle l'emploi de la formule « être pris pour » avec ses multiples déclinaisons. On retrouve par exemple, « *arrêtez de prendre les gens pour des cons* », « *on nous prend pour des lapins de six semaines* », « *alors là ils prennent vraiment le client pour un aBruti* » ou encore « *là ils nous prennent pour des billes* ».

Cela rejoint les critiques classiques qui sont adressées à la publicité au sujet de la contestation. La publicité, sensée mentir ou occulter une certaine vérité, est toujours le lieu d'une tentative de tromperie du consommateur.



Inés Kerebel La ils nous prennent pour des billes en se félicitant de faire ce que la loi les oblige a faire.

J'aime · Répondre · 25 sem



Loïc Alanoé Arrêté de prendre les gens pour se c.. avec vos soit disent bonne conscience.....
Avec tous le gâchis que font la plupart des grandes surfaces

J'aime · Répondre · 35 sem

Sur ce même registre, on retrouve plusieurs commentaires qui visent à dénoncer les accusations de mensonges. Les internautes dénoncent alors la « *pub mensongère* », accusent la marque de mentir « *comme un arracheur de dent* » ou encore de faire de la « *propagande mensongère* ».



Cette attitude semble parfois démontrer que l'internaute commente pour *montrer aux autres que, lui, on ne le trompe pas*. Le commentaire s'inscrirait alors plutôt dans une démarche réputationnelle : il s'agit de valoriser sa propre image, de manifester sa supériorité sur les autres internautes qui n'ont pas identifié la tentative de manipulation.

Ce sentiment de supériorité on le retrouve par exemple dans les commentaires *cyniques* et *narquois* des internautes, qui dévalorisent le contenu en même temps qu'ils démontrent leur capacité d'esprit critique.



Jeremie Auroy Merci danone, multinationale au coeur d'or. Merci de donner de l'espoir aux pauvres, c'est beau. Et ca te permet surment de gonfler tes actions. Un mal pour un bien comme on dit

J'aime · Répondre · 1 sem



Ces commentaires semblent destinés à se montrer aux autres en position de supériorité, mais ils n'empêchent pas d'inclure une dimension plus conversationnelle. Quand l'internaute montre qu'il n'a pas été trompé, il montre aussi aux autres qu'il ne faut pas l'être. Au sujet des éléments identitaires mis en ligne par les internautes, Julie Denouël affirme qu'ils sont bien souvent « orientés vers autrui (singulier ou pluriel, identifié ou anonyme), dont on attend une réaction, voire une évaluation (même dépréciative), en retour »¹⁹².

C'est pourquoi les commentaires de contestation sont parfois destinés à « alerter » les autres internautes, à contrecarrer les arguments publicitaires avancés dans le contenu, à saper le travail de persuasion entrepris par les publicitaires.

2. Le commentateur lanceur d'alerte

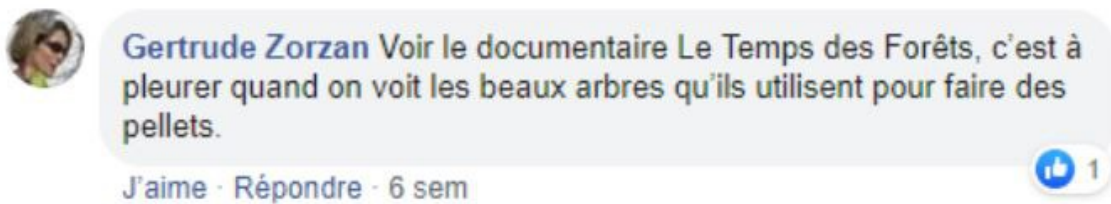
Cette stratégie de « lanceur d'alerte » prend différentes formes. Des commentaires de contestation sont beaucoup plus explicites que les accusations laconiques de *greenwashing* étudiées plus haut. Des internautes rédigent alors de longs commentaires qui visent à démonter l'argumentaire publicitaire du contenu sponsorisé, à en souligner ses faiblesses, ou à illustrer la dissonance entre le discours affiché et la pratique réelle de l'entreprise.

¹⁹² DENOUEËL, Julie. « Identité », *Communications*, vol. 88, no. 1, 2011, page 78



Une autre des stratégies de contestation de la publicité est de renvoyer vers le lien d'articles qui démontent l'argumentaire du partenariat rémunéré. Un exemple significatif est celui du Crédit Coopératif publié le 15 novembre 2019. Plusieurs fois dans les commentaires, des internautes relaient l'article « Arnaque éthique au Crédit Coopératif » rédigé par le journal grenoblois « Le Postillon ».

L'article explique comment « les « investissements socialement responsables » que propose la banque servent en fait à financer des entreprises comme Coca-Cola, Carrefour et Vinci », que « la « finance collaborative » permet avant tout à des riches de payer moins d'impôts » et que « comme toutes les autres banques, le Crédit coopératif pousse aussi ses clients à s'endetter »¹⁹³.



On retrouve cette stratégie aussi au sujet du contenu sponsorisé pour Dalkia où le documentaire *Le Temps des forêts* est souvent mentionné par les internautes afin d'éclairer les autres internautes sur la situation réelle des forêts françaises. Ou encore, au sujet du contenu sponsorisé de Carrefour du 24 septembre 2019, un internaute

¹⁹³Le Postillon, « Arnaque éthique au Crédit coopératif », Le Postillon, journal de Grenoble et sa cuvette, avril-mai 2017 [consulté en ligne] <https://www.lepostillon.org/Arnaque-ethique-au-Credit-cooperatif.html>

partage l'interpellation de Carrefour par Elise Lucet au sujet de l'origine du coton utilisé par la marque.

Ces stratégies de dénonciation, de contre-argumentation, de renvoi vers des liens hypertextes, peuvent nous renseigner sur une forme de *contestation* active de la part des internautes. Il ne s'agit pas seulement d'exprimer une forme de scepticisme à l'égard de la véracité des propos tenus – comme certains commentaires contestataires peuvent le faire – mais bien d'agir contre la publicité en alertant les autres internautes.



Exemples de commentaires sceptiques de la part des internautes

Cette forme active de contestation, on pourrait la rapprocher de la notion de *résistance à la publicité* développé par Peñaloza et Price¹⁹⁴ et Dominique Roux¹⁹⁵. Si comme le dit Samer Elhajjar, la résistance à la publicité correspond à l'acte de l'individu qui « s'assure que les choses avec lesquelles il est en désaccord ne se déroulent plus »¹⁹⁶, lorsque l'internaute commente afin d'alerter les autres internautes sur la dimension publicitaire et persuasive du contenu, il lutte à déjouer et mettre en échec la tentative de persuasion du publicitaire.

Le commentaire de contestation semblerait répondre à la fois au besoin de l'internaute de montrer qu'il n'est pas manipulé ou manipulable, et à la motivation de déjouer l'action persuasive de la publicité en alertant les autres internautes sur sa dimension manipulatrice. On retrouve cette même attitude dans les commentaires de

¹⁹⁴ PENALOZA L., PRICE L. L., 1993, « Consumer Resistance: A Conceptual Overview », *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 123-128.

¹⁹⁵ ROUX, Dominique. « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 2007, p. 131

¹⁹⁶ ELHAJJAR, Samer. « Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : Principes et conséquences », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction de Sihem DEKHILI, Strasbourg, Université de Strasbourg, 2016 page 90

contestation qui reprochent au média *Brut* de recourir à la pratique de la publicité native.

C) La publicité native : un lieu de reproche et de défiance envers les médias qui pratiquent la publicité native

Dans le corpus des *commentaires de contestation* que nous avons établi, on trouve des commentaires qui ne sont pas adressés à la marque qui co-produit le contenu sponsorisé mais bien à *Brut* directement. Or, dès le départ de notre recherche, il nous a semblé important de savoir dans quelle proportion la publicité native engendrait des formes de défiance à l'égard du média qui la pratique était importante. En effet, comme la publicité rédactionnelle a toujours été considérée comme une *mauvaise publicité*¹⁹⁷, autrement dit, de celles qui selon Laurent Martin font l'objet de condamnations morales par le public¹⁹⁸, il nous a paru imaginable que *Brut* en pratiquant la publicité native puisse mettre en péril sa réputation.

Nous l'avons vu dans la partie I, la publicité native peut être définie comme la tactique « par laquelle un spécialiste du marketing emprunte à la crédibilité d'un éditeur de contenu en présentant un contenu payant dont le format et l'emplacement correspondent au contenu original de l'éditeur »¹⁹⁹. Et *Brut* d'ailleurs se présente comme « *un label qui renforce la crédibilité du discours de marque* »²⁰⁰ lorsqu'il co-produit un contenu sponsorisé. Cependant, *Brut* ne prend-il pas le risque de détériorer sa crédibilité en pratiquant de la publicité native ?

Une des démarches pour notre étude a consisté à rechercher des manifestations de défiance à l'égard de *Brut* du fait de la pratique de ce format publicitaire. Cette hypothèse a été confirmée par notre étude, mais dans des proportions moindres qu'attendues. On peut en effet élaborer une typologie des commentaires critiques à l'encontre de *Brut*, reprochant au média la pratique de publicités natives. Ce constat semble démontrer que, dans le climat actuel de défiance à l'égard des médias, la publicité native présente un risque pour ces derniers. C'est aussi la conclusion à laquelle nous conduit la lecture de la littérature sur le sujet des publicités natives.

¹⁹⁷ MARTIN, Laurent. « La « mauvaise publicité ». Sens et contresens d'une censure », *Le Temps des médias* 2004/1 (n° 2), page 157

¹⁹⁸ *Ibid*, page 151

¹⁹⁹ WOJDYNSKI Bartosz W. and GOLAN Guy J., « Native Advertising and the Future of Mass Communication », *American Behavioral Scientist* 2016, Vol. 60(12), page 1403

²⁰⁰ VIUZ and CO. « Guillaume Lacroix (*Brut*) – Marketing Remix by Viuz », le 7 novembre 2019, consulté sur YouTube

1. Les conséquences négatives de la publicité native sur la perception des médias

Les médias en ligne recourent de plus en plus à la publicité native, afin de s'assurer des revenus. En France, en 2019, selon l'observatoire de l'ePub, la publicité native a dégagé 778 millions d'euros en France, et ne cesse d'être en hausse²⁰¹. Cette bonne santé et cet essor de la publicité rédactionnelle digitale peut trouver une explication dans le bouleversement que connaissent les médias.

Alors même que les médias entamaient leur migration vers le numérique, la publicité native est apparue comme particulièrement attrayante pour les financer sur internet. En témoignent les investissements du Washington Post, qui dégagé 18% de ses revenus de la publicité native et du Times Inc qui a créé un département spécial au sein de sa rédaction pour proposer des publicités natives et du *brand content* (contenus de marque) à ses clients²⁰².

L'intensification de cette pratique dans les médias répondait alors aux besoins des annonceurs et des publicitaires de proposer aux consommateurs des formats publicitaires moins intrusifs. L'*intrusivité*²⁰³ de la publicité sur internet est l'une des causes majeures de « l'irritation des consommateurs par la publicité en ligne »²⁰⁴. Et c'est cette irritation qui a en partie conduit à l'essor des *Adblocks* (*bloqueurs de publicité*), et à l'effet de *banner blindness* (*cécité aux bannières*) qui rendent inefficaces les publicités en marge des contenus numériques.

Ainsi, la publicité native semblait la réponse idéale : moins intrusive, mieux adaptée à son environnement. Certains auteurs considèrent désormais qu'elle présente un risque, à la fois pour les publicitaires, mais aussi pour les médias. « Mouton noir de la famille marketing »²⁰⁵, pacte faustien passé entre les médias et les annonceurs²⁰⁶, le futur de la presse pourrait être mis en péril par l'intensification de cette pratique mais aussi par sa popularisation auprès de la presse traditionnelle.

²⁰¹ Stratégies, « La pub digitale augmente de 13% au premier semestre, selon l'Observatoire de l'ePub », Lundi 15 juillet 2019

²⁰² NAKONO, « Online advertising : into the abyss? : an analysis of the problems and solutions and what the industry will look like in the future / Nakono Ltd », market report, 2015, page 25

²⁰³ On dit intrusive, la publicité qui « engendre une interruption d'un processus cognitif en cours et perturbe ainsi la navigation de l'internaute » (Inès Chouk et Denis Guiot, 2012)

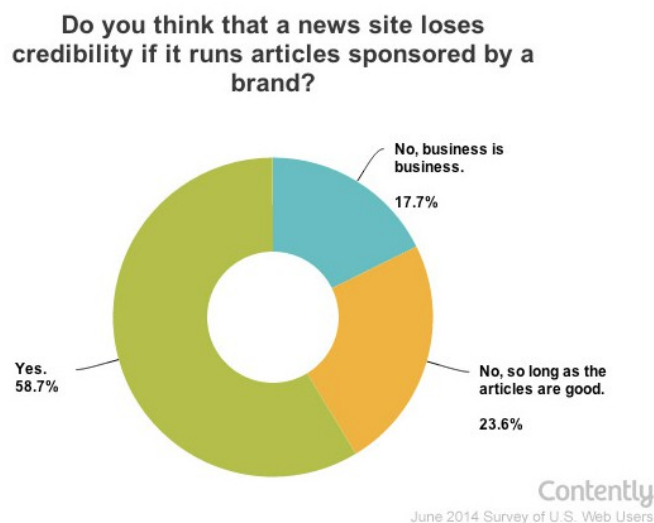
²⁰⁴ MERCANTI-GUERIN, Maria, et Michèle VINCENT. « Chapitre 4. Le consommateur à l'heure du digital : entre l'addiction numérique et l'agacement », Publicité digitale. Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web, sous la direction de Mercanti-Guérin Maria, Vincent Michèle. Dunod, 2016, page 81

²⁰⁵ TAYLOR, C. R. . « Native advertising: The black sheep of the marketing family ». *International Journal of Advertising*, 36(2), 2017, 207–209

²⁰⁶ LEVI, Lili, « A "Faustian Pact"? Native Advertising and the Future of the Press », 57 *Ariz. L. Rev.* 647 (2015)

Or, plus que jamais, les médias sont touchés par une crise de la confiance. Dans son baromètre de la confiance politique de 2019, le CEVIPOF révèle que seulement 23% des personnes interrogées accordent de la confiance aux médias, et 13% aux réseaux sociaux²⁰⁷. Parmi les causes de cette défiance, on peut remarquer que l'indépendance des médias et la crédibilité que l'on peut leur accorder est très faible : 61% des personnes interrogées considèrent que les journalistes ne sont pas indépendants des pouvoirs financiers et 23% (contre 39 % en 2015) accordent de la crédibilité aux médias sur Internet²⁰⁸.

Peut-on établir un lien entre perte de crédibilité du média et pratique de la publicité native ? Dans une étude réalisée par *Contently* en 2014 sur 542 internautes américains âgés de 18 à 65 ans au moyen d'un sondage en ligne de 13 questions²⁰⁹, des résultats intéressants sont sortis sur cette question. En effet, 58,7% des sondés considèrent qu'un site d'actualité perd de la crédibilité en publiant des contenus sponsorisés par une marque et 23,6% considère que le média ne perd pas de crédibilité tant que les articles « sont bons ».



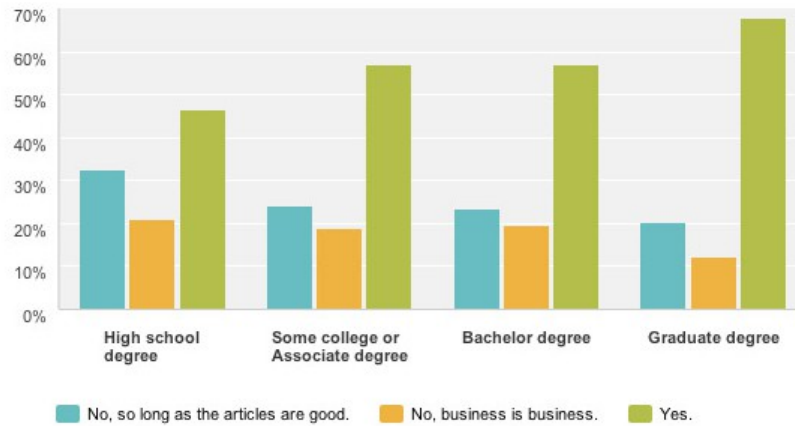
L'étude *Contently* démontre que cette impression de perte de crédibilité varie en fonction du niveau d'études supérieure des sondés et de leurs âges. On peut remarquer que cette impression est plus forte chez les sondés qui ont fait le plus d'études supérieures, et chez les personnes âgées de 30 et 60 ans.

²⁰⁷SciencesPo CEVIPOF. « Baromètre de la confiance politique – vague 10 ». Janvier 2019

²⁰⁸<https://www.la-croix.com/Economie/Medias/Barometre-medias-pourquoi-4-Francais-10-boudent-linformation-2020-01-15-1201072072>

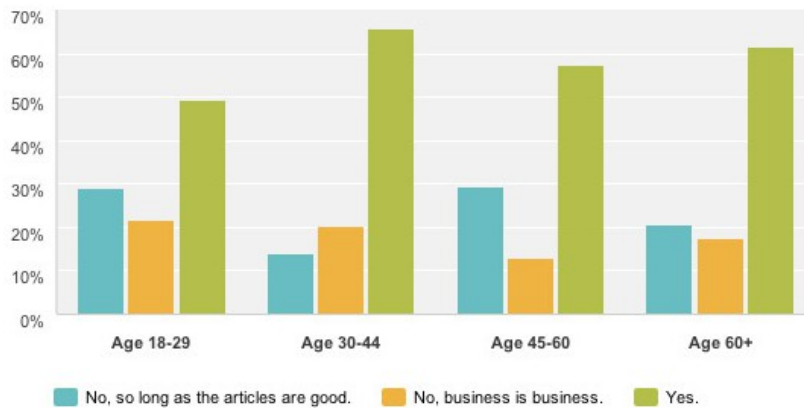
²⁰⁹<https://contently.com/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/>

Do you think that a news site loses credibility if it runs articles sponsored by a brand?



Contently
June 2014 Survey of U.S. Web Users

Do you think that a news site loses credibility if it runs articles sponsored by a brand?



Contently
June 2014 Survey of U.S. Web Users

Ces résultats, on les retrouve dans des articles anglo-saxons et suisses qui portent sur le sujet de la publicité native. En effet, depuis 2017, plusieurs articles ont tenté d'évaluer les conséquences dommageables auxquelles un média s'exposait en pratiquant de la publicité native. La revue de cette littérature témoigne du risque que

les médias prennent concernant leur crédibilité, leur réputation et l'opinion que l'audience se fait d'eux-mêmes.

Pour Michelle A. Amazeen, « bien que [la publicité native] puisse procurer aux éditeurs des revenus supplémentaires dont ils ont grandement besoin à court terme, les coûts à long terme de la mise en péril des reportages sur l'actualité des vrais journalistes justifient la réévaluation d'un modèle économique qui semble mettre en péril l'avenir du journalisme »²¹⁰.

Dès 2017, Iversen and Knudsen ont démontré que les personnes accordaient moins de confiance à un article politique lorsqu'il était sponsorisé²¹¹. Ils avaient soumis à des personnes interrogées deux articles en ligne d'un journal norvégien considéré comme un média de confiance (Aftenposten.no). L'un de ces articles portait sur l'histoire d'un parti politique norvégien et était explicitement sponsorisé par ce parti politique. Cette première étude a été pionnière dans l'évaluation des conséquences de la pratique des publicités natives pour les médias. Dans son sillon, les travaux de Wojdynski, Amazeen et Mudiman aboutissent aux mêmes résultats.

Pour Wojdynski, dans son enquête, c'est la crédibilité des éditeurs en ligne qui a diminué, lorsque les personnes interrogées ont reconnu que le contenu qu'elles lisaient était de la publicité. Wojdynski fait une corrélation très forte entre l'identification de la publicité et la diminution de la crédibilité de son éditeur. Mais il va même plus loin, en remarquant que la réputation initiale de cet éditeur (être considéré comme un média de confiance ou de qualité) ne pouvait pas le protéger des réactions négatives à la publicité native²¹².

Il y aurait cependant une différence de perception chez les récepteurs en fonction de la nature du média qui pratique la publicité native. La détérioration de la crédibilité du média serait plus forte lorsque celui-ci est un média généraliste que lorsqu'il est un média de divertissement. Bachmann, Hunziker et Rüedy par exemple considèrent que ce sont les médias « qui tendent à une haute qualité de journalisme » qui endommagent le plus la qualité perçue de leur média²¹³.

²¹⁰ *Ibid* , page 20

²¹¹ IVERSEN, Magnus Hoem, and Erik Knudsen. « When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news », *Journalism*, 2019, vol. 20, no 7, page 14

²¹² AMAZEEN, Michelle A, and Bartosz W WOJDYNSKI. « The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers », *Journalism*, 2018, page 14

²¹³ BACHMANN, Philipp, HUNZIKER, Sévérine, et RÜEDY, Tanja. Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets. *Journal of Media Business Studies*, 2019, vol. 16, no 2, p. 95-109

Ce que sous-tend cette analyse, c'est que des médias traditionnels, que l'on pourrait qualifier « de référence » - sans qu'on établisse les critères qui font cette référence – endommagent beaucoup plus leur crédibilité que les autres médias. D'autres études établissent que la perte de crédibilité du média est plus forte en fonction du contenu du média. Il ressort de ces différentes études qu'il y aurait une tolérance plus grande à l'égard du média qui pratique de la publicité native lorsqu'il publie ce que les chercheurs appellent des *soft news*.

La distinction *soft news/ hard news* reposerait principalement sur les thèmes abordés par les articles. Les *hard news* correspondraient à « la présentation factuelle d'événements nationaux ou internationaux dignes d'intérêt, comme la couverture des principaux dirigeants politiques ou des enjeux politiques ou sociaux importants qui pourraient perturber la vie quotidienne du public ». Là où les *soft news* correspondraient aux articles qui « couvrent les célébrités et le divertissement, les arts, la culture, le mode de vie, les familles royales, les scandales et les sports »²¹⁴.

De notre point de vue, cette distinction permet d'évaluer la dangerosité de la publicité rédactionnelle à l'aune du contenu qu'elle intègre. D'un point de vue historique, la publicité rédactionnelle était d'ailleurs plutôt cantonnée à coexister parmi les *soft news* : l'historien Marc Martin expliquait qu'elle était présente parmi les rubriques sur la culture, la consommation, la mode, etc.²¹⁵ Or depuis quelque temps, la publicité native s'est insérée parmi des contenus plus proches des *hard news* et dans des médias plus traditionnels. Par exemple, aux Etats-Unis, le New York Times avait publié une publicité native pour *Netflix* et sa série *Orange is the New Black* qui portait sur le traitement carcéral des femmes en prison²¹⁶.

Cette distinction est donc intéressante en ce qu'elle nous rappelle qu'un média qui se veut généraliste et qui souhaite aborder des sujets politiques et sociétaux, engage beaucoup plus sa crédibilité que les magazines de mode et de société, coutumier des publicités rédactionnelles. Les conclusions de Michelle A. Amazeen vont en ce sens. Dans son étude de 2020, elle démontre que les personnes interrogées, dès lors qu'elles avaient identifié que le média leur proposait des contenus de *hard*

²¹⁴ Citation des travaux de Newman et al., 2016; Reinemann et al., 2011 in AMAZEEN, Michelle A. « News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions ». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2020, vol. 97, no 1, page 4

²¹⁵ MARTIN, Marc, « Trois siècles de publicité en France ». O. Jacob, Paris, 1992, page 63

²¹⁶ DEZIEL, Melanie. « Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work », *The New York Times*, « <https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html> »

news sponsorisés, avaient jugé beaucoup moins crédibles les contenus politiques non sponsorisés du média²¹⁷.

Cette perte de crédibilité se retrouve en effet dans notre corpus de commentaires de *contestation*. Cependant, c'est dans de plus faibles proportions que lorsqu'il s'agit pour l'internaute de contester la publicité en générale. Néanmoins, les commentaires révèlent certains des griefs adressés au média, et sont des pistes intéressantes pour des recherches complémentaires.

2. « Brut, vous n'avez pas honte ? » : les commentaires, indices de défiance et déception à l'égard de Brut

Parmi notre corpus de 190 *commentaires de contestation*, 68 commentaires s'en prennent à *Brut* ou bien reprochent au média la nature de contenu sponsorisé de la vidéo. C'est donc un pan important des commentaires de contestation. Il faut signaler que les publicités natives pour *Ricard* et *Carrefour* sont celles qui génèrent le plus de commentaires de ce type. Au contraire les contenus sponsorisés pour la marque Coton Vert, pour la Commission Européenne, et pour Michelin le 3 décembre 2019 n'en comporte aucun.

Les autres contenus, eux, agrègent des commentaires négatifs divers, qui font ressortir cinq types de griefs qui reviennent de manière récurrente, et ce, quel que soit le sujet traité. On reproche au média (*Brut*) : sa *perte de crédibilité*, son *manque d'indépendance*, on l'accuse de *faire de la propagande au lieu d'informer*, on dénonce une forme de *dissonance entre son image et cette pratique* et enfin on affirme une *forme de déception à son égard*.

En plus de ces griefs, une autre partie des commentaires visent à signaler la dimension publicitaire du contenu. Le commentaire semble être utilisé ici comme une alerte à destination des autres internautes. Cette attitude s'exprime souvent par des phrases laconiques comme « *Oh, une publicité déguisée !* », ou encore « *Vidéo financée par Carrefour, pourquoi ne pas le préciser ?* »²¹⁸.

²¹⁷ AMAZEEN, Michelle A. « News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions ». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2020, vol. 97, no 1, page 20

²¹⁸ En l'espèce, il faut rappeler que ces contenus sponsorisés sont toujours indiqués comme tel par *Facebook* et *Brut*, mais un doute reste persistant quand à l'identification par les utilisateurs de ce genre de contenu.

Cette attitude semble révéler encore, au-delà d'une forme de défiance et de critique, un besoin de « divulguer » l'aspect publicitaire aux autres afin de les prévenir et d'en appeler à leur vigilance.

Typologies des critiques

La perte de crédibilité



Parmi les commentaires critiques, la question de la crédibilité revient de manière récurrente. Par ces commentaires, les internautes interpellent *Brut* directement, et lui font le reproche de perdre de sa légitimité à traiter d'un sujet en proposant des contenus sponsorisés. Par exemple, le commentaire de Luc Fonta vient en réponse au contenu sponsorisé pour la marque *Respire*²¹⁹ qui fait partie des nouveaux partenariats de *Brut*, décrits plus haut.

D'une certaine manière, ce type de partenariat assume et divulgue beaucoup plus clairement la relation financière qui lie le média à la marque, ce qui fragilise la crédibilité que les internautes lui. Pour la sémiologue Mariette Darrigrand, il est difficile de savoir « qu'est-ce que les gens mettent derrière la notion de crédibilité ? »²²⁰.

Dans son ouvrage, Jean-François Charon analyse la perte de crédibilité dans les médias comme consécutive aux scandales des « faux charniers de Timisoara », des traitements médiatiques de la guerre du Kosovo, du Rwanda, de la guerre du Golfe²²¹.

La crédibilité d'un contenu ou d'un média serait évalué par le public en fonction de ce que le traitement d'une actualité par le journaliste serait jugé conforme

²¹⁹ Voir Annexe II, page 125

²²⁰ CARASCO, Aude, « Baromètre médias : pourquoi 4 Français sur 10 boudent l'information », *La Croix*, le 15 janvier 2020

²²¹ CHARON, Jean-Marie. « IX. Le débat sur la crédibilité des médias », Jean-Marie Charon éd., *Les médias en France*. La Découverte, 2014, p.112.

à la réalité²²². Le baromètre Kantar / La Croix interroge d'ailleurs les sondés de cette manière pour calculer la crédibilité accordée aux différents médias (journal, radio, télévision, sur Internet) : « En général, à propos des nouvelles que vous lisez [...] est-ce que vous vous dites : les choses se sont passées comme l'a raconté la radio/ la télévision, etc. ? »²²³

Si le traitement de l'information est matière à reproche, d'autres types de commentaires rejoignent cette accusation de « manque de crédibilité ». C'est le cas par exemple des critiques sur *l'indépendance* de Brut et *l'accusation de faire de la propagande*.

La critique sur l'indépendance



L'accusation de faire de la propagande



En effet, les termes de *propagande*, de *publicité mensongère*, de *mensonges* et même de *manipulation* reviennent dans les commentaires. L'exemple ci-dessus est à cet égard assez révélateur : « *Honte à Brut pour ce publi reportage de propagande*

²²²Gerstlé, Jacques, et Christophe Piar. « Chapitre 6. La communication, l'information et la participation des citoyens », , La communication politique. sous la direction de Gerstlé Jacques, Piar Christophe. Armand Colin, 2016, page 220.

²²³<https://www.la-croix.com/Economie/Medias/Barometre-medias-pourquoi-4-Francais-10-boudent-linformation-2020-01-15-1201072072>

mensongère ». Le contenu sponsorisé en question concerne une publicité promotionnelle pour Carrefour qui présente les innovations écologiques d'un de ses magasins²²⁴ tels que la vente de sacs bios en cotons réutilisables, les fruits sans emballages, ou bien la vente en vrac.

Ces commentaires révèlent un discrédit de la part des internautes à l'encontre de *Brut*. On ne lui reproche pas simplement de perdre en crédibilité, mais de tenter de tromper son public en mentant et en faisant de la propagande. Un internaute déclare même : « *Un tel mensonge devrait être traîné devant les tribunaux* » à propos du contenu sponsorisé pour Dalkia qui fait la promotion du bois-énergie²²⁵.

La déception à l'égard du média de la part de son audience



Ce type de commentaires témoigne d'une rupture de confiance et d'une déception à l'égard de *Brut*. Cela se manifeste souvent par des formules comme « déçu pour une fois par *Brut* », « Ooh *Brut* vous pétez les plombs ! », « *Brut et pub ?? (Smiley triste)* », induisant l'idée que cela ne ressemble pas au média de pratiquer des contenus sponsorisés.



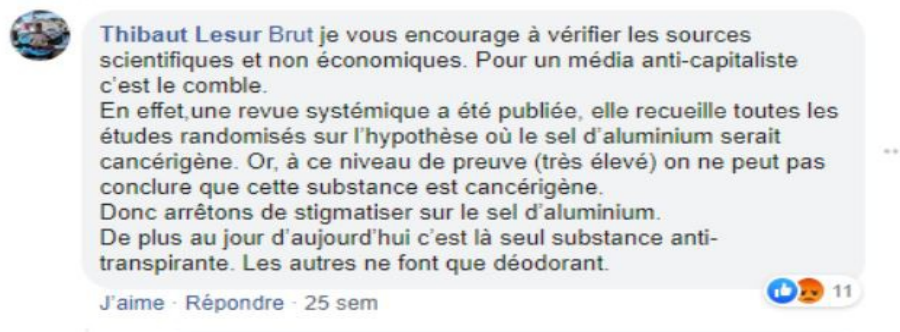
²²⁴ Voir annexe XVIII, page 151

²²⁵ Commentaire de Charles de Maulmont-Homuak à propos du contenu sponsorisé pour Dalkia du 8 décembre 2019 (voir annexe XIX, page 153)

Cette déception pourrait s'expliquer par les quelques commentaires qui jugent la dissonance entre l'image de *Brut* – que certains commentaires qualifient de média *anticapitaliste* ou *hippie* – et la pratique de la publicité rédactionnelle. D'ailleurs, c'est principalement cette image que les annonceurs viennent chercher : celle d'un média progressiste, engagé et écologiste²²⁶.

Cette déception est d'autant plus forte que *Brut* propose en grande partie un contenu de *hard news* (des sujets politiques, une couverture de l'actualité, etc.) et non pas seulement des sujets sur la *pop culture* comme peut le faire *Konbini*, ou *Vice*, d'autres médias sociaux.

La dissonance entre l'image de Brut et la pratique du partenariat rémunéré



Enfin cette déception se concrétise par l'action de manifester son départ et sa désapprobation. Partir en claquant la porte !



S'il est difficile de mesurer les conséquences de ces commentaires critiques – il faudrait par exemple voir si ces commentaires entraînent un désabonnement – ces réactions témoignent d'une déception à l'égard du média. En ce sens, nos résultats

²²⁶ PERRIN, Dominique, « De Canal+ à «Brut», la résurrection de Renaud Le Van Kim », *La Matinale du Monde*, Dimanche 20 janvier 2019

rejoindraient les conclusions faites par Amazeen, Bachman et Wojdyski: une partie des commentateurs a une perception négative du média lorsqu'elle a conscience que le média pratique de la publicité native.

Cela ne concerne qu'une partie des commentateurs des contenus sponsorisés, faible proportionnellement au regard des vues ou même des mentions « *J'aime* ». Encore que cette faible proportion doive être contrebalancée par deux éléments importants. D'abord il est très difficile de déterminer si l'entièreté des internautes qui ont commenté les contenus sponsorisés de *Brut* avaient ou non conscience que le contenu était un partenariat rémunéré. Les travaux en psychologie sociale (Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2018), Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2018), Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C (2015), Wojdyski, B. W. (2016)) établissent qu'il existe encore une forte propension de confusion chez les consommateurs, et cela, quand bien même ces partenariats sont signalés par des dispositifs de divulgation.

CHAPITRE II. LA PUBLICITÉ NATIVE : L'OCCASION D'UNE CONVERSATION

Nous l'avons vu, une partie des commentaires de publicités natives témoignent de forme de contestation de la publicité et du discours publicitaire. Seulement, à la lumière des résultats de la recherche, une autre partie des commentaires semble révéler un phénomène bien moins évident. La publicité native peut être également « l'occasion d'une conversation ».

En effet, lorsqu'une publicité native évoque les investissements de *Dalkia* dans le *bois-énergie*, ou bien la revalorisation des déchets électro-ménagers par la marque *Boulangier*, un certain nombre de commentaires vont porter sur des sujets connexes à la vidéo : l'état de la forêt française, le métier de sylviculteur au XIXe siècle, le traitement des déchets lorsqu'il est sous-traité à des pays pauvres, l'obsolescence programmée de certains produits, etc.

Un grand nombre de commentaires nourrissent alors une « grande conversation » qui ne porte pas directement sur l'aspect publicitaire du contenu, mais réoriente le débat autour d'autres thématiques, le contextualise, souligne la pertinence de certains propos ou au contraire en critique une partie. Les commentaires des publicités natives semblent alors ressembler aux commentaires d'actualités sur les pages *Facebook* des médias où l'internaute vient « mettre en discussion l'actualité »²²⁷.

Ce phénomène est particulièrement intéressant car il nous interroge sur la réception de la publicité native. Cette mise en conversation ne serait-elle pas le signe d'une acceptation ou d'une tolérance de la part du public à l'égard de la publicité native ? Est-ce que la présence d'autant de commentaires qui ne contestent pas l'aspect publicitaire, ne donnerait pas raison à Guillaume Lacroix qui déclare que la source [d'un message] importe peu aux *millenials* qui ne font « aucune différence dans la source de l'info, que ça vienne d'un individu, d'une marque ou d'une agence de presse » ?

Au regard de l'étude de la conversation qui s'organise autour des contenus sponsorisés de *Brut*, il semblerait en effet que c'est ce qui, dans le contenu, n'est pas publicitaire qui provoque la conversation et engendre le plus de commentaires. Ce

²²⁷ LE CAROFF, Coralie. *Les usages sociopolitiques de l'actualité en ligne. S'informer, partager et commenter sur Facebook..* Thèse de doctorat sous la direction de Josiane Jouët., Paris 2, 2015, page 283

n'est pas le discours publicitaire qui intéresse les internautes, mais ce qui « habille » la publicité native, autrement dit tout le contenu informatif et divertissant qui la compose pour « cacher » la publicité.

Dès lors, nous en arrivons à la conclusion que la conversation observée dans l'espace des commentaires des publicités natives révèle moins une tolérance ou une acceptation de l'aspect publicitaire par les internautes, que la réussite de la tactique de *dépublicitarisation*²²⁸ des annonceurs. En reprenant la notion développée par Caroline de Montety, on peut avancer l'hypothèse selon laquelle, si la publicité native intéresse les internautes et provoque des commentaires, c'est parce qu'elle n'est pas perçue comme de la publicité par ces derniers.

A) La publicité native : un lieu de conversation

Aux côtés de commentaires qui soulignaient ou dénonçaient l'aspect publicitaire des contenus sponsorisés de *Brut*, nous avons découvert parallèlement lors du recueil un pan très important de commentaires qui semblaient n'y accorder aucune importance. Au contraire, le contenu était l'occasion pour les internautes d'échanger, de débattre et de « converser » autour de sujets qui étaient souvent annexes ou connexes au contenu.

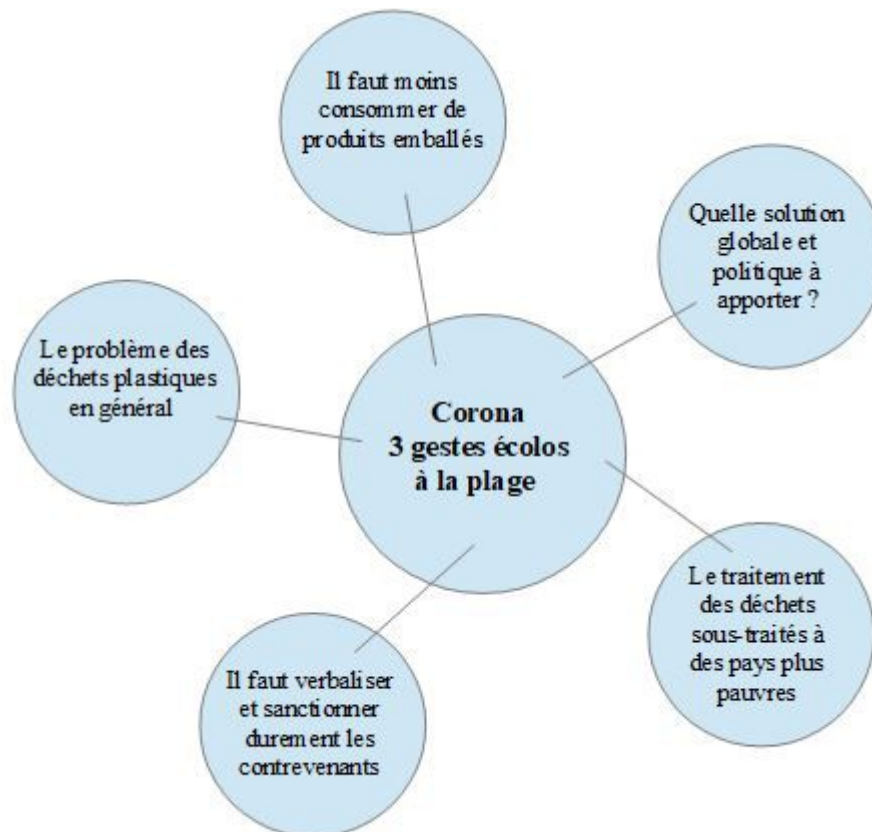
Par exemple, dans le contenu sponsorisé de *Brut* avec *Seasonly*, du 27 novembre 2019 une marque de cosmétique engagée dans le *clean beauty* (les cosmétiques bons pour la santé), beaucoup de commentaires portent sur les thématiques du prix des produits *clean*, de l'intérêt des femmes à bannir les cosmétiques (« laisser sa peau tranquille »), à favoriser des cosmétiques *vegan* (pas de tests sur les animaux) ou encore à faire soi-même ses cosmétiques.

Ainsi, on peut remarquer qu'une publicité qui fait la promotion d'une marque de *clean beauty* va égrener tout un tas de petites conversations sur des sujets annexes. Ce phénomène, on l'observe dans chacun des espaces commentaires de publicités natives étudiées dans notre corpus. On pourrait le qualifier de *digression conversationnelle* de la part des internautes qui utilisent le contenu comme point de départ à une conversation plus vaste et élargie. Pour Cardon et Prieur c'est l'essence même du dispositif sociotechnique de la conversation sur les réseaux sociaux : le contenu agit

²²⁸ Notion développée par Caroline de Montety in BERTHELOT-GUIET, Karine, MONTETY, Caroline Marti de, et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours, 2013, no 36.

comme un *attracteur* auprès des internautes qui va l'utiliser comme « prétexte pour entrer en conversation avec les autres »²²⁹.

On remarque que ce phénomène est systématique à chaque contenu sponsorisé de *Brut*. Les thèmes des discussions des internautes s'écartent toujours du thème initial et publicitaire de la vidéo pour dévier vers des sujets plus sociétaux et politiques. Dans l'exemple ci-dessous, la vidéo promotionnelle qui met en scène le nettoyage des plages organisée en collaboration entre Corona et l'ONG Parley, engendre des conversations autour de la question du déchet plastique, de la consommation de produits emballés ou encore de l'exploitation des pays pauvres pour traiter les déchets des occidentaux.



Les conversations engagées au sujet du contenu sponsorisé pour Corona du 23 juin 2019
(schéma Baptiste Bataille)

²²⁹ CARDON, Dominique, et Christophe PRIEUR. « 11. Comment la conversation a façonné le web », Olivier Martin éd., *L'ordinaire d'internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*. Armand Colin, 2016, page 229

D'une certaine manière, il n'est pas inédit de constater qu'un contenu – qu'il soit publicitaire ou non – provoque des conversations dans l'espace des commentaires. Au contraire, pour reprendre l'expression de Cardon et Prieur, la conversation a « façonné le web »²³⁰. Ce qui est plus inédit c'est que la publicité native ne génère pas ou peu de conversations entre consommateurs et marques, ou bien de conversation qui ont pour objet le discours publicitaire.

1. La présence marginale de conversations entre marque et consommateur

En effet, ce qui saute aux yeux à la lecture des commentaires de publicités natives, c'est qu'on n'y retrouve pas ou peu de conversations entre *consommateur* et *marque*. On retrouve l'intervention de *community manager (CM)* dans seulement trois contenus sponsorisés : ceux pour Coton Vert, La Fourche et Respire. La conversation qui se met en place entre *CM* et consommateur est alors multiple : répondre à des questions d'ordre pratique, apporter des éléments complémentaires à la vidéo concernant le mode de production et de fabrication des produits, remercier les consommateurs pour leur soutien...



Community Manager de Coton Vert qui répond à des questions d'ordre pratique

Une autre partie de l'action des *CM* consiste aussi à répondre aux commentaires virulents (ou de contestation comme ceux que nous avons étudiés précédemment).

²³⁰ CARDON, Dominique, et Christophe PRIEUR. « 11. Comment la conversation a façonné le web », Olivier Martin éd., L'ordinaire d'internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales. Armand Colin, 2016, p. 226.

Les *CM* veillent alors à répondre aux commentaires critiques et aux attaques, souvent en apportant des éléments supplémentaires. On retrouve ici ce que Thomas Jammet constatait comme étant un échange « versatile et instrumental »²³¹ entre les consommateurs et la marque où la plupart du temps l'espace des commentaires des *fan page* de marque se révèle être surtout un lieu pour exprimer ses doléances²³².



Commentaire du CM de Respire en réponse à une attaque sur la toxicité de certains produits

Il reste que cette activité de la part des *CM* est paradoxalement assez marginale dans l'espace des commentaires des publicités natives de *Brut*. Pourtant, elle a le mérite de créer une réelle conversation entre le producteur du contenu et son récepteur. Les commentaires de contestation de la publicité ou du discours publicitaire par exemple, lorsqu'ils font l'objet d'une réponse de la part de marque, sont un lieu intéressant de débat. Souvent la marque apporte aux *contestataires* de la publicité des éléments factuels, des arguments, et est parfois plus convaincante dans ses réponses que dans sa publicité.

²³¹JAMMET, Thomas. « L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social », *Réseaux*, vol. 212, no. 6, 2018, page 153

²³² *Ibid* , page 155

 **Thomas Berdou** " Cultivé en inde et confectionné au Bengladesh ", bref la misère du monde vendu le prix d'un scrotom .

J'ai chez moi un tee-shirt Décathlon acheté il y a très longtemps et fabriqué en France, comme quoi c'est possible .

Vous dites que fabriqué en France est un problème car le tee-shirt coûterait plus de 40 euros, combien coûte le maillot de l'équipe de France made in la bas ?

On commence de plus en plus à parler d'écologie, de produire local, etc, alors si il est fait chez nous et qu'il dure, à 40 euros, pourquoi pas .

Mais si c'est pour faire travailler trois pelés, un tondu, sur des tee-shirts fabriqués à coups de triques et arrivés par porte conteneurs, l'initiative n'a plus beaucoup de sens .

J'aime · Répondre · 45 sem · Modifié  5

 **Coton vert** Bonsoir Thomas Berdou, je vous invite à regarder cette vidéo <https://www.youtube.com/watch?v=TMmLCPuerQg> qui explique bien ce que le label GOTS garanti, notamment pour les artisans. Ça m'étonne de Décathlon, pas forcément réputé pour son éthique... mais pourquoi pas si vous le dites. Allez voir la marque "Le t-shirt propre" par exemple, qui est plus écologique que la mienne (car fabrication entièrement française), leurs t-shirts sont autour des 45€. C'est une belle démarche également, mais de mon côté je souhaitais proposer des tarifs plus accessibles à mes client-e-s, mais comme ça chacun choisi en fonction de ses engagements/budgets, tant mieux, il faut de la diversité ! Tout le monde ne peut pas se permettre d'acheter un t-shirt 45€ malheureusement. Aussi écologique soit-il. J'ai le projet de lancer une gamme "made in France" dans les années à venir, pour laisser le choix aux clients entre quelque chose de moins écologique (car empreinte carbone plus élevé avec les transports) et moins cher et vice versa. Mais tout cela demande des moyens et ne se fait clairement pas en un jour..

Bon week-end,
Benjamin

 **YOUTUBE.COM**
Global Organic Textile Standard (GOTS)

J'aime · Répondre · 45 sem · Modifié   12

 **Brice Barrier** Excellente réponse, bravo monsieur !

J'aime · Répondre · 45 sem

Echange entre le CM de Coton Vert et un internaute

Cependant, au regard de nos résultats, ce type d'échanges est assez marginal dans l'espace des commentaires de la publicité native. Une tendance plus importante est celle de la « mise en discussion » de thèmes annexes à la vidéo elle-même. De ce fait, l'attitude des consommateurs en réponse à un contenu sponsorisé semble être plus proche de celui d'un consommateur d'actualité, que celui d'un consommateur de publicité.

2 . Qu'est-ce qui provoque la conversation sur un contenu sponsorisé ?

Chez *Brut* le contenu sponsorisé est toujours composé de deux éléments : une composante publicitaire et une composante éditoriale qui illustre et met en valeur le discours publicitaire. Nous prendrons pour illustrer ce principe, l'exemple de la publicité native publié le 30 novembre 2019 en partenariat avec la Commission Européenne.

Le contenu a été ici retranscrit et reproduit afin de mieux saisir ce qui compose une publicité native. Les parties en italiques sont prononcées par des interviewés (en l'espèce une serveuse en situation de handicap, et le gérant du restaurant qui l'emploie).

Contenu sponsorisé pour la Commission Européenne du 30 novembre 2019

« (Elsa Bento Rodrigues, serveuse) *Quand je suis allée me présenter dans un restaurant ça été simple on m'a dit mot pour mot : « Ben écoutez, on ne veut pas d'handicapée. »*

Le Jardin Pêcheur est un restaurant d'insertion sociale qui emploie 18 salariés. 80% d'entre eux sont en situation de handicap. **Créé en 2016, le restaurant a été cofinancé par l'Union Européenne.**

(Pierre Maly, Propriétaire du Jardin Pêcheur) *On a des personnes handicapées sensorielles, déficientes auditives, déficientes visuelles. On a des personnes qui, majoritairement, sont handicapées psychiques, avec différentes formes, on a un jeune autiste, des gens qui ont des problèmes autour de l'épilepsie, d'autres autour de la dépression, d'autres autour de maladies psychotiques, etc. La plupart du temps, ces personnes sont confrontées au fait qu'on ne leur fait pas confiance et qu'on ne leur donne pas une chance. Ou par ailleurs, qu'on ne repère pas ou qu'on ne donne pas sens aux difficultés avec lesquelles elles se présentent.*

(Elsa Bento Rodrigues, serveuse) *Monsieur Maly, c'est vrai que quand il nous a dit : « Je vous embauche », c'est vrai que moi, ça m'a enlevé un gros poids. Je m'en rappellerai toujours quand je suis rentrée le soir et que j'ai dit à ma mère : « Maman, c'est bon, j'ai trouvé du travail », eh bien, elle était hyper contente. Cette entreprise*

ne juge pas. Dans des entreprises ordinaires, des fois on peut être jugé. Et quand on est jugé, des fois, pour certaines personnes, moi c'est mon cas, je me renferme.

Chaque année, l'Union Européenne finance des projets favorisant l'inclusion des personnes handicapées.

(Pierre Maly) Les fonds européens nous ont apporté 200 000 euros au titre de la politique de la ville puisque à l'ouverture j'ai recruté 20 travailleurs handicapés dont 50% issus des quartiers prioritaires. L'intégralité des 200 000 euros ont financé l'équipement du restaurant, des éléments dans la cuisine, des éléments de la salle, le bar.

(Elsa Bento Rodrigues, serveuse) Ce boulot me permet beaucoup de choses, je peux être sur le bar, je peux être en salle, je peux prendre les commandes, faire les encaissements... Des choses que je ne pensais pas réussir. Les gens, ça les effraie les travailleurs handicapés parce que pour eux, on n'est pas pareil qu'eux. Pourtant, on est des êtres humains comme eux, et on a une... On a juste des problèmes. Juste on peut avoir des problèmes de... On peut être lents, on peut... moteurs, physiques, mais on est pareil que vous en fait. »

Ici, on peut considérer que le contenu sponsorisé est composé de deux éléments : une **composante publicitaire** (faire la promotion de la campagne d'investissement de l'Union Européenne en faveur de l'inclusion des personnes handicapées) et une **composante éditoriale, informative et divertissante** (mettre en lumière le restaurant Le Jardin Pêcheur qui emploie 80% de personnes en situation de handicap). Les publicités natives de *Brut* fonctionnent toujours selon ce principe : un contenu informatif (proche de celui que *Brut* publie habituellement) qui sert d'attracteur et de faire valoir à un discours publicitaire (qui a une visée commerciale et promotionnelle).

Or, ce qui est intéressant, c'est que notre étude révèle que les conversations engagées au sujet des publicités natives portent **moins sur la composante publicitaire** (en l'espèce par exemple discuter des investissements de l'Union Européenne, de son intérêt et de son action) que sur la **composante éditoriale**. En effet, cette profusion de commentaires montre moins un intérêt pour la publicité elle-même que pour le thème « prétexte » qu'elle utilise pour capter l'audience.

Que faut-il en conclure ? Au fond, si on s'intéresse à la réception de la publicité native, on peut établir l'hypothèse selon laquelle ce sont les composantes « éditoriales » et « journalistiques » de la publicité native qui intéressent l'audience, et provoque leur réaction. Dès lors, c'est pourquoi on observe au sein de la conversation des comportements **similaires à ceux de consommateurs d'actualités**. Pour illustrer ce propos, nous prendrons l'exemple du contenu sponsorisé en date du 4 décembre 2019 réalisé pour Carrefour.

B) L'exemple de la mise en discussion d'un contenu sponsorisé pour Carrefour

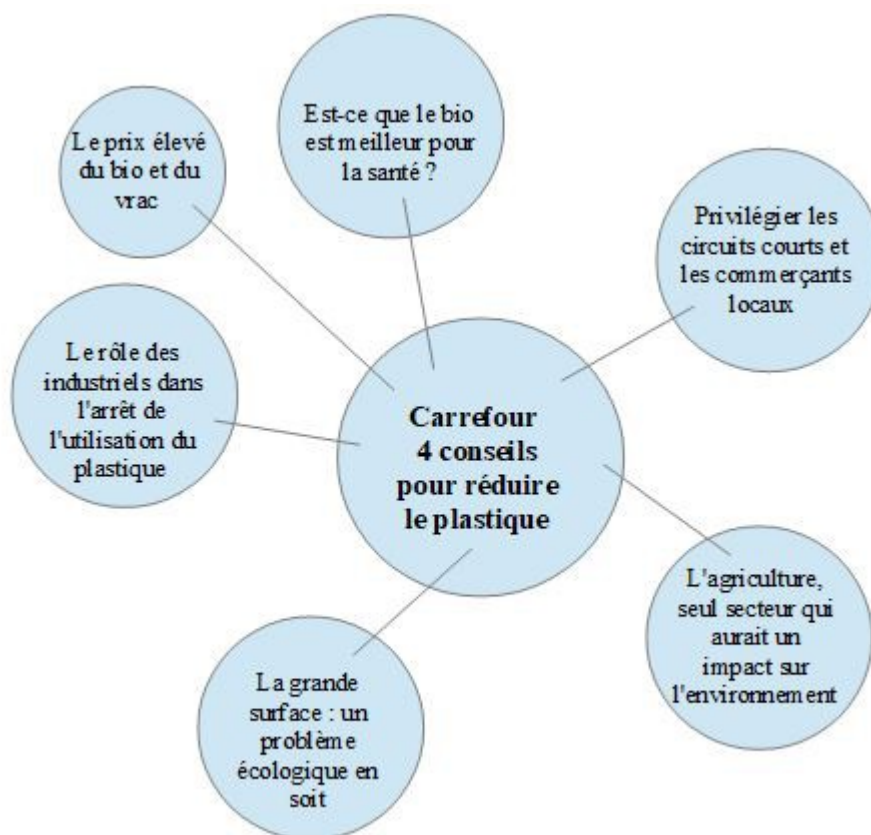
Pour illustrer plus précisément ce phénomène, nous prendrons l'exemple du contenu sponsorisé de *Brut* pour Carrefour publié le 4 décembre 2019. La vidéo met en scène un youtubeur *Hugo* de la chaîne youtube *Le Tatou*, qui vient tester « avec *Brut* le Carrefour de Flins-sur-Seine » pour tenter de faire « ses courses de manière éco-responsable »²³³. A travers l'expérience de Hugo, la vidéo présente quatre comportements qui favoriseraient une manière plus écologique de consommer dans une grande surface : apporter ses propres contenants pour acheter des produits en vrac, réutiliser ses sacs et notamment ses sacs en coton bio pour acheter des légumes, privilégier le vrac qui permet d'acheter la quantité souhaitée et enfin acheter des produits de saison.

Ces quatre conseils, illustrés par le *youtubeur*, permettent de mettre en lumière les actions menées par Carrefour dans le cadre de sa campagne « Act for Food ». D'ailleurs, Bertrand Swiderski – directeur du développement durable chez Carrefour – intervient dans la vidéo pour signaler que Carrefour est parvenu à réduire de 50 tonnes le plastique sur les fruits et légumes vendus par la marque. Le thème de la réduction des déchets plastiques et la valorisation de « petits gestes du quotidien » permet de promouvoir une image de marque engagée dans la quête d'une nouvelle manière de consommer.

Similairement à d'autres vidéos sponsorisées par la marque Carrefour, une partie des commentaires peuvent être classés comme des commentaires de contestation de la marque et de la dimension publicitaire. Mais une masse très importante de ceux-ci témoignent plutôt d'une grande conversation autour des thèmes

²³³ Voir Annexe XVIII, page 151

de la réduction des déchets, des grandes surfaces, de la consommation, du prix du bio ou encore de la responsabilité des industriels dans la pollution par le plastique.



Les grands sujets de conversations initiés par la vidéo de Carrefour du 4 décembre 2019
(schéma Baptiste Bataille)

Ici, la composante publicitaire est celle de la promotion des nouvelles actions de Carrefour en faveur d'une alimentation écoresponsable (vente en vrac, vente de sacs en cotons pour peser les légumes, arrêt du plastique pour vendre les aliments) et la composante éditoriale est celle des gestes du quotidien pour réduire sa propre consommation de plastique (acheter en vrac, rapporter ses contenants, adapter sa consommation). On voit bien que la tactique employée ici est celle de valoriser chez le consommateur la réduction de plastique et de montrer par la même occasion que Carrefour répond à ces attentes en proposant de nouvelles manières de consommer.

Les conversations qui s'engagent alors vont porter sur plusieurs éléments de la composante éditoriale du contenu : le prix du bio et du vrac, le rôle des industriels dans l'utilisation de plastique, l'importance apporter aux produits locaux, ou encore

les effets bénéfiques pour la santé des produits bio. Quand la composante publicitaire est abordée, c'est moins pour « converser » au sens d'échanger et de débattre, que pour critiquer la marque et ses tentatives de greenwashing (voir chapitre précédent).

L'attitude des internautes dans cette conversation nous intéresse, car en conversant à partir de la composante éditoriale du contenu, **les internautes des publicités natives semblent reproduire le comportement des internautes d'actualités**. En effet, au regard des travaux menés par Dupret, Klaus et Ghazzal à partir de l'espace des commentaires d'un forum de discussion en ligne arabophone²³⁴, de Guillaume Carbou à partir de l'espace des commentaires de presse en ligne qui traitait du sujet de l'accident nucléaire de Fukushima²³⁵ ou encore de l'étude de Coralie Le Caroff dans sa thèse et dans l'ouvrage dirigé par Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel « #INFO, commenter et partager l'actualité »²³⁶ à propos des commentaires des actualités politiques françaises, on peut faire un parallèle entre ces commentaires d'internautes.

1. La publicité native : un lieu de « mise en discussion » et de « construction du sens »

D'abord, ce que l'on remarque, c'est que l'espace des commentaires des publicités natives de *Brut* est, à l'instar de l'espace des commentaires d'une page média sur *Facebook*, un « espace public de prise de parole [...] dédiées à la consommation et à la mise en discussion des actualités »²³⁷. En effet, l'étude des conversations engagées à propos des contenus sponsorisés révèle la même participation de la part des internautes à « la construction du sens des actualités et des événements »²³⁸.

On retrouve cette construction du sens autour de différents comportements : la négation de certains faits, le besoin de réorienter le sujet sur un aspect plus fondamental, la mise en lumière d'un aspect du sujet que le contenu a omis. Par exemple, Anthony Mawait, au sujet du vrac et des produits biologiques, rappellent

²³⁴ DUPRET, Baudouin, KLAUS, Enrique, et GHAZZAL, Zouhair. Commenter l'actualité sur internet. *Rezeaux*, 2010, no 2, p. 285-317.

²³⁵ CARBOU, Guillaume. « Les médiations symboliques à l'œuvre dans les débats de société: l'exemple de l'accident nucléaire de Fukushima dans les commentaires d'actualité sur le web », Sciences de l'information et de la communication. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2015

²³⁶ MERCIER, Arnaud et PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie. *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*. Maison des sciences de l'homme, 2018.

²³⁷ LE CAROFF, Coralie. *Les usages sociopolitiques de l'actualité en ligne. S'informer, partager et commenter sur Facebook*. Thèse de doctorat sous la direction de Josiane Jouët., Paris 2, 2015, page 283

²³⁸ *Ibid* , page 285

que c'est cher et que certaines familles ne peuvent pas se permettre d'en acheter :
« Nombreux oublient que les gens vivent avec un budget et pas mal de famille n'ont pas les moyens de se permettre d'acheter bio, écolo, local, etc. »



The image shows a screenshot of a Facebook comment thread. The main comment is from Anthony Mawait, who says: "Nombreux oublient que les gens vivent avec un budget et pas mal de familles n'ont pas les moyens de se permettre d'acheter bio, écolo, local, etc. Vous imaginez la mère/père de famille qui doit acheter en vrac pour ses 4 gosses?!? Aller chez le boucher, charcutier, maraîcher, etc. Et en vélo de plus (la voiture pollue)... C'est bien joli tout ça quand t'es un mec célibataire...". It has 58 reactions. Below it are several replies: Fanny Villain says "Avoir 4gosses est un choix, pas une excuse 😊" (128 reactions); Bernadette Jochmans says "👍👍👍" (1 reaction); Anthony Mawait replies to Fanny Villain: "ET ? En Europe on parle d'une moyenne de 2,5 enfants par famille... je pense donc que la grosse majorité de la population ne peut se permettre ce genre de démarche." (5 reactions); Fanny Villain replies to Anthony Mawait: "alors tant pis, puisqu'on ne peut pas se permettre ce genre de démarche dans l'un des pays les plus riches du monde, crevont tous ensevelis sous le plastique 😊" (45 reactions); Anthony Mawait replies to Fanny Villain: "Vous voulez dire un pays où le seuil de pauvreté a été abaissé ? Vous avez vu le nombre de centre sociaux? De gens au chômage? C'est vrai que la population est drôlement aisée dans notre pays... vous devriez vous renseigner sur le nombre de gens endettés." (13 reactions); Monica Fernandez replies to Anthony Mawait: "il faut arrêter. Il n'y a pas que du vrac, donc les gens peuvent encore choisir selon leurs moyens. C'est une grande surface, donc il y en a pour tout le monde." (1 reaction); Eva Luna replies to Anthony Mawait: "Voyez du côté des AMAP + les initiatives de commerces coopératifs, non seulement ce n'est pas plus cher, mais c'est au contraire un système d'économies réelles." (12 reactions).

Anthony Mawait Nombreux oublient que les gens vivent avec un budget et pas mal de familles n'ont pas les moyens de se permettre d'acheter bio, écolo, local, etc. Vous imaginez la mère/père de famille qui doit acheter en vrac pour ses 4 gosses?!? Aller chez le boucher, charcutier, maraîcher, etc. Et en vélo de plus (la voiture pollue)... C'est bien joli tout ça quand t'es un mec célibataire...
J'aime · Répondre · 8 sem · Modifié 58

^ Masquer 50 réponses
↪ Afficher une autre réponse

Fanny Villain Anthony Mawait Avoir 4gosses est un choix, pas une excuse 😊
J'aime · Répondre · 8 sem 128

Bernadette Jochmans Anthony Mawait 👍👍👍
J'aime · Répondre · 8 sem 1

Anthony Mawait Fanny Villain ET ? En Europe on parle d'une moyenne de 2,5 enfants par famille... je pense donc que la grosse majorité de la population ne peut se permettre ce genre de démarche.
J'aime · Répondre · 8 sem · Modifié 5

Fanny Villain Anthony Mawait alors tant pis, puisqu'on ne peut pas se permettre ce genre de démarche dans l'un des pays les plus riches du monde, crevont tous ensevelis sous le plastique 😊
J'aime · Répondre · 8 sem 45

Anthony Mawait Vous voulez dire un pays où le seuil de pauvreté a été abaissé ? Vous avez vu le nombre de centre sociaux? De gens au chômage? C'est vrai que la population est drôlement aisée dans notre pays... vous devriez vous renseigner sur le nombre de gens endettés.
J'aime · Répondre · 8 sem · Modifié 13

Monica Fernandez Anthony Mawait il faut arrêter. Il n'y a pas que du vrac, donc les gens peuvent encore choisir selon leurs moyens. C'est une grande surface, donc il y en a pour tout le monde.
J'aime · Répondre · 8 sem 1

Eva Luna Voyez du côté des AMAP + les initiatives de commerces coopératifs, non seulement ce n'est pas plus cher, mais c'est au contraire un système d'économies réelles.
J'aime · Répondre · 8 sem 12

En réponse au youtubeur et au contenu qui conseille de manger de saison, l'internaute Cha Taigne, elle, réoriente le sujet autour du manger local : « *Manger de saison ET local c'est encore mieux* ». Souvent les commentaires s'inscrivent dans cette démarche, et la mise en discussion passe par une volonté de « compléter » le sujet.



Au sujet des commentaires d'actualités, Coralie Le Caroff explique bien que les commentaires peuvent « compléter les informations mises en visibilité, les contextualiser, en accentuer la pertinence ou au contraire en souligner certains manquements. Ils peuvent également dénoncer les apories de leurs contenus et la faiblesse des traitements médiatiques qui leur sont réservés »²³⁹ Et c'est exactement ce que l'on retrouve, les commentaires des publicités natives servent à réintroduire dans le contenu une partie de son expérience réelle et vécue et de recontextualiser le contenu au regard de son expérience personnelle.

²³⁹ LE CAROFF, Coralie. *Les usages sociopolitiques de l'actualité en ligne. S'informer, partager et commenter sur Facebook*. Thèse de doctorat sous la direction de Josiane Jouët., Paris 2, 2015, p. 289



Dans l'extrait choisi, on voit bien que les conversations interpersonnelles et les débats qui s'en suivent ne sont pas forcément cadrés, ne sont pas toujours respectueux, et que les commentaires ne permettent pas aux internautes de trouver des réponses à des questions qu'ils pouvaient se poser. On est plutôt dans ce que Guillaume Carbou appelle « une réaction identitaire » où les convictions des internautes semblent s'exprimer pour se défendre²⁴⁰

²⁴⁰ CARBOU, Guillaume. « Les médiations symboliques à l'œuvre dans les débats de société: l'exemple de l'accident nucléaire de Fukushima dans les commentaires d'actualité sur le web », Sciences de l'information et de la communication. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2015 page 161

2. La publicité native : l'occasion de rentrer dans une « grande conversation »

Il est intéressant de constater dans le cadre de notre étude, que la dimension conversationnelle des publicités natives, est largement due au fait que les internautes l'utilisent comme une « occasion » de parler d'autres sujets, plus que pour commenter le contenu lui-même. Dans notre exemple, les thèmes qui créent du débat et de la conversation ne sont pas limités à la seule question de la réduction des déchets plastiques ou bien aux actions de Carrefour en faveur d'une alimentation écoresponsable. Le contenu est l'occasion d'échanger autour du *bio* par exemple.

Si beaucoup de commentaires s'insurgent contre le prix du bio, d'autres viennent remettre en cause l'idée que le bio « serait bon pour la santé », ou bien serait plus écologique. On trouve même des commentaires très critiques, presque « anti-bio ». D'autres thèmes annexes s'amoncellent parmi les commentaires dans cette publicité native : le bien-être animal, le manger local, le coton bio qui serait « une ruine écologique », etc...



D'autres commentaires, sans contester la dimension publicitaire, vise à démonter l'argumentaire de la vidéo, en y soulignant ses faiblesses. Cela est visible par exemple, dans le fait de dénoncer la présentation de la pratique du vrac comme une nouveauté et une amélioration de notre consommation la pratique du vrac qui y est par exemple dénoncé. « *Le pire dans tout ça c'est que vous n'avez rien inventé, dans les années 60, c'était comme ça, et après la modernisation a fait petit à petit ce qu'on connaît maintenant* » commente Patrick Cavereau, un internaute. La conversation sert bien dans ce cas-là à mettre en discussion le contenu, à ébranler ce qui est dit, à débattre ou à recontextualiser le propos.



Joelle Chauvin Mais c'est infernal, ca commence à bien faire. Réduire le plastique ok mais le message doit passer en premier vers les industriels, moi je n'ai jamais demandé d'avoir une tonne de contenant autour d'un produit !!!! On fait culpabiliser le client, c'est incroyable !!!!

J'aime · Répondre · 8 sem · Modifié

Ce qui saute aux yeux parfois, c'est l'impression d'anarchie, de brouhaha de « réactions identitaires » dans laquelle la substance du contenu commenté s'est complètement dissoute. De sorte que l'espace des commentaires n'est pas toujours un lieu d'échanges mais plutôt le lieu de « réactions émotionnelles vis à vis du contenu ou des autres commentaires » pour reprendre l'expression de Guillaume Carbou²⁴¹. Cependant qu'est-ce que cette conversation dit de la réception de la publicité native ?

C) Commenter la publicité native comme on commente l'actualité ? La réussite de la « dépublicitarisation »

En s'intéressant aux commentaires des publicités natives, il s'agissait de savoir comment les internautes réagissaient à ce format publicitaire : le rejetaient-ils, l'acceptaient-ils, y étaient-ils plutôt tolérants ? Si une partie des commentaires veille à contester la dimension publicitaire du contenu, il reste qu'une grande partie de l'espace des commentaires semble être occupé à commenter ce contenu sans accorder à la dimension publicitaire une grande importance.

Devons-nous en conclure que les internautes apprécient, tolèrent ou acceptent cette pratique ? S'il est difficile à partir de nos seuls résultats d'affirmer une telle chose, il ressort de notre étude que la publicité native peut tout à fait être « l'occasion » d'une conversation. De sorte que, ce n'est pas parce que c'est de la publicité, que le contenu ne peut pas être intéressant et ne peut pas provoquer la discussion entre les internautes.



Annabel Frene Au delà de la pub pour carrefour 😊 . L idée est top mais pour tout et partout 😊 je n es pas encore oser le faire en allant aux courses

J'aime · Répondre · 8 sem



²⁴¹ CARBOU, Guillaume. « Les médiations symboliques à l'œuvre dans les débats de société: l'exemple de l'accident nucléaire de Fukushima dans les commentaires d'actualité sur le web », Sciences de l'information et de la communication. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2015, page 161

Cependant, on voit bien, au regard de nos résultats précédents, que la conversation que provoque le contenu des publicités natives n'est pas générée par ce que le contenu a de publicitaire. C'est plutôt le « thème général » (la réduction des déchets, la nocivité de certains produits cosmétiques, l'intégration des personnes handicapées dans le monde du travail, etc.) qui va provoquer le plus de réactions. De sorte que si « la source importe peu » les lecteurs – pour reprendre les paroles du CEO de *Brut* – c'est sans doute parce que la publicité native n'est pas toujours perçue par les internautes comme un contenu publicitaire.

Si la publicité native peut être l'occasion d'une « grande conversation »²⁴², c'est précisément parce qu'elle n'est pas complètement de la pub, mais qu'elle est un mélange de publicité et de contenu divertissant et informatif. Elle s'inscrit dans le phénomène de *dépublicitarisation* que Caroline de Montety désigne comme « la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrète »²⁴³. Cette tactique peut être considérée comme une « adaptation aux évolutions de la réception sociale » qui va de « la suspicion voire au rejet des consommateurs »²⁴⁴.

La force de la *dépublicitarisation* pour Caroline de Montety, c'est de modifier la « fonction symbolique » de la marque : la marque ne produit plus un discours à vocation économique, elle « l'euphémise pour mettre en lumière son inscription culturelle et sociale »²⁴⁵. Ce phénomène on l'observe bien dans les publicités natives de *Brut*. Très peu d'entre elles visent à promouvoir un produit ou une offre, par contre, elles mettent en scène l'investissement de la marque pour l'environnement, pour l'égalité des chances, pour la lutte contre la discrimination. De telle sorte que si les internautes s'intéressent au contenu, c'est parce que le contenu ne considère pas le « consommateur comme une cible à conquérir ou à fidéliser » mais comme un public à distraire²⁴⁶.

Or c'est précisément ce à quoi nous assistons en étudiant les commentaires de publicités natives : une partie de ces commentaires visent à rejeter la communication

²⁴² La « grande conversation » est ici emprunté Dominique Cardon in CARDON, Dominique. *La démocratie Internet: Promesses et limites*. Paris, 2010.

²⁴³ BERTHELOT-GUIET, Karine, MONTETY, Caroline Marti de, et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 2013, no 36, page 60

²⁴⁴ *Ibid* , page 61

²⁴⁵ *Ibid* , page 65

²⁴⁶ *Ibid* , page 65

publicitaire en réaffirmant ce que la publicité native est : de la publicité. Mais une autre partie des commentaires, plus large, intègre la dimension publicitaire pour ne s'intéresser qu'à ce que la publicité native est aussi : un contenu éditorial divertissant. De sorte que cette « grande conversation » qui est initiée à l'occasion de la publicité native, ne révèle pas tant une « acceptation » de ce format publicitaire, mais plutôt de la réussite de cette tactique des annonceurs.

Quand on « converse » à l'occasion d'un contenu sponsorisé, la publicité native a gagné. Elle a gagné car l'internaute, sollicité par un nombre énorme de contenus en concurrence, n'a ni évité, ni bloqué, ni ignoré la publicité. L'internaute lui a consacré du temps et l'a regardée en entier. La publicité native a gagné car la tactique de *dépublicitarisation* qu'elle emploie lui a permis de contrer les *Adblock* et l'effet de *banner blindness*... Elle a même doublement gagné, car en provoquant des commentaires, la publicité native a permis de faire gagner toujours plus de visibilité et d'audience à son contenu publicitaire.

Si *Brut* n'intervient jamais dans cette conversation, c'est sûrement parce que le média n'y a pas d'intérêt. En effet, si le média se dit un média conversationnel, il faut remarquer qu'il ne prend jamais l'occasion de répondre ou d'échanger avec ses utilisateurs. Annika Bergström et Ingela Wadbring expliquent bien que de manière générale, les études révèlent qu'il existe une « résistance générale et bien documentée à la participation de l'audience » aux contenus médiatiques²⁴⁷. Si les journalistes se méfient et ne considèrent pas toujours la participation de l'audience comme quelque chose de positif, les médias eux savent que c'est une manne financière²⁴⁸.

Il ne faut pas oublier que les commentaires et les conversations s'inscrivent dans une logique commerciale « où la participation est une stratégie de captation de l'attention et de fidélisation des audiences sur les contenus médiatiques »²⁴⁹. Citant David Beer, Dominique Pasquier rappelait que « sous couvert de donner le pouvoir à tout un chacun de s'exprimer, les algorithmes de l'industrie du web participatif permettent de construire à moindres frais des modèles commerciaux rentables »²⁵⁰.

²⁴⁷ BERGSTRÖM, Annika et WADBRING, Ingela. Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. *European Journal of Communication*, 2015, vol. 30, no 2, page 140

²⁴⁸ BRAUN, Joshua et GILLESPIE, Tarleton. Hosting the public discourse, hosting the public: When online news and social media converge. *Journalism Practice*, 2011, vol. 5, no 4, p. 383-398.

²⁴⁹ *Ibid*, Page 294

²⁵⁰ BEER, David. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *new media & society*, 2009, vol. 11, no 6, p. 985-1002 in PASQUIER, Dominique. Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales. *Réseaux*, 2014, no 1, page 13

Or, en effet, en provoquant des conversations sur des sujets d'actualités, de société, la publicité native gagne en visibilité, capte l'audience, augmente le *ranking* de sa vidéo. D'autant que pour *Brut*, il faut le rappeler, cette conversation est une base de données précieuse pour ses activités de *smart social data* que le média propose à ses clients annonceurs.

Conclusion

Comment les internautes réagissent-ils à la publicité native ? A cette vaste question notre recherche ne peut pas apporter une réponse définitive et catégorique. D'abord parce que l'étude des commentaires a toujours été appréhendée dans notre démarche comme l'occasion de repérer et d'établir de grandes tendances ; elle ne peut suffire en elle-même à établir une étude complète de réception. Irène Bastard et Dominique Cardon expliquent bien que la recherche sur les pratiques des internautes sur *Facebook* s'est toujours scindée entre « l'accès à des données précises mais sans représentativité » (l'étude des commentaires, des réactions, des publications) et « un échantillon représentatif de déclarations imprécises » (les entretiens qui interrogent les internautes sur leurs pratiques)²⁵¹.

A partir, donc, de nos « données précises mais sans représentativité », notre recherche a amorcé une étude de réception des publicités natives. La première conclusion que l'on peut tirer de notre recherche, c'est que la dimension publicitaire des contenus sponsorisés peut aussi bien être *un obstacle* qu'un élément *sans importance* dans l'intérêt porté par les internautes au contenu. Les internautes manifestent cependant plus *d'indifférence* que de *rejet* à la publicité native, dans les commentaires, car on trouve beaucoup moins de commentaires de *contestation* que de commentaires de *conversation*. Cependant, cette affirmation doit être pondérée par le fait que la *contestation et la résistance à la publicité* ne prennent pas toujours la forme d'une expression explicite ou littérale. Un internaute qui rejetterait la publicité native peut tout à fait l'ignorer, se désabonner du média qui la pratique, ou encore bloquer ce contenu sans avoir à manifester ce rejet sous une forme discursive.

Ensuite, cette apparente *indifférence* des internautes à l'égard de la dimension publicitaire des contenus sponsorisés doit être regardée à l'aune de ce qu'est une publicité native : l'hybridation entre un contenu éditorial informatif et divertissant et un contenu persuasif et publicitaire. En étudiant les *conversations* qui émergent des commentaires des publicités natives, on se rend compte qu'il s'agit moins pour l'internaute d'échanger avec d'autres internautes autour de la marque, du produit, de l'offre, que de prendre le prétexte du contenu pour aborder des thèmes sociétaux et

²⁵¹ BASTARD Irène, CARDON Dominique, CHARBEY Raphaël et al., « *Facebook*, pour quoi faire ? Configurations d'activités et structures relationnelles », *Sociologie*, 2017/1 (Vol. 8), page 60

politiques. Cet élément pourrait remettre en cause l'efficacité persuasive de la publicité native, dans la mesure où elle est moins le lieu d'une tentative de persuasion des consommateurs, qu'un lieu de discussion et d'échanges sur des sujets divers et variés.

Que faut-il en conclure ? Les internautes n'accordent-ils aucune importance à la source d'un message ? Consomment-ils la publicité native avec le même intérêt et le même engagement que s'ils consommaient un contenu éditorial indépendant et informatif ? En réalité, il semblerait que cette profusion de commentaires et de réactions aux contenus sponsorisés soit moins le révélateur d'une acceptation de ce format par le public que les signes extérieurs des effets de la *dépublicitarisation* de la publicité.

La notion de *dépublicitarisation* développée par Caroline Marti de Montety nous apparaît essentielle pour comprendre la teneur de nos résultats. Si les internautes sont prêts à commenter et à consommer de la publicité native, c'est parce que la marque ne produit plus un discours à vocation économique, elle « l'euphémise pour mettre en lumière son inscription culturelle et sociale »²⁵². Les contenus sponsorisés de *Brut* ne font pas, ou peu, la promotion d'un produit ou d'une offre, ils mettent en lumière et valorisent une marque, en illustrant ses actions en faveur de l'environnement ou du progrès social. Dès lors, la dimension publicitaire des contenus sponsorisés laisse souvent les internautes indifférents, car elle est, dans le contenu, plutôt marginale. Commenter de la publicité native pour certains internautes, ce n'est donc pas vraiment commenter de la publicité.

Quel bénéfice les annonceurs *Brut* tirent-ils de cette production de commentaires ? Un intérêt certain, car la conversation présente un enjeu économique d'importance aussi bien pour *Brut* que pour ses *annonceurs*. Aux annonceurs, la conversation et les commentaires donnent un gage de grande visibilité à leurs contenus, dans un contexte de concurrence féroce de la publicité en ligne. Même les commentaires contestataires leur sont bénéfiques, car ils nourrissent des réactions, améliorent le *ranking* de la vidéo, et offrent toujours plus de visibilité à leurs marques. « Que l'on parle de moi, en bien ou en mal, l'essentiel est qu'on parle de moi... »

²⁵² BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen [En ligne], 36 | 2013, page 65

Quant à *Brut*, la conversation répond à la même logique de mise en visibilité de ses contenus. Davantage de commentaires donc davantage de vues donc davantage d'audience. Mais c'est aussi pour *Brut* une matière première, une masse de données à analyser pour faire du *social listening* et ainsi adapter la communication de ses annonceurs aux attentes du public. Avec *Brut*, la marque peut savoir comment être ou devenir *un good guy* et ainsi avoir toute l'attention des *millennials*. Pour reprendre la formule de David Beer, « sous couvert de donner le pouvoir à tout un chacun de s'exprimer, les algorithmes de l'industrie du web participatif permettent de construire à moindres frais des modèles commerciaux rentables »²⁵³.

Pour de futures recherches sur la réception de la publicité native, il faudrait être en mesure de sonder la totalité de son audience et pas seulement celle qui s'exprime par l'intermédiaire des commentaires. Il conviendrait aussi de savoir si cette audience identifie bien toujours que le contenu est payé par un annonceur et si, effectivement, elle rejette ou tolère ce format. Cela permettrait de mesurer plus précisément le risque que les médias prennent en pratiquant ce genre de publicité intégrée. Il se joue quelque chose d'important dans l'étude de la production et la publication des publicités natives par les médias car *c'est non seulement leur crédibilité que les médias vendent aux annonceurs mais c'est aussi la confiance que leur public leur accorde que les médias monnayent*. « La confiance est une plante très délicate, elle ne repousse pas à volonté » alertait l'écrivain du XIXe siècle Victor Cherbuliez. Cette confiance, si précieuse et fragile pour les médias, ne risque-t-elle pas de s'éroder encore davantage à cause de telles pratiques ?

²⁵³ BEER, David. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *new media & society*, 2009, vol. 11, no 6, p. 985-1002 in PASQUIER, Dominique. Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales. *Réseaux*, 2014, no 1, page 13

Bibliographie

Ouvrages

- ANTHEAUM, Alice. « Le journalisme numérique ». Presses de Sciences Po, 2016
- BAYNAST, De Arnaud, et all., « MERCATOR, tout le marketing à l'ère digital ». Dunod, 12ème édition, Paris, 2017
- BERTHELOT-GUIET, Karine. « Paroles de pub. La vie triviale de la publicité », Éditions Non Standard, 2013, Paris
- BLANDIN Claire, DELPORTE Christian, ROBINET François, « Histoire de la Presse en France XXe-XIXe siècles », Armand Colin, Paris
- CARDON, Dominique, et Christophe PRIEUR. « 11. Comment la conversation a façonné le web », Olivier Martin éd., L'ordinaire d'internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales. Armand Colin, 2016
- CARDON, Dominique. *La démocratie Internet: Promesses et limites*. Paris, 2010.
- CHARON, Jean-Marie. « IX. Le débat sur la crédibilité des médias », Jean-Marie Charon éd., Les médias en France. La Découverte, 2014,
- FAUCHOUX, Vincent, DEPREZ, Pierre, BRUGUIERE, Jean-Michel, « Le droit de l'internet », 3ème édition. Lexis Nexis, Paris, 2017.
- GREFFE, Pierre, « Le droit de la communication », Lexis Nexis, 12ème édition, Paris, 2016
- MARTIN, Marc, « Histoire de la publicité en France », Presses Universitaires de Paris-Ouest, Paris, 2016.
- MARTIN, Marc, « Trois siècles de publicité en France ». O. Jacob, Paris, 1992.
- MERCANTI-GUERIN Maria, VINCENT, Michèle, « La publicité digitale », Dunod, Paris, 2016,

- MERCIER, A. et PIGNARD-CHEYNEL, N. (dir.). «#info : commenter et partager l'actualité sur Twitter et *Facebook*». Paris, France : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2018, page 180
- PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine, « La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation », Bord de l'eau (Le), Paris, 2014
- PIATTELLI PALMARINI, M. « L'art de persuader », Editions Odile Jacob, 1999, Paris

Articles scientifiques

- AMAZEEN, Michelle A, and Bartosz W WOJDYNSKI. «The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers», *Journalism*, 2018,
- AMAZEEN, Michelle A. «News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2020, vol. 97, no 1
- BACHMANN, Philipp, HUNZIKER, Séverine, et RÜEDY, Tanja. Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets. *Journal of Media Business Studies*, 2019, vol. 16, no 2, p. 95-109
- BAILLARGEON, D., COUTANT, A., CARIGNAN, M. E., DIONNE, E., & TOURIGNY, M., « Confrontations et convergences éthiques entre marketing et information autour de la publicité native ». *Revue Communication & professionnalisation*, n°5, 2017.
- BASTARD Irène, CARDON Dominique, CHARBEY Raphaël et al., « *Facebook*, pour quoi faire ? Configurations d'activités et structures relationnelles », *Sociologie*, 2017/1 (Vol. 8)
- BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Vincent et al., « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux*, 2013/1 (n° 177), p. 131-161

- BEER, David. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *new media & society*, 2009, vol. 11, no 6, p. 985-1002
- BENWAY JP, « Banner blindness: the irony of attention grabbing on the world wide web », Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society, 42nd Annual Meeting, 1, 1992
- BERGSTRÖM, Annika, and Ingela WADBRING. 2014. "Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments." *European Journal of Communication* 30 (2)
- BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen [En ligne]*, 36 | 2013
- BOULBRY, Gaëlle, JACOB, Céline, et GUÉGUEN, Nicolas. Effets des formats publicitaires classiques de l'internet sur les réactions cognitives, affectives et conatives de deux segments d'âges opposés. Actes du 28ème congrès de l'Association Française du Marketing, 2012
- BOYER Julie. « Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion », *Marché et organisations*, vol. 12, no. 2, 2010
- BRAUN, Joshua et GILLESPIE, Tarleton. Hosting the public discourse, hosting the public: When online news and social media converge. *Journalism Practice*, 2011, vol. 5, no 4, p. 383-398.
- BREDUILLIARD, Pauline. Publicité verte et greenwashing. *Gestion 2000*, 2013, vol. 30, no 6, p. 115-131.
- CALFEE J.E. ET RINGOLD D.J., (1994), The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 2,
- CARBOU, Guillaume. « Les médiations symboliques à l'œuvre dans les débats de société : l'exemple de l'accident nucléaire de Fukushima dans les commentaires d'actualité sur le web », *Sciences de l'information et de la communication*. Université Toulouse le Mirail -Toulouse II, 2015
- COINTET, Jean-Philippe, et Sylvain PARASIE. « Enquêter à partir des traces textuelles du web », *Réseaux*, vol. 214-215, no. 2, 2019

- CORNIA, Alessio, *et al.* «We no longer live in a time of separation’: A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm». *Journalism* 1 –19, 2018
- DENOUEÛL, Julie. «Identité», *Communications*, vol. 88, no. 1, 2011, page 78
- DROUET, Maxime. « De « la communication » à « la conversation » : vers un nouveau paradigme en publicité ? », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, page 43
- DUPRET, Baudouin, KLAUS, Enrique, et GHAZZAL, Zouhair. Commenter l'actualité sur internet. *Reseaux*, 2010, no 2,
- ELHAJJAR, Samer et Sihem DEKHILI, « La contestation de la publicité environnementale : perceptions des consommateurs et point de vue professionnels », *Association de recherches en publications en management, Gestion* 2000, 2018/1, Volume 35
- ELHAJJAR, Samer. « Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : Principes et conséquences », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction de Sihem DEKHILI, Strasbourg, Université de Strasbourg, 2016
- FRIESTAD, Marian, and Peter WRIGHT. "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts." 1994, *Journal of consumer research* 21.1
- GALLUZO Anthony, « Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ? », *Management & Avenir* 2016/4 (N° 86)
- HELD, Johanna, GERMELMANN, Claas Christian, « DECEPTION IN CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH: A LITERATURE REVIEW ON OBJECTIVE AND PERCEIVED DECEPTION », *De Boeck Supérieur | « Projectics / Proy ctica / Projectique »* 2018/3 n 21
- HEO, Jun, A-REUM, Jung, « Ad Disclosure vs. Ad Recognition, How persuasion knowledge influences native advertising evaluation », *Journal of Interactive Advertising*, 2018
- HERMANN R. O., 1993, « The Tactics of Consumer Resistance: Group Action and Market Place Exit », *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 130-134.

- HYMAN, David A., et al. "Going native: can consumers recognize native advertising: Does it matter." Yale JL & Tech. 19, 2017
- IVERSEN, Magnus Hoem, and Erik Knudsen. «When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news», Journalism, 2019, vol. 20, no 7
- JAMMET, Thomas. « L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social », Réseaux, vol. 212, no. 6, 2018, ou encore
- JAMMET, Thomas. « Au service du client, au nom de la communauté. Une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en ligne », Réseaux, vol. 190-191, no. 2, 2015
- KLEIJNEN, M., LEE, N. et M. WETZELS. «An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. Journal of Economic Psychology, 30(3), 2009
- LARSSON, Anders Olof. "Diversifying Likes: Relating reactions to commenting and sharing on newspaper Facebook pages". *Journalism Practice*, 2018, vol. 12, no 3
- LE CAROFF, Coralie. *Les usages sociopolitiques de l'actualité en ligne. S'informer, partager et commenter sur Facebook*. Thèse de doctorat sous la direction de Josiane Jouët., Paris 2, 2015
- LE ROUX, André et THÉBAULT, Marinette. « Territoire et territoire numérique de la résistance des consommateurs », Questions de communication, 34 | 2018, page 56
- LEVI, Lili, « A "Faustian Pact"? Native Advertising and the Future of the Press », 57Ariz. L. Rev.647 (2015)
- LI, EDWARDS, LEE, « Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads », Journal of Advertising, 31, 3, 2002
- MARTIN, Laurent, « La « mauvaise publicité ». Sens et contresens d'une censure », Le Temps des médias 2004/1 (n° 2)
- MARTIN, Marc. « Retour sur « l'abominable vénalité de la presse française », Le Temps des médias, vol. 6, no. 1, 2006

- MILLER, G, R. « Telling it like it isn't and not telling it like it is: Some thoughts on deceptive communication », *The Jensen lectures: Contemporary communication studies*, Tampa: University of South Florida Press 1983
- MONNOT, Elisa et Fanny RENIOU, « Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! : comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs », *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2013, 71, page 94
- NAKONO, « Online advertising: into the abyss? an analysis of the problems and solutions and what the industry will look like in the future / Nakono Ltd », market report, 2015
- PASQUIER, Dominique. « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux*, vol. 183, no. 1, 2014, pp. 9-25)
- PATRIN-LECLERE, Valérie. « La communication revisitée par la conversation », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011
- PASKIN, Danny. Say what? An analysis of reader comments in bestselling American newspapers. *Journal of International Communication*, 2010, vol. 16, no 2, p. 69
- PENALOZA L., PRICE L. L., 1993, « Consumer Resistance: A Conceptual Overview », *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 123-128.
- PEQUIGNOT, Julien. « Les commentaires d'objets audiovisuels en ligne : cadre général et cas particulier symptomatique Introduction », *Communiquer*, vol. 27, 2019, page 1
- PETTY, Richard E, et BRIÑOL, Pablo, « Mécanismes psychologiques de la persuasion », *Diogène*, vol. 217, no. 1, 2007
- ROUX, Dominique. « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 2007
- SALERNO, D., et al. « Affiliation en ligne et divulgation de la relation commerciale entre l'éditeur de contenu et l'enseigne. Étude expérimentale des réactions des visiteurs d'un blog affilié ». *Management & Avenir*, 71(5), 2014
- WOJDYNSKI, B. W., & GOLAN, G. J. « Native Advertising and the Future of Mass Communication ». *American Behavioral Scientist*, 60(12), (2016)

- WOJDYNSKI, W. Bartosz. « The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How readers recognize and perceive Native Advertising », *American Behavioral Scientist* 2016, vol 60(12)

•
•

Sources

Articles de presse, interviews, données numériques :

- AMIGO, Laura. « Numérique, innovation et engagement : pratiques et perspectives des publics des médias d'information ». European Journalism Observatory, le 15 janvier 2020
- BENESSAIEH, Karim, « Facebook misera sur une bibliothèque publicitaire », La Presse, Montréal, Lundi 18 mars 2019
- BONACOSSA, Caroline, « Brut lance ce vendredi son site internet », la Correspondance de la Presse, Lundi 11 février 2019
- BOULAY, Louis, « La Diplomatie de la vidéo Brut », The Spin, 7 mars 2018
- BURRELL, Ian, « NowThis : We are the largest social video news publisher in the world », The Drum, le 1er février 2018
- CARASCO, Aude, « Baromètre médias : pourquoi 4 Français sur 10 boudent l'information », La Croix, le 15 janvier 2020
- DEBOUTE, Alexandre. « Le native advertising inspire les nouveaux standards sur mobile ». Le Figaro (Paris), 14 avril 2017
- DERAÏ, Yves. « Brut, Une Aventure Française Qui S'Exporte », Forbes, le 6 juin 2020
- DE ROCHEGONDE, Amaury. « Clear Channel à l'état Brut ». Stratégie (site web), 17 avril 2018
- DEZIEL, Melanie. « Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work », The New York Times
- DI QUINZIO, Cécilia, « Des formats qui savent se mettre en valeur », Stratégies, Jeudi 21 avril 2016
- L'EXPRESS. « Les français n'aiment pas la pub et ça commence à poser problème ». L'Express, le 4 décembre 2014
- MADELAINE, Nicolas. « Brut ouvre une antenne à New York ». Les Echos (Paris), 21 juin 2017
- MADELAINE, Nicolas, « Brut se lance en Chine », Les Echos, lundi 12 novembre 2018

- PERRIN, Dominique, « De Canal+ à «*Brut* », la résurrection de Renaud Le Van Kim », *La Matinale du Monde*, Dimanche 20 janvier 2019
- PETIT WEB. « *Brut*. ID d'or (Média) au Grand Prix de l'Innovation Digitale ID17 », le 28 juillet 2017, consulté sur Youtube
- PIQUARD, Alexandre. « Le New York Times peut atteindre 10 millions d'abonnés numériques ». *Le Monde* (Paris), 10 avril 2017
- RAULINE, Nicolas. « La « publicité native » pourrait devenir le format dominant à l'horizon 2020 » *Les Echos* (Paris), 24 février 2016
- RICHAUD, Nicolas. « *Brut*, la star des vidéos pour les réseaux sociaux, lève 40 millions de dollars », *Les Echos*, no. 23066, le jeudi 31 octobre 2019
- SCIENCE & VIE, « Caméléon : son secret n'est pas celui qu'on croyait », *Science & Vie* n°1174, Mondadori France, Juillet 2015,
- SOENEN, Marie-Hélène, « Béton, l'info *Brut* ? », *Télérama*, n° 3621, Samedi 8 juin 2019
- STARTUPFOOD. «Hypergrowth & internationalization with Guillaume Lacroix, CEO at *Brut*», le 30 mars 2020, consulté sur Youtube
- STRATEGIES, « La pub digitale augmente de 13% au premier semestre, selon l'Observatoire de l'ePub », 15 juillet 2019
- VIUZ and CO. «Guillaume Lacroix (*Brut*) –Marketing Remix by Viuz», [vidéo en ligne] YouTube, 7 novembre 2019
- VIUZANDCO. « Roger Coste, *Brut* - L'Interview by VIUZ ». [vidéo en ligne] YouTube, 23 octobre 2017
- WALTMEYER, Carrie, « What's next for NowThis ? », *The Columbia Journalism Review*, mai/juin 2015

.

.

Corpus

Notre corpus est composé de **21 vidéos de contenus sponsorisés** ainsi que des **commentaires relatifs à chaque vidéo**. Pour plus de lisibilité, les contenus sponsorisés ont été retranscrits à l'écrit et sont disponible en annexe. Cependant, les vidéos ainsi que la totalité des commentaires sont disponibles au format numérique et seront transmises aux correcteurs.

vidéo	date	annonceur	total des commentaires
	02/06/19	Boulangier	378
	05/06/19	Respire	1200
	07/06/19	Sphère	846
	11/06/19	La Fourche	382
	12/06/19	Danone	398
	25/06/19	Coton Vert	157
	09/07/19	Zeiss	149
	10/07/19	Ricard	1376
	23/07/19	Corona	362
	12/08/19	AFD	287
	24/09/19	Carrefour	1100
	19/10/19	Le Petit Marseillais	1300
	15/11/19	Crédit Coopératif	589
	27/11/19	Seasonly	166
	30/11/19	Commission européenne	448
	02/12/19	Danone	81
	03/12/19	Michelin	1000
	04/12/19	Carrefour	883
	08/12/19	Dalkia	752
	18/12/19	Carrefour	249
Total			12103

|

Table des matières

Sommaire.....	6
Introduction.....	8
Partie I : Éléments de définitions, enjeux et méthodologie.....	12
Chapitre I. Les commentaires des publicités natives de Brut.....	12
A) Les publicités natives, enjeux et éléments de définition.....	12
B) Un terrain d'enquête : le social media Brut.....	26
C) Un objet de recherche pour la réception de la publicité native : l'espace des commentaires.....	33
Chapitre II. Méthodologie : les commentaires et les publicités natives.....	42
A) Cadre méthodologique pour recueillir les contenus sponsorisés de Brut de Juin à Décembre 2019.....	42
B) Méthodologie du recueil des commentaires.....	49
Partie 2. La réaction aux commentaires des publicités natives, entre contestation et conversation.....	57
Chapitre I. Quand l'espace des commentaires révèle une contestation de la publicité....	59
A) Les notions de contestation et de résistance à la publicité.....	59
B) La publicité native : un lieu de contestation de la publicité.....	64
C) La publicité native : un lieu de reproche et de défiance envers les médias qui pratiquent la publicité native.....	77
Chapitre II. La publicité native : l'occasion d'une conversation.....	89
A) La publicité native : un lieu de conversation	90
B) L'exemple de la mise en discussion d'un contenu sponsorisé pour Carrefour.....	97
C) Commenter la publicité native comme on commente l'actualité ? La réussite de la « dépublicitarisation ».....	104
Conclusion.....	108
Bibliographie.....	111
Sources.....	119
Corpus.....	120
Table des annexes	122

Table des annexes

Annexe I - Boulanger.....	123
Annexe II – Respire.....	125
Annexe III - Sphère.....	127
Annexe IV – La Fourche.....	128
Annexe V - Danone.....	130
Annexe VI – Coton Vert.....	132
Annexe VII - Zeiss.....	134
Annexe VIII - Ricard.....	135
Annexe IX - Corona.....	136
Annexe X – Agence Française de développement.....	138
Annexe XI – Carrefour (24 sept. 2019).....	140
Annexe XII – Le Petit Marseillais.....	142
Annexe XIII – Crédit Coopératif.....	144
Annexe XIV - Seasonly.....	146
Annexe XV – Commission Européenne.....	147
Annexe XVI – Danone	148
Annexe XVII - Michelin.....	149
Annexe XVIII – Carrefour (4 déc. 2019).....	151
Annexe XIX – Dalkia	153
Annexe XX – Carrefour (18 déc. 2019).....	155

Annexe I - Boulanger

Boulanger 2 juin 2019

Nadège Delmotte (Leader Culture & Engagement Boulanger)

On a besoin que de moins en moins de produits se retrouvent dans la poubelle, dans les décharges publiques, sur le trottoir, pour finir, si on va jusqu'au bout de la filière parallèle, dans des grandes décharges en Afrique. Ça n'est plus supportable.

Seuls 20 % des déchets électriques et électroniques mondiaux sont traités par des filières officielles. Le reste serait envoyé illégalement en Afrique et en Asie par les pays développés. En cause : un recyclage jugé trop cher et difficile. Pour lutter contre la pollution et le gaspillage, les magasins Boulanger encouragent à rapporter ses anciens appareils électroménagers dans ses points de vente. Téléphones portables, cafetières, machines à laver... Tous les appareils électroniques rapportés sont revalorisés.

[Nadège Delmotte] Revaloriser, ça veut dire recycler. L'ensemble des produits est recyclé dans le respect de l'environnement et des hommes qui travaillent dans ce métier-là. Des composants de certains appareils vont être réutilisés pour en fabriquer de nouveaux. Une autre partie des appareils collectés va être confiée à des associations. Ces associations vont nettoyer, réparer, garantir un usage en toute sécurité de ces produits et ces produits vont être revendus à un prix solidaire.

Pendant la semaine du développement durable, Boulanger s'engage pour la reforestation. Pour 40 kilos d'appareils récoltés, 1 arbre sera planté en France. Depuis dix ans, tous les jours, on collecte ces produits qu'on appelle en fin de vie, des produits qui ne fonctionnent plus ou n'utilise pas. Et cette fois-ci on a voulu faire un petit pas de plus. L'année dernière, près de 18 000 tonnes d'appareils ont été récoltés par l'enseigne, l'équivalent de 2 Tour Eiffel. »

Le thème de la vidéo porte sur la revalorisation des déchets électriques et électroniques, et sur les actions de Boulanger en ce sens. La vidéo utilise donc le

thème des décharges illégales en Afrique et en Asie, pour faire la promotion des actions de revalorisation des déchets par Boulanger.

De plus, on retrouve le célèbre « on plante un arbre ».

CONVERSATION ENGAGÉE :

- Obsolescence programmée
- Consumérisme
- Nécessité de réparer ses objets
- Besoin de moins produire

Annexe II – Respire

Respire 5 juin 2019

« (Justine de Respire [elle n'est pas présentée comme telle]) Début 2018, on m'a détecté une tumeur bénigne à la poitrine donc j'ai été faire des examens, voilà, j'avais une boule dans la poitrine et les médecins ont commencé à me sensibiliser sur les produits que je mets sur mon corps et notamment sur les déodorants.

Gaz de pétrole liquéfiés, sels d'aluminium, oxyde d'éthylène, voici les composants de certains déodorants industriels contre lesquels Justine a décidé d'agir.

Je me suis clairement sentie victime de ce que je consomme au quotidien parce que j'achetais des produits, comme les déodorants, tout en ne sachant pas du tout ce qu'il y a dedans et en faisant totalement confiance, une confiance aveugle dans l'industrie. Et, en fait, les déodorants, c'est un produit qu'on applique tous les jours pendant plus de 60 ans, c'est le deuxième produit le plus utilisé chaque jour et on le met sur les aisselles qui est une zone de la peau super fragile et qui absorbe tout.

Face à ce constat, Justine a créé Respire, une marque de déodorants naturels, écologiques, made in France.

Quand on m'a détecté une tumeur bénigne, dans les semaines qui ont suivi, j'ai été chercher dans n'importe quel magasin, enfin même tous les magasins des déodorants naturels, plus sains pour mon corps et j'en ai testé plein. Mais, en fait, à chaque fois que j'en testais un, soit ce n'était pas du tout efficace, je pouais en plein milieu de la journée, soit ça me laissait des résidus sous les bras, ça faisait des tâches sur mes vêtements, ou même, c'était de la crème à étaler avec mes doigts. Et j'avais juste envie, en fait, de trouver un déodorant qui soit aussi pratique que le déodorant industriel que je mettais et qui soit aussi efficace mais qui puisse être bon pour mon corps et que je puisse mieux comprendre.

Les déodorants Respire sont composés d'ingrédients d'origine végétale, ne sont pas testés sur les animaux, et leur flacon est recyclé, recyclable.

Mon objectif c'était d'offrir un produit naturel mais clairement, d'avoir aussi un impact environnemental le plus neutre possible. L'industrie n'est pas encore très développée donc c'est difficile d'aller dans cette direction. Nous, aujourd'hui, on a un déodorant qui est à bille donc en plastique recyclé et recyclable mais, clairement, c'est notre objectif d'aller encore plus loin avec un impact environnemental encore plus neutre.

Le projet de Justine est né grâce à une campagne de financement participatif.

21 000 déodorants ont été pré-vendus en 1 mois.

A la base, si j'en vendais 2000 ou 3000, j'étais très contente et en fait, quand ça a dépassé les 21 000, ça a clairement traduit pour moi la frustration des Français, aujourd'hui autour des produits industriels et principalement des déodorants. Et là, je me suis dit : « En fait, c'est le moment. » Je ne veux pas prêcher uniquement des convertis, des personnes qui consomment déjà du naturel. Ce que je veux, c'est aller chercher des gens comme moi, qui n'étaient pas spécialement sensibilisés et qu'eux, commencent davantage, petit à petit, à changer leur consommation. A travers Respire, ce que je veux dire, c'est que notre corps, c'est ce qu'il y a de plus important. Il faut en prendre soin. Je veux remettre le corps au centre de nos priorités et je suis hyper surprise de voir que ça prend, que les gens me soutiennent et je suis vraiment épanouie. »

CONVERSATION ENGAGÉE :

- Faire soi-même son déodorant
- Conseil de déodorants moins chers
- Effets polluants des déodorants

Annexe III - Sphère

Sphère 7 juin 2019

« Un sac à base de pomme de terre, de maïs, ou de blé, ça existe. [Nathalie Gontard, Directrice de recherche à l'INRA] Ce sac est compostable, c'est-à-dire qu'en quelques mois, il peut être biodégradé en éléments essentiels qui vont ensuite réintégrer le cercle vertueux de la biodégradation et de la photosynthèse. Fabriqué par le groupe SPHERE, ces sacs pour les biodéchets sont compostables comme les déchets organiques. Ils disparaissent en moins de 12 mois en compostage contre plus de 400 ans pour les sacs en plastiques fossile.

En France, certaines villes comme Colmar sont déjà engagées dans la collecte de biodéchets. Pour ça, elles mettent à disposition des habitants des sacs en bioplastique compostable. [Guy Waehren, Conseiller municipal de Colmar] Les citoyens participent à l'opération, ils sont incités à y participer puisqu'on met à leur disposition un kit important : le bac, le bio sceau, les sacs bio et la collecte hebdomadaire à domicile. Mais c'est toujours sur la base du volontariat.

75 % des biodéchets de la ville sont depuis collectés. La loi française prévoit que toutes les collectivités devront avoir une solution pour trier les biodéchets de leurs habitants d'ici 2025. [Nathalie Gontard] La bioéconomie est, par essence, circulaire et c'est exactement ce qu'on fait lorsqu'on utilise des sacs compostables en conditions naturelles pour traiter des déchets organiques eux-mêmes compostables en conditions naturelles. »

CONVERSATION ENGAGÉE :

- Le sac plastique (biodégradable ou non) est inutile
- Vraiment biodégradable ?
- Qu'est ce qui est *biodégradable* et qu'est ce qui est *compostable*.

Annexe IV – La Fourche

La Fourche 11 juin 2019

« Le problème avec le bio low cost de grandes surfaces, c'est qu'elles ont appliqué les mêmes techniques de production industrielle au bio. Donc on se retrouve avec du bio qui est certes moins cher mais de mauvaise qualité, produit à l'autre bout de l'Europe par des travailleurs qui sont exploités dans des conditions de quasi-esclavage.

Lucas a lancé La Fourche, un magasin en ligne de produits bio plus sains et écologiques.

On a sélectionné des marques et des producteurs de confiance qui sont tous bio et engagés donc on va proposer des produits qui sont... on va proposer du vrac, on va proposer du zéro déchet, on va proposer des produits qui sont peu transformés, des produits sans additifs. On va choisir des marques françaises qui se fournissent localement. On va encourager des produits qui ont un faible impact carbone.

La Fourche fonctionne grâce à une communauté d'adhérents.

Chaque adhérent paye 69 euros par an pour accéder au catalogue et ensuite, se faire livrer autant de produits qu'il le souhaite. Et nous c'est grâce à la fidélité de cette communauté que l'on peut diviser nos marges par 5 par rapport à un magasin classique et que l'on peut proposer des prix qui sont jusqu'à 50% moins élevés que dans le commerce. Le déclic, c'était quand je me suis rendu compte que c'était une vraie injustice parce que les produits bio sont à la fois bons pour la santé et bons pour l'environnement et qu'il y a une bonne partie des Français qui ne peuvent pas se les offrir, ils sont réservés à une minorité.

A chaque adhésion, La Fourche en offre une à un foyer en situation de précarité.

C'était important parce que nous, on veut vraiment rendre les produits bio accessibles à tous et on se rend bien compte que même si l'adhésion n'est pas très chère, 69 euros par an, certaines personnes ne peuvent même pas se le permettre. Et donc l'idée, c'est vraiment de ne laisser personne au bord de la route et de permettre à tous de participer, d'avoir une alimentation saine et de participer à l'évolution des modes de

consommation, permettre à tous d'encourager les marques qui sont responsables. On ne pourra pas le faire avec les 10% les plus privilégiés. Il faut que tout le monde puisse y arriver.

La Fourche propose plus de 200 marques en ligne et respecte le même niveau d'exigence qu'elles.

Par exemple, on a retiré tous les plastiques de nos colis, on utilise que des matériaux recyclés et recyclables. On va recycler, on va réutiliser tous les cartons de nos fournisseurs, qui sont d'ailleurs jetés à la poubelle en grande distribution.

En moins d'un an 4000 personnes ont déjà adhéré à la Fourche.

On a des adhérents qui sont passés de 20% de consommation bio à 80% grâce à nous donc ça, c'est une vraie fierté. Ce que j'aimerais bien dire, c'est que chaque achat est un acte de vote. Et que tous, en tant que consommateurs, on a le pouvoir de façonner la société de demain en encourageant les marques les plus engagés à la fois pour l'environnement et à la fois pour notre santé.

CONVERSATION ENGAGÉE

- Le bio est une arnaque
- Une alimentation bio est essentielle
- Il faut acheter local

Annexe V - Danone

Danone 12 juin 2019

« Si j'avais une baguette magique je changerais les discriminations et les conflits entre hommes et femmes parce qu'on est tous égaux.

Marta joue pour la Juventus, en Italie.

Si je pouvais changer quelque chose dans le foot, ce serait que les garçons arrêtent de critiquer les filles et qu'ils les laissent jouer.

Tatiana joue pour Bryneven, en Afrique du Sud.

[Marta] Quand je jouais avec les garçons, ils ne me passaient pas le ballon, ils ne me parlaient pas et ne m'acceptaient pas parce que j'étais une fille. Et puis un jour, j'ai mis un triplé, alors ils ont commencé à me faire la passe et j'ai pu jouer.

[Tatiana] J'ai entendu beaucoup de remarques sur le fait d'être une fille qui joue au foot surtout dans mon club. Ils disaient tous que je pouvais pas jouer mais quand je joue, ils sont choqués, et souvent, quand je marque contre eux, ils sont surpris.

Marta et Tatiana participent à la Danone Nations Cup : le plus grand tournoi de football au monde pour les filles et garçons de 10 à 12 ans. Une expérience pour inciter les jeunes athlètes à faire la différence.

[Marta] Je suis fière d'y participer parce qu'on est dans les phases finales. Il y aura des gens de différentes cultures et on va pouvoir apprendre à se connaître.

Leur objectif ? Représenter leur pays lors de la finale, le 12 octobre à Barcelone et changer le regard sur les filles qui jouent au foot.

[Marta] J'ai un message pour les filles qui veulent faire du foot. Moi aussi, au début, j'avais peur, mais en m'investissant à 100%, j'y suis arrivée. Je pense que si l'on s'investit, n'importe qui peut y arriver.

[Tatiana] Pour les filles qui veulent faire du foot : ne laissez pas les garçons vous décourager, motivez-vous et suivez vos rêves. »

CONVERSATION ENGAGÉE

- Les équipes de sport mixtes

- Les compétitions mixtes ou unisexes, les hommes qui seraient physiquement plus performants que les femmes.
- La place des femmes dans le sport
- Le fait que les filles devraient pouvoir « ne pas subir de pré-discrimination » quand elles peuvent jouer entre 10 et 12 ans.
- Débat sur l'égalité homme-femme
- La difficulté pour les filles de jouer au foot

Annexe VI – Coton Vert

Coton Vert 25 juin 2019

« Pour fabriquer un vêtement en coton comme celui-ci, des produits classés comme « hautement dangereux » par l'OMS sont utilisés.

(Benjamin ...) C'est une industrie bourrée de pesticides. C'est un quart des pesticides utilisés dans le monde pour 2,5 % des surfaces cultivées.

Benjamin a donc créé Coton vert, une marque de vêtements bio, produits de manière éthique et solidaire.

(Benjamin) Moi, d'abord, j'ai été bénévole chez Artisans du Monde, c'est une association qui promeut les valeurs du commerce équitable. Donc j'ai été bercé un peu dans ces valeurs de solidarité et par ailleurs, j'ai aussi regardé pas mal de reportages sur le sujet de l'industrie textile. Je me suis dit que la mode, c'était une façon simple de s'engager et de changer les choses encore une fois à mon échelle.

Le coton bio est cultivé sans pesticides, sans OGM, et sans engrais. Sa culture nécessite 10 à 20 fois moins d'eau que le coton classique et il améliorerait la longévité et la résistance du tissu.

(Benjamin) Le coton bio est cultivé en Inde. Donc par des fermiers indiens qui sont payés 30 % au-dessus des prix du marché pour les aider dans cette transition au bio. Ensuite la confection est faite au Bangladesh, donc pour les vêtements unis. Et ensuite, une fois que les basiques sont conçus, que les basiques unis sont conçus, il y a une partie finitions aussi qui là se fait près de chez moi avec des broderies qui sont faites à Montgermont et les petites étiquettes intérieures qui sont faites à Rennes, donc, moi, je suis originaire de Rennes donc c'est local. Et voilà, dans ces deux cas, ce sont des artisanes indépendantes qui s'occupent de ça.

Coton vert s'assure de la santé et de la juste rémunération des producteurs. La production est certifiée par le label Global Organic Textile Standard. Benjamin

s'engage également auprès de l'association Partenaires qui vient en aide aux enfants des rues du Bangladesh.

On pense souvent à soutenir notre Pays et c'est très bien, mais c'est bien aussi, je pense, de développer... en tout cas à mon échelle, de développer des choses, là-bas, dans ces pays qui en ont besoin, je pense. Je me pose la question de pourquoi pas sortir une gamme de vêtements 100% français ? Qui seront du coup beaucoup plus cher, mais je garderai toujours cette gamme au Bangladesh, parce qu'elle est moins chère, et elle permet à des gens qui n'ont pas forcément les les moyens de s'acheter un T-shirt à 45-50 balles, de s'habiller quand même éthique »

Annexe VII - Zeiss

Zeiss 9 juillet 2019

« Écrans, pollution, soleil... Nos yeux subissent de nombreuses agressions. Parmi elles, les rayons ultraviolets.

(Pr. Corinne Dot, Ophtalmologiste) Alors le rayon ultraviolet est un rayonnement qui est de la lumière non-visible essentiellement rapportée par la lumière solaire. Les nuages vont atténuer les ultraviolets A qui arrivent sur Terre, néanmoins, ils en laissent passer plus de la moitié. Donc, effectivement, même lorsque l'ambiance ne paraît pas très ensoleillé, on est encore exposé aux ultraviolets.

Les UV sont responsables de plusieurs pathologies : comme l'inflammation de la cornée et la cataracte.

(Pr. Corinne Dot) La cataracte, c'est une opacification du cristallin. Le cristallin, c'est une lentille qui est dans l'œil, qui normalement est transparente, comme son nom le dit : cristal. Et qui peut s'opacifier essentiellement avec l'âge où sous l'induction de rayonnements comme les ultraviolets si on n'est pas protégé.

Les UV sont également responsables de certains cancers. Pour s'en prémunir, 87% des Français savent qu'il faut porter des lunettes de soleil. Mais peu d'entre eux savent que certains verres de vue peuvent aussi les protéger. La technologie UVProtect inventée par ZEISS permet aux verres transparents de filtrer complètement les UV.

(Pr. Corinne Dot) Il est important de se protéger pour essayer de limiter l'impact des rayonnements chroniques que nous ne percevons pas au quotidien et qui peut être pernicieux, donc c'est intéressant effectivement de se protéger pour éviter les pathologies dont nous avons parlé précédemment.

CONVERSATION ENGAGÉE

- Interrogation sur la relation cancer et ultraviolet
- Lien entre écran et ultraviolet :

Annexe VIII - Ricard

Ricard 10 juillet 2019

« Un tiers des abeilles sont mortes en France pendant l'hiver 2018. Pourtant sur le plateau de Valensole, des apiculteurs constatent une augmentation du nombre de leurs colonies. Le fenouil qui y est cultivé est très apprécié des butineuses.

(Gérard Jourdan, Apiculteur) Quand on arrive sur des champs de lavande où il y a des fenouils à côté, la reine ne s'arrête pas de pondre. Pourquoi ? Elle ne s'arrête pas de pondre parce qu'elle continue à avoir de l'apport de pollen. Dès l'instant où elle continue à avoir de l'apport de pollen, en fenouil, notamment, puisque ce sont les fenouils qui sont fleuris à ce moment. Donc on s'aperçoit que les populations d'abeilles au lieu de réduire, la population augmente.

Ici, la culture du fenouil aromatique a été relancée par la Société Ricard qui l'utilise dans sa dernière recette. En collaboration avec la société, près de 50 apiculteurs se sont engagés à installer au moins un rucher à proximité des champs de fenouil aromatique. Cela représenterait un total d'environ 300 millions d'abeilles ».

CONVERSATION ENGAGÉE

- Comment aider les abeilles
- Soi-même favoriser la présence d'abeille dans son jardin
- Débat sur la monoculture
- Débat sur les pesticides
- Débat sur l'apiculture

Annexe IX - Corona

Corona 23 juillet 2019

[Camille, Créatrice du compte Instagram Girl go green] C'est autant de petites choses qui font que vous allez à la plage, vous allez rentrer et vous allez vous dire : « Je n'ai rien laissé comme traces derrière moi et en plus, j'ai nettoyé la plage ».

3 gestes écolos à la plage [image d'une bannière Corona x Parley sur une plage]

1 : C'est bien de ne plus faire partie du problème donc de ne pas laisser de déchets derrière soi, d'être respectueux en tant qu'individu. Mais c'est encore mieux d'aller plus loin et de faire partie de la solution.

En 1 heure, 40 participants ont ramassé 68 kilos de plastique lors du nettoyage de la plage de Seignosse organisé par Corona et l'ONG internationale Parley.

[Camille] Une façon très très simple de faire partie de cette solution, c'est justement ces petits gestes où on va juste se baisser, vraiment remuer le sable autour de soi et ne serait-ce que le petit mégot que vous allez ramasser, la petite paille, c'est autant de choses qui ne vont peut-être pas finir dans un poisson, pas finir dans une tortue, et qui vont avoir un impact extrêmement positif.

Plus de 20 nettoyages de plages sont organisés cet été en France par Corona et Parley.

2 : Essayez de trouver une crème solaire qui soit à la fois bonne pour la santé et le meilleur possible pour l'environnement. A savoir, éviter les filtres chimiques et préférer les filtres minéraux.

Les filtres minéraux sont sans danger pour les coraux, contrairement aux filtres chimiques qui perturbent leur croissance et leur reproduction.

Surtout aussi, essayez de la mettre au bon moment donc pas juste avant d'aller se mettre dans l'eau parce que du coup, ça va créer une espèce de film gras à la surface de l'eau bloquant la photosynthèse et ça va aller se poser beaucoup plus facilement sur la faune et la flore.

3 : Mieux vaut une gourde avec une matière, un matériau neutre plutôt qu'une gourde en plastique par exemple, où en plus, avec la chaleur, etc., au bout d'un certain temps d'utilisation, il peut y avoir des migrations entre la matière et l'eau qu'on boit.

Il existe des gourdes isothermes qui maintiennent l'eau au frais jusqu'à 24 heures.

Personnellement, je trouve que c'est plus pratique même parce que je n'ai pas à trouver un magasin, je n'ai pas à dépenser de l'argent, je prends simplement de l'eau du robinet, elle reste fraîche. Ça n'a aucun impact, aucune contrainte sur mon quotidien, voire même, ça me l'allège en fait.

CONVERSATION ENGAGÉE :

- Les déchets et le traitement des déchets
Ils vont se retrouver en Malaisie dans la mer, le traitement des déchets qui est sous-traités à des pays plus pauvres.
- On critique la responsabilisation des individus (induit par la vidéo) et le fait qu'il manque des solutions globales.
- Le problème du plastique de manière générale
- Il faut consommer moins et acheter moins de produits emballés
- Verbaliser les mégots et ceux qui les jettent
- Éduquer à ramasser les déchets

Annexe X – Agence Française de développement

Agence Française de Développement 12 août 2019

« [Zora Mohamed, 10 ans] Personne n'a jamais dit que le football, c'est que pour les garçons. Par exemple, le mois dernier il y a eu la Coupe du monde des filles et pourtant, elles sont très fortes.

Aujourd'hui à Poroani, à Mayotte, Zora participe à une séance de Playdagogie avec ses camarades. Une méthode qui utilise le jeu sportif et le débat pour sensibiliser les enfants à des sujets de société. Les jeux, construits autour de l'écologie et de l'égalité des sexes encouragent les enfants à débattre et s'exprimer.

[Zora] C'est ni une loi, ni une tradition, tout le monde peut faire la cuisine, parce qu'il faut que les hommes apprennent à se débrouiller.

Depuis 2018, l'ONG Play International, soutenue par l'Agence Française de Développement a formé 200 éducateurs et sensibilisé plus de 3000 enfants à Mayotte.

[Malika Ibrahima, Coordinatrice périscolaire] J'espère en tout cas que les enfants, quand ils viennent ici, repartent avec des choses positives, qui font qu'ils puissent vivre leur quotidien correctement.

A Mayotte, 1 habitant sur 2 a moins de 18 ans.

[Zora] Ici, on apprend à respecter l'environnement, à ne pas gaspiller. Le jeu que je préfère c'est la balle au prisonnier, parce que les garçons peuvent jouer avec les filles et j'ai envie de dire aux gens qu'on est tous égaux. Ça dépend, il y a des garçons qui sont plus forts que les filles et il y a des filles qui sont plus fortes que des garçons. Moi, je suis plus forte à la balle au prisonnier. »

CONVERSATION ENGAGÉE

- Sur l'égalité homme-femme : « l'homme sera jamais égal à femme, déjà physiquement on est PS pareille »,
- Sur la condition de la femme

- Instrumentalisation des jeunes filles, de « conditionner les enfants dès le bas âge
- AFD qui devrait « sensibiliser contre le racisme »
- Des débats sur Mayotte (sur sa population émigrée, sur les conditions de vie, sur le rôle de la France)

Annexe XI – Carrefour (24 sept. 2019)

Carrefour 24 septembre 2019

« Les fruits et les légumes de ce supermarché sont cultivés à 0 kilomètre. Directement sur le toit.

[Camille Billiemaz, maraîchère Agripolis] Alors venez voir, nous avons donc des blettes, des aromatiques comme le persil, du chou kale...

22 sortes d'aromates, de fruits et de légumes sont récoltés ici chaque semaine. Entre la récolte et la livraison aux consommateurs, il se passe 1h30-2h maximum. Camille est maraîchère dans cette ferme urbaine de 300 m².

[Camille] Alors voici par exemple nos salades. Nos salades sont donc repiquées dans des petits pots panier. Dans ces grandes colonnes, nous pouvons voir que c'est creux à l'intérieur. Les racines évoluent dans l'air et l'irrigation se fait à l'intérieur.

Cette technique s'appelle l'aéroponie. Elle permet de ne pas gaspiller d'eau grâce à une irrigation en circuit fermé.

[Camille] Alors ici, nous sommes dans une verrière et nous avons une deuxième technique de production qui est l'hydroponie. C'est un système de gouttière qui est plus adapté pour les plantes grimpantes. Avec un support de substrat neutre de pain de coco.

Les produits sont vendus directement deux étages plus bas.

[Benjamin Gurwitch, gérant du Carrefour Charonne] Alors, au niveau de Carrefour, ce programme s'inscrit complètement dans la transition alimentaire qui a été lancée dans le cadre du plan Act for Food qui a été initié il y a maintenant plus d'un an.

D'ici 2020, la Ville de Paris s'est fixé l'objectif d'atteindre une trentaine d'hectares consacrés à l'agriculture urbaine.

[Benjamin Gurwitch] Ca fait en effet partie d'une démarche plus globale sur Paris, notamment dans le cadre du plan « Pariculteurs » où la mairie de Paris s'efforce de végétaliser un maximum de toits-terrasses, de proposer des produits locaux et de rendre un peu de place à la nature sur Paris, tout simplement. »

CONVERSATION ENGAGÉE

- L'agriculture sur les toits
- Critiques sur les coûts, sur la pollution (on a discussion sur le caractère plus ou moins pollué du miel), débat sur la pollution dans les villes et les campagnes
- Le manger local
- Comment produire à Paris
- La valeur nutritive des plantes, comment elles sont entretenues
- Anti parisianisme et anti bobo
- Conversation sur l'hydroponie en général (fadeur des légumes)

Annexe XII – Le Petit Marseillais

Le Petit Marseillais 19 octobre 2019

« [Véronique Guidici, Responsable Innovation Le Petit Marseillais] Les grandes marques ont une vraie responsabilité envers l'environnement et du coup, pour nous, ça a été un vrai déclic. On s'est donné le challenge de développer des gels douches qui soient plus responsables envers l'environnement. Et l'idée qu'on a eue pour répondre à cette problématique, c'est de développer des gels douche concentrés.

Pour fabriquer des gels douche, il faut des milliers de litres d'eau, des tonnes de plastique et ça engendre des émissions de CO². Les marques cherchent donc à revoir leurs pratiques

Là pour développer notre formule concentrée, on a réalisé plus d'un an et demi de recherche. On a sélectionné des ingrédients, on a réajusté, rééquilibré la formule pour pouvoir retirer environ 40 % d'eau et avoir une bouteille, du coup, qui soit plus petite, ce qui permet 60 % de plastique en moins. Et du coup limiter également la quantité à transporter.

Le Petit Marseillais a mis au point un gel douche concentré qui réduit les conséquences sur l'environnement.

Quand on se douche en fait, l'eau avec le gel douche va s'écouler dans les eaux usées, va passer en station d'épuration, elle va se retrouver dans les rivières et les écosystèmes marins. Et donc ça, ça a un impact sur l'environnement d'où l'intérêt de développer des formules biodégradables, qui limitent l'impact sur l'environnement et sur les écosystèmes marins.

Le Petit Marseillais a opté pour une formule avec 98% à 100% d'ingrédients biodégradables selon les produits de la gamme, en suivant les principes des directives de l'OCDE. Grâce au gel douche concentré, l'utilisateur se douche autant de fois qu'avec un gel douche classique, tout en utilisant moins de plastique et une formule plus responsable.

On pourrait économiser jusqu'à 5000 tonnes de plastiques et de plus de 30 millions de litres d'eau. C'est énorme.

En France, 6 flacons de gel douche se vendent toutes les secondes. »

CONVERSATION ENGAGÉE

- Les savons bios
- Les savons à faire soi-même
- Les savons sans eau

Annexe XIII – Crédit Coopératif

Crédit Coopératif 15 novembre 2019

« [Julien Vidal, Auteur du livre « Ça commence par moi »] On a tous un compte, un compte courant, on a tous des livrets d'épargne et si chacun, on décidait de se réapproprier ce pouvoir et de donner notre argent, de donner la responsabilité de gérer notre argent à des banques qui ont des vraies valeurs, des valeurs dans lesquelles on croit, qui veulent aussi, accélérer la transition, là il y aura quelque chose qui pourrait se passer.

3 façons de donner du sens à son argent

[Imad Tabet, Responsable de la finance engagée au Crédit Coopératif] Quand on dépose de l'argent sur un compte courant, en fait, l'argent qui est déposé n'est pas mis dans un coffre-fort par la banque. Il est utilisé pour financer les clients de cette banque, pour prêter éventuellement à d'autres banques, ou être investi sur des projets ou sur des investissements.

1. Avec les banques engagées on peut choisir là où va son argent (image : l'accueil d'un Crédit Coopératif)

Au Crédit Coopératif, nous avons des comptes courant tracés dans le domaine environnemental, le domaine « société plus juste » où on s'engage à utiliser l'argent déposé pour des associations qui agissent dans la lutte contre l'exclusion. Et le domaine « agir pour entreprendre autrement », où on va financer d'autres formes d'entreprises.

2. Une carte bancaire pour faire des dons.

Alors nous on a une carte bancaire qui s'appelle « la carte agir » où à chaque retrait que vous effectuez au distributeur, la banque va donner quelques centimes d'euros à l'association que vous avez choisie et vous avez la possibilité si vous le souhaitez, c'est en option, de faire des dons complémentaires à chaque opération effectuée avec la carte. On constate qu'il y a de plus en plus de clients qui privilégient les associations qui agissent pour la protection de l'environnement et contre le réchauffement climatique.

3. Un livret d'épargne pour partager.

Les livrets solidaires, ce sont des livrets de partage où le client va décider de partager chaque année une partie de ses intérêts sous forme de dons à l'association qu'il a choisie. C'est facile de changer de banque, c'est facile de choisir une banque qui correspond à ses valeurs. Quand vous choisissez une banque, vous contribuez, avec l'argent que vous déposez dans cette banque à financer les projets et les investissements réalisés par cette banque. Donc, il faut choisir une banque qui correspond à vos valeurs. »

CONVERSATION ENGAGÉE

- Le livret A bloqué par l'Etat à 0,75 %
- On compare le projet à *La Nef*
- Les banques en général (avec des commentaires très vindicatifs)
- Comment faire des dons aux associations alors qu'on n'a pas d'argent
- Débat sur la cryptomonnaie, sur la monnaie libre (#monnaie libre)

Annexe XIV - Seasonly

Seasonly 27 novembre 2019

« [Claire] En fait ce qui est fou, c'est qu'une femme par exemple, en France, s'applique à peu près 150 ingrédients chimiques par jour sur la peau. Donc ça c'est justement en prenant sa douche, en se faisant un shampoing, en utilisant des produits cosmétiques. En fait, ces 150 ingrédients, déjà, on les maîtrise pas tous, on ne sait pas vraiment comment ils se comportent.

Claire a quitté un grand groupe de cosmétiques pour rejoindre Seasonly, une marque de soins pour la peau engagée dans la « clean beauty ».

On était dans l'accumulation pour se rassurer, l'accumulation de produits, l'accumulation à l'intérieur de ces produits, d'ingrédients. Comme ça on pouvait dire un maximum de choses, on pouvait plaire aux femmes dans le monde entier. Et puis finalement, on était très éloignés des attentes profondes et finalement assez simples des femmes. Donc la définition de « clean », c'est sans ingrédients controversés. Donc, c'est sain, sans aucun risque.

Pour concevoir ses cosmétiques, Seasonly a dressé une liste d'ingrédients controversés bannis de leurs formules. Parmi eux : les perturbateurs endocriniens, les dérivés de l'industrie pétrochimique et les ingrédients issus de matières animales.

Par exemple, les silicones. Aujourd'hui, ce sont des choses qui sont utilisées pour avoir un effet au toucher mais c'est des choses inertes qui ne sont pas utiles et nous on le remplace par exemple par de l'amidon de maïs qui a un effet tout à fait similaire, mais qui est naturel. Pour nous, la cosmétique, c'est vraiment se faire plaisir et donc, on lâche rien en termes de sensorialité des formules. Donc on a des textures hyper agréables, on travaille sur des parfums qui sont raffinés, on a des packagings qui sont très joyeux. C'est vraiment qu'on ne veut pas renoncer au plaisir, tout en étant hyper sains et très efficaces. »

CONVERSATION ENGAGÉE

- Le prix des produits cleans
- Bannir les cosmétiques (« laisser sa peau tranquille »)
- Clean ça doit être vegan avant tout (pas de tests sur les animaux)
- Il vaut mieux se faire ses cosmétiques soi-même
- L'argument des produits chimiques critiqués par certains (tout est chimique)

Annexe XV – Commission Européenne

Commission Européenne 30 novembre 2019

« (Elsa Bento Rodrigues, serveuse) Quand je suis allée me présenter dans un restaurant ça été simple on m'a dit mot pour mot : « Ben écoutez, on ne veut pas d'handicapée. »

Le Jardin Pêcheur est un restaurant d'insertion sociale qui emploie 18 salariés. 80% d'entre eux sont en situation de handicap. Créé en 2016, le restaurant a été cofinancé par l'Union Européenne.

(Pierre Maly, Propriétaire du Jardin Pêcheur) On a des personnes handicapées sensorielles, déficientes auditives, déficientes visuelles. On a des personnes qui, majoritairement, sont handicapées psychiques, avec différentes formes, on a un jeune autiste, des gens qui ont des problèmes autour de l'épilepsie, d'autres autour de la dépression, d'autres autour de maladies psychotiques, etc. La plupart du temps, ces personnes sont confrontées au fait qu'on ne leur fait pas confiance et qu'on ne leur donne pas une chance. Ou par ailleurs, qu'on ne repère pas ou qu'on ne donne pas sens aux difficultés avec lesquelles elles se présentent.

(Elsa Bento Rodrigues, serveuse) Monsieur Maly, c'est vrai que quand il nous a dit : « Je vous embauche », c'est vrai que moi, ça m'a enlevé un gros poids. Je m'en rappellerai toujours quand je suis rentrée le soir et que j'ai dit à ma mère : « Maman, c'est bon, j'ai trouvé du travail », eh bien, elle était hyper contente. Cette entreprise ne juge pas. Dans des entreprises ordinaires, des fois on peut être jugé. Et quand on est jugé, des fois, pour certaines personnes, moi c'est mon cas, je me renferme.

Chaque année, l'Union Européenne finance des projets favorisant l'inclusion des personnes handicapées.

(Pierre Maly) Les fonds européens nous ont apporté 200 000 euros au titre de la politique de la ville puisque à l'ouverture j'ai recruté 20 travailleurs handicapés dont 50% issus des quartiers prioritaires. L'intégralité des 200 000 euros ont financé l'équipement du restaurant, des éléments dans la cuisine, des éléments de la salle, le bar.

(Elsa Bento Rodrigues, serveuse) Ce boulot me permet beaucoup de choses, je peux être sur le bar, je peux être en salle, je peux prendre les commandes, faire les encaissements... Des choses que je ne pensais pas réussir. Les gens, ça les effraie les reconnaissances travailleur handicapé parce que pour eux, on n'est pas pareil qu'eux. Pourtant, on est des êtres humains comme eux, et on a une... On a juste des problèmes. Juste on peut avoir des problèmes de... On peut être lents, on peut... moteurs, physiques, mais on est pareil que vous en fait.

Annexe XVI – Danone

Danone 02 décembre 2019

« Je suis content d'être ici, parce que je peux rencontrer des personnes originaires d'autres continents. Allez l'Indonésie ! On peut le faire ! D'où vient-on ? D'Indonésie !

Voici l'histoire d'un garçon indonésien de 12 ans qui s'apprête à participer à sa première Coupe du monde. Je vis à Patriot Street dans le quartier ouest de Bekasi.

-Tu as hâte ?

- J'ai hâte, oui !

Il quitte son pays pour la première fois pour se rendre à Barcelone. Il s'est qualifié pour la Danone Nations Cup, le plus grand tournoi de football au monde organisé pour les 10 – 12 ans. 700 enfants de 27 nationalités différentes y participent.

Je prie pour qu'on aille jusqu'en finale.

Fernando et ses coéquipiers accèdent aux demi-finales, après avoir vaincu le Maroc aux tirs au but. Grâce à cette victoire, ils disputent leur demi-finale dans un stade de 40 000 places. Vaincus par la France, ils terminent à la 4e place de la coupe, alors qu'ils sont 2 millions de participants venus du monde entier. Aujourd'hui, Fernando espère faire carrière dans le football.

J'espère qu'ils organiseront la Danone Nations Cup plus souvent et j'espère pouvoir jouer pour l'équipe nationale. »

Annexe XVII - Michelin

Michelin 3 décembre 2019

« Selon UFC-Que Choisir, 1 automobiliste sur 2 changerait ses pneus trop tôt. C'est ce qu'on appelle le démontage prématuré.

(Cyril Roget, Expert technique et scientifique du groupe Michelin (avec une chemise Michelin) Ce démontage prématuré en Europe pourrait représenter un gâchis allant jusqu'à 128 millions de pneus chaque année. Ce qui est énorme.

Pourtant, certains pneus sont performants jusqu'à leur limite légale d'usure fixée par la loi à 1,6mm.

(Cyril Roget) Un démontage prématuré, c'est quand les automobilistes sont amenés à démonter leurs pneus avant d'avoir atteint la hauteur du témoin d'usure à 1,6 mm. Et donc les automobilistes ne peuvent pas profiter pleinement des pneus qu'ils ont payés. C'est comme si vous achetiez une bouteille d'eau pour n'en boire que la moitié. Si tous les automobilistes utilisaient leurs pneus jusqu'au témoin d'usure de 1,6 mm, cela éviterait d'émettre jusqu'à 6,6 millions de tonnes de CO2 dans l'atmosphère.

En choisissant correctement leurs pneus et en les changeant au bon moment, les automobilistes pourraient faire jusqu'à 40% d'économie. Encore faut-il avoir la possibilité de bien choisir ses pneus.

(Cyril Roget) Depuis des années, tous les acteurs du monde automobile réglementaires, les testeurs de pneus, les testeurs de voitures, testent les pneus mais testent les pneus uniquement à l'état neuf.

Mais toutes les performances des pneus usés ne se valent pas. Particulièrement sur route mouillée. La Commission européenne travaille sur l'évolution de la réglementation. Afin que les conducteurs soient aussi informés des performances des pneus lorsqu'ils ont déjà roulé.

(Cyril Roget) Si une nouvelle réglementation permettait d'assurer un niveau de performance minimum en testant les pneus lorsqu'ils sont proches du témoin d'usure, les automobilistes seraient rassurés sur la performance de leurs pneus, de leur première utilisation jusqu'au démontage à 1,6 mm. »

CONVERSATION ENGAGEE

- C'est à cause des contrôles que l'on change souvent de pneus
- Conseiller d'user plus ses pneus pour des questions écologiques

- Quel impact écologique réel ?
- Le prix des pneus
- Le risque à prendre à faire une telle chose

Annexe XVIII – Carrefour (4 déc. 2019)

Carrefour 4 décembre 2019

« 4 conseils pour réduire le plastique en faisant ses courses » -

« Salut, c'est Hugo de la chaîne Youtube Le Tatou. Aujourd'hui je suis avec *Brut* au Carrefour de Flins-sur-Seine et on va voir si on peut faire ses courses de manière éco-responsable.

(1. Anticiper)

Viens voir, viens voir, viens voir, mon petit rebloch' là. Ça, c'est les fêtes de fin d'année, c'est la tartiflette, ça. Sens moi ça.

(Pour lutter contre le suremballage, les clients peuvent apporter leurs propres contenants.)

Et ça vaut pas uniquement pour le fromage, en fait, tu peux le faire pour tous les stands qu'on appelle vente assistée en fait, où il y a quelqu'un qui te vend directement le produit. Donc c'est à dire les stands de boucherie, de poissonnerie, là en l'occurrence, de fromages... Donc tu viens avec ton contenant et c'est réglé.

(2. Mieux s'équiper)

(Carrefour propose à ses clients d'acheter et de réutiliser des sacs en coton bio.)

Ce que j'ai dans la main, c'est un sac en coton, bio évidemment, c'est du coton bio. Normalement, tu es obligé de prendre un sac plastique par produit. Et là en fait, tu peux mettre tous tes mêmes produits dans le même sac.

(3. Adapter sa consommation)

Ce qu'il y a de formidable avec le vrac, c'est qu'en fait ça va te permettre de faire pas mal d'économies. Déjà, des économies de matière parce que t'as pas d'emballage, c'est du vrac, mais également des économies sur le produit directement, parce que tu vas pouvoir choisir la quantité exacte que t'as envie de ramener chez toi. T'es pas obligé d'acheter un kilo si tu en veux que très peu. Et tous les produits qu'on a devant nous, ils sont bio. Et ça, mine de rien, ça a un petit effet sur la santé quand même.

(4. Surveiller le calendrier)

C'est très important de consommer les fruits et légumes de saison, parce que si tu le fais pas, ça veut dire que tu fais venir des produits de peut-être même très, très loin par rapport à où tu te situes, donc ça va engendrer des dépenses énergétiques gigantesques pour faire venir le produit jusqu'à chez toi.

(Les clients ont aussi le choix d'acheter des fruits et légumes sans emballage.)

<> **M. Bertrand Swiderski, directeur du développement durable chez Carrefour** : Par exemple, quand on supprime le plastique de la banane, c'est moins 27 tonnes de plastique. Quand on supprime le plastique des poireaux, des choux-fleurs, du brocoli, c'est moins 8 tonnes de plastique. Et quand on va le supprimer sur la pomme, ce sera moins 80 tonnes de plastique. Et aujourd'hui, on a réussi jusqu'à moins 50 tonnes de plastique sur l'ensemble de nos fruits et légumes.

(Hugo le tatou) Ok merci, au revoir. Bon, eh bien voilà, finalement du coup j'ai pu faire mes courses de manière éco-responsable, j'ai à peu près zéro plastique sur moi. Par contre, si vous, quand vous les faites, vous avez des emballages dont vous voulez vous débarrasser à la sortie des caisses, eh bien juste ici vous avez des bacs pour le plastique et le carton, comme ça vous êtes tranquilles. Mais moi je suis bon. »

CONVERSATION ENGAGÉE

- Pourquoi est-ce que c'est plus cher en vrac ?
- Aller chez de « vrais producteurs »
- Ne faut-il pas « arrêter au niveau des producteurs et industriels, le plastique ne doit plus exister »
- Des sacs en coton, est-ce écolo ?
- Qu'est ce qui est Bio ? Est-ce que c'est meilleur pour la santé ?
- « Ils te pèsent ton contenant ? »
- C'était comme cela avant
- Aller au Marché pour faire travailler les producteurs locaux
- Seul l'amont (la sphère productive) est le maillon sur lequel des changements auraient des effets significatifs d'un point de vue climatique

Annexe XIX – Dalkia

Dalkia Recrutements 8 décembre 2019

« 10 fois moins polluant que le gaz et 20 fois moins que le fuel d'après l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, cette branche d'arbre peut se révéler une source précieuse d'énergie et de chaleur... Voici le parcours du bois-énergie.

1. D'où vient le bois ?

(Christophe Chapoulet, Directeur général délégué ONF Énergie) Il est tiré à partir de deux parties du bois. Soit les arbres adultes, on n'en utilise que les petites branches, dont on ne peut rien faire d'autre que de le brûler en chaudière et il y a une autre partie des arbres, c'est quand la forêt est jeune, on a besoin de desserrer les arbres et donc là, c'est des jeunes arbres entiers qu'on coupe et qu'on destine aux chaufferies. On ne fait pas de déforestation avec le bois-énergie. En France et en Europe, on a une réglementation qui demande que les forêts soient gérées avec des plans de gestion sur plusieurs années. Pour le bon équilibre de la forêt, à une année donnée, on va venir couper à cet endroit là de la forêt. (fin)

En France, la surface forestière a augmenté de 70% depuis le début du 19ème siècle.

2. Comment produit-il de la chaleur ?

(Elodie Bihen, Ingénieure Dalkia) Le bois vient des forêts locales qui sont dans un rayon de maximum 100 kilomètres autour de l'installation. L'objectif c'est vraiment d'avoir un impact CO2 minimal et c'est pour ça que c'est important que le bois vienne d'un circuit court. La combustion au sein de la chaudière permet de chauffer l'eau du réseau de chaleur pour alimenter ensuite en chauffage et en eau chaude sanitaire. (fin)

Le bois-énergie a un bilan carbone neutre car la quantité de CO2 émise quand le bois brûle équivaut à la quantité de CO2 qu'il a absorbé lors de sa croissance.

3. Qui en bénéficie ?

Plus de 2 millions de logements et établissements en France sont chauffés grâce au bois-énergie, comme l'Université Claude Bernard Lyon I.

(David Tine, Directeur du patrimoine de l'Université Claude Bernard Lyon I) Le campus est alimenté sur le réseau de chauffage depuis un an et demi environ et aujourd'hui, on a quasiment l'intégralité qui est raccordé. Le principal bienfait, c'est la simplicité, puisque ce mode de fonctionnement minimise les travaux de maintenance qu'on peut avoir sur des chaufferies traditionnelles. La sécurité, puisqu'on supprime l'usage du gaz dans de nombreux bâtiments pour des établissements recevant du public, c'est très positif.

Première énergie renouvelable en France, le bois-énergie représente 71,2% de la production de chaleur renouvelable du pays. »

CONVERSATION ENGAGÉE

- Critiques sur la monoculture
- Débats sur les granulés, leur coût environnemental
- Débats sur le transport du bois
- Plus polluant que le gaz
- Remise en cause du principe de gestion des forêts
- Mention des pellets et du documentaire « le temps des forêts »
- Critiques des « coupes à blanc »
- Privatisation de l'ONF
- Critiques appauvrissement des sols du fait de l'industrialisation

Annexe XX – Carrefour (18 déc. 2019)

Carrefour 18 décembre 2019

« [Émilie] J'ai grandi dans une famille d'agriculteurs, donc on a toujours consommé plus ou moins ce qu'on avait à la ferme ou au jardin. Quand mon fils est né, ça me paraissait naturel de lui préparer à manger comme je le faisais pour moi et mon conjoint. Je préparais toutes ses purées, toutes ses compotes... Et quand ma fille est née, j'ai eu la même chose. La différence, c'est que j'ai décidé de me lancer dans la création des petits pots. Du coup, je me suis mise à peser tout ce que je faisais, pour savoir exactement qu'est-ce que je mettais dans telle ou telle recette et en fonction notamment des goûts de ma fille. Est-ce qu'elle aimait, est-ce que la texture lui convenait...

Émilie a décidé de lancer sa marque de petits pots 100 % bio. Les petits pots de Léo sont fabriqués de manière artisanale, à partir des fruits et légumes de producteurs locaux.

A la porte de chez nous, on a la chance d'avoir des producteurs qui travaillent la terre, qui élèvent des animaux, qui, ce genre de choses... Ils le font à petite échelle, donc c'est des productions qui sont contrôlées, des productions qui sont maîtrisées et du coup, c'est des choses qui sont saines à consommer.

Le projet d'Emilie a été soutenu par « Je Participe », une plateforme de Carrefour en partenariat avec MiiMOSA. Ce site de financement participatif est dédié aux agriculteurs et entrepreneurs qui s'engagent pour la transition alimentaire.

Je ne pensais pas qu'autant de monde se mobiliserait en fait pour me soutenir. Ça m'a donné beaucoup d'énergie, ça m'a donné beaucoup d'ambition. Donc j'ai envie de réussir pour les remercier, pour leur prouver qu'ils avaient raison de croire en moi. J'ai envie de montrer à mes enfants qu'aujourd'hui, il est possible de faire un métier d'artisan, de faire un métier proche des agriculteurs et d'en vivre. Aujourd'hui, j'ai envie de leur montrer que c'est encore possible. Donc j'espère atteindre mon objectif de vivre de mon nouveau métier.

CONVERSATION ENGAGÉE

- La difficulté au niveau du prix de manger bio et sain
- La difficulté de faire ses petits pots soi même
- Des commentaires sur le bio contaminé



Résumé :

Mots clés : publicité native, native advertising, contenu sponsorisé, contestation de la publicité, conversation, commentaires, Brut, dépublicitarisation.

Contenus sponsorisés, partenariats rémunérés, *brand content* ou encore *native advertising*, les médias en ligne recourent de plus en plus au format publicitaire de la publicité native pour se financer. Pourtant cette stratégie publicitaire, qui consiste à emprunter le ton et la forme de l'environnement dans lequel la publicité s'intègre, peut présenter un certain nombre de risques : créer de la confusion chez les récepteurs entre contenu éditorial indépendant et contenu sponsorisé, mettre en péril la crédibilité du média ou encore détériorer la séparation entre le métier de journaliste et celui de publicitaire. A partir de l'étude de 12 103 commentaires relatifs à des contenus sponsorisés du média *Brut* publiés entre juin 2019 et décembre 2019, ce mémoire propose une étude de la réception de la publicité native. Si ce contenu provoque chez les utilisateurs de *Brut* de nombreux commentaires, l'analyse des données révèle des résultats contrastés. Les commentaires manifestent, à la fois, une volonté de *contester* et de critiquer la publicité chez certains internautes, et, chez d'autres internautes, un désir de *converser* autour de sujets sociétaux et politiques. Ce phénomène amène à dire que la dimension publicitaire des contenus sponsorisés n'est pas toujours un obstacle à la consommation de ces contenus par les internautes. La nature hybride de la publicité native – mélange de publicité et de contenu éditorial –, qui s'inscrit dans le phénomène de plus en plus important de « *dépublicitarisation* » de la publicité, explique en partie ces résultats.

Nota : cette page, dernière de couverture, sera retournée avant reliure.