

TABLE DES MATIERES

Remerciements.....	4
INTRODUCTION GENERALE.....	10
PROBLEMATIQUE.....	20
PLAN DE LA THESE	37
METHODOLOGIE	40
PREMIERE PARTIE : L'ENCADREMENT DE LA DIFFUSION D'INFORMATION SUR LES PRODUITS ET SERVICES	58
CHAPITRE I. L'ETUDE DU « MARCHE DE L'ECOUTE DES MARCHES ».....	60
I. LA MISE EN MARCHE D'OFFRES D'ETUDES SUR LE WEB 2.0	61
a. Le travail de commercialisation par une présentation discursive	63
b. Le travail de commercialisation par une présentation matérielle	67
II. LA PLACE GRANDISSANTE D'OFFRES AUTOUR DE L' « E-REPUTATION »..	76
a. Un cadre juridique inadapté	76
b. Les nouveaux outils de la veille des conversations.....	77
CHAPITRE II. L'USAGE DES OUTILS DE VEILLE EN ENTREPRISE. LE CAS D'ORANGE.....	83
I. VERS UNE PROFESSIONNALISATION DE L'ACTIVITE DE VEILLE A ORANGE.....	83
a. Vers une définition identitaire de profils de veilleurs.....	83
b. Le développement d'une rationalisation de l'activité de veille autour des outils	88
II. ARTICULER IDENTITE PROFESSIONNELLE ET USAGE D'OUTILS.....	92
a. Une orientation des outils par la « demande ».....	92
b. Maîtriser l'image de marque au sein des réseaux sociaux.....	93
c. Maîtriser la diffusion des opinions à des fins de veille stratégique	97
III. LES EFFETS DE L'USAGE DE L'OUTIL SUR LES ECHANGES ENTRE SALARIES CHARGES DE LA VEILLE.....	100
a. Le partage de connaissances autour de l'outil.....	101
b. Le développement d'un « réseau » de veilleurs.....	103
CHAPITRE III. LES RELATIONS PUBLIQUES EN LIGNE COMME DISPOSITIF DE MEDIATION ENTRE L'ENTREPRISE ET SES CONSOMMATEURS ANALYSE D'UN DISPOSITIF RELATIONNEL A DESTINATION DE BLOGUEURS INFLUENTS	109
I. LE PROCESSUS D'INTERESSEMENT DES BLOGUEURS.....	110
a. Séparer relations commerciales et «travail» relationnel	110
b. Le travail de veille de la blogosphère	111
c. Une opération de singularisation de la marque dans la relation aux blogueurs.....	115

d. <i>Le rôle de nouveaux professionnels dans l'établissement d'un dialogue avec les blogueurs</i>	115
II. L'ACCUEIL DU TRAVAIL RELATIONNEL D'ORANGE PAR RAPPORT A D'AUTRES LIENS ENTRETENUS AVEC LES MARQUES	118
a. <i>Un média pour deux publics différents: rappeler l'inscription du blog comme média sur un marché biface</i>	118
b. <i>Les blogueurs «prescripteurs» des communications proposées par les agences: une captation inadaptée</i>	120
III. LA MISE EN PLACE DE LIENS DIRECTS AVEC L'ENTREPRISE : ENTRE CALCULS PERSONNELS ET ENGAGEMENT'	124
a. <i>Offrir au blogueur l'occasion de découvrir et de tester des produits et services de la marque</i>	124
b. <i>Quelle participation au savoir et savoir-faire des professionnels ?</i>	127
IV. LE ROLE DU PROCESSUS DE SOCIALISATION AVEC LA MARQUE DANS LE REGIME DE COMMUNICATION DES BLOGUEURS	130
a. <i>Etre leader d'opinion : un apport d'information qui déborde du cadre de « présentation » de l'offre</i>	130
b. <i>L'impact d'une relation directe à l'entreprise dans le régime de communication</i>	134
CONCLUSION DE LA PARTIE.....	141
DEUXIEME PARTIE : CADRER LES COMMUNAUTES POUR STABILISER LES LIENS AVEC LES RESEAUX D'USAGERS	145
CHAPITRE IV. LE TRAVAIL D'UNE RELATION DE PROXIMITE ENTRE PROFESSIONNELS ET USAGERS SUR LES SITES MARCHANDS	149
I. CREER UNE COHESION VERTICALE DES CLIENTS A LA MARQUE	149
a. <i>Favoriser le cadrage vertical de clients passionnés autour des produits par la création de « clubs »</i>	149
b. <i>Un partage intégré à une offre de service</i>	152
II. LA MISE EN SCENE DES PROFESSIONNELS DU MARCHE SUR LES SITES..	155
a. <i>Un rôle de recommandation sur les produits</i>	155
b. <i>Les conseils fournis par des spécialistes</i>	156
III. LES DISPOSITIFS D'ENREGISTREMENT DES DONNEES SUR LES CLIENTS	160
a. <i>Les données enregistrées sur le client au moment de l'inscription.....</i>	160
CHAPITRE V. ANIMER DES ECHANGES HORIZONTAUX ENTRE INTERNAUTES	164
I. FAVORISER UNE MISE EN LIEN ENTRE LES MEMBRES PAR UNE DEMONSTRATION DE LEURS ACTIVITES	164
a. <i>Présenter son activité sur le site.....</i>	164
b. <i>Présenter sa personnalité et ses goûts.....</i>	165
II. L'ARTICULATION DES ECHANGES COMMUNAUTAIRES AVEC LES ECHANGES MARCHANDS.....	168
a. <i>Segmentation des collectifs par les usages.....</i>	168
b. <i>Du partage d'usages au partage d'expériences personnelles</i>	172

c. <i>Bluenity : cadrer une relation verticale pour une relation de service autour des voyages</i>	176
II. ANIMER LES LIENS HORIZONTAUX POUR FAVORISER LA PARTICIPATION DES USAGERS AUX STRATEGIES MARKETING	178
a. <i>L'écoute client : recueillir de l'information par des discussions collectives</i>	178
b. <i>Du cadrage de l'expression publique au recrutement de panels de consommateurs</i>	181
c. <i>Le cadrage de l'émergence d'idées par les usagers</i>	182
d. <i>Cadrer la participation des individus autour du partage viral de l'information</i>	185
III. LE CAS D'UNE COMMUNAUTE GREFFEE SUR LE LANCEMENT D'UN PRODUIT : NIKE+	188
a. <i>Le contexte d'apparition</i>	188
b. <i>Présentation du site</i>	189
c. <i>Les fonctionnalités de partage et de mise en liens avec d'autres usagers</i>	194
d. <i>Le mode de définition des rubriques du forum</i>	196
e. <i>La place de la marque sur le site</i>	198
f. <i>Les usages du site</i>	199
Conclusion de la partie	211
TROISIEME PARTIE : LA GESTION DES RECLAMATIONS COLLECTIVES : ANIMER L'ENTRAIDE BENEVOLE ENTRE USAGERS ET INSTAURER DES DEBATS PUBLICS	217
CHAPITRE VI. QUELLE PARTICIPATION DE CONTRIBUTEURS ACTIFS A L'ASSISTANCE DES CLIENTS ? L'EXEMPLE DU FORUM ORANGE.....	223
I. CADRER UNE RELATION D'ASSISTANCE ENTRE PAIRS	225
a. <i>Le choix d'un forum d'assistance entre usagers: une évolution des enjeux du CRM</i>	225
b. <i>Le cadrage du forum: un dispositif socio-technique qui organise une participation efficace</i>	227
c. <i>Le rôle de l'entreprise dans le cadrage : de la veille active au contrôle des échanges</i>	230
II. LE ROLE EFFECTIF DES PARTICIPANTS DANS L'INTERMEDIATION ENTRE L'ENTREPRISE ET SES CLIENTS	235
a. <i>La réalité d'une responsabilité partagée vis-à-vis des clients</i>	236
b. <i>Une participation marquée par un refus de prescription sur les produits et services</i>	240
c. <i>Les échanges entre pairs: des liens en débordement du dispositif de récompense</i>	243
d. <i>Le paradoxe entre reconnaissance du classement et critique du calcul automatique des contributions par les points</i>	247
e. <i>La gestion de la compétition: une organisation invisible</i>	248
III. LE COLLECTIF DES SALARIES, UNE TENSION ENTRE UNE PARTICIPATION « ANONYME » ET « ENGAGEE »	252
a. <i>L'histoire de la participation de salariés sur le forum: un cadrage difficile à mettre en place</i>	252
b. <i>L'activité bénévole en situation</i>	254
c. <i>Une participation horizontale avec les « non salariés »</i>	257
CHAPITRE VII. « CANALISER » DES COLLECTIFS EN INSTAURANT UN DIALOGUE AVEC DES PORTE-PAROLLES D'UNE ENTREPRISE.....	264
I. LA MISE EN PLACE DU DISPOSITIF : LE CHOIX D'UN TRAVAIL RELATIONNEL ENTRE UNE ENTREPRISE ET SON PUBLIC	265

a. <i>Genèse de la mise en place du dispositif : donner la parole aux usagers</i>	265
b. <i>Le projet de la SNCF : susciter des liens horizontaux avec la SNCF</i>	267
c. <i>Du rassemblement des participants au cadrage du débat public</i>	270
II. DE LA MISE EN PLACE DU « CADRE DE PARTICIPATION » AUX FORMES DE PARTICIPATION REELLES.....	275
a. <i>Une hybridation entre contributions de portée générale et dénonciations privées</i>	275
b. <i>Le cadrage « horizontal » de la relation entre représentants et usagers : quelle possibilité d'interaction avec les clients?</i>	277
III. LE CADRAGE DES EXPRESSIONS PLURIELLES PAR LES DEBATS.....	281
a. <i>L'enjeu du cadrage de l'interaction entre l'entreprise et le public</i>	282
b. <i>Les salariés officieux : quel rôle dans la création de liens entre l'entreprise et le public ?</i> 286	
c. <i>Les conversations entre usagers: l'absence de cadrage par la SNCF</i>	293
CONCLUSION DE LA PARTIE.....	295
CONCLUSION GENERALE	297
a. <i>La réorganisation des professionnels du marché autour des dispositifs sociotechniques de communication sur Internet</i>	297
b. <i>Travail relationnel et rééquilibrage de l'asymétrie entre l'offre et la demande</i>	301
c. <i>Les dispositions des publics à «participer» aux dispositifs mis en place</i>	305
d. <i>La délégation du « travail relationnel » à des médiateurs vis-à-vis des publics sur Internet</i> 308	
e. <i>Les limites des résultats apportés et les ouvertures possibles</i>	311
BIBLIOGRAPHIE.....	313
Annexes	327

INTRODUCTION GENERALE

Dans son ouvrage, « L'imaginaire d'Internet », Patrice Flichy (2001) analyse les raisons de la mobilisation des individus dans Internet. L'étude des textes américains révèle que les inventeurs d'Internet, au sein des laboratoires de recherche en informatique se connectent pour un partage coopératif des ressources. Le projet de ces chercheurs est marqué par « le climat anticonformiste et anti-autoritaire des universités de la côte ouest américaine ». Il s'agit de diffuser ce principe coopératif à l'ensemble de la société :

« Cette culture des hackers partage le même refus de l'informatique centralisée dont IBM était à l'époque le symbole. La grande différence entre les deux cultures vient de ce que les hackers ont une vision beaucoup plus large de l'usage et de l'avenir de l'informatique. Ce n'est pas seulement un outil intellectuel pour universitaires, mais un dispositif à mettre entre les mains de tous, capable de bâtir non seulement de nouveaux collèges invisibles, mais aussi une nouvelle société » (p.86).

Autrement dit, ils souhaitent former une communauté hors hiérarchie, hors contrôle de toute institution. Ce principe coopératif à l'origine de la formation d'Internet s'applique aux évolutions technologiques du web, et permet à tout internaute de partager du contenu. Cette organisation en réseau porteuse de démocratisation guide ainsi les comportements et les représentations des usagers d'Internet, et en particulier des consommateurs. Cette tradition se perpétue sur Internet, avec un mode de production social et non propriétaire (communautés open source). Si l'on s'en tient aux chiffres de l'institut Médiamétrie, les consommateurs consultent Internet en partie pour avoir une source d'information alternative à celle produite par les marques. Ainsi, plus de la moitié des clients consultent des « forums » ou les « notes » attribuées à des produits sur des sites spécialisés avant d'acheter¹ un produit et utilisent Internet comme source de confiance. Les sondages révèlent la défiance des consommateurs vis-à-vis des stratégies marketing².

En dépit de ces dispositions des usagers, quelques marques pionnières ont tenté de s'insérer parmi les consommateurs, mais ces premières tentatives se sont soldées par des échecs (Mejani, 2006) et par le boycott des usagers, comme le montre l'exemple du blog mis

¹ Selon le 4ème baromètre FEVAD - Médiamétrie/NetRatings (2008), plus de 8 internautes sur 10 préparent leurs achats sur internet. 53% consultent les avis d'autres internautes.

² Résultats d'enquête produite par le cabinet de consultant en Marketing Yankelovich en 2004, et présentés lors d'une conférence par le Président J. Walker Smith « Consumer Resistance to Marketing Reaches All-Time High Marketing Productivity Plummet »

en place par la marque Vichy où une professionnelle s'est faite rejeter par la blogosphère car elle se faisait passer pour une utilisatrice fictive fan des produits. Les publics résistent ainsi aux stratégies de « captation » (Cochoy, 2004) des dispositifs conçus par les acteurs du marché dans la blogosphère.

Malgré ces premières tentatives ratées, de nombreuses études fournies par la presse ou par les réseaux d'utilisateurs sur Internet sont l'objet d'un intérêt croissant de la part des « professionnels du marché » (Cochoy, Dubuisson-Quellier, 2000). Plusieurs salons du marketing sont ainsi consacrés à la présentation de solutions d'analyse de comportements des consommateurs sur les réseaux sociaux³, à la proposition de services adaptés aux clients. La presse destinée aux professionnels du marché, montre l'intérêt pour les entreprises de proposer des services à « la clientèle sociale » sur les réseaux sociaux⁴ grâce à une consolidation des méthodes et des savoir-faire sur le canal d'Internet. Dès lors, on assiste à une réorganisation du marketing autour des utilisateurs, et les acteurs du marché souhaitent démontrer l'existence de stratégies possibles de captation de la clientèle. Les acteurs du marketing (Gilardini, Mounier 2008) réfléchissent au renouvellement du cadrage d'échanges avec les clients par l'appropriation des outils sur Internet, et envisagent une réorganisation des activités du marketing client autour des outils du web 2.0. Ils proposent de mettre en place des « dispositifs d'écoute », afin de prendre acte d'opinions négatives, ou bien de recueillir des informations pour mieux connaître les clients. L'organisation commerciale est également invitée à se réorganiser autour de ces outils, en mettant par exemple en place un « wiki des offres » qui permettrait aux clients de partager leurs expériences, notamment des zones « open source » pour profiter de l'expertise des clients. Enfin, ils proposent des stratégies d'attraction d'utilisateurs fidèles qui participent déjà à des programmes de fidélité pour alimenter le trafic sur des espaces communautaires.

Compte-tenu de l'indépendance des communautés d'utilisateurs qui se forgent une opinion en parallèle des canaux d'information institutionnels et marchands, comment analyser les organisations marchandes qui se mettent en place autour de ces communautés?

³ Par exemple, le salon de la DMA (Direct marketing association) qui se tient à San Francisco tous les ans a présenté près de 30 conférences sur les réseaux sociaux et les moyens de faire du e-commerce avec des « fans ». Source : http://mdm.typepad.com/marketing_direct_multican/2010/12/les-dernieres-tendances-du-crm-au-salon-de-la-dma-de-san-francisco.html

⁴ Le cabinet Forrester publie notamment régulièrement des études afin d'aider les entreprises à interagir avec leurs clients sur Internet. Dans l'une de ces études, des conseils sont apportés aux professionnels afin de proposer des services en ligne aux internautes. Source : mai 2010, « How to create a Social Customer service Strategy applying the POST methodology to online customer service »

Mon objet de recherche porte ainsi sur l'analyse du « travail marchand » (Dubuisson-Quellier, 1999 ; Cochoy, Dubuisson-Quellier, 2000 ; Barrey, 2002 ; Fijalkow, 2002 ; Ughetto, 2002 ; Cochoy, 2002a, 2004 ; Cusin, 2004 ; Canu, Mallard, 2006) mis en place par les acteurs professionnels afin de « capter » l'attention de différents publics. Ces recherches se sont concentrées sur le travail des professionnels du marché qui mettent en place toute une série de dispositifs destinés à favoriser la rencontre entre l'offre et la demande, afin d'étudier l'organisation des produits sur les lieux de distribution, les opérations de packaging, ou l'étude des points de contact entre vendeurs et clients (boutiques, call center...).

Mon objet d'étude porte sur le « travail » effectué par les entreprises afin de capter l'attention des utilisateurs et de cadrer leur activité sur le canal d'Internet. Pour répondre à cette question, je cherche à comprendre les stratégies mises en œuvre par les entreprises afin d'établir des liens avec les réseaux de consommateurs. Mon objectif est de comprendre comment peuvent se construire et s'étendre de nouveaux dispositifs du marketing relationnel (Hetzl, 2004) sur Internet pour mettre en place des liens marchands entre les entreprises et les réseaux de consommateurs.

Mon objet de recherche se trouve à l'intersection de plusieurs champs de recherche et il est nécessaire, dans un premier de revenir sur ces différentes approches. Je situerai tout d'abord les collectifs de consommateurs par rapport aux analyses portées sur les regroupements d'utilisateurs sur Internet. Dans un second temps les thèmes de recherche portant sur les différentes formes de mobilisation des usagers qui échappent à la captation de dispositifs marchands seront exposés. Je présenterai les recherches portant sur les « biens informationnels » (Gensollen, 2004) parallèles aux dispositifs marchands auxquels peuvent accéder les internautes dans les communautés. Je ferai également état des études portant sur les regroupements d'utilisateurs, qui se mobilisent sur Internet à des fins de contestation envers les entreprises. Il me restera alors à exposer la problématique du travail relationnel mis en place dans les entreprises de biens et services qui déploient des stratégies de captation afin de travailler sur les dispositions des clients. Ce faisant, elles cherchent à nouer des liens avec des usagers résistants ou à établir des liens avec des usagers qui présentent potentiellement des « dispositions » à participer à différentes activités marchandes.

I. LA FORMATION DES COLLECTIFS D'USAGERS SUR INTERNET

Les communautés

Afin de désigner la réalité des regroupements de consommateurs, le premier concept utilisé a été celui de « communauté ». Rheinglod (1994) a introduit la notion de « communauté virtuelle » pour désigner des liens au sein d'un groupe fondés sur un partage de bases affinitaires ou d'intérêts proches entre les membres du groupe. Cette définition reprend le sens originel du concept envisagé par Tönnies (1922) qui ne peut envisager la communauté qu'en opposition avec la notion de société, dont les types de liens sont caractérisés par l'anonymat, l'intérêt et le contrat, et qui introduit la rationalité, une volonté calculatrice. La vision de la communauté selon Tönnies peut cependant s'expliquer en prenant en considération le contexte politique du XIX^e siècle, avec une valorisation de l'État-Nation, qui renvoie aux caractéristiques de la communauté.

Max Weber (1971) fait référence à des rituels de communication qui soudent les liens au sein de la communauté et peuvent être caractérisés par des liens affectifs, des rituels, des engagements vis-à-vis du groupe. Le concept de « communauté » est utilisé pour désigner des rassemblements volontaires, par exemple, les « communautés de pratique », (Wenger, 1998, 2002) ou les communautés « épistémiques », (Haas, 1992) qui se sont développées à la fin des années 80:

« Une communauté de pratique a pu être définie comme un groupe d'individus partageant un intérêt, un ensemble de problèmes, une passion pour un sujet donné, et qui approfondit ses connaissances dans ce champs d'expertise en agissant les uns sur les autres sur une base continue » (Wenger et al, 2002).

Le concept de communauté sert ainsi de cadre conceptuel en marketing afin de mettre en évidence le caractère « affectuel⁵ » des liens entre individus. Au début des années 90, un nouveau courant en marketing met ainsi l'accent sur des relations de type affectuel (Badot et Cova, 1995), qui seraient définies par l'inscription du consommateur dans une ou plusieurs communautés de référence. L'objectif de ces travaux réalisés en marketing dans la lignée des travaux de Maffesoli (1988), est de mettre en perspective une dynamique du changement social caractéristique de « l'ère postmoderniste », avec un développement du « tribalisme »,

⁵ Dans son ouvrage, « Economie et Société », Max Weber distingue l'activité sociale déterminée de façon « rationnelle en valeur », c'est-à-dire orientée par le devoir, de l'activité « affectuelle » guidée par les sentiments et les passions. Chez Weber, la rationalité en valeur s'oppose plutôt à la rationalité en finalité, et l'activité affectuelle à l'activité guidée par la tradition

le retour en grâce d'un idéal communautaire. Cependant, à la différence des villages, ces communautés ne sont pas forcément définies spatialement et chacun des membres de la communauté peut choisir de s'en extraire quand bon lui semble. La rationalité des membres repose sur un « savoir-être ensemble », le lien étant donc défini comme une valeur essentielle. Les communautés peuvent être également désignées comme des « cliques » caractérisées par des liens forts et une interconnaissance généralisée.

De nombreux travaux en sciences de gestion ont porté sur l'étude de « communautés de marques » (Sitz, 2007) en montrant comment des collectifs d'usagers passionnés qui se constituent spontanément autour d'une marque (Raïes, 2006 ; Muniz, Sitz, 2007, Muniz et O-Guinn, 2001). Armstrong et Hagel (1996) proposent des typologies de communautés en ligne: les communautés de transaction, les communautés de relation, les communautés de fantaisie et les communautés d'intérêt. Lionel Sitz a montré que la communauté se forme ainsi dans le temps, au fur et à mesure d'échanges réguliers entre les membres, ce qui favorise un sentiment d'appartenance et l'apparition de rôles (les membres centraux, les nouveaux arrivants...). Les membres intègrent un ethos, lié à la pratique commune autour d'une marque, déterminé par un certain nombre de marqueurs (linguistiques, avec l'usage du « nous », entraide amicale...). Les interactions virtuelles peuvent déboucher sur des interactions physiques (événements, rencontres rituelles) et de forts investissements émotionnels. L'identité de ces membres est souvent multifacette (Boyd, 2002), renforcée encore par son désenclavement spatial (Wellman et Scott, 1990) et l'apparition de leaders, véritables gestionnaires et animateurs de la communauté.

Alors qu'un courant de recherche s'est déployé autour de l'étude des « communautés en ligne », d'autres travaux se concentrent sur le rôle des « artefacts » de communication sur Internet dans la construction de liens entre usagers.

L'analyse des liens entre individus : des « communautés » aux « réseaux de communication »

Avec la communication médiatisée par des ordinateurs, les termes utilisés pour étudier les regroupements d'usagers évoluent. Serge Proulx (2004) parle ainsi de « dispositifs sociotechniques de communication » sur Internet. Il dresse une liste d'outils qui permettent aux internautes de partager leurs centres d'intérêt. La liste non exhaustive des environnements décrits par Serges Proulx désigne des environnements fermés où les usagers partagent le même type d'intérêt, tels que les listes de diffusion ou les salons de chats.

L'auteur Barry Wellmann (1999) introduit ainsi la notion de « réseau social de communication » afin de définir la spécificité des relations qui se créent dans les réseaux techniques. Ceux-ci supposent un schéma horizontal de communication de tous vers tous, en opposition à diffusion des médias de masse classique. Les internautes appartiennent ainsi à un entrelacs de relations caractérisé par des liens faibles (Granovetter, 1973).

Les outils de communication sur Internet peuvent ainsi être caractérisés comme des « artefacts de communication », (Akrich, 1987) propices à la formation de collectifs de consommateurs qui interagissent entre eux. La notion de « collectif » (Latour, 2006), a été utilisée afin de rompre l'opposition entre individu et société, et de mettre en évidence le processus d'association entre des individus aux intérêts divergents. Un collectif est ainsi avant tout un groupe qui se forme grâce à des « traducteurs » et des relais de communication.

L'inscription dans un réseau social ne rend pas nécessaire la reconnaissance des autres membres et le sentiment d'appartenance. Jean-Samuel Beuscart (2002) a ainsi montré comment la collaboration entre internautes peut être influencée par la maîtrise ou non du logiciel Napster qui fait du partage de fichier une option par défaut. Les dispositifs techniques participent ainsi activement du processus d'interaction entre les individus.

Des recherches ultérieures ont ainsi montré une série de propriétés des « plateformes relationnelles », ou le web2.0, fondées sur des logiques d'intérêt personnel à l'entrée dans la communauté, comme la visibilité ou l'opportunisme. Les auteurs parlent ainsi de la force des « coopérations faibles » (Cardon, 2008) pour désigner les principes de fonctionnement de ces « plateformes relationnelles ». Dans cette perspective, les relations sont plus lâches, se forment et se défont facilement. Les médiateurs techniques qui facilitent la coordination entre individus, avec diverses fonctionnalités, peuvent aussi bien favoriser le rapprochement des individus que leur découplage.

Compte tenu de la spécificité des liens qui se nouent entre individus sur Internet, des recherches ont mis en évidence l'organisation autonome des usagers parallèles avec les dispositifs marchands. Les collectifs de consommateurs s'organisent conformément à un modèle communautaire, social et non propriétaire qui exclue de fait les organisations marchandes et institutionnelles. Sur d'autres plateformes, un modèle de consommation s'hybride avec un modèle communautaire. Les échanges d'informations qui circulent librement entre usagers peuvent alors concurrencer les dispositifs de « captation » marchandes.

II. LES LIENS ENTRE MODELE COMMUNAUTAIRE ET MODELE MARCHAND EN QUESTION

Résistance et « découplage »

Les actions des groupes de consommateurs sur Internet rejoignent les registres d'action étudiés par Dominique Roux (2007) qui étudie les manifestations collectives, telles que le « boycott » des marques, la dénonciation de produits et de services à leur sortie sur le marché. (Le Bon, 2003)

L'activité de boycott étudiée sur Internet est une des causes de mobilisation collective. Des sites Internet explicites, tels que « jeboycottedanone.com » (Trautmann, 2004), lancé suite au licenciement de salariés permettent ainsi de faire surgir des problématiques sociales et éthiques, ou celles-ci peuvent s'exprimer via le rassemblement des usagers pour revendiquer leurs droits, lorsque ceux-ci critiquent par exemple, la cherté des télécommunications par le groupe France Telecom (Fijalkow, 2002, 2006).

Certains travaux montrent par ailleurs que les communautés de fans se construisent comme des sous-cultures de consommations qui peuvent contrôler l'évolution de la marque (Wipperfurth A, 2005). Le fondateur de la communauté Napster, Shawn Fanning, n'avait pas imaginé créer une communauté de partage de liens qui révolutionnerait l'industrie musicale. En effet, il voulait avant tout créer un index de liens récupérable en temps réel en ligne afin de faciliter les recherches de musiques rares. En quelques mois, la nouvelle s'est pourtant diffusée, et des centaines de milliers d'utilisateurs ont téléchargé le logiciel. L'expression de « marques de communautés » utilisée par Bernard Cova (2010), permet de bien mettre en évidence des communautés qui imposent leurs valeurs avec des exemples de célébrations anticonsuméristes, comme *the Burning Man*⁶ dont la notoriété a pris une ampleur mondiale. Ces regroupements d'utilisateurs proposent des modèles de consommation alternatives, tels que le mouvement « Slow Food », (Pietryowski B, 2004). Initié il y a une quinzaine d'années, ce mouvement prône des valeurs opposées au fast-food, à savoir un modèle de consommation moins intensif et nocif.

⁶ C'est un festival qui a lieu chaque année dans le désert du Nevada. Ce festival, qui prend les traits d'une fête païenne a pour principe de célébrer des valeurs communautaires et un affranchissement par rapport aux lois du marché.

L'analyse de ces observations consuméristes, si elles sont suivies de près par les acteurs du marché, ne sont pas considérées cependant comme nuisibles à son fonctionnement. (Kozinets, 2002 ; Fullerton R. & Punj G., 1997). Par exemple, le festival « the burning man » est une activité de boycott limitée dans le temps et n'influence par les pratiques de consommation ordinaires, et la dépendance des usagers au marché en temps ordinaire.

Si les usagers peuvent s'exprimer à des fins de résistance, d'autres collectifs se forment afin de partager des savoirs et savoir-faire sur les biens et services. Les échanges d'information entre usagers au sein de ces communautés ont pu être analysés comme concurrentes avec les informations produites et diffusées par les acteurs du marché.

L'hybridation entre modèle communautaire et modèle de consommation

Les communautés qui se forment à des fins de conseil entre usagers tout au long du cycle de vie de produits et services ont pu être analysées comme un espace de rencontre qui transforme le fonctionnement du marché (Gensollen, 2006). En effet, en particulier sur le marché des produits culturels, les communautés d'expérience et de pratique qui se forment autour des biens peuvent remettre en cause le savoir d'une entreprise et ses droits de propriété. Un continuum empirique peut s'observer entre modèle communautaire et modèle de consommation, compte-tenu du modèle de l' « individualisme en réseau » (Flichy, 2004), qui s'inscrit dans un mouvement social plus large de choix des groupes d'appartenance, avec la consultation des réseaux sociaux comme source d'information dans la perspective de choix de consommation. Les nouvelles technologies offrent des occasions de trouver des lieux d'évaluation et de partage d'information sur les produits et services. Les technologies sociales proposées aux utilisateurs, caractéristiques de services dits du « web2.0 » (réseaux sociaux, logiciels open source, wikis...) envahissent peu à peu la sphère marchande.

De ce fait, quel est le rôle de ces fonctionnalités dans les choix de consommation ? Les travaux de Michel Gensollen montrent ainsi le rôle des échanges d'information entre usagers dans le cadre de choix de biens complexes comme les biens culturels, ou les biens de consommation. Les communautés sont ici utilisées comme ressources par les consommateurs qui se servent des informations à leur disposition, dans ces circuits parallèles de distribution concurrents avec ceux du marché. Des lieux d'échanges spécifiques peuvent émerger,

comme des plateformes indépendantes d'opinion comme des forums ou des listes d'utilisateurs qui résolvent par eux-mêmes des questions pratiques.⁷

Les partages d'avis et d'expériences sur les produits et services dans des communautés indépendantes et sur des forums peuvent avoir pour effet de développer l'expertise des utilisateurs qui deviennent acteurs de l'évaluation des produits et services. De fait, ils peuvent échanger spontanément des informations tout au long de leur parcours d'achat et en particulier pour les « biens d'expérience » qui ne peuvent être évalués avant usage (Gensollen, 2001). Les consommateurs deviennent de plus en plus prescripteurs, via le récit de leurs expériences personnelles sur les portails d'évaluation ou via les commentaires rendus sur des produits ou services⁸, et peuvent jouer un rôle au côté d'autres « dispositifs de jugement » (Karpik, op.cité, Lalanne, 2010). Tout comme dans les espaces de grande distribution, les forums et réseaux peuvent être ainsi des occasions de « qualcul⁹ » (Cochoy, 2002) de choix de consommation. Les dispositifs d'évaluation deviennent ainsi des lieux d'influence des utilisateurs qui peuvent ajuster leurs choix de consommation, par le partage collaboratif d'expériences de consommation, ou par des évaluations plus quantitatives (notes, étoiles sur des produits...).

Ces réseaux d'utilisateurs peuvent ainsi former des échanges parallèles avec ceux engagés avec les professionnels du marché tout au long du cycle de vie des biens et services. Les informations échangées entre consommateurs sur ces plateformes peuvent être analysées comme de l'information concurrente à la valeur proposée par les canaux d'information des entreprises. Ces dernières auraient ainsi des difficultés à prendre leur place dans les échanges comme le montre Michel Gensollen (2007) :

« Dans une économie quaternaire, tous les échanges renvoient à des échanges parallèles qui ont lieu sur des plateformes d'interactions où se forment les valeurs. Les entreprises assistent étonnées à la mise en place de telles structures sur le web. Elles tentent parfois de prolonger leurs pratiques de production de la demande en les utilisant directement : ainsi, lorsqu'un producteur équipe gratuitement des blogueurs afin que ceux-ci parlent de son produit ou lorsque le producteur d'un film (voire un parti politique) suscite et manipule des blogs de supporters. Il s'agit là d'applications des théories classiques de l'influence indirecte (*two step flow*, voir Lazarsfeld & Menzel 1965). Mais, au-delà de l'influence et de la manipulation, ni les producteurs, ni les

⁷ Comme par exemple des forums et FAQ utilisées comme ressources dans le cas de difficultés d'utilisations, comme la communauté Debian, par exemple.

⁸ Par exemple les sites comme « trip advisor » qui agrègent des avis de voyageurs sur les hôtels et séjours.

⁹ Cette expression est utilisée par Franck Cochoy. Dans un supermarché, il montre que l'estimation rationnelle du consommateur se fonde sur d'autres indicateurs que les estimations chiffrées des offres. Les choix du consommateur se calquent aussi en fonction des réactions de son entourage.

distributeurs, ni les médias de masse n'ont encore vraiment trouvé le rôle qu'ils pourraient jouer sur le web 2.0. »

Les collectifs qui se forment peuvent ainsi se « découpler »¹⁰ des réseaux de l'organisation marchandes. En effet, grâce aux dispositifs de publication et d'information sur Internet, les usagers peuvent s'affranchir en partie des ressources qui sont mises à leur disposition tout au long du cycle de vie des offres et services comme les dispositifs publicitaires en amont, les dispositifs dans la relation commerciales et le SAV (points de vente pour se renseigner sur un produits ou service, appel du SAV pour se dépanner...). Dans cette perspective, les espaces d'évaluation de produits et services, que ce soit des forums de notation, des blogs d'utilisateurs, peuvent être analysés comme des « ressources de médiation ». Celles-ci peuvent aussi bien favoriser la mise en lien entre des consommateurs et des produits et services qui n'ont pas recours à des interlocuteurs marchands¹¹, qu'à organiser des collectifs critiques vis-à-vis des dispositifs habituels de l'échange marchand, et choisissent des réseaux d'échanges et d'information alternatifs.

Les clients peuvent ainsi s'organiser « contre » l'emprise des marques (Dubuisson-Quellier, 2009) sans nécessairement avoir besoin d'un cadre pour une mobilisation de masse, ou tout simplement rechercher, notamment sur Internet, d'autres sources de confiance, en particulier grâce aux liens entre consommateurs qui semblent échapper à la mainmise de l'entreprise (forums généralistes, blogs...).

La problématique consiste ainsi à comprendre le travail relationnel mis en place dans les entreprises de biens et services qui déploient des stratégies de captation afin de travailler sur les dispositions des clients. Ce travail peut consister à nouer des liens avec des usagers résistants ou à établir des liens avec des usagers qui présentent potentiellement des « dispositions » à participer à diverses activités marchandes.

¹⁰ Michel Grossetti (2008) montre que l'encastrement est le processus d'accroissement des dépendances, c'est-à-dire « la « dépendance d'une identité vis-à-vis des liens qu'elle a avec les autres ». Le découplage, désigne à l'inverse le processus d'autonomisation, de renforcement de la spécificité.

¹¹ Ce comportement du client serait une conséquence de l'apparition des NTIC dans l'organisation. Avec l'ensemble des canaux à sa disposition, le client n'a plus recours au vendeur comme seul interlocuteur, mais peut chercher à multiplier les canaux pour entrer en contact avec l'entreprise (Internet, téléphone,...), à appeler les centres d'appel pour recevoir une réponse industrielle à sa demande de service (que le client a appris à formuler à cette occasion)... Avec les supports horizontaux, le client apprend ainsi à être autonome et à se passer de l'interaction avec des interlocuteurs de l'organisation.

III. PROBLEMATIQUE

Traditionnellement, la question du travail relationnel a été envisagée afin d'incorporer les clients dans l'organisation à des fins d'activités de coproduction. Les dispositifs sociotechniques de communication sur Internet ont pu être définis comme un moyen d'étendre des pratiques de coproduction en les rendant acteurs dans la fabrique de dispositifs marchands.

La maîtrise du lien avec les individus dans les échanges marchands

L'intégration des clients dans l'organisation: de la coproduction de service à la coproduction industrielle

Traditionnellement, les dispositifs mis en place afin d'assurer la médiation entre l'offre et la demande ont été mis en place afin d'assurer une parfaite adéquation entre l'offre et la demande des clients.

Il s'agit ainsi d'intégrer les clients dans les activités de production, afin d'être au plus près de leurs attentes dans un environnement compétitif. La question du rôle du consommateur dans le fonctionnement organisationnel a pu être posée tout d'abord dans le cadre de l'administration (Weller, 1998) et des services (Zarifian, Gadrey 2001). La relation de service a été définie comme une « coordination particulière entre les acteurs de l'offre et de la demande », où l'utilisateur coopère à sa manière à la production d'une prestation. Les régulateurs de l'échange sont ainsi perçus comme étant aussi bien le fait de l'émetteur producteur, que du récepteur. L'efficacité d'une prestation est ainsi liée à la capacité du prestataire à développer chez l'utilisateur des compétences afin de produire le service attendu.

Les dispositifs mis en place du côté des organisations émanent d'une réflexion sur les conditions d'intégration des clients à l'organisation (Goudarzi K., 2006). On assiste ainsi à tout un ensemble d'innovations organisationnelles, comme le développement de chartes de qualité totale, la mise en place de chartes d'engagements, ou bien les enquêtes de satisfaction. Il s'agit pour les entreprises d'assurer la fidélisation des clients en vue de créer une « attitude positive et durable » des clients vis-à-vis d'une marque. À partir de la fin des années 1990 les outils du marketing sont redéfinis afin d'entretenir des relations personnalisées aux clients. Les entreprises mettent en œuvre les techniques du marketing relationnel définies comme « l'ensemble des techniques et des outils destinés à entretenir une relation individualisée et interactive avec les clients, en vue de créer et d'entretenir des attitudes positives et durables à

l'égard de l'entreprise et des marques » (Hetzl, 2001). Ces techniques visent à créer du lien, comme par exemple la customization (ou personnalisation), qui consiste à créer une relation unique avec le consommateur.

Dans le prolongement d'une réflexion sur l'intégration des clients au cœur de l'organisation, les possibilités nouvelles de production et de partage d'informations sur Internet ont pu être analysés comme une manière de favoriser la participation des internautes aux activités marchandes.

L'encastrement des communautés à des fins de co-production de services

Si les communautés peuvent être utilisées par les usagers afin de faire des choix de consommation, des travaux récents montrent comment les professionnels en entreprise décident de plus en plus d'encadrer ces pratiques de partage d'information dans les relations marchandes, sous la forme d'une « mise au travail du consommateur » (Dujarier, 2008).

Ces recherches montrent l'étendue de ce travail de co-production dans des services marchands grâce à la délégation de certaines tâches, par exemple sous la forme du libre-service, ou encore via la « captation de productions bénévoles », telles que les services d'enquête. La contribution gratuite de ces consommateurs a ainsi soulevé la question de leur utilisation, voire de leur exploitation à des fins industrielles. (Zwick et al, 2008, Dujarier, op.cité). Les travaux de recherche montrent ainsi que l'activité du client n'est plus tant celle du consommateur, que celle d'un coproducteur de service. La notion d'un client coproducteur de service a été développée dans la littérature sur la relation de service (Vargo, Lusch, 2004) qui fait état d'un rapprochement entre la sphère de la production et la sphère de la consommation. Dans le domaine industriel, la coproduction désigne plutôt la création de valeur par le client, qui revêt désormais différents rôles à côté de celui d'acheteur : il peut aussi être évaluateur, par exemple dans le cadre de démarches de Qualité, ou encore concepteur dans le cadre d'activité de développement (Neuville, 1995). Pour définir la co-production de service, certains auteurs mobilisent la notion de servuction¹². Ce terme, proposé en 1987, désigne un ensemble de rôles dévolus au client lorsqu'il « donne de l'information, coopère, exécute, contrôle » (Dujarier, op. cité). Le client est ainsi systématiquement impliqué dans l'élaboration d'un service.

¹² La servuction est un néologisme qui permet de comparer la production d'un produit avec celle d'un service. Alors que le client est totalement absent de la fabrication des produits, il est partie prenante du processus de fabrication d'un service.

Avec le développement du web 2.0, les professionnels peuvent mettre en place des stratégies d'encadrement de la participation des usagers. La question de leur « mise au travail » se pose de plus en plus.

La cartographie actuelle du web montre en effet l'existence d'une interpénétration croissante entre univers marchand et communautaire. Les plateformes de e-commerce ont été le premier support à mettre en place des dispositifs d'évaluation permettant d'instaurer la confiance entre vendeurs et acheteurs afin de favoriser des transactions en ligne. Ebay a été la première plateforme à proposer cette mise en lien, et d'autres espaces proposent le même modèle d'échange, y compris des portails web. Dans le cadre de l'achat de biens et services, les communautés peuvent ainsi jouer un rôle dans le jugement de valeur dans des contextes d'incertitude sur la qualité (Karpik, 1989). Ces évaluations peuvent être en revanche instrumentées, comme le montre une étude portant sur les plateformes de e-commerce (Lamla J. 2007). En effet, les usagers postent par exemple des commentaires positifs pour continuer à recevoir des avantages client sur les produits et être bien notés. Compte-tenu des avantages reçus par les consommateurs, ceux-ci seraient plutôt positifs pour continuer à recevoir des gratifications commerciales. Ainsi, sur ebay, les vendeurs doivent se plier à l'exercice de l'évaluation par les clients, ce qui favorisera une évaluation positive par les autres usagers. Les communautés peuvent donc constituer un intermédiaire, entre d'un côté une production d'information par des médias de masse, et de l'autre une consommation hédonique et sauvage. Sur le portail de shopping ciao¹³ peuvent favoriser des formes de rassemblement d'usagers qui contribuent à créer une structure de confiance pour le marché. En effet, les acteurs du marché cherchent à créer un espace intermédiaire, raccroché à l'espace marchand, mais qui se distingue d'un espace institutionnel classique, et distinct de communautés « sauvages » où les opinions ne sont pas contrôlées (par exemple dans des forums indépendants ou des blogs d'utilisateurs). Un autre exemple concerne la shoposphère sur Yahoo qui a pu être pris comme l'exemple d'un service qui intègre un système de classification personnelle de sa liste de shopping, et offre la possibilité de la montrer aux autres et de la partager (Lamla J. op.cité).

Producteur d'informations récupérées dans le cadre de relations marchandes, le « consommateur 2.0¹⁴ », est aussi une figure qui se met en scène et partage du contenu avec

¹³ www.ciao.co.uk

¹⁴ Les récits sur le consommateur 2.0 s'ancrent dans l'imaginaire de la culture du web2.0 (Greffer et Sonnac, 2008), et présentent un consommateur producteur de contenu, ce qui lui attribue différents rôles : celui de marketeur, co-producteur de service, expert...

d'autres utilisateurs. On passe du consommateur actif au « web acteur » qui met en scène ses passions par des vidéos, et les met à disposition de tous. Les designers d'une marque s'infiltrant dans des cultures urbaines spécifiques pour anticiper des tendances. Les passionnés d'une marque sont ainsi regroupés dans des « fans clubs » (Hein, 2011). Par exemple, sur la plateforme skyblogs, les adolescents mettent des photos de leurs converse et les comparent.

Si le client peut participer du processus de définition du design, il est également sollicité dans le cadre de la production de service, en aval. Les travaux sur l'innovation montrent en quoi les clients pouvaient adapter les produits à leurs usages, et inventer ainsi de nouveaux usages, lorsque les « arts de faire » (Certeau de, 1980) dépassent les scénarios envisagés par leurs concepteurs (Von Hippel, 1986, 2002). Les consommateurs peuvent ainsi être intégrés à plusieurs étapes de la mise en marché de produits et services, grâce à l'aménagement d'espaces propices à la génération d'idées sur les produits, à la validation de tests de concepts, mais aussi selon les choix de l'offre. Le modèle d'une architecture participative sur le web a pu être mis en place du point de vue de la co-création de valeur, dans une perspective d'amélioration de services (Vargo et al., 2004, Vargo et al. 2008), comme l'illustre l'exemple des plateformes d'échange comme Idea Storm de Dell ou Vodafone Betavine qui proposent aux usagers de déposer des idées innovantes et de les partager. Ces communautés participent de la co-création de valeur, dans une perspective d'amélioration de services. Internet est ainsi perçu comme un canal permettant d'activer des formes de collaboration avec les usagers, par exemple dans l'aide au montage de campagne publicitaires.

En 2006, c'est l'entreprise Ford France¹⁵ qui s'associe à Yahoo 360° pour mener une campagne interactive inédite à l'occasion du lancement du nouveau modèle S-Max. Sur une période donnée, du 20 mars au 16 mai 2006, Ford a sélectionné dix consommateurs afin qu'ils testent le modèle et fassent part de leur expérience sur un blog intégré à yahoo. Pour d'autres marques, c'est la publicité qui est co-construite avec les usagers. Sur le site *e-marketing.fr* on apprend ainsi que le site Nespresso a mis en place un système de vote afin que les clients décident du spot de publicité final, mettant en scène Georges Clooney :

Le 12 novembre 2008, Nespresso a lancé sa nouvelle publicité mettant en scène l'acteur George Clooney. Particularité : le dénouement de la publicité est choisi par les membres du Club Nespresso puis par les internautes. Pour cela, dès le 6 octobre

¹⁵ Cette initiative a été largement suivie par d'autres constructeurs automobiles, comme Opel qui ont développé des opérations similaires.

2008, les membres du club ont pu voter sur le site www.nespresso-whatelse.com. Un deuxième tour de votes (pour les internautes) était en place dès le 27 octobre. Une innovation mondiale puisque c'est la première fois que l'on demande aux clients d'une marque de choisir le spot de pub qui sera diffusé. Le dénouement le plus plébiscité était sélectionné pour la publicité définitive, et à l'arrivée c'est la chute la plus décalée (« Mistaken ») qui a été privilégiée par 64,5% des membres français du club. Pour étayer ce nouvel épisode, le dispositif de communication prévoit également une campagne presse et affichage lancée le 6 octobre 2008 en hebdo grand public, puis en mensuels¹⁶.

Les dispositifs mis en place font état d'activités de collaboration d'utilisateurs volontaires vis-à-vis de services, dans la lignée d'une tradition de co-production de services. Shouten et Max Alexanders (2002) montrent les bénéfices mutuels, des formes d'arrangements avec l'exemple de communautés commerciales ou de marque qui entretiennent des liens étroits avec les marques.

La littérature sur l'incorporation de l'utilisateur dans la production montre son rôle dans la co-production de services. Les communautés de clients sont analysées de la même manière comme incorporées dans les relations marchandes, que ce soit par l'intégration des évaluations des utilisateurs ou par l'intégration de leurs activités productives.

Je m'interrogerai ainsi sur l'évolution de la médiation marchande, entendue comme ensemble de dispositifs de rencontre entre l'entreprise et les consommateurs. En effet, des stratégies spécifiques sont mises en place par les acteurs du marché vis-à-vis de ces collectifs, qu'il s'agisse de faire participer les usagers à l'activité commerciale ou bien de nouer des liens avec des collectifs d'utilisateurs résistants. Je cherche ainsi à comprendre les dispositifs mis en place par les acteurs du marché afin d'encadrer les communautés dans la perspective d'une maîtrise de la relation à leurs publics sur Internet.

Les cadres d'analyse du travail marchand : dispositifs, cadrage et débordement

Le cadrage des interactions commerciales

La réflexion sur la médiation marchande¹⁷ suppose de prendre en compte les cadres mis en place par les acteurs professionnels afin d'organiser la rencontre entre l'entreprise et les consommateurs. Gofmann (1973) a été le premier à faire référence à la notion de cadre qui

¹⁶ Source : JIBC August 2010, Vol. 15, No.2 - 13 - , e-marketing.fr, lesechos.fr

¹⁷ Franck Cochoy (2004) désigne par médiation marchande, « l'ensemble des éléments, humains ou techniques, qui s'intercalent entre l'offre et la demande pour les mettre en rapport mais qui, loin de jouer un rôle de courroie de transmission fidèle, neutre et passif entre l'une et l'autre, contribuent au contraire à les redéfinir, de même qu'elles modifient aussi la perception et/ou la nature même des objets échangés. »

désigne une frontière à l'intérieur de laquelle se déroulent les interactions entre acteurs. La question du « cadre », a été ensuite reprise par Michel Callon (1998) qui montre la nécessité de leur établissement afin de rendre possibles les relations commerciales. Il met en évidence le travail nécessaire à l'interaction marchande, qui consiste à circonscrire un bien dans un espace sociocognitif afin de rendre possibles des opérations de calcul et de comparaison pour les consommateurs. Une grande diversité de ressources participe ainsi à l'élaboration du cadrage, avec une organisation de l'extérieur, comme des conventions commerciales, et un déploiement d'équipements marketing par les acteurs qui prennent part aux échanges à l'intérieur du cadre. L'anthropologie du marché a permis de mettre en avant le rôle de médiateurs à l'intérieur de ce cadre. Ces médiateurs favorisent l'organisation de la rencontre entre l'offre et la demande, avec des entités telles que la publicité, les guides d'achats, (Karpik, 2000), les prescripteurs, (Hatchuel, 1995) ou encore la presse consumériste (Mallard, 2000).

Alexandre Mallard (2009) a récemment repris l'analyse du terme d'encadrement, afin d'évaluer le travail nécessaire à l'établissement d'interactions marchandes. L'auteur revient sur les conditions de l'encadrement commercial, en portant son attention sur les distributeurs qui « mettent en forme » l'offre afin de construire un espace marchand. L'activité professionnelle s'appuie sur des règles particulières variables en fonction des situations, plus ou moins contraintes, plus ou moins prescrites, plus ou moins autonomes. Une forme de gouvernance des échanges peut donc être mise à jour. Aussi bien du côté des vendeurs, dont les actions peuvent s'inscrire dans l'organisation, que du côté des consommateurs, qui s'organisent aussi en fonction d'autres espaces de prescriptions, comme les associations de consommateurs. La littérature anglo-saxonne utilise ainsi le terme d'« organized consumer » (Winward, 1993) afin de désigner ceux qui suivent les recommandations de mouvements consuméristes, en montrant ainsi que l'engagement des consommateurs déborde largement du cadre de l'organisation commerciale.

L'auteur montre que la notion d'encadrement est indissociable du cadrage, puisque des dispositifs techniques favorisent la mise en place d'espaces marchands. Des travaux qui ont traité cette question du travail relationnel portent sur l'étude de la rencontre entre professionnels du marché et clients, sur des interfaces comme les boutiques, les calls center, avec une analyse de l'ajustement entre demandes des clients et ceux de professionnels (Mallard, 2002).

Une série de travaux a ainsi mis en valeur l'importance des dynamiques d'ajustement entre les dispositifs techniques proposés par l'offre et les dispositions des consommateurs, grâce à différents médiateurs sur lesquels cette offre peut s'appuyer : dispositifs publicitaires, environnement du magasin, etc...). Sur Internet, la question du cadrage et de l'encadrement de la relation des professionnels aux consommateurs peut se poser, étant donnés les différents types d'interaction qui peuvent se mettre en place en fonction de la spécificité des supports (Beaudoin, Velkovska, 1999), et étant données les nouvelles formes de collectifs qui apparaissent, avec des consommateurs organisés en réseaux ou en communautés.

La problématique de l'encadrement de « débordements »

Dans mon objet d'étude, la mise en forme d'un cadre de rencontre entre l'entreprise et les usagers ne peut se faire sans prendre en compte les collectifs d'usagers qui nouent des liens horizontaux entre eux. Ces communications font l'objet d'une attention particulière depuis une dizaine d'années de la part des professionnels du marché, professionnels du marketing et de la communication. Ainsi, les discours non maîtrisés des usagers peuvent être prises en compte comme des « externalités » qu'il s'agit de recadrer. Dans son essai sur la notion de « cadrage-débordement », Michel Callon (1999) montre comment les acteurs économiques qui ont affaire à des « externalités », autrement appelées « market failures » mettent en place des dispositifs de « mesure » afin de recadrer ces externalités qui leur échappent. Quels sont les dispositifs qui sont envisagés par les professionnels autour de l'encadrement de la prise de parole d'usagers qui « échappe » à une communication institutionnelle, maîtrisée, par exemple dans le cadre de slogans publicitaires ?

La prise en compte des usagers sur Internet m'amène alors à m'interroger sur la problématique du « cadrage/débordement » des échanges entre entreprises et consommateurs sur Internet. Dans son essai sur la notion de cadrage-débordement, Michel Callon commence son argumentation en abordant la notion d'« externalités »¹⁸, c'est-à-dire des effets indirects, hors marché, d'activités qui se déroulent dans le cadre des relations marchandes. Les économistes considèrent que les « débordements » sont des défaillances du marché, qu'il faut endiguer, canaliser. Ces activités qui « échappent » à la production, sont en effet perçues comme des « coûts sociaux » qui ne sont pas pris en compte dans les « décisions privées ». Dans cet article, il donne sa définition personnelle de la notion de « cadrage ».

¹⁸ Michel Callon (1999) prend l'exemple d'activités de production où une usine dégage des fumées toxiques, ce qui oblige les agriculteurs à réaliser des investissements, afin de poursuivre leurs investissements, sans pour autant recevoir des dédommagements. Les externalités peuvent être aussi positives et non exclusivement économiques, comme les brevets qui profitent à des concurrents qui peuvent à leur tour étendre leur recherche.

Pour lui, le cadrage est toujours coûteux, et les débordements sont la règle. En effet le cadrage nécessite de faire entrer des individus sur une scène spécialement aménagée et délimitée. Il suppose donc d'« extraire les agents » des réseaux d'interactions dans lesquels ils se trouvent pour les faire entrer sur cette scène. L'auteur prend un exemple de contrat de recherche qui résulte d'un « assemblage composite » d'êtres humains, d'équipements, de fonds documentaires...il suppose la participation de chacun de ces éléments réquisitionnés « pris dans une même intrigue ». Cependant, les coopérations sont plus ou moins complexes à mettre en place en fonction du type de débordement. Dans les situations chaudes, le rassemblement des acteurs ressemble à un « forum hybride », avec une liste d'acteurs qui n'arrivent pas à se mettre d'accord¹⁹. En revanche, dans les « situations froides », le débordement est facile à cadrer, les décisions peuvent être prises facilement, pour des débordements qui se sont déjà produits, notamment. Une fois le cadrage effectué, les voies de débordements sont cependant toujours possibles, puisque les liens se recomposent avec de nouvelles coopérations. Un cadrage n'est donc jamais complètement fermé et participe ainsi à l'ouverture à des réseaux plus larges²⁰.

Si l'on considère que les « débordements » sont la règle, que le cadrage est coûteux et nécessite une organisation spécifique des acteurs spécialisés, tout dispositif résulte donc d'un effort de la part de professionnels afin de cadrer des modes d'échanges.

Le consommateur créatif a pu être considéré comme une opportunité par les entreprises qui le font travailler. Il peut être aussi intéressant de montrer le travail relationnel marchand vis-à-vis des consommateurs, les entreprises cherchant à cadrer sa production afin de maîtriser la gestion de la relation-client. En effet, si le consommateur a pu être défini comme co-producteur de valeur, il peut aussi se servir de sa créativité pour résister face aux stratégies marketing, et démontrer son expertise. Le concept de « consom'acteur²¹ » permet de mettre en évidence ce nouveau rôle qu'il joue, et qui s'étend sur Internet grâce aux technologies de production et de partage. Les usagers se servent des nouvelles technologies comme d'un moyen afin en utilisant les sources de production (vidéos, texte), et en comptant

¹⁹ Il prend notamment l'exemple de différents faits divers liés à l'encadrement des risques environnementaux

²⁰ L'auteur prend notamment le cas des chercheurs qui participent à d'autres réseaux que ceux prévus dans le cadre de leur contrat de recherche, ce qui contribue à rendre la recherche plus féconde.

²¹ Ce concept désigne la résistance du consommateur face aux opérations marketing. Brown (2003) apporte la définition suivante : « Les consommateurs d'aujourd'hui sont conscients de toutes les astuces du marketing. Ils possèdent un "réflexe marketing", un système intégré d'alerte qui détecte tous les messages commerciaux-quels que soient leur subtilité-et les neutralise automatiquement. » Cependant, le consom'acteur ne serait pas engagé dans une lutte politique contre le marché, mais réclame une meilleure interaction avec les entreprises. (Cova et al. (2010), op.cité)

sur le partage viral de l'information (Mellet, 2009). On assiste ainsi à un renouvellement d'une « culture jamming »²² (Handelmann 2004 ; Peretti, 2004) à travers un détournement de stratégies Marketing (Klein, 2001).

En 2001, un étudiant, Jonah Peretti (Klein, op.cité) décide de provoquer la marque Nike afin de contester le message corporate de « liberté d'expression » porté par l'entreprise. Pour cela, il décide de mettre la marque en porte-à-faux au cours d'une commande de chaussures. Il entame ainsi une conversation électronique avec le service clientèle pour demander de mettre la mention « Nike sweatshop » sur ses chaussures. Le service refuse de répondre à la requête, en montrant que celle-ci est contraire au règlement, sans apporter plus de précisions, malgré les relances de l'étudiant, qui essaye de prouver qu'il ne viole en rien les conditions du service. Jonah Peretti décide alors de faire circuler cette conversation auprès de ses amis qui relaient à leur tour la copie de l'échange auprès de leurs réseaux de connaissance. Puis, c'est ensuite la presse qui s'empare de l'information, avec des journaux tels que le *Time* ou Le *Wall Street Journal*. Jonah Peretti montre ainsi comment les médias électroniques peuvent constituer une nouvelle arène pour l'engagement politique des citoyens, dans le cas présent ciblé sur l'attaque de l'image de la marque. Cette expérience lui sert à démontrer la force de la communication « virale » sur Internet, et le rôle des publics dans cette diffusion. Aujourd'hui, cet étudiant devenu un spécialiste de la science du « marketing viral », est consultant auprès de grandes entreprises, telles que Sony Pictures, Procter and Gambles, et Nike...


Quelques années plus tard, le 12 septembre 2004, c'est le blog Engadget, lu par des centaines de milliers de personnes dans le monde qui s'attaque aux antivols produits par la société kryptonite en montrant que ceux-ci peuvent s'ouvrir avec un stylo à billes comme on le voit sur la photo suivante²³:

²² La « culture jamming » ou « détournement culturel », est une forme d'activisme consumériste qui consiste à transformer un média de masse existant afin de le dénoncer, en utilisant la même méthode de communication que ce média. (Handelman 1999, Peretti, 2004).

²³ Source : site Internet : <http://www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen/>

FILED UNDER [Misc. Gadgets](#)

Kryptonite Evolution 2000 U- Lock hacked by a Bic pen

By Phillip Torrone  posted September 14th 2004 5:04PM



Much to our surprise, we were able to hack our [Kryptonite Evolution 2000 U- Lock](#) with a ballpoint pen. This \$50 lock is supposed to be one of the best for "toughest bicycle security in moderate to high crime areas"—unless the thief happens to have a Bic pen. We *used* to use these to lock up our bicycles, but we're switching to something else ASAP. (Oh, and just to be trite, the pen is mightier than the lock.)

[Click here](#) to watch the video (WindowsMedia)

Capture d'écran 1 : extrait d'article du blogueur Engadget

La diffusion de l'information ne se fait pas attendre. En effet, onze mille personnes ont lu ce message le jour même. Puis, cet article est repris par des milliers d'autres blogueurs, qui démontrent la validité de l'affirmation, vidéo à l'appui. Le taux d'audience augmente alors très vite, passant en deux jours de cent quatre-vingt mille lecteurs à neuf cent mille. Alors que la compagnie continue de démentir cette information, l'affaire est reprise par le *New York Times* le lendemain, amenant le nombre d'internautes à un million huit cents mille sur le site de la vidéo. Ces deux exemples ne sont pas isolés, et démontrent non seulement l'étendue des critiques²⁴, mais leur diffusion à grande échelle sur Internet, par différents médias (mails, blogs...) puis par les médias de masse.

²⁴ Les critiques des usagers sont très larges, et peuvent aussi bien porter soit sur des préjudices personnels, tels qu'une critique du service après-vente de Dell, ou bien faire état de dénonciations plus larges, en l'occurrence dénoncer le manque d'éthique ou de responsabilité sociale de l'entreprise. Dans la troisième partie, j'aborderai la particularité de ces dénonciations dans la sphère du web, par rapport à celles décrites dans le cadre du service après-vente, et par rapport aux formes de « dénonciations collectives individualisées ».

Les outils sociotechniques de communication sur Internet peuvent ainsi être à l'origine de « trous structuraux²⁵ » (Burt, 1992), entre les entreprises et leurs clients avec des prises de parole qui échappent à une communication institutionnelle et maîtrisée.

Les entreprises peuvent être ainsi conduites à « travailler » afin d'intégrer les critiques des usagers pour éviter des diffusions d'informations critiques qui leur échappe. En témoigne l'action d'un usager, Jeff Jarvis, blogueur réputé, qui mentionne sur son blog la mauvaise qualité du service après-vente de Dell²⁶ à la suite d'expériences difficiles qui ont amené l'entreprise à repenser son service après-vente. Par ailleurs, la collaboration ne se fait pas seulement dans la direction souhaitée par l'entreprise. Les usagers qui coproduisent des dispositifs de communication sont également source de conseil et d'influence vis-à-vis des entreprises. Des blogueurs « reconnus » peuvent ainsi conseiller les entreprises sur les stratégies de communication à mettre en place afin de rétablir un dialogue auprès de ces collectifs critiques, notamment dans le blog de Loïc le Moeur ²⁷ qui fournit des conseils aux entreprises afin d'être à l'écoute des communautés.

Si les entreprises mettent en place des dispositifs afin d'encadrer des échanges non maîtrisés, c'est avant tout afin de rendre possible la rencontre entre l'offre et la demande. En effet, les expressions d'usagers « experts » ou consommateurs « citoyens » qui prescrivent de l'information alternative sur le marché constituent une configuration nouvelle pour les entreprises, ces rôles étant habituellement dévolus à d'autres entités telles que les associations de consommateurs, ou encore la presse consumériste (Mallard, 2000).

Comment les professionnels du marché envisagent ainsi des dispositifs sociotechniques de communication sur Internet comme médiateurs entre l'entreprise et ses publics ?

²⁵ La notion de « trou structural » désigne l'absence de relations entre des contacts non redondants. Des acteurs peuvent alors se poser comme « intermédiaires » entre ces deux contacts pour leur permettre de bénéficier d'informations plus nombreuses et variées. Les communautés peuvent ainsi contribuer à rompre le lien entre les entreprises et les consommateurs en étant source d'information alternative.

²⁶ Source : <http://loiclemoeur.com/france/2011/05/30-videos-pour-maitriser-les-medias-sociaux-recap.html>

²⁷ Plusieurs blogueurs, dont Loïc le Moeur, qui a une audience et un nombre de lecteurs très important ont commencé à jouer un rôle auprès des entreprises en leur montrant comment ils pouvaient faire évoluer leur stratégie de communication. Dans un billet datant du 11/09/2005, Loïc le Moeur prend ainsi l'exemple du blog d'Edouard Leclerc, qui a opté pour une communication personnalisée avec son public. Source : http://loiclemoeur.com/france/2005/09/cinq_cls_pour_r.html

Discipline et gouvernance des consommateurs sur Internet : de la maîtrise du lien à l'analyse du « social marchand » en train de se faire

Les dispositifs à travers les NTIC

Afin de mettre à jour les formes de cadrage mises en place par les professionnels, je m'appuierai sur les dispositifs qu'ils développent afin d'encadrer des pratiques non maîtrisées. Le concept de dispositif s'est étendu dans nombre de terrains en sciences sociales. En effet ce concept, à l'origine développé par Michel Foucault (1975) est défini avant tout dans sa fonction stratégique qui lui permet d'articuler des éléments hétérogènes, pour expliquer la production de savoirs et les relations de pouvoir. En ce sens, le dispositif est apparu comme l'inscription d'un projet social total, visant le contrôle des esprits et des corps qui survit à l'intentionnalité des acteurs qui l'ont mis en place. Le terme de « dispositifs », réinvesti dans des travaux de sociologie contemporaine, notamment par le Centre de Sociologie des Innovations, reprend cette notion d'importance des assemblages sociotechniques humains et non humains à travers la notion d'« acteur-réseau. » Dans cette perspective, les objets acquièrent un rôle particulier dans l'analyse. Aussi bien définis comme le lieu d'inscription de « scripts » et de scénarios d'usage dans le cadre d'innovations, les dispositifs physiques permettent également d'étudier la coordination des réseaux scientifiques.

Dans le cadre de mon objet de recherche, je m'intéresserai au prolongement des dispositifs instaurés par les professionnels du marché sur Internet afin de mettre en place une médiation entre l'entreprise et les consommateurs. J'entends ainsi étudier la science du marketing (Cochoy, 1999) en train de se transformer autour de ces nouveaux regroupements d'utilisateurs. En effet, cette discipline est amenée à évoluer sans cesse avec des acteurs professionnels qui proposent des outils et des instruments destinés à fournir une meilleure compréhension et préhension du marché. C'est la place des dispositifs sociotechniques de communication dans l'« équipement » de la relation marchande qui m'intéresse. Cet enjeu est abordé dans de nombreux travaux de sociologie économique. Dans ce dernier domaine, les dispositifs sont analysés comme de véritables ressources nécessaires à la rencontre entre l'offre et la demande comme le guide Michelin [Karpik, op.cité], qui est un exemple d'intermédiaire essentiel sur marché de la qualité.

La spécificité des dispositifs sociotechniques sont à prendre en compte dans ces efforts de captation. Traditionnellement, les nouvelles technologies ont été considérées comme un moyen de rationaliser des modes de coordination marchande. Ainsi, des innovations

comme le télégraphe ou le téléphone ont assuré une circulation des marchandises et de l'information et ont permis d'étendre des modes de coordination rationnels au secteur productif (Cochoy, 2002). L'industrialisation du rapport commercial a pu être analysée au travers des centres d'appels où les nouvelles technologies sont utilisées afin de rationaliser l'échange avec les clients sous l'effet de la concurrence, afin de favoriser la productivité, et garantir une couverture marchande plus large (Kessous et al. 2005).

Comment la médiation marchande s'applique t-elle sur le canal d'Internet ? La médiation a tout d'abord été définie comme un dispositif technique qui joue un rôle dans la mise en relation active entre l'homme et son environnement (Akrich, 1993). Le rôle de dispositifs de médiation (Hennion, 1993) qui favorisent « l'organisation et la rencontre entre les produits et les consommateurs » (Dubuisson-Quellier, 1999) a fait l'objet de nombreux travaux en sociologie des marchés (Cochoy, 2002, Karpik, op.cité, Mallard op.cité). La médiation marchande peut ainsi résulter d'un travail organisationnel en amont afin d'assurer la rencontre entre les produits et les consommateurs²⁸. La réorganisation du marché autour de la création de nouveaux médiateurs sur Internet, incite ainsi à découvrir un double travail, à la fois organisationnel, en interne, et relationnel, en externe, puisqu'il s'agit de créer du lien avec des individus faisant partie de réseaux ou de collectifs. Par exemple, La publicité est analysée comme un dispositif, avec un travail argumentatif fabriqué par des publicitaires afin de convaincre les clients, par l'inscription de « paris cognitifs » à la surface des emballages, (Cochoy, op.cité) mais aussi comme instrument manipulé par les vendeurs sur les points de vente (Canu, Mallard, 2007).

Cette réflexion me conduit à interroger le rôle des canaux de communication pour les professionnels du marché. Le terme de « canal » est utilisé en théorie de la communication (Laswell, 1926). Selon cette optique, les consommateurs sont perçus avant tout comme des récepteurs, par exemple de messages publicitaires, à la radio ou la télévision. En revanche, sur Internet, les canaux disponibles sont des outils sociotechniques de communication qui offrent aux usagers la possibilité de participer. Dans ce contexte, les professionnels mettent en place des stratégies en ne se présentant pas nécessairement en tant qu'institutionnels, mais ont davantage un rôle de soutien, de conseil, de facilitation des échanges, afin de faciliter une communication horizontale entre usagers.

²⁸ Par exemple, dans les supermarchés, les médiateurs étudiés, peuvent être ainsi aussi bien des emballages dans le cadre du marché ou les entités humaines et non humaines qui transforment les rapports marchands. (Cochoy, 2002).

L'étude de la science du marketing permet de mettre en évidence une « fabrique » du marché afin de mettre en place de nouvelles politiques et dispositifs de captation des clients sur cet espace. Je cherchai à comprendre comment la coordination marchande s'organise tout d'abord à l'intérieur des entreprises entre professionnels du marché, autour de ces outils de publications et de partage. Cela suppose de comprendre comment sont mis en place de nouveaux dispositifs avec les consommateurs organisés en réseaux. En effet, ces réseaux d'individus s'imposent pour les entreprises comme de nouveaux intermédiaires à prendre en compte dans une relation marchande. Comment les acteurs du marché choisissent-ils les dispositifs susceptibles de leur permettre de cadrer les liens avec la clientèle ?

Les dispositifs mis en place sur Internet

La première étape peut consister pour les professionnels à comprendre l'évolution de l'analyse du marché. Les dispositifs sont plutôt des instruments d'écoute du client, qui intéresse plusieurs services. Alors que des dispositifs sont spécialement conçus pour recueillir les avis des consommateurs, tels que les panels ou les focus groups, le marché des études peut-il se recomposer également autour des communautés ? En effet, les échanges et conversations des internautes sur la toile sont considérés comme des « sources d'information » pour les professionnels du marketing qui peuvent réorganiser leurs connaissances des clients, analyser le rapport qu'ils entretiennent vis-à-vis des marques, par une observation ciblée des échanges, en conduisant par exemple des analyses textuelles des contenus en ligne (blogs, réseaux sociaux...). Assiste-t-on à une transposition d'outils utilisés pour d'autres canaux ou à une mise au point de méthodes spécifiques proposées par des prestataires, destinées à mettre en place des métriques appropriées à l'analyse de l'opinion des usagers pour assister les entreprises dans leurs pratiques de compréhension et d'encadrement des conversations ? Par ailleurs, quelle est la valeur ajoutée de ces prescripteurs dans un environnement qui accroît les possibilités d'accès à l'information et donc de connaissance des comportements des consommateurs ? En effet, le moteur de recherche Google permet de faire des recherches ciblées par périmètre, et des recherches sémantiques. D'autres outils permettent d'avoir accès à des données en temps réel, comme les flux RSS. Par ailleurs, les plateformes de réseaux sociaux offrent une possibilité accrue de visionner les échanges entre consommateurs, donc de connaître leurs opinions sans passer par des études, ainsi que des possibilités de « traçage » de leurs activités.

Par ailleurs, quels dispositifs les professionnels du marketing et de la communication mettent-ils en place afin d'intégrer les usagers dans l'organisation de la rencontre en

parallèle avec d'autres dispositifs de communication institutionnelle ? Cette question suppose de s'intéresser au travail relationnel mis en place par les professionnels afin de créer de nouvelles associations avec des communautés d'utilisateurs qui distribuent et produisent des informations sur l'entreprise, ses produits et services.

Le travail relationnel est à envisager dans la constitution de collectifs d'utilisateurs. Cette activité a évolué dans l'histoire des marchés (Tedlow, 1990). Au marketing de masse a ainsi succédé une segmentation des clients en fonction de la définition des produits qui s'appuient sur les caractéristiques socio-culturelles de cibles de consommateurs avec lesquelles sont entretenus des liens de fidélisation qui reposent sur des dispositifs tels que des enquêtes de satisfaction, les programmes de fidélité, des dispositifs de communications sur les produits et services (publicité, magazines de consommateurs) pour des cibles de clients « privilégiés ». Ces dispositifs ont pour objectif de créer et maintenir des liens privilégiés avec des segments de clientèle, comme la mise en place de programmes spécifiques qui privilégient des réseaux d'adhérents (Blanc, 2001 ; Kjellberg, 2003). Le maintien du lien peut aussi se jouer dans la prise en compte du client au-delà de l'acte d'achat, par l'entretien de liens particuliers afin de favoriser l'attachement de clients à l'enseigne (Barrey, 2004). L'aménagement d'espaces d'échange entre consommateurs va de pair avec une nouvelle phase de segmentation des collectifs. Les nouvelles entités collectives fabriquées par les marchands ne sont plus des segments et socio-styles du marketing classique, qui sont des groupes dont les critères sont définis en amont²⁹ (Cochoy, 2007) mais existent grâce à l'activité des membres qui interagissent autour des produits. Les marques peuvent participer à cette vie sociale. On assiste à des expériences inédites proposées par les marques qui se mettent en scène dans des communautés. La plateforme de jeu Second Life devient ainsi propice à l'exposition des marques qui se mettent en scène dans ces univers.

La rétention de la clientèle suppose également d'éviter les ruptures possibles dans la relation commerciale. Si la gestion de la plainte passe par des services spécialisés destinés à traiter les plaintes des clients (Barrey, 2002), les stratégies mises en place sur Internet doivent se recomposer lorsqu'il s'agit de répondre à des collectifs de consommateurs. En effet, il s'agit pour les entreprises de développer des techniques de gestion des plaintes collectives qui s'organisent spontanément au sein de réseaux sociaux. Des dispositifs de cadrage spécifiques

²⁹ Dans son article, « Du lien au cœur de l'échange » (2007), Franck Cochoy distingue à ce sujet les « groupes en soi » performés par une dynamique marchande, et les groupes « pour soi » des communautés « virtuelles dans leur forme, mais bien réelles dans leurs échanges ».

peuvent se mettre en place afin de canaliser l'expression de mécontentements. Quelles stratégies spécifiques sont ainsi mises en place ?

Les différentes propositions de cadrage de la relation par les entreprises supposent de comprendre les formes d'appropriation des dispositifs qui se mettent en place du côté des usagers compte-tenu des possibilités de résistance spontanée d'usagers contre les dispositifs marchands au sein de réseaux sociaux qui se détachent des scripts pensés pour eux. Quel sont alors les profils des usagers qui acceptent de rentrer dans le cadre et comment décident-ils de jouer le rôle qui leur est proposé ? Avec le développement des outils de communication, des possibilités étendues de participation des usagers peuvent se mettre à jour. Il s'agit alors de mettre en évidence ces formes de participation et les décalages éventuels qui se font jour par rapport aux projets initiaux inscrits dans les dispositifs. Quels sont les effets qui en résultent dans la construction de liens entre une entreprise et ses usagers ?

Participation réelle et débordements des scénarios d'usage

Avec l'organisation mise en place, les médiations se mettent en place autour des dispositifs. En effet, le travail des professionnels du marché consiste essentiellement à être des supports à la participation des usagers. Quels profils d'usagers sont prêts à participer sur ce type de plateforme et comment qualifier leur participation sur des espaces configurés par les marques ? Quel est plus spécifiquement l'attachement de ces collectifs vis-à-vis des acteurs du marché aux côtés d'autres prescripteurs ?

Sur Internet, les opérations de cadrage favorisent des espaces de rencontre afin de canaliser les discours des usagers, d'une part, et de favoriser un tissage de liens entre acteurs du marché et collectifs d'autre part. Ces cadrages sont néanmoins la source d'une recomposition de liens qui peuvent engendrer de nouveaux débordements.

De ce point de vue, les participations réelles sont à identifier par rapport aux scénarios d'usage ³⁰ (Akrich, 1998, Desjeux, 2003) envisagés par les concepteurs des technologies sur Internet. Les auteurs mettent ainsi en évidence le travail d'interprétation des usagers qui

³⁰ « Notre méthode consiste à suivre, tout au long de la conception, l'utilisateur tel qu'il est représenté, inscrit, traduit dans les choix qui sont effectués (techniques ou autres). Cette démarche repose sur un .hypothèse sémiotique, à savoir qu'il est possible de décrire un objet technique comme un scénario, un script, définissant un espace, des rôles, et des règles d'interaction entre les différents acteurs (humains et non-humains) qui viendront incarner ces rôles : dans cette optique, toute décision prise en cours de conception opère un partage des compétences et des attributions entre l'objet, son utilisateur, et un ensemble de dispositifs techniques et sociaux qui constituent leur environnement. » (Akrich 1987; Latour 1990)

utilisent différemment l'objet par rapport aux scripts envisagés au moment de sa conception. La mise en place de dispositifs sociotechniques de communication sur Internet suppose ainsi de comprendre comment les acteurs s'approprient les dispositifs mis à leur disposition. Comme l'a montré Michel Callon (1999), l'auteur du cadrage délègue son action à un dispositif technique et aux individus, ce qui explique que l'action des acteurs échappe en partie à son contrôle.

Ainsi, comment peuvent se rejoindre sur un même canal des dispositifs et des techniques afin de créer de nouveaux liens entre clients, et de l'autre, cadrer, réguler des échanges qui n'iraient pas dans le sens souhaité par les acteurs ? Michel Callon (1999, op.cité) a montré que la compétence des acteurs se vérifiait dans leur capacité à gérer cet équilibre, puisque les deux ne sont ni contradictoires, ni ne s'opposent. L'étendue des dispositifs relationnels sert à créer de nouvelles coordinations, en prenant en compte de nouvelles tensions. En effet, les professionnels peuvent à la fois chercher à internaliser, encadrer des débordements existants, et à cadrer une participation afin d'allier les intérêts de communautés ciblées et de professionnels.

En effet, des possibilités de collaboration avec des usagers innovateurs peuvent être mises en évidence sur les plateformes, en particulier dans le cadre de l'innovation (Calvignac, 2007). La multiplication d'espaces de discussion suscite une réflexion de la part des acteurs du marché sur la possibilité d'élargir des dispositifs relationnels, avec la prise en compte de multiples canaux de discussion où les usagers peuvent avoir différents rôles : celui de créateur de contenu, celui de citoyen critique, ou encore celui de l'expert. L'ouverture des frontières de l'entreprise pose ainsi la question des « dispositions » des publics à participer à des échanges encadrés par une entreprise. Si les usagers innovateurs profitent de collaborations opportunistes avec des professionnels qui les aident à développer leurs projets, les consommateurs mettent en évidence une asymétrie des échanges dans les communautés où ils produisent de l'information gratuitement et n'obtiennent pas la reconnaissance qu'ils souhaitent. Certains usagers de communautés de marques ont ainsi pu s'insurger contre les systèmes de récompenses mis en place pour eux³¹.

³¹C'est par exemple le cas de la communauté warhammer (Cova, 2010). L'auteur conclut que si l'entreprise présente un modèle gagnant/gagnant, en offrant aux passionnés des figurines et autres produits dérivés, ceux-ci peuvent supposer que la rétribution est insuffisante au regard de ce qu'ils apportent à l'entreprise, en termes de suggestions d'améliorations, et de corrections dans les règles du jeu, d'idées nouvelles... Certains consommateurs se sont ainsi retournés contre l'entreprise, notamment parce qu'ils payent au même tarif que les autres consommateurs des produits qu'ils contribuent à améliorer, voire à lancer sur le marché.

PLAN DE LA THESE

Dans la première partie de la thèse, je chercherai à comprendre la manière dont les acteurs du marché cherchent à encadrer l'opinion des usagers. Dans le premier chapitre, il s'agit d'interroger en amont le rôle de prescripteurs qui transmettent du savoir aux entreprises sur le marché. Je m'interrogerai sur le rôle de ces professionnels qui proposent des outils afin d'analyser des usagers sur Internet. Cela supposera d'étudier les « grilles d'analyse » qu'ils mettent en place afin de mesurer l'opinion des consommateurs. Ces instruments de mesure seront à comprendre par rapport aux objectifs définis par les décideurs en entreprise. En effet, les enjeux ne sont pas les mêmes selon qu'il s'agit de contrôler l'image de marque, ou selon qu'il s'agit d'encadrer la diffusion d'information à côté de supports publicitaires. L'objectif sera d'analyser ces professionnels et ces outils de la « surveillance » des usagers. Le terrain choisi est celui du salon SEMO (Salon professionnel des études, des médias et de l'opinion). Dans le chapitre II, j'étudierai l'usage de ces solutions de contrôle de l'opinion par les professionnels de la communication et du marketing en entreprise. Le contrôle de la production d'information de ces consommateurs qui prennent le rôle de « porte-paroles » devient en effet un enjeu partagé aussi bien par des responsables en communication (relations publiques, relation presse...) que par des spécialistes marketing (chef de produit, publicitaires...).

Je serai attentive, dans le troisième chapitre aux liens noués avec ces collectifs, grâce à l'analyse d'un dispositif relationnel mis en place à destination de blogueurs choisis en amont. Définis comme porte-paroles de la marque en interne de l'organisation, comment les blogueurs jouent-ils leur rôle lorsqu'il s'agit de produire des articles en lien avec la marque ? Autrement définis comme des « consom'acteurs », ce ne sont pas des professionnels de la communication qui ont une éthique bien définie, comme les journalistes, mais des consommateurs, usagers des outils de production et de partage de contenus d'information sur Internet. Ce chapitre montre ainsi en situation l'application d'un dispositif innovant en marketing, qui résulte d'une hybridation entre marketing relationnel et collaboratif, puisqu'il s'agit de faire participer des blogueurs à une diffusion d'information, en nouant des contacts privilégiés avec eux et tisser des réseaux relationnels dans cette configuration. Quelle socialisation des clients à une marque peut-on observer sur ce type de support ?

La deuxième partie de ce mémoire sera consacrée à l'étude ethnographique de communautés d'utilisateurs instaurées sur des sites institutionnels d'entreprises de biens et services, afin de rendre compte cette fois-ci de pratiques d'internalisation des débordements. En effet, alors que les entreprises cherchent à canaliser les échanges qui se déroulent à l'extérieur des canaux institutionnels, elles peuvent dans un même temps chercher à fixer les limites d'un espace où sont décidées les règles du jeu de l'échange. L'objectif sera de rendre compte des efforts relationnels mis en place dans l'usage des sites communautaires par rapport à des communautés d'utilisateurs qui se constituent autour d'un intérêt commun, du partage d'expériences autour des produits. Je chercherai à comprendre les liens qui se mettent en place entre usagers et professionnels sur des sites gouvernés par des entreprises. Dans le chapitre IV, mon attention se portera sur le cadrage technique et sur la diversité des formats relationnels qui peuvent émerger.

Le chapitre V est consacré à l'étude d'un site lancé par le fabricant d'articles de sport Nike, suite à la commercialisation d'un nouveau produit, Nike+. Ce produit offre aux joggeurs la possibilité de calculer leurs performances, en se connectant sur un site dédié, et de partager leurs résultats. Ce site reflète particulièrement bien les possibilités offertes par les technologies du web 2.0 où se combinent individualisation des pratiques et partage de données « par défaut » entre usagers. J'analyserai l'articulation entre cadrage sociotechnique et activité concrète des usagers sur le site. Quelle appropriation du site peut-on observer ? Existe-t-il des débordements par rapport au cadrage proposé ? Et si oui pourquoi ? Avec quelles conséquences pour les utilisateurs et le marché ?

Dans la troisième partie, l'enjeu sera de comprendre l'effort relationnel mis en place sur des espaces hébergés par les entreprises afin de canaliser les plaintes de clients. En effet, les canaux de discussion peuvent servir d'exutoire pour des clients qui n'ont pas été entendus sur d'autres canaux, ou bien pour favoriser le rassemblement de collectifs critiques. Si les entreprises peuvent choisir d'anticiper en amont ces critiques, en travaillant le lien avec des porte-paroles, des dispositifs d'accueil peuvent être mis en place sur des sites officiels afin que des professionnels répondent à ces plaintes collectives. D'une part, les forums sont l'occasion pour eux de compter sur l'entraide entre usagers pour assurer eux-mêmes leur assistance, allégeant en cela les autres canaux d'assistance. Mais comme cela a été démontré dans la problématique, d'un autre côté, les entreprises doivent faire face à des risques de « débordements », (Callon, op.cité) c'est-à-dire à de prises de paroles non souhaitées d'usagers qui se servent des possibilités de relations de service offertes par l'entreprise pour

d'exprimer leurs griefs, ou même détourner l'outil afin de révéler les faiblesses de l'entreprise (Peretti, 2003).

Un des moyens utilisés par les professionnels afin d'éviter ces débordement consiste à mettre en place une « modération », considérée comme efficace lorsqu'elle améliore le « retour client » et l'image de marque. Afin de comprendre ces mises à l'épreuve, je m'appuierai dans le chapitre VI, sur l'étude de cas d'un forum d'entraide officiel présent sur le site de l'assistance *orange.fr*. Les échanges avec l'équipe de gestion de ce forum permettent de mettre en évidence plusieurs objectifs liés à sa mise en place. Ce forum répond non seulement à un objectif visant à héberger et encadrer des échanges qui pourraient circuler ailleurs sur le web, hors contrôle des professionnels, mais également à participer à l'évitement d'appels vers le SAV en permettant aux internautes de trouver par eux-mêmes la réponse à leurs questions. Pour cela, une structure incitative a été mise au point, chaque contribution étant gratifiée de points. L'enjeu consiste à comprendre l'effet d'une structure gratifiante, qui s'inspire de modèles contractuels instaurés entre acteurs industriels, transposés à l'espace du forum, lui-même traditionnellement marqué par une rétribution symbolique des participants.

Le chapitre VII est consacré à l'étude d'une plateforme de dialogue mise en place par une grande entreprise de transport afin d'encadrer des prises de paroles d'utilisateurs, qui peuvent s'exprimer sur d'autres espaces de discussion. Cette plateforme se présente d'emblée comme une arène publique avec une diversité d'acteurs en présence. Un petit groupe de salariés de l'entreprise, présentés comme des « experts » sur la page d'accueil ont été mandatés afin de participer aux échanges. Cette participation consiste à répondre aux questions les plus plébiscitées par les internautes. La plateforme étant ouverte à tout public, y a-t-il des formes de regroupements a priori militants, si les utilisateurs se connaissent déjà, ou la plateforme est-elle un lieu d'échange entre utilisateurs « anonymes » ? Comment fonctionne alors la « démocratisation » des échanges entre les utilisateurs et les porte-paroles d'une entreprise ?

La question de la participation réciproque mérite alors d'être posée, étant donné qu'il y a des collectifs d'utilisateurs d'un côté qui ont la possibilité de s'exprimer, et d'un autre côté, des « représentants » qui expérimentent la médiation électronique avec les utilisateurs. Assistet-on à la composition de liens nouveaux entre une entreprise et ses utilisateurs par la mise en place d'un espace de dialogue, comme prônée par les porteurs du projet ? Il s'agit en effet de comprendre comment cette plateforme participe de la compréhension des liens entre

l'entreprise et son public dans la lignée de travaux effectués en sociologie marchande sur l'articulation des liens noués avec les publics dans le cadre d'échanges marchands (Chantelat, 2002 ; Cochoy, 2008).

METHODOLOGIE

L'entrée sur le terrain : découverte du sujet et phase exploratoire

Dans le « Guide de l'enquête de terrain », Stéphane Beaud (2003) recommande à l'enquêteur de savoir se positionner entre un « empirisme naïf », qui consiste à aller sur le terrain dans une « joyeuse ignorance », et un « théoréticisme » intempestif, qui réduirait le travail de terrain à l'illustration d'une théorie. C'est avant tout le premier écueil que j'ai cherché à éviter dans un premier temps en me familiarisant avec les champs de recherche pour mieux situer mon objet. À ce sujet, les discussions avec les chercheurs des laboratoires universitaires et de l'entreprise d'accueil ont été d'une grande aide afin à mieux situer mon objet de recherche. L'immersion sur le terrain s'est faite en analysant les dispositifs sociotechniques de communication sur Internet, et en menant des entretiens exploratoires avec des spécialistes de l'entreprise d'accueil.

Ma position de doctorante en contrat CIFRE au sein du laboratoire de recherche d'Orange m'a en effet donné la possibilité de nouer des échanges avec des spécialistes de la relation-client qui ont été sollicités dès les premiers mois de la thèse. En effet, mon projet était intégré à des « lots » de recherche³², ce qui m'a permis d'être régulièrement en liaison avec la chef de projet et d'autres participants au projet au cours de conférences téléphoniques, en raison de l'éloignement géographique de la chef de projet. J'ai ainsi contacté des spécialistes de la relation client rattachés à des programmes de recherche en marketing afin de mieux comprendre les projets mis en œuvre dans le domaine de la relation-client sur Internet. Ces entretiens exploratoires ont été riches d'enseignement dans la compréhension des enjeux de ces interfaces pour l'entreprise d'un point de vue du marketing. Ils m'ont notamment permis d'explorer l'évolution du vocabulaire utilisé par les spécialistes du marché autour des dispositifs sociotechniques sur Internet. En effet, en première année de thèse, les acteurs de la relation-client s'interrogeaient sur la place des « communautés virtuelles » dans la relation-client. Lorsque mon contrat s'est terminé en 2010, ce terme était relayé par l'expression plus

³² Lors de notre première année de recherche, j'étais rattachée au lot Custom'R, puis ce projet a éclaté avec le départ de la chef de projet.

générale de « médias sociaux » qui englobait l'ensemble des technologies sociales sur Internet (cf. l'ampleur de l'audience sur les réseaux sociaux, avec la montée de twitter, et l'importance du réseau de Facebook³³).

J'étais ainsi témoin d'un marché « en train de se faire », en assistant à la structuration d'une offre autour des communautés, qualifiée de « CRM social » à destination de la clientèle. Par ailleurs, j'ai pris conscience des nombreux projets liés à l'exploration des communautés, certains d'entre eux visant à fabriquer des dispositifs à des fins de co-conception avec des communautés en bêta tests sur des produits, d'autres mis en place afin d'analyser des verbatim de clients dans les forums ou encore des projets plus exploratoires, comme mettre en place une île Orange sur l'univers virtuel de Second Life.³⁴ En l'espace de trois années, j'ai ainsi pu ainsi apprécier l'évolution des sites initiés en interne. Par exemple, des « communautés thématiques » telles que « Pikéo » ou « Soundtribes »³⁵, conçues au début de la thèse furent fermées en raison des coûts de maintenance, et du manque d'audience sur ces sites. Cela m'a permis de réaliser la fragilité de ces artefacts conçus de toute pièce par les acteurs du marché, et l'intérêt de comprendre plutôt la dynamique d'émergence et de fermeture de ces communautés plutôt que de prendre la posture de l'observateur participant, qui s'immerge dans une « communauté » sur le long terme.

Si ces nombreux projets m'ont permis de mettre en évidence la richesse de l'exploration des communautés par les spécialistes du marché, et les différents enjeux des communautés d'utilisateurs pour les acteurs du marketing, j'ai travaillé en parallèle à l'avancée d'une réflexion sur le marché de la relation-client autour des communautés. Un premier travail a été de revenir sur les concepts-clés fréquemment utilisés par les acteurs du marché, tels que « communauté » ou encore « web 2.0 ». Une revue de littérature sur la notion de « communauté » m'a alors permis d'en saisir la polysémie, puisque le terme était utilisé dans plusieurs disciplines. J'ai notamment découvert l'origine marchande du concept de

³³ Le site twitter enregistre 2, 94 millions de visiteurs uniques en mars 2010 contre 734 mille un an plus tôt. Le site Facebook enregistre quant à lui, 22, 994 millions de visiteurs uniques contre 13 285 millions. (cf. : résumé d'une étude de Nielsen sur le blog de Frédéric Montagnon : <http://www.frederic-montagnon.com/article-audiences-de-twitter-et-facebook-en-france-51912551.html>)

³⁴ Lors de mes deux premières années de thèse, je fus témoin de l'intérêt porté sur les communautés virtuelles. Des études comparatives ont été commanditées à des sociétés d'étude, notamment un rapport intitulé : « Les communautés de clients : opportunités et risques pour l'opérateur ? ». Par ailleurs, de nombreux sites communautaires aux fonctions diversifiées avaient été lancés. On retrouvait par exemple des communautés initiées pour le développement de la relation-client, avec le forum Orange, un wiki en interne un lab'Orange, laboratoire d'idées nouvelles pour les services.

³⁵ Pikéo est une communauté qui a été lancée en 2008 autour de la production et du partage de photos entre utilisateurs. Afin d'animer la communauté des jeux-concours sont organisés. La communauté Soundtribes était dédiée à la vidéo mobile et a été fermée en raison du manque de trafic.

« web 2.0 », issu de discussions entre directeurs de sociétés commerciales, qui rassemblaient derrière lui un ensemble de caractéristiques propres à l'évolution du web et une manière de communiquer plus interactive (Le Deuff, 2006 ; Wei, 2006). Je réalisais ainsi la nécessité de comprendre la valeur performative de ces concepts dans le cadre d'une relation au marché. Des discussions avec les chercheurs du laboratoire Sense, croisées avec celles de chercheurs du laboratoire universitaire m'ont amenée à avancer dans la réflexion par rapport à ces concepts, aussi bien au niveau de leur sens que des manières de les étudier. Ces discussions ont été d'une grande aide afin de mieux appréhender les méthodologies appliquées à l'étude de ces artefacts.

Dans le même temps, j'ai cherché à mettre en place des enquêtes exploratoires sur des projets communautaires, mais celles-ci se sont révélées infructueuses. Mon statut de chercheur en entreprise a facilité dans un premier temps l'accès à des terrains dans le cadre d'enquêtes exploratoires, mais je n'ai pas eu l'occasion de poursuivre cette expérimentation dans la durée et d'en tirer des résultats. Bien que ces interruptions ne m'aient pas permis de récolter des résultats, j'ai pu tirer parti de ces expérimentations malgré tout nécessaires au processus d'innovation, marqué par une succession d'outils et d'expérimentations.

En tout début de thèse, une spécialiste de la relation-client du laboratoire Sense m'a ainsi proposé de participer à une expérimentation sur Second Life. Plusieurs acteurs se sont réunis afin de réfléchir à la présence de marques sur cette île financée par l'ANR. Pour le cas d'Orange, le concept de « café numérique » avait été envisagé afin de mettre en place des ateliers créatifs avec les clients. L'idée était d'exploiter les avantages d'échanges entre des acteurs et les clients dans le cadre d'une « réalité augmentée », par rapport ce qui pouvait exister déjà du côté de sites tels que Dream Orange, où sont testées des idées de services innovants auprès des clients. Après avoir assisté à plusieurs réunions, où se sont échangées des idées entre acteurs autour de possibles expérimentations innovantes, l'idée de mettre en place ce café fut finalement abandonnée. Plusieurs raisons furent apportées à son abandon : sa mise en œuvre était trop complexe, en termes de développement technique et de budget. La question de la plus-value de la mise en place d'un tel dispositif fut également posée. En effet, des sites, tel Dream Orange, proposaient déjà des « bulletin boards », sessions d'échanges avec des clients qui apportaient leurs idées par rapport à des produits et services. Enfin, la fréquentation des résidents sur l'île Orange était plutôt faible, d'où la question de l'intérêt de la mise en place d'un atelier créatif sur un lieu désert qui n'attirait que peu de clients.

Si une expérimentation m'a été proposée dans le cadre d'une animation sur un monde virtuel, je fus également sollicitée afin de réaliser une étude dans le cadre d'un projet sur « l'écoute client » dans les blogs et forums. L'objectif était d'étudier le lectorat du forum Orange. Cependant, là encore, des difficultés de méthodes ont rapidement surgi. En effet, le responsable de veille des forums préférait éviter l'immersion de la marque sur le forum par la mise en place des questionnaires afin d'identifier les pratiques de lecture en vigueur, ce qui m'a finalement conduit à abandonner cette piste d'étude.

À côté de ces difficultés, d'autres pistes se sont révélées plus fructueuses et m'ont permis d'avancer dans la production de résultats.

Protocole de recherche et méthodologies variées

Partant sur le terrain, mon objectif était à la fois de comprendre ce qui se passait du côté du « travail relationnel » des acteurs du marché, de l'interface de la relation, et de la participation réelle des usagers sur les dispositifs. Pour cela, j'ai eu recours à des méthodes et terrains variés afin d'appréhender ce travail. En effet, afin d'effectuer des comparaisons, j'ai observé non seulement les dispositifs mis en place à Orange, mais aussi ceux d'autres grandes entreprises de biens et services. Ces terrains ont été propices à la mise en place des méthodologies variées comme l'ethnographie des échanges qui se nouent entre acteurs au sein d'un salon du marketing, la « netnographie » (Kozinets, 2001) lorsque l'observation s'applique à l'étude des interfaces, des entretiens qualitatifs menés auprès des acteurs du marché, des collectifs impliqués dans l'échange, tels les blogueurs et les participants actifs d'un forum. J'ai également réalisé une étude statistique à partir de l'extraction du contenu d'une plateforme d'échange mise en place par une grande entreprise de transport. Je passerai ainsi en revue l'ensemble des terrains, des méthodes choisies et des obstacles rencontrés.

Comprendre le marché des dispositifs du web 2.0

Mon premier terrain a consisté à revenir sur la genèse de la promotion des artefacts relationnels auprès de professionnels du marché en entreprise. En effet, j'ai cherché à découvrir l'origine d'argumentaires diffusés en entreprise, construits autour de l'importance du marketing relationnel, du web 2.0, de la mise en place de « communautés virtuelles », et l'origine de la promotion d'artefacts indispensables pour la conduite de tout projet visant à innover dans la relation avec les clients. Au cours de mes trois années de thèse, j'ai remarqué l'évolution de ce concept et des dispositifs qui l'accompagnent. En effet, si les techniques de veille consistaient, dans un premier temps, à mettre en place une observation empirique des

discussions sur Internet, afin de les encadrer, des instruments de mesure et de cadrage de l'opinion ont ensuite fait leur apparition sur le marché.

Afin de comprendre les argumentaires qui accompagnaient la mise en place de ces outils, référencer les dispositifs existants, et comprendre leur évolution, j'ai assisté à trois éditions du salon Semo, afin de comprendre qui sont ces experts et les interactions avec les décideurs ciblés en entreprise. Organisé chaque année, ce salon rassemble plus de cent instituts d'étude leaders dans le domaine des études marketing, Internet, médias, et se présente comme un « carrefour d'échange entre les instituts d'étude et les décideurs Marketing ». Les représentants de ces agences, à savoir des directeurs d'étude, exposent leurs solutions à partir de stands et certains d'entre eux présentent des exposés en lien avec leurs domaines d'expertise et les solutions qu'ils proposent. J'ai assisté à deux éditions du salon SEMO (Salon des études, marketing, média et Opinion), ce qui m'a donné l'occasion de découvrir des solutions d'offres de mesure proposés par des éditeurs. J'ai également porté mon attention sur d'autres intermédiaires qui participent de la mise en forme de l'offre (sites internet des instituts, analyse de magazines professionnels...)

J'ai collecté des données disponibles pour les visiteurs, à savoir un guide de référencement des instituts, et les plaquettes de présentation distribuées dans les stands de présentation des instituts. J'ai aussi assisté à des conférences dans l'objectif de comprendre le profil et la place des experts qui proposent des solutions de veille dans l'analyse du web 2.0. La visite du salon était combinée à des échanges avec les directeurs d'étude qui présentaient les solutions destinées à la veille des médias sociaux.

Le salon constituait donc un endroit idéal d'étude, en tant que point de convergence de solutions spécifiques proposées par des médiateurs, et de rencontre avec leurs « clients » et avec les spécialistes de la relation-client en entreprises. Mon objectif était ainsi de recenser et analyser les solutions spécifiques proposées par les instituts qui contribuent à pour structurer une demande autour de la mesure de l'opinion des consommateurs.

L'observation d'interface en « situation » par un travail d'ethnographie

Parallèlement à ce travail d'enquête auprès des promoteurs de solutions, j'ai cherché à comprendre en situation les artefacts et les différents formats relationnels qui pouvaient se mettre en place avec les collectifs par ces dispositifs sur Internet. En effet, le terme « communauté », suppose en fait une diversité de cadrages. Cette phase d'exploration avait

pour objectif de revenir à une exploration « candide » des dispositifs sur Internet, à côté des enseignements que pouvaient m'apporter les différents échanges avec des opérationnels et des chercheurs. J'ai ainsi cherché à me familiariser avec le terrain d'enquête et les formes d'usages marketing des communautés. Une de mes premières approches a donc consisté à explorer les interfaces des sites communautaires hébergés sur les sites marchands afin d'appréhender les formes de cadrage mis en place. La difficulté portait ici sur l'adoption d'une posture adéquate en tant qu'observatrice de ces interfaces. En effet, je n'ai pas choisi de m'immerger sur une communauté en particulier, afin de saisir différents modes de cadrage. Sans adopter le statut d'« observateur participant », qui construit son analyse au fur et à mesure des échanges avec les interlocuteurs, il me fallait trouver une méthodologie qui me permette d'ordonner les données récoltées sur les multiples sites observés. J'ai rapidement réalisé la difficulté que pose l'organisation des multiples observations réalisées. Cette difficulté était liée d'une part, à la diversité des dispositifs et des fonctionnalités qui entraînaient des formats communicationnels différents, et au volume des données à traiter. En effet, j'étais tout à la fois attentive à la composition graphique des sites, aux fonctionnalités proposées et à leur contenu. Compte tenu du volume des données, j'ai été confrontée au problème de la surcharge informationnelle et à la nécessité pour le lecteur et le chercheur de savoir quelle information récupérer dans le cadre d'une économie de l'attention (Kessous, 2010).

Après quelques semaines passées à trier les données, j'ai retenu quelques critères d'analyse qui m'ont permis de faire une observation plus systématique. Un de mes premiers rapport a donc consisté à dresser un état des lieux en prenant appui sur six sites communautaires marchands en partant de quelques critères communs : description du site, des dispositifs proposés, des équipes professionnelles en présence, de l'inscription des internautes sur le site et dans la communauté, des liens externes... Cet état des lieux a eu pour effet de préciser ma question de recherche, qui était la compréhension du travail relationnel marchand sur ces plateformes.

Pour comprendre les formes d'hébergement de consommateurs proposées par les entreprises, je me suis appuyée sur l'observation de vingt-sept sites communautaires³⁶ de grandes marques, de secteurs d'activité différenciés. J'ai choisi de mobiliser un grand nombre de sites afin de saisir la diversité des formats relationnels qui peuvent se mettre en place, à travers les choix de cadrage. En effet, le terme de « communauté » est loin de

³⁶ cf ; annexe 4

renvoyer à des dispositifs homogènes, ce qui se remarque par des cadrages très variés en fonction des sites. Alors que des sites proposent les traditionnels forums, d'autres outils se greffent à ces espaces de dialogue et favorisent d'autres modes de communication, notamment les outils du web 2.0. J'ai choisi d'étudier les sites de grandes marques de secteurs de biens et services. En effet, compte-tenu de la problématique, j'ai souhaité mettre en avant les caractéristiques d'hébergement de collectifs par des marques qui bénéficient d'une forte notoriété, mais qui sont aussi plus fortement exposées au contrôle des usagers. Je me suis intéressée aux différentes possibilités de médiation avec les publics offertes sur ces sites en portant l'attention aussi bien sur des dispositifs anciens, avec des entreprises « pionnières » dans la proposition de dispositifs sociotechniques de communication ou des dispositifs plus récents³⁷.

J'ai ainsi constitué une grille d'analyse afin de comparer les sites en retenant des grandes catégories d'analyse :

- L'emplacement des communautés par rapport au site institutionnel. En effet, il existe une diversité de configurations. Alors que certaines communautés sont directement hébergées sur les sites institutionnels des marques, d'autres constituent des espaces d'échange à part entière.
- Le choix des supports de communication sur le site. J'ai identifié les outils proposés afin d'articuler les échanges entre utilisateurs. Les relations peuvent être en effet fortement formatées selon qu'il s'agit de forums qui favorisent des discussions collectives ou de blogs, ou qui soutiennent plutôt les échanges avec un individu. J'ai également observé les fonctionnalités qui autorisent des échanges en privé. J'ai ainsi mis en évidence la présence de liens vers des fonctionnalités externes. En effet quelques sites intègrent des liens vers des réseaux sociaux, comme Facebook ou Twitter.
- Les fonctions des professionnels en présence. Les principaux rôles qui peuvent être mis en évidence sont celui de modérateur dans les forums, celui d'animateur auprès des usagers, afin de solliciter leur participation...

³⁷ L'entreprise Leroy Merlin a ainsi été pionnière dans la mise en place d'un forum destiné aux usagers et a été suivie par d'autres sites communautaires qui ont diversifié les fonctions de ces communautés, avec des sites tels que la RATP (www.vous-et-la-ratp.net), qui permet depuis 2008 de faire participer les usagers autour de l'amélioration des lignes de métro.

- Les formes de participation des utilisateurs anticipées par les cadrages tout au long de la navigation sur le site, que ce soit au moment de l'inscription, de la participation aux échanges avec d'autres usagers, et de la relation avec des professionnels. Ces cadrages techniques transforment une simple visite en une étape dans le parcours de consommation de l'utilisateur.

La méthodologie a consisté à m'inspirer du modèle d'enquête de la « netnographie » proposée par Kozinets (2002), afin d'analyser des sites communautaires. Cet auteur préconise de partir d'une question de recherche et de tenir compte des dispositifs qui définissent un environnement communicationnel (chatroom, forum, communauté thématique...) qui influencent le contexte de production. J'ai donc suivi cette approche pour construire le terrain de recherche dans un premier temps. Cependant, je n'avais pas pour ambition de saisir un phénomène de consommation, qui justifie une analyse particulière des interactions entre les internautes pour appréhender des « actes de communication » en situation, sur un forum (Beaudoin ; Velkovska, 1999). En effet, l'enjeu était plutôt de comprendre le travail de construction et de maintien des liens entre consommateurs et professionnels du marché via l'usage de ces dispositifs. De ce fait, l'observation de plusieurs communautés m'a permis de saisir la diversité des usages marketing de ces dispositifs.

Quatre utilisateurs, directement contactés sur le forum, ont accepté de participer à l'étude. Les responsables du site, en revanche, n'ont pas donné suite à mes demandes de contact. Les entretiens réalisés avec les utilisateurs ont été complétés par une observation des échanges, dans les fils de discussion sur le forum, afin de comprendre les usages du site et les liens entretenus vis-à-vis de la marque.

Les terrains réalisés au sein de l'entreprise³⁸

Les blogueurs influents contactés par Orange

Cette étude ethnographique a ainsi constitué un premier terrain exploratoire qui me permettait de dresser un état des lieux des dispositifs existants. Je me suis ensuite plus particulièrement focalisée sur les relations entretenues avec les acteurs du marché avec des communautés déjà existantes. En effet, si les communautés observées donnaient à voir différentes manières d'héberger des utilisateurs sur Internet, j'ai découvert que les relations entre acteurs du marché et consommateurs par les dispositifs du web 2.0 pouvaient aussi se

³⁸ Pour des raisons de confidentialités, les personnes interrogées pour les besoins de l'enquête ont toutes été anonymisées. Par ailleurs, l'analyse de leurs discours n'engage que l'auteur et en aucun cas l'entreprise Orange.

faire avec des communautés extérieures, déjà existantes. Mon premier terrain a donc consisté à mieux appréhender ce programme relationnel et les échanges noués par l'intermédiaire de ce dispositif. J'ai suivi en interne un programme relationnel mis en place par Orange à destination de blogueurs « influents ». C'est au niveau de la direction Communication et Médias que ce dispositif a été mis en place. J'ai appris à ce sujet que le service de communication avait une place privilégiée dans la mise en relation avec les usagers. En effet ce service était l'interlocuteur unique auprès de ce public, et se trouvait chargé d'organiser l'ensemble des messages portés par les acteurs du marché. J'ai donc dans un premier temps échangé avec la « responsable de la relation-blogueurs » pour comprendre le fonctionnement de ce programme. Au cours d'une réunion avec cette responsable, mon encadrante et un chercheur du laboratoire, spécialiste des blogs, nous avons décidé de mettre en place une étude qualitative auprès des blogueurs contactés par France Telecom. Pour le service de communication, l'enjeu de l'étude résidait dans la découverte du profil et de l'opinion des blogueurs concernant le dispositif relationnel. Il s'agissait de définir les leviers, et les freins du dispositif dans la perspective de créer une relation de confiance dans la durée. Pour mon objet de recherche, il s'agissait de mettre en évidence le rôle des blogs dans le cadrage de la diffusion d'information sur le marché.

Afin de comprendre le processus d'intéressement réciproque qui se joue dans la mise en place de ce programme, une enquête qualitative a été réalisée auprès de professionnels de la communication et du Marketing à Orange. 3 entretiens ont donc été réalisés avec la responsable du programme pendant la thèse, puis sur la fin de mon contrat à Orange, ce qui m'a permis de suivre l'évolution du programme, puis avec un responsable de la Division Audience et Publicité, afin de mieux comprendre l'impact du dispositif relationnel sur la mobilisation de blogueurs pour des campagnes publicitaires ponctuelles.

J'ai ensuite été à la rencontre de 13 blogueurs. 10 étaient en lien avec Orange, et 3 n'étaient pas dans la sphère du dispositif. L'objectif était de comprendre les écarts éventuels dans leurs pratiques en tant que blogueurs « reconnus », qu'ils légitiment leurs liens avec des marques ou qu'ils soient dans une stratégie d'évitement. Les blogueurs interrogés, de 21 à 43 ans, appartiennent à des professions hétéroclites (étudiant, web entrepreneur, blogueur professionnel, expert de l'information, blogueur généraliste amateur, webdesigner)... Le mode de recrutement s'est effectué par contact personnalisé en présentant ma requête par messagerie personnelle. La difficulté rencontrée consistait ici dans la présentation du statut, à savoir montrer ou non une forme d'identification à Orange. Le choix effectué a été celui de la

transparence, afin de respecter les principes de la « netiquette. » En effet, l'historique des liens instaurés entre une entreprise et des blogueurs montre que le masquage de l'identité d'un professionnel ou d'un institutionnel n'est pas bienvenu sur les blogs. J'ai donc présenté ma double appartenance en tant qu'étudiante rattachée en laboratoire universitaire et en contrat avec Orange. Le recrutement de ce fait s'est montré difficile, certains mails restant sans réponses, malgré des relances répétées, ou certaines réponses manifestant clairement une méfiance à l'égard de la démarche d'enquête.

Pour la récolte du matériau, le travail a porté aussi bien sur la matière des entretiens réalisés que sur les blogs des personnes rencontrées et de quelques autres blogueurs influents qui n'ont pu être rencontrés. Les blogs ont ainsi fait l'objet d'une observation systématique, par un abonnement aux flux RSS³⁹ de certains d'entre eux, une observation de l'interface du blog, une surveillance régulière des articles publiés, et en particulier, ceux en lien avec Orange. Enfin, j'ai effectué des observations participantes en assistant à deux éditions d'une journée organisée par les blogueurs et sponsorisée par Orange, la journée du « Web 2 Connect » en octobre 2008 et octobre 2009, qui donne lieu à une rencontre entre blogueurs, professionnels dans le domaine du web, et représentants d'entreprises dans le domaine de la communication et du marketing.

Le forum Orange

Ma position en tant que doctorante au sein de l'entreprise m'a facilité l'accès à un autre terrain. En effet, en septembre 2009, j'ai été mise en contact avec un responsable de projet sur le « web 2.0 et relation-client », qui m'a fait part de ses activités. Parmi ses activités, j'ai appris qu'il pilotait notamment un forum institutionnel, créé en juillet 2009, en parallèle avec d'autres forums indépendants. Nous nous sommes mis d'accord pour la mise en place d'une étude, qui lui permettrait, là encore, de mieux cerner le profil des participants, et de comprendre leurs attentes afin de faire évoluer le site. L'enquête menée de février à avril, a consisté à aider l'équipe de gestion à mieux appréhender la participation des individus les plus actifs repérés dans le classement, celle-ci cherchant à mieux comprendre leur expérience sur le forum. De ce point de vue, mon rôle consistait à aider à la compréhension du profil des participants actifs, au-delà des indications fournies sur le forum, leur ancienneté sur le forum

³⁹ Ce sont des flux répertoriant des contenus mis à disposition par des sites Internet. Les abonnés aux flux peuvent recevoir la liste des nouveaux articles publiés sur un blog ou un site d'informations, avec un résumé pour chaque article. L'abonnement (généralement gratuit) au flux se fait à l'aide d'un agrégateur, ce qui permet de consulter rapidement les dernières mises à jour sans avoir à se rendre sur le site.

et leur classement, et au-delà d'une distinction opérée entre participants salariés et non salariés. En effet, l'équipe de gestion a été contactée par certains salariés qui se déclaraient comme tels et qui sont directement entrés en contact avec la représentante de l'équipe du forum afin de prévenir de leur participation et de demander des précisions sur leurs modalités de participation. Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de 15 participants, usagers clients d'Orange et salariés qui se sont portés volontaires pour l'étude et auprès du responsable du projet portant sur le forum. La possibilité de réaliser ces entretiens m'a permis de dépasser le statut d'observatrice participante, statut recommandé dans le cadre d'enquête ethnographique en ligne (Kozinets, 2002) par des interactions régulières avec l'équipe de gestion du forum dans le cadre de réunions et dans le cadre d'un compte-rendu de l'étude, ce qui m'a permis de rentrer dans la compréhension des coulisses de l'organisation, dans la compréhension de la « fabrique » du dispositif.

Etude d'un dispositif dans une autre entreprise

Si deux des terrains ont été réalisés dans l'entreprise d'accueil, un troisième terrain a été effectué dans une grande entreprise de transport⁴⁰. J'ai en effet eu l'occasion d'étudier une plateforme de dialogue, avec pour objectif de favoriser des débats entre des représentants de l'entreprise et des usagers sur des sujets divers. Ce dispositif, mis en place en 2006, est géré au niveau du département Communication et Médias. Le travail d'enquête s'est déroulé de janvier à avril 2009. Trois professionnels qui s'occupent en grande partie de la gestion et de l'évolution de la plateforme ont été interrogés, le « pilote » de la plateforme, le modérateur, et une responsable de la veille sur Internet, portant sur les enjeux de l'entreprise. Cela m'a permis de mieux situer le contexte de développement de la plateforme et d'en analyser les enjeux.

J'ai également procédé à une analyse des données de la plateforme par la collecte des données issues de captures d'interactions entre usagers et issues d'observations systématiques de la plateforme. J'ai ainsi extrait toutes les questions d'utilisateurs pour deux mois donnés⁴¹. Au total, 600 questions ont été posées sur cette période. Le travail d'analyse a porté sur 100 questions sélectionnées dans chaque rubrique en proportion du nombre de

⁴⁰ Pour des raisons de confidentialité, le protocole d'enquête est le même que pour l'entreprise Orange. Toutes les personnes interrogées ont été anonymisées, et les analyses proposées n'engagent que l'auteur.

⁴¹ Les contributions des internautes ont été analysées sur la période de novembre/décembre 2008. La période a été retenue pour son caractère relativement « standard » ou normal, c'est-à-dire sans présence de grèves lourdes ou d'incidents techniques notoires.

questions posées. J'ai ensuite recodé les questions afin de les classer par catégories pertinentes pour l'étude.

Si le travail de recherche s'est appuyé sur des terrains variés, ma position en tant que chercheur de terrain m'a amenée à être confrontée aux acteurs de terrains, qui m'ont réservé un accueil plus ou moins favorable.

La place de l'enquêteur sur Internet

Une intégration difficile

En tant que doctorante en entreprise, mon statut auprès des personnes enquêtées était ambigu, et j'ai dû me présenter différemment selon les publics que je devais rencontrer. En effet, j'étais rattachée à la fois à un laboratoire de recherche universitaire, et à un laboratoire de recherche au sein d'une entreprise. Je devais donc tenir compte de deux codes de présentation, propre à la « netiquette ». D'une part, celui d'obéir à un principe de transparence. En effet, d'autres études ont montré les difficultés rencontrées pour des salariés d'une marque qui dissimulent leur identité. L'historique des liens instaurés entre une entreprise et des blogueurs montre en effet que le masquage de l'identité d'un professionnel ou d'un institutionnel n'est pas bienvenu sur les blogs. Cependant, je connaissais aussi les risques encourus par le choix d'une présentation de mon statut, compte tenu des problèmes qu'avaient pu rencontrer des doctorants qui avaient souhaité enquêter auprès d'autres communautés. Il me semblait donc important de présenter cette double identité.

Lorsque j'ai contacté les blogueurs, je leur ai envoyé des mails privés en fonction d'une liste de contacts que m'avait préalablement donnés Stéphanie, la responsable de la relation aux blogueurs. Chaque mail avait été travaillé en fonction du profil du blogueur. En effet, Stéphanie m'avait appris qu'il était important de personnaliser la communication, cette population étant souvent sollicitée par des interlocuteurs de marques qui leur demandaient indifféremment de relayer des messages publicitaires, compte-tenu de leur audience. J'ai donc réalisé un travail de lecture en amont pour montrer que je m'intéressais à leurs publications, afin d'attirer leur attention. Les réponses ont été cependant inégales, malgré ces lectures attentives. En effet, certains mails sont restés sans réponses, malgré des relances répétées, ou certaines réponses manifestant clairement une méfiance à l'égard de la démarche d'enquête. Afin de contourner ces difficultés, quelques « recrutements » ont été

réalisés grâce à une rencontre en face à face avec des blogueurs, au cours de la journée du « Web 2 Connect », qui m'a offert l'occasion de rencontrer de visu de nouveaux blogueurs et de leur présenter ma démarche d'enquête. Par ailleurs, Stéphanie m'a aussi aidée à recruter certains blogueurs avec lesquels elle entretenait de bonnes relations en leur demandant de me réserver un bon accueil. Si la mise en relation avec les blogueurs n'a pas toujours été facile, le déroulement des entretiens avec les enquêtés qui avaient accepté de participer à l'étude n'a pas été non plus très simple. En effet, compte-tenu des liens qu'ils entretenaient avec Orange, et connaissant mon statut d' « interne », le choix des blogueurs pouvait être de tenir un discours « politiquement correct » vis-à-vis de l'entreprise. Seule une personne a ainsi exprimé ouvertement son mécontentement vis-à-vis de ses liens avec Orange, et ses souhaits d'améliorations. Il m'a donc semblé indispensable de compléter le matériau des entretiens avec la lecture des blogs, ce qui m'a permis de véritablement comprendre les pratiques de diffusion, au-delà des discours.

Une discussion autour du dispositif d'enquête sur le forum

La prise de contact avec les participants du forum Orange a en revanche été beaucoup plus aisée. En effet, je n'étais pas chargée, moi-même de prendre contact avec les interviewés, mais une chargée de projet, avec laquelle j'étais directement en relation, s'est chargée d'envoyer un mail aux participants sélectionnés, en précisant qu'une enquête était lancée pour améliorer le fonctionnement du forum Orange. Si la plupart des enquêtés répondaient positivement, quelques anecdotes méritent ici d'être racontées, afin de présenter le rapport de l'enquêteur avec ses enquêtés sur un forum institutionnel. Rapidement, en effet, le mail d'invitation a été posté par l'une des personnes contactée qui a souhaité partager son expérience :

Avez-vous reçu un mail de l'équipe du forum?

Bonjour à toutes et à tous

J'ai reçu un mail de l'équipe du forum (bonjour à stephanie):
forum.equipe@orange-ftgroup.com

Bonjour citelise,

Dans le but d'améliorer les services du Groupe Orange, le laboratoire de Recherche et Développement Orange Labs http://www.orange.com/fr_FR/groupe/presence/pays/france/france-lab.jsp, lance une étude auprès des contributeurs du forum d'entraide.

Il s'agit de mieux comprendre le fonctionnement du forum ainsi que les usages et les besoins des contributeurs. Vous participez activement au forum et nous souhaiterions que vous contribuiez à cette étude.

Il s'agirait pour vous de participer à un entretien d'1h30 environ qui se déroulera soit en face-à-face soit par téléphone selon vos préférences et s'organisera en fonction de vos disponibilités.

Les données recueillies resteront anonymes.


A l'issue de cette étude, nous vous informerons bien entendu des résultats et des évolutions envisagées afin de répondre au mieux à vos attentes.

Merci de me faire part de votre réponse par mail.

Je transmettrai ensuite votre adresse mail à une personne d'Orange Labs qui vous contactera dans les plus brefs délais suite à votre accord.

Capture d'écran 2 : extrait du mail présentant l'enquête dans le « Salon » du forum

Ce mail, posté dans la sous-rubrique « Salon » du forum a donné immédiatement lieu à une justification de la part de la chargée d'études qui a confirmé que le mail n'était pas un « spam », et relevait bien d'une initiative d'enquête de l'entreprise de l'équipe du forum :

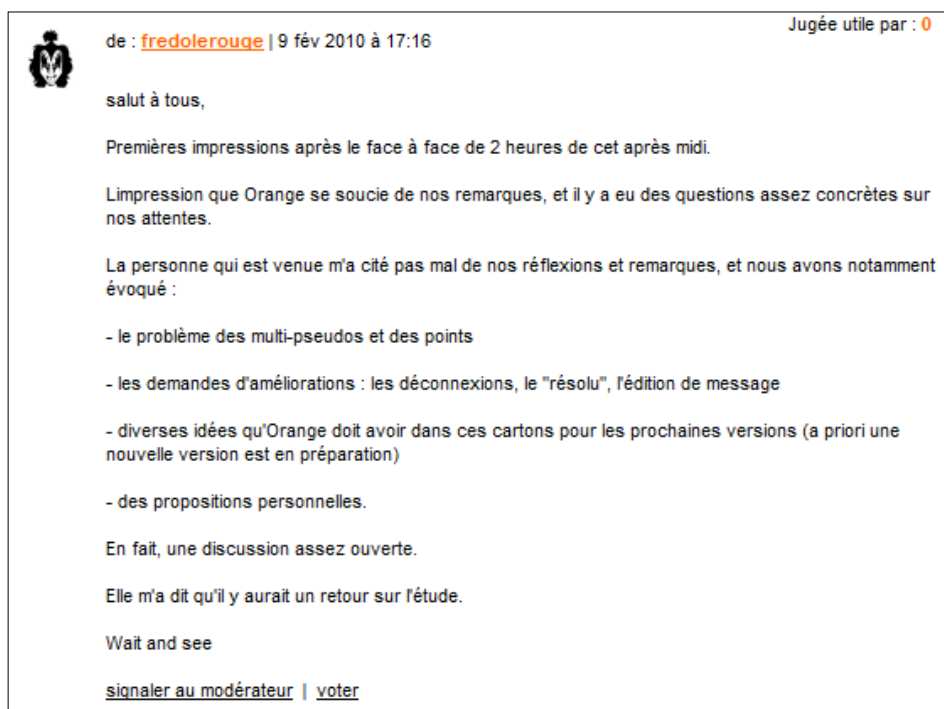
 de : **Orange**

Bonjour à tous,
Merci à ceux qui m'ont répondu !
Pour les personnes qui ont des doutes, je confirme que ce mail est bien de moi :)
Si vous n'avez pas reçu le mail et souhaitez participer à l'étude, n'hésitez pas à me le faire savoir par mail.
Je vous souhaite à tous une très bonne journée,
Stéphanie
Equipe d'animation du forum
Le 08/02/2010

Capture d'écran 3 : Information sur le dispositif d'enquête déposé sur le forum par l'animatrice

Ce mail a donné lieu à plusieurs réponses d'autres participants qui confirmaient avoir reçu le même mail. Si dans un premier temps, ces réponses étaient un moyen pour un enquêté d'être rassuré par d'autres confirmations, et de se valoriser auprès des autres, en montrant que l'entreprise les avaient reconnus comme des « actifs », le partage pouvait par la

suite devenir un moyen d'assurer un suivi de l'étude en direct, à la fois pour en contrôler le déroulement, et pour en fournir un compte-rendu aux autres personnes enquêtées :



Capture d'écran 4 : Impressions livrées par le premier enquêté sur l'entretien dans la partie « salon » du forum.

Le fait de rendre ces informations publiques n'est pas non plus anodin sur un forum institutionnel. En effet, l'enquêté choisit ici de livrer ses impressions à la fois pour en rendre compte à d'autres participants, aux lecteurs plus largement, et à l'équipe du forum, pour montrer son intérêt vis-à-vis de l'entreprise et encourager d'éventuelles évolutions. L'enquêté n'est donc plus simplement un informateur à un moment donné, mais dans l'univers du Web 2.0, c'est aussi quelqu'un qui interagit avec les autres enquêtés afin d'apporter son opinion sur la validité de l'étude, ce qu'elle peut leur apporter, etc...

Limites et biais méthodologiques

J'ai pris le parti d'étudier plusieurs terrains afin d'éclairer le travail relationnel sous différents angles : les instituts d'étude qui vendent des « solutions » à des décideurs en entreprise, l'étude d'interfaces afin de comprendre en situation des interactions entre acteurs professionnels et collectifs sur des dispositifs, à travers une « netnographie » (Kozinets, op.cité) de sites, une étude de fils de discussions, une collecte de données statistiques sur des dispositifs au sein de l'entreprise d'accueil et dans une autre entreprise de transport à titre de comparaison.

Si d'un côté, j'ai cherché à mettre en évidence des interactions entre acteurs professionnels et usagers sur plusieurs dispositifs « institutionnels », l'analyse des dispositifs a été inégale, que ce soit pour la durée qui a pu lui être consacrée ou pour l'importance des données collectées. Ces inégalités peuvent être expliquées en fonction de la variation des liens que j'ai pu moi-même tisser en amont avec des acteurs institutionnels, responsables de la gestion de ces dispositifs. En effet, réaliser une étude sur un site institutionnel nécessitait l'accord de l'équipe gestionnaire, aussi bien au niveau du dispositif d'enquête à mettre en place que de la négociation de mon introduction sur le dispositif communicationnel. Si mon appartenance à l'entreprise pouvait faciliter l'identification de terrains, il n'était pas toujours possible de mettre en place le dispositif d'enquête souhaité. Ainsi, en juin 2008, le responsable de veille des forums Orange préférait qu'il n'y ait pas de questionnaires administrés auprès des publics du forum, lecteurs et participants, ce qui me renseignait par ailleurs sur toutes les craintes liées à ce genre d'opération. En revanche, en 2010, j'ai obtenu l'accord de l'entreprise pour réaliser une étude qualitative auprès des participants les plus actifs du forum, présentée aux participants comme moyen d'améliorer des fonctionnalités du forum. Mes recommandations ont par ailleurs été prises en compte par l'équipe projet. La présence d'une médiatrice, intervenante sur le forum a facilité mon introduction auprès des usagers, annoncée publiquement sur le forum. Les données collectées sur ce terrain ont été riches, avec la transmission de rapports internes sur des données statistiques, le complément d'entretiens avec d'autres acteurs institutionnels, chargés de contrôler les réponses.

La variabilité des méthodes et des données récoltées en fonction des liens entretenus avec les acteurs professionnels m'a fait prendre conscience de la difficulté du positionnement du chercheur en sciences sociales dans une structure institutionnelle. En effet, il ne s'agit pas seulement de négocier un dispositif d'enquête auprès des usagers d'un site, mais aussi auprès de professionnels, qui ont leurs propres intérêts stratégiques. Cependant, le chercheur doit aussi vérifier que l'enquête ne soit pas trop biaisée par les intérêts stratégiques des acteurs institutionnels : non seulement au niveau de mon mode d'introduction dans la communauté, et au niveau de la méthodologie mise en place, le risque étant que celle-ci soit limitée ou au contraire « orientée ».

Lorsque je n'avais pas la possibilité d'être présentée comme enquêtrice, j'ai choisi d'adopter une observation extérieure du dispositif ou l'introduction en tant qu'utilisateur du site, client de l'entreprise. C'était le cas pour la plateforme « Opinions et Débats », où j'ai pu

obtenir des entretiens avec une équipe de communication en charge de la gestion de la plateforme. En revanche, l'enquête qualitative s'est limitée à une étude en tant qu'intervenante extérieure. Toutes les analyses ont ainsi été réalisées par une collecte de données publiques sur le site.

La deuxième limite relevée peut être celui des choix méthodologiques quant à l'analyse des interfaces. En effet, en raison des difficultés d'analyse, j'ai pris le parti de certaines méthodes, plutôt que d'autres orientées par exemple vers une observation des échanges sur une plus longue durée. Par ailleurs, j'ai limité la plupart de mes observations à l'exploration des données relatives au cadrage des interfaces. L'impossibilité de mettre en place un dispositif d'enquête par questionnaires a été l'une des limites déjà mentionnées.

Enfin, une troisième limite peut être celle des terrains choisis. Je n'ai pas exploré d'autres réseaux sociaux, tels que Facebook et twitter qui sont des canaux de communication importants pour les marques. Deux raisons peuvent être apportées à ce choix. D'une part, certains réseaux sociaux, comme le réseau social twitter, n'étaient pas encore assez développés au moment où j'ai commencé mon travail de thèse, et d'autre part, l'entreprise d'accueil m'a offert des opportunités pour étudier certains dispositifs (les blogs et forums), de sorte que je me suis avant tout concentrée sur ces terrains.

**PREMIERE PARTIE :
L'ENCADREMENT DE LA
DIFFUSION D'INFORMATION
SUR LES PRODUITS ET
SERVICES**

Dans cette partie, j'analyserai l'intéressement des professionnels pour les informations « débordantes » au sein des communautés.

Le premier chapitre sera consacré à l'étude des encadrements proposés par les acteurs du marché afin de rétablir une proximité entre l'offre et la demande sur Internet, du fait de ces collectifs qui se positionnent comme des « trous structuraux » entre l'entreprise et ses consommateurs. Quels acteurs et outils sont alors à l'œuvre afin de prendre en compte ces externalités ? Le salon SEMO (Salon des études, des médias et de l'opinion), a été pris comme objet d'étude afin de lister les entités à l'œuvre. Afin d'examiner les formes de diffusions concrètes de ces solutions au sein de l'entreprise France Telecom, je porterai mon attention, dans le deuxième chapitre, sur leurs usages par des professionnels en communication et relation-client.

Dans un troisième chapitre, j'analyserai les échanges entre professionnels du marché et blogueurs sélectionnés pour participer à un programme relationnel au sein d'Orange, ce qui permettra de comprendre concrètement comment les individus sélectionnés pour être porte-parole de la marque, jouent leur rôle au sein de leur communauté.

CHAPITRE I

L'ETUDE DU « MARCHÉ DE L'ECOUTE DES MARCHES »

Internet a longtemps pu être considéré comme un canal secondaire de la « surveillance » et de l'encadrement du marché. En effet, le traitement de l'information généré sur ces types de supports constitue un deuxième obstacle pour les professionnels, dans la mesure où le nombre des usagers qui émettent des opinions n'est pas représentatif statistiquement, et où ces usagers constituent de surcroît des « sources » de diffusion non traditionnelles. Les discours des internautes ont donc pu être dans un premier temps minorés, l'information étant considérée comme « primaire », car non retransmise par des intermédiaires (des médias en ligne ou des « infomédiaires »), qui sélectionnent et analysent les données sur une entreprise et ses concurrents. (Isaac H, 2003). Les discours entre internautes, ont aussi pu être qualifiés de « signaux faibles » (Ansoff, 1975) ce qui traduit la difficulté de mesure de l'impact des conversations générées sur les canaux de discussion, lorsqu'elles sont assimilées à des rumeurs. Une étude réalisée en 2000, concluait que très peu d'entreprises utilisent les informations disponibles dans les forums de discussions (McCrohan, 1998). L'usage de ces canaux à des fins de circulation de diffusion de « rumeurs » a pu être un des déclencheurs de l'intérêt de la part des professionnels du marché pour des discours circulant dans les communautés. Sur Internet, les informations véhiculées interviennent en parallèle avec ou après les messages publicitaires diffusés sur d'autres médias.

Dans un contexte marqué par l'incertitude de la réaction des consommateurs sur Internet, les analystes observent également ces organisations alternatives au marché, qui constituent des circuits parallèles (Giesler et Pohlmann, 2003 ; Giesler, 2006 ; Hemetsberger, 2006). Je m'intéresse à l'émergence d'intermédiaires prescripteurs qui proposent des solutions afin d'aider les entreprises à rétablir le lien avec les usagers.

Ce sont des fournisseurs de dispositifs de captations pour les entreprises, qui, dans un contexte marqué par l'incertitude cherchent à instaurer un modèle de « relation savante » avec les professionnels du marché. En effet, comme le montre Valérie Boussard (2009), l'espace gestionnaire repose à la fois sur la construction d'un socle commun de connaissance afin d'occuper un territoire professionnel et sur la distinction de spécialités au sein même de

ce territoire. Chaque spécialiste cherche à être reconnu pour les dispositifs spécifiques qu'il met en place :

« C'est autour d'un socle commun de connaissances, fondé sur les principes de maîtrise, performance et rationalité, que consultants, universitaires et "managers" ont pu créer, développer et défendre un territoire professionnel, celui de la gestion, dont ils se sont faits les experts. Mais plus particulièrement, c'est à partir des dispositifs de gestion spécifiques que les compétitions à l'intérieur de cet espace sont régulées. Les compétitions entre différentes spécialités de conseil, entre différentes universités et entre différentes fonctions se jouent sur fond de fabrication et d'utilisation de dispositifs spécifiques, qui sont présentés comme toujours plus innovants. » (Boussard, 2009)

Ces connaissances sont ensuite utilisées afin de « fabriquer » des dispositifs qu'ils prescrivent ensuite en entreprise. Certains d'entre eux, tels que les cercles de qualité, sont définis comme permettant d'améliorer la productivité des salariés, dans un contexte concurrentiel. Dans le domaine de la relation-client, l'introduction de dispositifs du CRM en entreprise constitue des épreuves, qui incitent au développement de nouvelles compétences professionnelles, par exemple dans le cadre de l'activité commerciale. (Benedetto-Meyer, 2002, Mallard, 2005).

En effet, le travail de ces promoteurs, experts en gestion, consultants, universitaires sera essentiellement celui de promouvoir l'introduction d'outils de gestion afin de réduire l'incertitude sur la connaissance du marché. Pour des acteurs qui peuvent avoir des difficultés à formuler leurs besoins comme le montre Boussard (op.cit.), ces promoteurs de solutions orientent fortement la demande en proposant des définitions de problèmes de performance, et des solutions efficaces. Comment se structure alors un marché des instruments de « mesure » de l'opinion des conversations et quels sont les liens entretenus avec les professionnels en entreprise?

I. LA MISE EN MARCHÉ D'OFFRES D'ÉTUDES SUR LE WEB 2.0

Il a récemment été démontré que les opérations de mesures effectuées par les spécialistes techniques étaient proposées de manière à rendre le marché plus efficient, en effectuant par exemple un ratio entre un produit et son coût (Vatin, 2009). Je cherche ainsi à comprendre la genèse de l'élaboration de normes par des sociétés expertes, et les effets sur le contrôle des opinions véhiculées. Sur quels critères se basent les sociétés expertes dans l'élaboration de normes de mesure, afin de proposer des grilles d'analyse des conversations entre usagers ?

La visite du Salon a été l'occasion d'assister à des présentations d'instituts qui proposent des dispositifs d'encadrement des communautés. L'objectif était d'analyser le marché des sociétés d'études et de comprendre l'ampleur du développement de dispositifs autour du web 2.0. Afin de mieux comprendre l'importance de ces intermédiaires, je propose de classer ces acteurs en fonction du type de prestation proposée. En effet, si le Salon est un lieu de promotion de solutions, il peut aussi être décrit comme une arène où se confrontent différents acteurs.

La visite a donc commencé par la récupération d'un plan distribué à l'entrée. Les instituts sont classés en fonction de leur périmètre d'application. On distingue ainsi les instituts spécialisés dans le Marketing, l'Internet et enfin les médias. Cette distinction n'a pas pour autant facilité la classification des instituts. L'observation des fonctions réelles exercées par ces instituts ont permis d'établir une différence entre marché « théorique » et marché « réel ». En effet, si des catégories se distinguent en théorie, beaucoup en réalité proposent des études transversales, en montrant comment l'approche multi-canal constitue une compétence.

160 instituts étaient présents lors des trois éditions du salon. Les instituts les plus anciens peuvent être tout d'abord distingués. Ceux-ci ne prennent pas en compte les outils du web 2.0 dans le recueil de données. Sur les 160 instituts recensés, 14 instituts présents sur le marché en 2007 et 2009 ont été repérés⁴². Sur ces 14 instituts, seul 1 se positionne sur le marché du web 2.0 exclusivement. Il s'agit de l'institut Spotter, qui s'est spécialisé dans l'apport de solutions d'écoute et de gestion des conversations d'internautes.

Les instituts stables d'une année sur l'autre ont développé une expertise sur la mise en place de dispositifs d'études caractérisés par une diversité de méthodes, de domaines d'applications, et la consolidation d'un panel très élargi de consommateurs. Notamment l'institut Harris interactive, présent sur le marché depuis 1995, a développé une large gamme d'études regroupées par pôles d'expertise, en mettant en avant la compétence des consultants dans l'application de méthodologies qualitatives et quantitatives. L'argumentaire se joue autour de la stabilité de l'échantillon enquêté, panel « propriétaire », qu'ils peuvent mobiliser pour toutes sortes d'enquêtes, sur différents canaux (téléphone, face-à-face, et en ligne).

⁴² Cf. annexe 1

Ces instituts se sont spécialisés à la fois dans le domaine des études hors-ligne et en ligne. Les experts proposent ainsi des prestations de services sur le canal hors-ligne (sondages d'opinion, baromètres de satisfaction des clients). Par exemple, l'institut d'audience Médiamétrie, propose des études d'audience sur Internet, la radio et le téléphone. Cet institut met en avant le développement d'une stratégie de « cross canal », qui consiste à connaître les comportements des consommateurs sur l'ensemble de supports, et à adapter les cibles des annonceurs.

Si le marché des études est représenté par des acteurs stables sur le marché qui utilisent un argumentaire fondé sur l'ancienneté des méthodes et sur la consolidation d'un panel de consommateurs, les instituts qui proposent des méthodologies d'études autour du web 2.0 doivent également convaincre les décideurs en entreprise. J'ai cherché à comprendre le travail de prescription de ces offres de la part des professionnels qui s'appuient sur ce concept.

a. Le travail de commercialisation par une présentation discursive

Afin de comprendre le contexte d'une offre grandissante autour du web 2.0, je me suis appuyée sur une dizaine d'articles en version électronique dans les revues *Marketing Direct*, *Marketing Research*, *Marketing Magazine*. Ce sont les revues des articles dans lesquels le concept de web 2.0 est cité. Les revues ont été analysées sur une période de près de cinq ans : du 25 septembre 2006, date de la première citation du terme au 1er janvier 2010. Les articles ont été sélectionnés sur le site *e-marketing.fr*, portail d'actualité pour les professionnels du marketing, à partir d'une recherche ciblée sur le terme « web 2.0 ».

Ces revues distribuées à l'entrée du Salon ont été une bonne entrée en matière, en tant que médiateurs entre les experts en instituts et les spécialistes de la relation-client en entreprise. À l'aide d'un logiciel d'analyse textuelle, Sphinx, j'ai ainsi pu mettre en évidence les discours récurrents sur le comportement des consommateurs dans l'espace du web2.0 et les solutions qui sont proposées.

Mon objectif était d'analyser la construction de discours autour du consommateur et de ses usages du web 2.0, et des solutions qu'ils proposent, afin de mettre en place des médiations pour promouvoir des solutions. En effet, les experts s'intéressent aux techniques concurrentes afin d'être à la pointe de l'innovation, et doivent ensuite faire un travail de traduction des connaissances techniques afin de proposer une « présentation matérielle et

discursive » (Boussard, op. cité.) des solutions aux clients. Afin de construire une légitimité sur le marché des études, les instituts qui proposent de s'appuyer sur les communautés pour réaliser des études, peuvent donc à la fois s'aligner par rapport à leurs concurrents, et démontrer le caractère innovant de leurs méthodologies.

Le Salon se présentant comme lieu de vente, je me suis appuyée sur tous les éléments permettant de rendre compte de ce travail de « mise en forme » permettant la transformation d'une fabrication technique en une offre commerciale. Afin de vendre ces offres, les experts en gestion prennent le rôle de promoteurs qui participent à la définition de problèmes et à leur résolution. En effet, comme l'a montré Fabien Ohl (2002), les entreprises de conseil et d'études participent de la construction de figures du consommateur, ce qui leur permet de faire leur autopromotion sur le marché des études.

Cette analyse a permis de comprendre que l'appropriation du web par les usagers était résolument considérée comme une difficulté que les acteurs du marché tentent de contourner. Ces derniers mettent en effet en avant les « débordements » et la nécessité de s'intéresser aux usagers qui s'expriment sur des espaces en dehors des dispositifs mis en place par les professionnels du marché, ceci afin de comprendre les conversations qui leur « échappent ». J'ai ainsi compris la rhétorique utilisée dans la désignation du consommateur, usager de l'espace du web 2.0. Ainsi, les rédacteurs d'articles, qui sont des responsables d'agences, telles que Brand Communider ou Adetem, ou des journalistes, travaillent sur une rhétorique permettant de montrer les tendances comportementales des internautes. Les arguments utilisés tendent à mettre en lumière l'émergence d'un rapport de force entre les consommateurs et les entreprises. En effet, le terme « pouvoir » est récurrent dans tous les articles, puisqu'il apparaît 13 fois en tout. Ce terme peut être associé à un rapport de forces entre les consommateurs et les marques et, contre toute attente, c'est le pouvoir du consommateur, et non celui des marques, qui est mis en avant. On retrouve ainsi des expressions telles que « la prise de pouvoir », « contre-pouvoir via le numérique », « le consommateur décode tous les ressorts du marketing », le consommateur « reprend le pouvoir », le « pouvoir de dire non »⁴³. Le pouvoir est associé à la prise de parole, avec l'emploi de l'expression : « les agoras du web donnent aux consommateurs le pouvoir de prendre la parole sur tous les sujets.⁴⁴ » À l'évidence, il s'agit ici d'impressionner la clientèle,

43 « Consommateurs/marques : l'âge de raison », *Marketing Magazine* n°106 - 01/09/2006 - Aurélie Charpentier et Béatrice Héraud

44 « Conversations, les marques s'invitent dans le débat », *Marketing Direct* n°134 - 01/12/2009 - Véronique Méot

de lui « faire peur », de souligner l'omnipotence et l'imprévisibilité du consommateur pour mieux vendre ensuite les dispositifs censés sinon inverser le rapport de force, du moins de le comprendre et de le canaliser.

Les expressions utilisées pour désigner le consommateur construisent une nouvelle figure. En effet, le terme « consommateur » et « client », sont les termes les plus récurrents, cités respectivement 45 et 18 fois. Le terme « citoyen » est le troisième le plus employé, il apparaît en effet 9 fois. On relève des termes liés au registre de l'action citoyenne, avec l'emploi de termes comme « *le web2.0 ou la révolution citoyenne*⁴⁵ », « *la réflexion marketing peut également descendre sur la place publique* », « *les sites citoyens faciliteront la liberté d'expression*⁴⁶.

Il s'agit de montrer ici un consommateur capable d'égaliser les professionnels, puisque celui-ci peut être récepteur, mais aussi vecteur et diffuseur de contenu. Des arguments sont ainsi produits afin de persuader les professionnels du Marketing⁴⁷ de surveiller les espaces où s'échangent des avis entre consommateurs. Une étude réalisée par le cabinet Forrester est prise en exemple, sans toutefois indiquer la source de l'information :

« Dans une récente étude, Forrester a analysé 4000 commentaires d'internautes concernant 30 produits vendus par Amazon, corn. Seuls 16% des commentaires sont négatifs, mais ils sont considérés comme très pratiques par 50% des consommateurs ».

Si ces articles jouent un rôle dans la construction de figures du consommateur, plus « informé », plus critique vis-à-vis des stratégies marketing, et plus influençable, des solutions sont apportées par la présentation de nouvelles techniques relationnelles que les professionnels du marketing devraient appliquer.

Des conseils sont ainsi formulés afin de rétablir une symétrie entre les marques et les consommateurs. Un des articles intitulé la « Révolution Web 2.0 »⁴⁸, présente la nécessité d'une conversion des pratiques du marketing afin d'éviter les « trous structuraux » entre la marque d'un côté et les clients qui communiquent horizontalement entre eux. Des conseils sont formulés afin d'aider les marques à participer à ces conversations horizontales en passant d'une communication unilatérale à une communication interactive où les marques

45 « Web 2.0, la révolution citoyenne », *Marketing Magazine* n°108 - 01/11/2006 –François Laurent, vice-président de l'adetem

46 « Web2.0 et les études marketing », *Marketing Magazine* n°110-01/02/2007- François Laurent, vice-président de l'ADETEM

47« La DMA 2007 à l'heure du Web 2.0 », *Marketing Direct* n°116 - 01/12/2007 - Yan Claeysen, Samuel Stratmains

48 « Web 2.0, la révolution citoyenne », *Marketing Magazine* n°108 - 01/11/2006 -

doivent apprendre à « écouter » et à instaurer un « dialogue » avec leurs clients (sur un produit, une marque...).⁴⁹Cette injonction s'inscrit dans une filiation de tendances marketing à la mode, comme le marketing relationnel. L'innovation réside cependant dans la recommandation d'une communication étendue avec un collectif de clients, plutôt que dans l'établissement de liens avec un seul individu. Le canal le plus cité est le blog, qui est cité en tout 31 fois. Celui-ci est tout d'abord cité comme le principal nouvel espace d'expression citoyenne, en rupture avec des sites d'expression thématiques :

« Hier, la cuisine sur Internet, c'était Aufeminin.com ou Marmiton.org. Aujourd'hui, ce sont des millions de personnes qui discutent sur des centaines de blogs, qui créent des recettes, échangent des expériences, etc. La vie ! »

En outre, les auteurs insistent sur le volume de ces nouveaux outils d'expression :

« La France, pour sa part, compte plus d'un million de blogueurs actifs, soit un quart des blogueurs européens ! »⁵⁰

Le blog est cité comme nouveau canal de recueil d'expression que les entreprises doivent mettre en place, en opposition avec la constitution de panels de consommateurs :

« En outre, des sites citoyens faciliteront la parole des consommateurs : des espaces de libre expression, sur le modèle des blogs, mais unis autour de thématiques fédératrices. Pas de ces pseudo-panels où les clients professionnalisés chassent la prime.⁵¹ »

Des modèles d'actions à conduire sur les blogs sont mis en avant, par l'intervention sur les blogs ou par la création de blogs de marques. Quelques marques sont ainsi citées comme précurseurs, telle Dell, qui a mis en place un site d'échanges d'idées avec les consommateurs, qui participent à l'amélioration des produits⁵². Les conseils en communication sont également prodigués afin d'inciter les entreprises à engager des actions marchandes sur les espaces où elles seront bien perçues. Par exemple, un article⁵³ reprend un exposé entendu au cours de la participation au salon de la DMA⁵⁴. Facebook est cité comme un réseau social permettant de fidéliser les fans d'une marque, et des marques Gap ou Starbucks, qui s'en servent comme canal de bouche-à-oreille sont remarquées.

49« Web 2.0 : le client mène le jeu Marketing »*Marketing Direct* n°110 - 01/04/2007 - Céline Oziel, Marie-Juliette Levin

⁵⁰ idem

⁵¹ « Web2.0 et les études marketing », *Marketing Magazine* n°110-01/02/2007- François Laurent, vice-président de l'ADETEM

⁵² <http://www.ideastorm.com/>

⁵³ La DMA 2007 à l'heure du Web 2.0, *Marketing Direct* n °116 - 01/12/2007 - Yan Claeysen, Samuel Stratmains

⁵⁴ Salon sur le marketing direct qui regroupe des exposants, et des conférenciers

Les bonnes techniques d'approche des consommateurs dans les réseaux sociaux sont donc avant tout le fait d'une construction de discours par des experts qui travaillent dans des agences de communication et de Marketing. En effet, ils jouent un rôle dans la construction de figures du consommateur.

b. Le travail de commercialisation par une présentation matérielle

Si des arguments sont formulés par les experts en gestion afin de légitimer la place de nouvelles pratiques en marketing, ils montrent aussi que celles-ci doivent s'accompagner d'un outillage précis permettant de s'intéresser à la mise en forme de l'offre commerciale qui est faite au cours des exposés et démonstrations mis en œuvre lors du Salon. Cette mise en forme peut passer par un aménagement spécifique de l'espace constitué comme une véritable arène où chaque stand propose un étalage de ces solutions à des potentiels clients, professionnels en entreprise (cf. photos 1 et 2):



Photo 1 : stand de l'institut *lexis nexis*, éditeur de solutions CRM, 3 novembre 2009



Photo 2 : Stand de l'institut *Spotter*, 3 novembre 2009

À première vue, l'espace se présente de manière assez uniforme. En effet, tous les stands disposent à peu près du même périmètre ; l'aménagement de l'espace est similaire d'un stand à un autre, avec la présence d'une table et de fauteuils. En revanche, la mise en forme personnalisée peut passer par des inscriptions matérielles spécifiques à l'institut, par des affiches de présentation de l'institut et de ces solutions agrafées au mur, par des plaquettes de présentation mises à disposition des clients. En outre, les stands peuvent être présentés comme des espaces domestiques, de manière à introduire une relation de proximité avec les visiteurs. Ceux-ci ont en outre aussi bien la possibilité de feuilleter en autonomie les prospectus que de s'adresser à des professionnels des instituts s'ils le souhaitent. Comme dans un espace de vente, (Barrey, 2004), on reconnaît sur les photos 1 et 2 cette technique de fidélisation pour introduire une relation de proximité avec les clients tout en le laissant autonome dans sa visite.

Je propose à présent de revenir sur les outils spécifiques présentés sur le Salon qui est un lieu d'observation particulier de ces dispositifs techniques destinés à la vente. Quelles sont les propositions d'études formulées autour du web 2.0 ?

Proposer des solutions d'hébergement de communautés

Une première proposition d'encadrement est de considérer que le cadrage constitue une règle et s'applique à dessiner une frontière à l'intérieur de laquelle doit se dérouler les interactions. Le cadrage résulte ainsi d'un « assemblage composite » entre des êtres humains et des équipements.

À ce titre, j'ai pu observer d'une part l'apparition de solutions d'hébergement de communautés. Ces dispositifs sont proposés comme marque blanche⁵⁵ aux entreprises et proposent d'intégrer les dialogues des clients sur leur site, en fonction d'objectifs qu'ils se sont fixés. L'observation des discours de sociétés, montre que ces solutions sont avant tout présentées comme des espaces conviviaux, qui permettent de transformer la nature des conversations entre internautes. En effet, alors que le web 2.0 est désigné comme un lieu où s'organisent des échanges entre usagers non gérés par des marques, les dialogues entre internautes deviennent conviviaux lorsqu'ils sont générés sur l'application proposée par la société. Prenons l'exemple d'une plaquette de présentation d'une plateforme de service client, proposé par la société Salesforce. Cette société propose des solutions d'entreprise pour la gestion de la relation client, depuis 2000. Une de ces inventions est le « service cloud ». C'est une plateforme de relation-client, présentée comme un moyen de « rejoindre » les conversations des internautes. La mise en place de communautés en ligne fait donc partie d'une suite logicielle du service. La définition de la communauté qui y est apportée peut à ce titre être éclairante sur les arguments associés aux échanges :

« Outre l'aspect self-service, c'est un endroit où partager des idées, obtenir de l'aide, se former et interagir avec d'autres clients de votre société ».

À l'espace de conversation « sauvage » composé d'échanges indépendants entre utilisateurs, celui-ci devient un espace de partage où les conversations ne sont plus définies comme des leviers de « contre-pouvoir », via le numérique, mais comme un moyen de former les clients. Ce discours joue un rôle dans la performance d'un consommateur défini comme son « propre employé », perpétue la tradition d'un consommateur autonome⁵⁶. Sur les espaces d'échange sur Internet, en revanche, cette « formation » autonome du client dépendrait de l'appartenance à un collectif. Sur la plaquette proposée par la société, l'argument de vente est construit en deux temps. D'une part, il s'agit de présenter des

⁵⁵ Ce terme désigne un produit ou service proposé à une ou plusieurs sociétés qui se chargent de sa distribution sous leur marque. Source : <http://www.impact-referencement.com/aide/definition/marque-blanche.htm>

⁵⁶ Franck Cochoy (2010), analyse notamment les argumentaires de vente du magazine *Progressive Grocer* destiné aux épiceries(2010) afin de favoriser le développement du libre-service.

conversations contre-productives d'internautes critiques. Dans un deuxième temps, l'argument consiste à montrer comment transformer ces conversations en un partage de connaissances entre clients, favorisant leur autoformation.

D'autres sociétés d'études montrent plutôt l'intérêt des communautés comme un espace de débats permettant d'améliorer l'efficacité du service après-vente, en réduisant le nombre d'appels. La société Dimelo par exemple, propose aux entreprises d'héberger des communautés afin d'organiser des débats avec des experts de l'entreprise, grâce à un système de vote d'idées⁵⁷. Sur la présentation de son logiciel, dans la partie relation-client du site, on peut ainsi voir cette recommandation :

« En intégrant le dialogue (entraide, faq dynamique) au sein de vos processus de la relation clients, vous réduisez le nombre de mail et call entrants, vous améliorez la satisfaction de vos clients et augmentez la valeur ajoutée de vos centres d'appels »

À la performativité d'un client autonome, déjà mis en avant dans le cadre du libre-service, se construit la figure de clients qui apportent de la valeur ajoutée au service après-vente grâce aux informations échangées dans ce tissu relationnel. Si le « libre-service » était annoncé comme un moyen de rendre le client autonome dans les choix des produits, et ainsi augmenter la productivité des ventes, l'aménagement d'espaces de discussion entre clients, est présenté comme un moyen d'améliorer le service après-vente.

Les experts en instituts d'étude mettent ainsi en place des stratégies qui consistent pour les entreprises à encadrer sur le long terme la relation avec les internautes.

Les controverses autour de la mobilisation des communautés à des fins marchandes invitent ainsi les acteurs du marché à se repositionner sur d'autres stratégies afin de « capter » l'attention du consommateur dans la durée. En effet, l'objectif annoncé par les instituts d'étude est d'apporter des outils d'aide à la compréhension et à la gestion de clients qui instaurent une relation horizontale avec les autres usagers afin de se renseigner, de partager leurs opinions autour des produits et services d'une marque.

⁵⁷ J'étudie cette forme particulière d'échanges dans le dernier chapitre de la thèse, sur une plateforme de débat mise en place par une grande entreprise de transport.

Le marché des études avec le web 2.0

Ce sont des sociétés multi-spécialistes, qui proposent aux entreprises d'utiliser de nouveaux supports qui leur permettront de mieux connaître l'opinion de leurs clients. Elles intègrent également des outils du web 2.0, parmi d'autres outils.

C'est le cas de la société Repères qui a développé un outil d'étude du consommateur, le « *home use blog* ». Sur le marché des études depuis 30 ans, cette société se présente comme spécialiste des études marketing. Elle a diversifié ses méthodes, et propose un panel d'offres afin d'améliorer l'efficacité des études. Celles-ci peuvent être aussi bien liées à l'étude de la réception des consommateurs concernant les produits, avec des offres telles que le « *Product insight*⁵⁸ », que des produits destinés aux annonceurs afin de les aider à cibler des concepts pour les campagnes, avec des offres telles que « *Rapid response*⁵⁹ ». Je me suis particulièrement intéressée à l'offre d'un blog, présenté sur le site de la société comme un outil que les entreprises peuvent héberger sur leur site. Sur le site de la société est présenté un scénario d'usage du blog par une entreprise, avec un extrait de verbatim de clients, qui présentent le partage d'expériences de consommation en temps réel (cf. capture d'écran 5) :



Capture d'écran 5 : exemples de verbatims clients présentés sur le site de l'institut

⁵⁸ Cette solution est présentée comme une innovation produit, qui consiste à découvrir les « vécus » du consommateur autour des produits, ce qui sert de source d'inspiration pour le marketing et la communication.

⁵⁹ Cette solution propose une méthode visant à faire s'exprimer les consommateurs sur des idées à fort potentiel sur les produits.

J'ai assisté à un exposé au cours duquel la société présente son argumentation autour des dispositifs du web 2.0. Elle met tout d'abord en évidence le profil d'un nouveau consommateur plus autonome et actif qui aurait davantage besoin de parler de ses expériences et de les partager avec d'autres. Les termes pour désigner le consommateur et son rapport aux marques dans l'environnement numérique montre cette tendance, avec des expressions telles que « bouleversement technologique », « accès illimité à l'information » « contrôle de la marque ». Pour répondre à ce consommateur mieux informé et critique, la société propose aux entreprises d'enrichir les formats d'échanges entre usagers en se servant des supports du web 2.0.

Les arguments utilisés visent à démontrer en quoi l'offre se démarque d'autres études proposées sur Internet. Ainsi, dans la présentation de l'offre sur le site Internet, celle-ci est mise en concurrence avec le « focus group en ligne », défini comme une méthodologie standard du on-line (cf. infra), en mettant en avant le caractère plus « authentique » du blog où chacun est invité à s'exprimer lorsqu'il le souhaite, sur une quinzaine de jours.

Si les outils du web 2.0 sont présentés comme innovants sur le marché des études, ces nouveaux instituts cherchent aussi à hybrider des méthodes innovantes avec des méthodes d'analyses plus classiques. J'ai ainsi assisté à un séminaire présenté par la société Repères, au cours duquel des expériences de co-conception de produits avec les utilisateurs ont été mis en avant sur l'univers virtuels Second Life⁶⁰. L'institut, présent sur l'île propose aux entreprises des tests des prototypes de produits, par la modélisation de produits en 3D. Les utilisateurs sont invités à s'enregistrer s'ils souhaitent participer à des études. L'institut propose ainsi de recruter des consommateurs en ligne, et de constituer des panels pour mener des études qualitatives et quantitatives. Ces études donnent donc lieu à une hybridation entre innovations méthodologiques et méthodes plus classiques, par la proposition de constitution de focus groups en ligne. Pour les questionnaires proposés sur le monde virtuel, les résidents participants sont récompensés par des linden dollars, la monnaie d'échange en vigueur sur l'île. La page d'accueil du site Repères sur Second Life⁶¹, présente en outre des témoignages de professionnels du marché, clients de cette société. Dans cet

⁶⁰ Ce monde virtuel, créé en 2003 par la société Linden Lab à San Francisco, a mis en place un monde virtuel qui permet aux internautes d'incarner des personnages dans un monde créé par les résidents eux-mêmes. Les entreprises ont rapidement investi cet espace. Utilisé comme canal de communication, il peut aussi être utilisé comme canal de vente, et mais aussi comme support complémentaire au développement des usages. Par exemple, la société Krafts s'est servie de ce canal pour vendre ses produits et tester de nouveaux concepts autour de l'alimentaire.

exemple, une professionnelle du marketing félicite l'institut pour le focus group animé, afin de tester des concepts de SIMs, personnages virtuels, dans un univers simulé.



Capture d'écran 6 : témoignage d'un manager à EDF suite à des tests de SIM.

Ce témoignage montre bien le recours à un fonctionnement traditionnel des supports utilisés par des sociétés d'études, dans l'objectif d'incorporer une technologie au sein d'un groupe professionnel. Comme le rappelle Franck Cochoy (2010), les témoignages de clients fonctionnent comme un double miroir qui permet de performer de nouvelles techniques de gestion, sur les lieux de vente. En effet, les témoignages reflètent les discours formulés par la société d'études, dans un premier temps, et peuvent éveiller la curiosité d'autres professionnels qui sont plus à même de reconnaître l'intérêt de ce type d'études, lorsque leurs collègues en font la louange.

De l'encadrement d'études à l'intégration d'échanges extérieurs au cadre

Si les blogs sont présentés comme des outils pour la conduite d'études, des solutions sont aussi fabriquées afin de traquer l'information sur les blogs à des fins de connaissance des opinions des utilisateurs. Des cas de logiciels sont ainsi apportés comme des outils de captation de l'information ascendante. En 2007, ces outils sont cependant peu nombreux. La principale société à proposer des solutions est la société Scanblog, apparue en 2005. Ces outils sont mis en place afin d'apporter une meilleure compréhension du marché, en identifiant des grandes tendances de consommation, en suivant les perceptions d'une marque, et en observant les réactions des consommateurs par rapport aux évolutions d'une marque. La méthodologie est fondée sur une approche croisée entre techniques qualitative et

quantitative. Une fois un thème choisi, l'enjeu est de sélectionner l'information par une analyse textuelle, une recherche par mots-clés, le volume des contenus. L'approche qualitative est en revanche choisie pour proposer notamment une typologie.

Comment la question du dialogue de professionnels avec ces usagers « bavards » dans des communautés externes est-elle abordée ? En 2007, les propositions d'interventions sont encore très timides, les spécialistes préconisant davantage un apprentissage des échanges entre internautes. En effet, c'est au début des années 2000 que des cas de « buzz » négatifs ont été exposés lorsque les marques ont exercé des formes de lobbying soignées en se faisant passer pour des utilisateurs.

Ces professionnels s'appuient sur des cas de « colonisation » des réseaux sociaux par les annonceurs ou sur les professionnels en marketing qui « improvisent » des usages à l'insu des utilisateurs. En effet, au cours des conférences auxquelles j'ai assisté, les instituts présentaient dans leurs exposés des cas d'usurpation d'identité de professionnels qui consistent à utiliser des « flogs », ou « faux-blogs », lancés par les marques elles-mêmes, avec des sociétés comme Sony, et qui ont été découverts par les usagers.

Le recueil d'informations sur les consommateurs à leur insu est une pratique qui est également mise en avant. En effet, les plateformes qui hébergent les internautes ont été rapidement accusées lorsqu'elles établissaient des partenariats avec des sociétés marchandes à l'insu des usagers. Facebook est à cet égard représentatif. La plateforme a été mise en accusation pour avoir permis à des entreprises partenaires de signaler les amis d'un membre à l'occasion d'un achat. Plus récemment, la plateforme se voit accusée de vendre des informations sur les données personnelles des internautes à des entreprises partenaires⁶². L'exposition de ces cas dans un tel lieu peut être aussi un moyen de démontrer que les outils du web 2.0 ne peuvent être utilisés que dans un cadre qu'ils auront eux-mêmes fixés.

Les Directeurs de ces agences se servent ainsi de ces « mauvaises pratiques » pour inciter les professionnels du marché à être plus transparents dans leur communication, et cibler davantage les individus qui accepteront de « coopérer » afin d'établir leur accord sur la diffusion, voire la co-création de contenus publicitaires.

La forme principale de dialogue proposée par les instituts est ainsi celle du bouche-à-oreille. Afin de répondre aux bouche-à-oreille négatifs initiés par des usagers, des sociétés se

⁶²<http://www.20min.ch/ro/multimedia/stories/story/Facebook-accuse-de-vendre-vos-donnees->

sont spécialisées dans la mise en place d'un « bouche-à-oreille » positif afin de promouvoir des produits en s'adressant à des utilisateurs fans. Lors des trois éditions du Salon, je n'ai pas identifié d'agences de « buzz » à proprement parler qui proposent d'accompagner les marques dans la diffusion de campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.⁶³ En revanche, des cas de « bonnes pratiques » ont été exposés par des spécialistes d'études marketing afin de démontrer l'impact négatif du bouche-à-oreille, et les opérations de marketing réussies, menées par des agences. La marque Wilkinson est ainsi montrée en exemple par l'institut Strategir⁶⁴, spécialiste des études marketing quantitatives, pour avoir proposé une vidéo publicitaire à des blogueurs sélectionnés en amont, ce qui explique le succès de cette campagne sur Internet. Des cas de « bonnes pratiques » sont cités en exemple dans les interventions des spécialistes du marché au Salon, comme des campagnes publicitaires où les internautes sont mobilisés comme acteurs et participants à la diffusion. L'usage des médias sociaux à des fins de marketing viral ont ainsi été l'un des premiers moyens promotionnels efficaces identifiés. Les médias sociaux peuvent ainsi être utilisés comme des « tests » sur Internet, afin de lancer le « buzz » de campagnes publicitaires. C'est le cas de la dernière campagne de publicité d'Evian qui a connu une grande audience en étant diffusée sur Youtube, grâce à la création et au partage de la vidéo sur You tube (elle a ainsi enregistré 100 000 visionnages).⁶⁵ Le ciblage d'individus relais est cité comme un moyen d'assurer une diffusion rapide.

Cependant, la question de l'impact durable d'une telle campagne sur la fidélité du consommateur n'est pas soulevée par les agences de « buzz »⁶⁶ qui favorisent de telles stratégies. En effet, si les clients « bavardent » autour de la publicité, les publicitaires éprouvent des difficultés à mesurer le « retour sur investissement » suite à de telles opérations, en termes de retombées sur les ventes, notamment. Par ailleurs, ces opérations sont limitées dans le temps et ne ciblent que les « fans » d'une marque, qui acceptent de participer à la co-crédation de dispositifs marketing.

Si les sociétés ont pu se positionner sur le marché des études et de l'encadrement du dialogue avec les usagers, j'ai pu constater que les solutions orientées autour du web2.0 se sont développées autour de l'encadrement des expressions des internautes, et ceci, non pas

⁶³ Une vingtaine d'agences de buzz sont référencées sur le portail de l'annuaire du web : <http://www.oositoo.com/annuaire-web/buzz-marketing-pl-1526.html>

⁶⁴ Lors de l'atelier : « le Marketing et les études autrement à l'ère du web2.0 »

⁶⁵ « Evian équipe les bébés rollers », *actualité Marketing*, site Internet : e-marketing.fr

⁶⁶ Technique Marketing qui consiste à faire du « bruit » autour d'un nouveau produit.

pour faire seulement remonter des tendances de consommation, mais pour contrôler l'effet de ces discussions sur l'image de marque d'une entreprise. En effet, entre 2007 et 2010, des spécialistes qui proposent, de manière exclusive, ou en parallèle avec l'offre d'études, une expertise ciblée sur la veille de contenus diffusés sur les médias sociaux se sont multipliés. Ainsi, leurs offres ne se sont pas ciblées sur la réalisation d'études, mais proposent des solutions et des méthodes destinées au contrôle et au « management » des conversations d'internautes.

II. LA PLACE GRANDISSANTE D'OFFRES AUTOUR DE L' « E-REPUTATION »

a. Un cadre juridique inadapté

Afin de comprendre pourquoi un marché de contrôle de l'opinion des consommateurs gagne du terrain, il peut être utile de comprendre l'encadrement juridique actuel des critiques déposées par des utilisateurs sur les produits et services d'une marque sur Internet et les possibilités d'action de celle-ci (Toussaint, Desmoulins, 2004). Dans l'article 22 de la Loi sur les marques et le commerce, j'apprends ainsi que : « (n)ul ne peut employer une marque de commerce déposée par une autre personne d'une manière susceptible d'entraîner la diminution de la valeur de l'achalandage attaché à cette marque ». Le droit des marques autorise ainsi le fonctionnement de la marque comme un identifiant qui permet à une clientèle de faire un lien entre un produit et une entreprise. Dans certains cas, des sites critiques qui utilisent un nom de marque ont pu être attaqués lorsqu'ils perturbent le fonctionnement de la relation marchande. Ainsi, un utilisateur qui avait ouvert un site avec un nom de domaine presque identique à celui du site officiel de la RATP, « ratp.org » s'était trouvé attaqué pour violation du droit de propriété. En effet, ce site pouvait introduire une certaine confusion dans l'esprit des clients.

En revanche, dans une autre affaire portée au tribunal, qui oppose l'entreprise Danone avec un usager qui a créé un site critique : « jeboycottedanone.com », celui-ci n'a pas été condamné car il ne peut y avoir de confusion avec le site officiel. Par ailleurs, en vertu de l'exercice du droit de critique et de liberté d'expression, les codes américains et français autorisent la critique des marques à des fins de dénonciation de pratiques. En outre, les entreprises qui ont reçu des réponses juridiques et qui les transmettent aux clients ne sont pas toujours satisfaites des solutions, celles-ci pouvant entraîner un redoublement de

mécontentements de la part de dissidents, comme le rappelle (Poncier, 2009) : « Pour une voix interrompue, des milliers d'autres s'élèvent et se font l'écho de la procédure juridique en cours ».

Si l'appareil juridique n'apporte pas à lui seul de solutions pour encadrer ces opinions critiques, les directions du marketing et de la communication préfèrent parfois opter pour une communication directe avec leurs détracteurs. Quel rôle joue alors les instituts d'études, médiateurs dans la relation à engager vis-à-vis de cibles d'utilisateurs sur Internet ? Je cherche à présent à comprendre les méthodologies proposées en examinant les offres de solutions proposées, co-construites avec les acteurs des directions du marketing et de la communication.

En effet, alors que ceux-ci peuvent chercher à convaincre le public dans l'intérêt du déplacement du marché des études sur les territoires du web 2.0, quelle mise en marché d'offres spécialement ciblées autour du contrôle de la diffusion d'opinion des internautes sur Internet peuvent être observées ?

b. Les nouveaux outils de la veille des conversations

Entre 2007 et 2010, fort est de constater une croissance d'instituts spécialisés dans la proposition de solutions qui sont des outils d'aide à « l'approche » des communautés dans les réseaux sociaux. C'est un véritable marché de l'offre qui se constitue autour de la gestion des réseaux sociaux pour les entreprises.

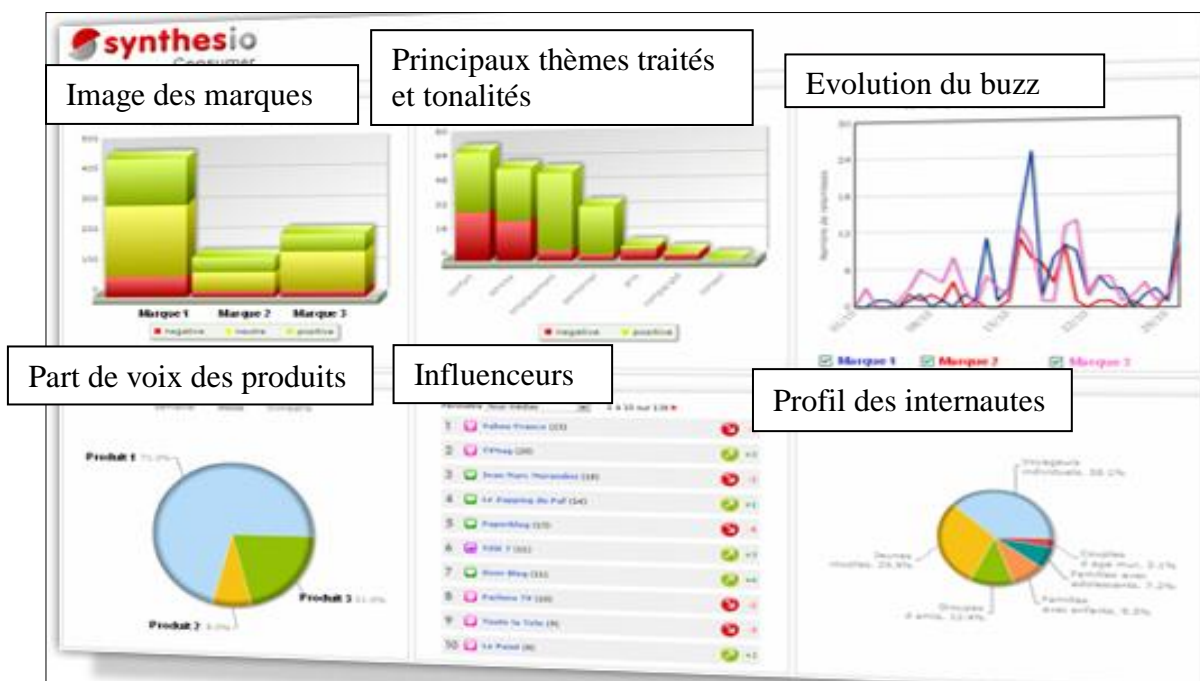
Les communautés ont pu être identifiées tout d'abord comme devant être gérées à des fins de veille. Lesca (2001) définit la veille comme « le processus collectif continu par lequel un groupe d'individus traque, de façon volontariste, et utilise des informations à caractère anticipatif concernant les changements susceptibles de se produire dans l'environnement extérieur de l'entreprise dans le but de créer des opportunités d'affaires et de réduire les risques et l'incertitude en général ». Les pratiques de veille sur les médias sociaux désignent ainsi une série de pratiques propres à réduire l'incertitude sur le marché pour les décideurs qui ne savent pas comment réagir face aux utilisateurs.

Alors que les acteurs qui proposent une veille des réseaux sociaux sont encore minoritaires sur le marché des instituts en 2007, leur activité est aujourd'hui en pleine

croissante⁶⁷. On repère ainsi 4 nouveaux instituts en 2009 qui proposent des outils d'analyse des opinions véhiculées sur les médias sociaux et des solutions destinées à proposer une « écoute active des clients » sur Internet.

Les offres sont segmentées en fonction des clients ciblés et des actions proposées pour maîtriser la conversation des clients. Les méthodologies proposées par les instituts varient ainsi entre opérations de mesure informatisées et analyse « qualitative manuelle » du contenu. Quelles techniques sont proposées et comment se fait le processus d'intéressement des clients ?

En 2007, les « outils de mesure » propres à comprendre l'ampleur du phénomène n'ont pas encore été développés. Ce sont surtout des méthodes ethnographiques qui sont préconisées, à savoir une observation directe et « manuelle » des expressions d'opinions liées aux produits et service d'une marque. En 2009, on observe, en revanche, un contrôle systématique accru des informations diffusées sur les réseaux sociaux, synthétisées dans les tableaux de bord qui proposent un certain nombre de thèmes d'analyse rassemblés sur un même support, avec les données paramétrées pour les décideurs en entreprise, comme on peut le voir sur la capture d'écran 8 :



Capture d'écran 7 : Tableau de bord proposé par l'éditeur synthésio, spécialiste de l'offre de dispositifs de « e-reputation » :

⁶⁷ Un blogueur spécialisé dans la veille a repéré ainsi 163 agences de « e-reputation » en mai 2011. Source : <http://caddereputation.over-blog.com/article-26988418.html>

On retrouve sur ce tableau de bord, trois fonctionnalités qui ont déjà pu être soulignées par Selmer⁶⁸ (2003):

- Outil d'évaluation et de prévision : le tableau de bord permet de visualiser les écarts et les tendances par rapport aux objectifs initiaux, de signaler les dysfonctionnements dans le système par le biais de signalisation des dépassements de seuils, et d'avoir une mesure fiable des performances et ses tendances.

- Outil de pilotage : le tableau de bord est un outil de suivi, il permet d'avoir une vision cohérente du système à piloter par rapport aux objectifs fixés.

- Outil d'information et de communication : le tableau de bord permet d'informer les responsables sur la situation et l'évolution du domaine mesuré (notamment grâce aux graphiques qui permettent de suivre une évolution dans le temps), d'évaluer le niveau de réalisation des objectifs (détermination des écarts entre les résultats observés et les résultats souhaités), de représenter de façon synthétique la réalité, de présenter une vision commune à l'ensemble des décideurs.

On retrouve ainsi une rationalisation des techniques de veille soutenue par des indicateurs communs proposés aux entreprises.

Afin de convaincre les décideurs en entreprise d'utiliser leurs solutions, les instituts proposent une méthodologie permettant d'améliorer leurs connaissances des contenus et des sources d'informations diffusées sur différents supports. Dans un premier temps, ils proposent des outils afin de délimiter un périmètre d'observation des informations en fonction d'un certain nombre d'indicateurs. Les sources supports des conversations, les pays surveillés, les mots-clés choisis en fonction de la problématique à traiter, l'intégration de la concurrence et l'analyse sémantique se fondent sur des techniques de recherche automatique appliquées sur une cartographie des territoires du Web pour « faire venir » et concentrer les informations pertinentes. La multiplication des espaces de production de contenus sur des sites collaboratifs (twitter, facebook...) incite à la mise en place de méthodes destinées à identifier des sources de diffusion comme les sources influentes sélectionnées en amont. Cette sélection s'opère en fonction de mesures établies par les instituts qui établissent un score d'influence (reprise d'une information et nombre de commentaires sur un sujet...).

⁶⁸ L'auteur prend l'exemple de l'application du tableau de bord dans un contexte bancaire. Il permet d'intégrer à la fois des indicateurs financiers, mais aussi de tenir compte de la satisfaction des clients et des actionnaires.

Les éditeurs de solutions démontrent leur plus-value par la volumétrie des informations qu'ils se proposent de traiter. Prenons le cas de la société Direct Panel. Celle-ci met en avant sur la plaquette de présentation le volume des informations couvertes. La distinction par rapport aux concurrents se joue en effet sur le volume des informations que le logiciel est capable de traiter telles que le nombre d'avis exprimés, le nombre de thématiques qu'elle peut explorer, le volume des pays qui peuvent être intégrés.

La rationalisation passe aussi par des outils permettant de mesurer la représentation de la satisfaction des consommateurs sur les réseaux sociaux. En effet, en 2009, une nouvelle méthode qualifiée de « sentiment analysis » est proposée comme une nouvelle méthode offrant cette possibilité. À l'origine, cette méthode se réfère au traitement du langage naturel afin d'identifier et d'extraire des informations subjectives dans la matière source. Des travaux montrent l'intérêt de la production de système d'informations capables de détecter les informations subjectives liées aux opinions, avec la croissance des réseaux sociaux et autres supports d'expression (BO, LEE, 2008).

Les instituts s'approprient ainsi ces discours ou outils en traduisant leur efficacité auprès des responsables de relation-client en entreprise. Un premier avantage démontré, est celui qui consiste à pouvoir trouver des indicateurs de tonalité concernant un verbatim extrait d'une source communautaire. Les pôles choisis sont « positifs », « négatifs » ou « neutres ». Une note de « tonalité », est ainsi attribuée, en fonction de critères qui permettent de déterminer la tonalité du discours des internautes. La note globale tient ainsi compte de tous les supports analysés, ou en s'appuyant sur des thèmes précis. Cependant, ces méthodes de calcul n'ont pas été précédemment expliquées par les éditeurs. Ils entendent ainsi remplacer les dispositifs d'enquête d'opinion en proposant des dispositifs de mesure de la satisfaction des consommateurs sur le canal d'Internet.

Cependant, les éditeurs insistent sur la nécessité d'une coopération avec les acteurs de la veille en entreprise « sur mesure ». Ils insistent ainsi sur ce service à valeur ajoutée consistant à s'adapter aux problématiques de leurs clients. La temporalité de la veille est ainsi définie en accord avec les décideurs en entreprise, celle-ci devant se faire d'une manière ponctuelle, ou étalée dans le temps en fonction de leurs objectifs recherchés, et les « actions » à envisager ensuite avec les individus ciblés (suivi des retombées d'une campagne publicitaire, ou plutôt mise en place d'un plan de « programme relationnel » avec des « influenceurs »...)

La gestion de la réputation ne se traite cependant pas de la même manière pour tous les instituts. En effet, les instituts avant tout éditeurs de solutions de CRM proposent une gamme plus large d'outils et les offres proposées sont de manière plus générale des outils de « gestion des communautés ».

Un des pionniers est l'institut CRM metrix, présent depuis 2001 sur le marché. Il propose une solution complète de maîtrise du « marketing digital »⁶⁹ sur Internet. La maîtrise du CRM sur des supports tels que les médias sociaux s'inscrit dans le prolongement de solutions de marketing digital. Il propose un package d'offres aussi bien orientées vers la maîtrise de campagnes publicitaires en ligne, que vers la maîtrise de la connaissance des médias sociaux en proposant des méthodes permettant d'identifier les internautes les plus « influents » ou de récupérer les informations échangées entre internautes. Ces méthodes supposent ainsi une pratique d'observation, d'analyses et de ciblage des individus.

Enfin, les instituts qui proposent une approche qualitative des sources sont encore présents sur le marché, mais leur prestation est souvent proposée en complément d'un traitement automatique de l'information offert par les éditeurs. En effet, une fois que les gros corpus ont été recueillis, les techniques d'analyse utilisées peuvent être identiques à celles du traitement d'autres sources, comme par exemple la lecture des verbatim des clients dans le cadre de traitement des lettres de réclamation (Barrey, 2004). Les entités concernées par le traitement des sources sont cependant différentes. En effet, les lettres de réclamation peuvent intéresser les entités dédiées à la réparation des préjudices privés. L'analyse des verbatim des clients, en revanche, s'adresse à plusieurs départements qui s'intéressent au marché, tels que des départements du marketing, de la communication, mais aussi les acteurs de la veille stratégique qui cherchent à avoir une représentation globale des opinions des consommateurs. Par exemple, l'institut Websens est un prestataire de service qui propose une analyse sémantique des discours des internautes. Le vocabulaire pour désigner la « géographie » du web désigne un périmètre élargi de « territoires » de conversations. Websens s'appuie sur l'éditeur Ami software, qui a développé des outils de collecte automatique de données.

⁶⁹ Le marketing digital est une nouvelle discipline du marketing et de la communication. Elle concerne toute opération de stratégie marketing visant à faire la promotion de produits et services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital ou numérique. Source, <http://www.acxiom.fr/resources/abecedaire-marketing/Pages/definition-digital-marketing.aspx>

Si les offres de veille des communautés sont proposées grâce à une sensibilisation autour des opinions des consommateurs, il s'agit de comprendre comment celles-ci peuvent se diffuser dans les entreprises. J'examinerai les formes d'appropriation de ces dispositifs en fonction des objectifs que les professionnels ont à remplir. En tant que lecteurs actifs des échanges au sein des communautés, ils peuvent également définir leurs propres grilles d'analyse en fonction des informations qu'ils souhaitent collecter sur le marché.

CHAPITRE II. L'USAGE DES OUTILS DE VEILLE EN ENTREPRISE. LE CAS D'ORANGE

L'adoption des innovations est plus rapide lorsque le contexte est favorable à leur déploiement au sein de l'organisation, mais suscite également des usages inattendus qui peuvent donner lieu à des tensions identitaires, comme le montre Alexandre Mallard (2001) avec le cas de la diffusion de l'intranet au sein d'une entreprise. Il s'agit ici de comprendre à l'échelle de l'organisation le système d'actions (Desjeux, 2006) des acteurs professionnels d'une entreprise qui s'approprient concrètement les outils de veille de l'opinion, et dans quelle mesure ils adoptent les indicateurs d'un outil qui favorise une rationalisation et une automatisation dans l'analyse de l'opinion des usagers.

I. VERS UNE PROFESSIONNALISATION DE L'ACTIVITE DE VEILLE A ORANGE

a. Vers une définition identitaire de profils de veilleurs

Si les outils modifient les pratiques et les usages, ils peuvent également s'accompagner d'une professionnalisation de la veille de contenus d'information générés par les consommateurs sur les nouveaux médias. La question de la professionnalisation peut se poser avec le développement des technologies de l'information et de la communication (Benghozi, Bureau, 2005). En effet, les auteurs reprennent le constat selon lequel le déploiement des TIC donne lieu à des reconfigurations des pratiques de travail, avec la mise en œuvre d'outils spécifiques. Les activités se réinventent ainsi, en se positionnant à la fois aux « interstices » de fonctions existantes, et en exploitant les « espaces de redéploiement » qui se font jour à l'occasion de « redéfinitions internes ». Lorsqu'ils analysent le processus de professionnalisation de la population des webmestres, ces auteurs s'intéressent aux caractéristiques des professions, et à leur processus de structuration. La profession de veille, telle que définie par l'AFNOR⁷⁰ est exercée en fonction de normes qui suivent cinq étapes : le ciblage des thèmes de veille, la collecte des informations, l'analyse des informations

⁷⁰ L'Afnor est un groupe international de services organisé autour de 4 domaines de compétences : la normalisation, la certification, l'édition spécialisée et la formation. Il exerce des missions de normalisation.

collectées, la réalisation de synthèses et leur mise à disposition. Lorsqu'il s'agit d'exercer la veille à l'aide d'outils spécifiques, comment cette activité se structure-t-elle au sein de l'entreprise ? Une cartographie de leur activité dans l'entreprise, à partir de l'organigramme de France Telecom permet de mieux caractériser l'activité de ces veilleurs :

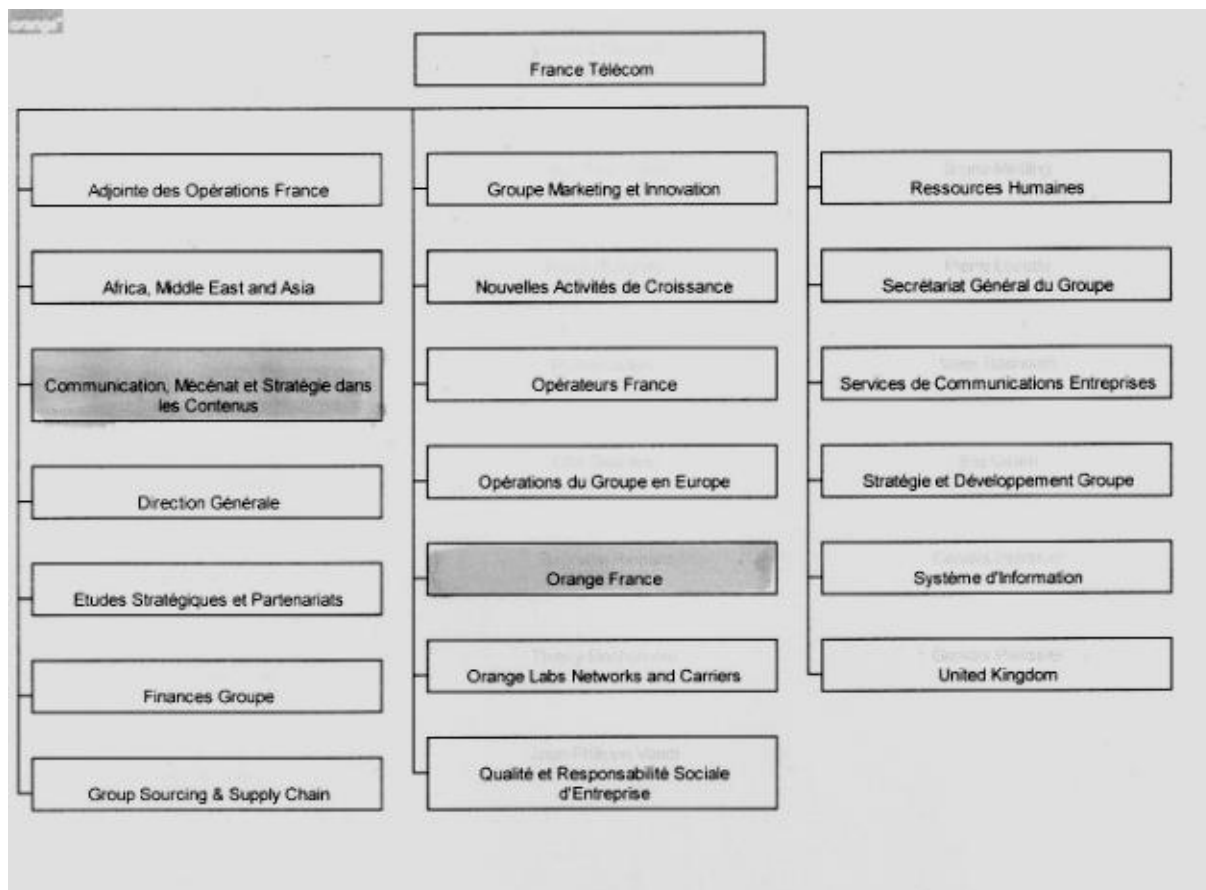


Figure 1 : Organigramme de France Telecom

Tout d'abord, parmi toutes les entités existantes, rattachées au groupe France Telecom, deux entités dans lesquelles s'exercent des activités de veille ont retenu mon attention : l'entité Orange France, et l'entité Communication, Mécénat et Stratégie dans les contenus.

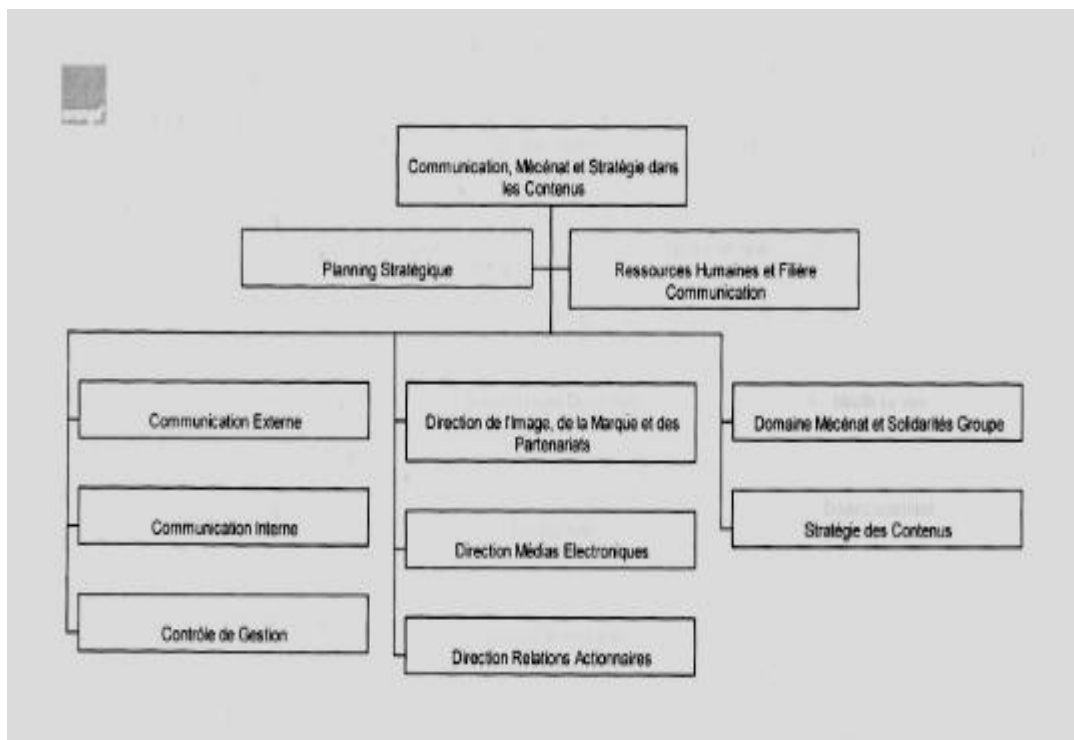


Figure 2 : Organigramme de l'entité « Communication, Mécénat et Stratégie des Contenus »

Un premier responsable interrogé, Marc est rattaché à la Direction Médias Electroniques (cf. figure 2). Son activité est définie comme celle de « corporate community manager ». La profession de « community manager », est devenue un nouveau métier avec l'évolution du web 2.0. Sa mission se situe ainsi entre « la diffusion de contenus, et la communication autour de produits et services en ligne » (Schöpfel, 2009). Marc est chargé de gérer l'image de marque au sein des communautés en ligne. En ce sens, la veille constitue une partie importante de son travail, et se structure en grande partie autour du tableau de bord mis en forme par un outil édité par la société Digimind.

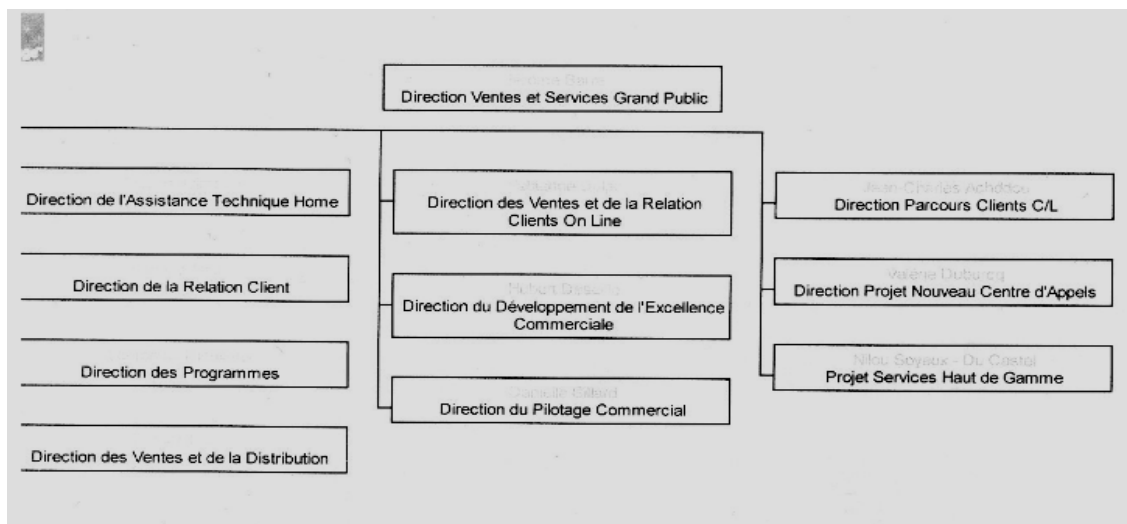


Figure 3 : Organigramme de l'entité « Direction Ventes et Services Grand Public »

Un deuxième profil de veilleur a été interrogé. Il s'agit de François. Dans l'intranet, son activité s'intitule : « Directeur de la transformation de la relation-client avec le web 2.0. » Il est rattaché à la Direction Ventes et Services Grand Public (cf. figure 3). Il gère ainsi plusieurs projets orientés autour du développement de la relation-client, aussi bien au niveau de l'organisation interne, que des services proposés aux usagers. Il a mis en place un forum d'assistance pour les abonnés Orange, a lancé un service de chat pour mettre en relation assistants et clients. Il cherche aussi à transformer l'organisation interne du SAV, en proposant un réseau social pour les vendeurs en boutique. La veille fait partie de l'un des projets, et s'oriente autour de thématiques en lien avec la relation-client, les produits.

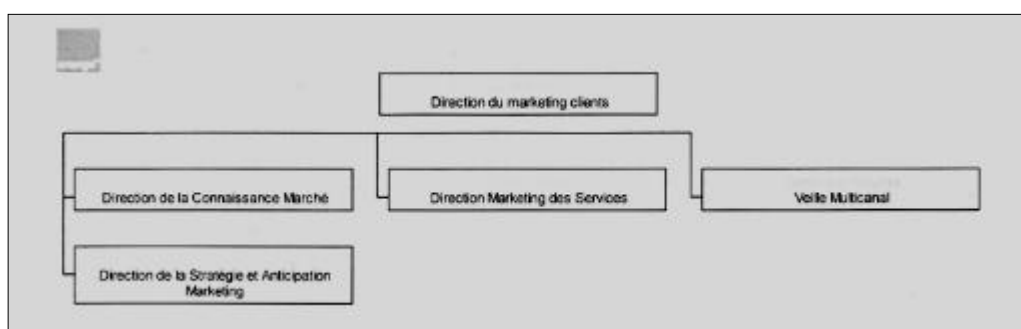


Figure 4 : Organigramme de l'entité : « Direction du marketing clients »

Enfin, un troisième professionnel, Paul, est défini comme « chef de projet Market Intelligence ». Il est rattaché à l'entité de la veille multicanale au niveau de la direction du marketing clients (cf. figure 4). Son activité s'oriente autour de la veille sur différents canaux, afin de prendre en compte les « prises de paroles horizontales » des usagers.

La veille des contenus sur le web 2.0 peut ainsi relever d'enjeux et de stratégies bien différenciées pour ces trois protagonistes, qui sont rattachés à des entités différentes. En effet, pour l'un, il s'agit de veiller à l'image de la marque, pour l'autre de développer la relation-client en se servant des outils du web 2.0 et enfin pour le troisième, de participer à l'intelligence stratégique. Ces veilleurs ont été retenus en raison de leur activité particulièrement stratégique. Néanmoins, cette liste de veilleurs n'est pas exhaustive, étant donné la taille du Groupe, et la diversité des entités.

Les méthodes employées pour analyser les contenus diffèrent également. Paul, par exemple, se revendique plutôt comme un « analyste », qui travaille essentiellement sur la matière de l'information relevée dans les communautés, mais n'interagit pas avec des individus dans les réseaux. Il intègre dans son activité de « veille économique » sur différents médias les verbatim des clients relevés dans les réseaux sociaux :

« C'est de la veille de la concurrence, et de la veille de nos opérations commerciales. C'est vraiment de la veille business : lancement de nouvelles offres, nouveaux produits, les opérations promotionnelles qu'on peut faire. On est un gros groupe. »
(Paul, chef de projet Market Intelligence) »

L'activité de veille se comprend différemment pour Marc, qui a pour mission de faire de la communication externe, en gérant les relations avec les internautes et de prendre des décisions à partir de la veille qu'il effectue sur les tableaux de bord. En tant que community manager, il insiste sur l'importance de la « gestion » des relations avec les internautes.

Enfin, l'activité de veille peut faire partie d'une réflexion plus globale sur ce que signifie la relation client 2.0. François explique ainsi que l'appropriation d'un outil de veille a été intégrée très récemment dans ses activités comme outil d'analyse des problèmes rencontrés par les clients. Cette analyse s'accompagne de « prises de parole » d'une équipe de web conseillers qui interviennent auprès des clients.

La veille des contenus sur le web 2.0 ne constitue pas une profession à part entière pour ces individus, et chacun cherche à définir les thèmes et la méthodologie qui s'applique à son activité. Chaque veilleur a des domaines d'analyse bien délimités, et revendique une distinction entre ses activités et celles de ses collègues :

« Ici, à la communication, on fait de la veille quotidienne, on a des remontées d'alertes, on suit l'actualité, on fait un suivi de communication, et on identifie les sujets de crise. Là, j'utilise Digimind, en interne. Chez Orange France, il y a de la

veille qui s'occupe plus de la concurrence, les offres commerciales. François qui regarde plus ce qui est problématiques client, Alexandre qui regarde les problématiques client sur un niveau plus macro, sur une résolution générale de problème techniques.» (Marc, responsable de la veille des communautés au département de la communication)

Les profils distincts des professionnels de la veille supposent de comprendre leur appropriation des outils. Ainsi, quels « dispositifs d'écoute » choisissent-ils de mettre en œuvre en fonction de leurs objectifs ?

b. Le développement d'une rationalisation de l'activité de veille autour des outils

Au cours des trois années passées à Orange, j'ai pu constater un intérêt grandissant de la part des acteurs du marché pour la gestion et le contrôle de l'image de marque au sein des communautés, et ce en particulier, grâce à la diffusion d'outils favorisant le contrôle systématique des conversations d'internautes.

En effet, en 2007, le recueil de l'opinion des usagers donnait lieu à des pratiques hétérogènes et isolées, et sur des supports ciblés. J'ai ainsi interrogé une responsable de la relation-client, spécialiste de l'analyse d'usages des clients. Elle explique ainsi comment l'analyse des forums Orange lui a semblé pertinente dans la conduite d'un projet visant à analyser la confiance des consommateurs vis-à-vis de l'entreprise et de ses services. Elle s'appuie pour cela sur un outil gratuit proposé par Google pour recueillir des verbatim au sein de forums en intégrant des mots-clés liés au thème de recherche et analyse ensuite elle-même le contenu. Une responsable de la relation blogueur s'intéresse quant à elle au périmètre de la blogosphère. Elle explique comment elle a eu recours à un prestataire externe qui envoie régulièrement par mail un état des lieux de la blogosphère sur les sources françaises et des marchés concurrents.

Les acteurs qui pratiquent la veille à l'égard des communautés ont non seulement adopté les outils proposés par les instituts d'étude, mais intègrent des analyses manuelles proposées par des prestataires de service sur le tableau de bord qui présentent des formats très semblables, comme le montre ce tableau de bord utilisé par Paul (cf. tableau 1) :



Tableau 1 : Tableau de bord développé par Synthésio, éditeur de solutions de veille sur les supports du web 2.0

Ce tableau intègre à la fois des données quantitatives et une synthèse qui lui permet d'accéder à l'information « brute », avec les verbatim des clients. L'outil propose dans un même temps une mise en forme de cette information. Des indicateurs montrent si la tonalité est bonne ou non (par des panneaux signalétiques). Un responsable de la veille des communautés au service de la communication explique ainsi comment il s'appuie tout aussi bien sur l'analyse automatique des conversations proposées par Digimind que sur les livrables Oto reasearch qui lui fournissent une veille quotidienne et hebdomadaire sur l'information disponible dans les réseaux sociaux qu'il intègre au tableau de bord :

« Maintenant on a internalisé l'outil, OTO fait la même prestation, mais au lieu de faire des livrables à part, il s'occupe de mettre en page l'outil. Donc, il y a la veille quotidienne et l'analyse hebdomadaire. » (Marc, responsable de la veille des communautés)

Les outils proposés par les instituts ont pour effet de définir des normes de surveillance communes autour d'un périmètre plus étendu, partagé par les acteurs de la veille, en

collaboration avec les instituts d'étude sélectionnés. Ceux-ci intègrent plusieurs réseaux sociaux dans leur champ d'analyse (Facebook, twitter et les blogs) :

« Je m'occupe des données qui regroupent les réseaux sociaux, le microblogging, My Space, j'avais fait le tour des autres, et grosso modo, j'avais pas de contenu qui m'intéressait, parce qu'au départ, je suis pas sur du corporate, sur de la com » (Marc, responsable de la veille des communautés au département de la communication)

Ils définissent l'information qu'ils souhaitent incorporer en combinant une recherche par mots-clés, pertinents en fonction de leurs activités.

« On s'est mis à surveiller les réseaux sociaux à partir de janvier 2009, avec l'outil synthésio et qui couvre tout le périmètre grand public, Home, public, RSE. On doit avoir 800 mots-clés différents. On a un mail journalier sur lequel on a une synthèse de ce qui s'est dit sur la veille, avec à chaque fois une indication de la tonalité, est-ce que cette conversation est positive, négative ou neutre » (François, responsable du développement de la relation client avec le web2.0)

Cette recherche par mots-clés s'accompagne d'un ciblage des sources d'information définies comme pertinentes. En effet, on constate que les professionnels du marché appliquent la méthode de recherche des sources d'information, en fonction de leur influence définie par des critères précis. Cette recherche se fait en collaboration avec les instituts d'étude :

« J'avais travaillé avec eux sur pas mal de choses, on a travaillé sur l'influence, le degré d'influence des sources en prenant en compte des critères différents : ranking, lectorat, plein de facteurs, on avait agrégé plein de facteurs et en fait, grosso modo, on écoute plutôt les sources influentes : 80%, ce sont des sources influentes. (Paul, responsable de la veille stratégique) »

Les activités de veille sont définies à partir de la recherche des informations qu'il s'agit de collecter dans les réseaux sociaux en définissant les plus pertinents à étudier, et en fonction de mots-clés ciblés à partir de projets ciblés en interne.

François, qui travaillait essentiellement sur les forums en 2007 étend ainsi son périmètre en ciblant les réseaux sociaux pertinents pour son étude :

« Je suis sur la relation client. Je déborde un peu de ma préoccupation principale qui est la relation client, parce qu'il y a un peu de corporate, de musique, mais ça reste dans le cadre de l'expérience client, du contact client. La directrice commerciale France, mon ancienne chef parlait de points de contact, donc ça regroupe tout... » (François, directeur du développement de la relation client avec le web 2.0)

Cela a pour effet de transformer le profil du veilleur, qui n'est plus centré sur un problème donné, mais apporte une définition plus large de son analyse orientée autour de

l'expérience client. François est passé ainsi d'une analyse centrée sur les forums où il cherchait à remonter les problèmes des clients à une veille de toutes les conversations horizontales entre individus sur différents supports. L'intérêt réside dans l'extension des supports d'écoute des problématiques rencontrées par les clients. On observe cependant dans son discours une absence de stratégie globale liée à la mise en place de l'outil. Il reconnaît d'ailleurs, en fin d'entretien les limites de cet usage qui ne produit pas nécessairement les résultats escomptés d'une part, et d'autre part, il fait part d'un manque d'écoute de la part de sa hiérarchie :

« Moi, c'est moins l'outil qui m'embête, c'est plus l'exploitation qu'on en fait pas. Aujourd'hui, avant d'améliorer les outils, il faut plus regarder si on les utilise suffisamment. Ce qui est important, c'est qu'il y a une vraie prise de conscience, c'est important, après il y a encore un peu de chemin, sur ce qu'il faut faire et comment on agit. » (François, directeur du développement de la relation-client avec le web2.0).

Si les veilleurs s'intéressent à un périmètre précis d'information, c'est aussi pour maîtriser davantage la dynamique des discours générés en suivant l'actualité des diffusions. En effet, les outils de veille ne doivent plus seulement servir à stocker de l'information pour alimenter des bases de données, mais doivent jouer un rôle dans l'anticipation des activités et les prises de décision, pour permettre aux acteurs d'avoir accès en temps réel à l'information pour intervenir si nécessaire auprès des individus concernés.

Ainsi, certains outils utilisés antérieurement aux plateformes de veille ont été abandonnées du fait de l'absence de ces fonctionnalités. Dans l'extrait suivant, Marc fait état de l'abandon d'un entre eux. Il explique en effet comment celui-ci est devenu inexploitable du fait d'un grand décalage entre l'arrivée d'un flux d'information et sa synthèse d'analyse ainsi que de l'absence de fonctionnalités d'interaction avec le web. En revanche, les nouveaux outils de veille ont été totalement incorporés dans son activité de veille :

« Il y a plusieurs raisons de l'arrêt de la blog weather news⁷¹. Ça a été diffusé sous un format document attaché, ce qui permettait peu d'informations, et avec « nos » outils, nous allons proposer une formule plus interactive web avec la possibilité de cliquer et d'aller directement sur les sources. Stopper le weather news, c'était le rythme en décalé, par rapport à l'actualité, à peu près d'une semaine, et par rapport au contexte, les informations remontées étaient moins pertinentes et moins utilisables, on pense à la crise sociale, à la vague des suicides, qui faisaient que nos livrables n'étaient pas pertinents. Ça fait deux raisons principales qui font qu'on a suspendu cette météo des blogs. » (Marc, responsable de la veille des communautés)

⁷¹ Littéralement « météo des blogs ». C'est un mail diffusé à l'ensemble des salariés du groupe, et qui propose un résumé de l'analyse hebdomadaire des blogs d'Orange et de ses concurrents

Si les outils permettent d'uniformiser les pratiques, les entretiens ont cependant révélé des logiques d'usages distincts en fonction des objectifs fixés dans le cadre professionnel des personnes enquêtées

II. ARTICULER IDENTITE PROFESSIONNELLE ET USAGE D'OUTILS

a. Une orientation des outils par la « demande »

Tout d'abord, chaque veilleur, qui se rattache à une entité différente, utilise un outil provenant d'un institut distinct. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce choix. Soit il a été recommandé par un autre institut, avec lequel les professionnels travaillent, soit il s'agit d'un véritable choix stratégique, après comparaison d'autres outils ou par conviction personnelle. Quoi qu'il en soit, ce phénomène montre que chaque professionnel exerce aussi ses connaissances pour choisir l'outil qui lui convient, et qu'il y a donc un ajustement de l'offre à la demande.

Pour Marc, le choix du prestataire s'est fait après cet exercice de comparaison. Son appréciation du dispositif montre qu'il fait preuve d'une connaissance du marché des outils de veille et des problèmes liés à l'efficacité des remontées d'information :

« Synthésio, c'est du flux automatique, et moi je trouve qu'il y a beaucoup de bruit sur leurs livrables, des informations non pertinentes. Alors que sur Digimind, je peux utiliser l'information tout de suite. Mais, c'est une question de ressource. Une prestation de valeur ajoutée se paye aussi. » (Marc, corporate community manager)

L'enjeu de sa diffusion est important, puisqu'un contrat a été signé afin qu'il soit internalisé au niveau du service de la communication :

« Au niveau du groupe, il y a un contrat pour pouvoir apporter un outil de veille qui soit personnalisable, et utilisable par les différentes entités du groupe. Parce qu'ici, à la communication groupe, on n'est pas les seuls à faire de la veille. » (Marc, corporate community manager)

En revanche pour François, le choix de l'outil est opportuniste et s'explique par la recommandation d'un autre institut partenaire :

« Il y avait TNS Sofres qui faisait une veille sur les journaux traditionnels, et on leur a demandé s'ils faisaient la même chose sur l'internet, et ils nous ont dit: « oui on travaille avec synthésio », et la communication qui n'avait pas envie de perdre du

temps les a choisis. » (François, directeur de la transformation de la relation client avec le web2.0)

Quant à Paul, il travaille depuis quelques années dans l'analyse des forums. Il a donc suivi les évolutions de l'outil proposé par son prestataire de service, lexis nexis, avec lequel il a ajusté son analyse en fonction des demandes de la direction à qui il doit rendre des comptes :

« Oui, avec Lexis Nexis, ils ont fait évoluer leur outil petit à petit, et deux, moi, j'ai eu des demandes de plus en plus : je peux catégoriser, c'est un search engine, dans lequel j'ai pas mal de types de sources différentes : blogs, forums, plateformes de partages de fichiers, des sites de réseaux sociaux, twitter, web généraliste, spécialisé, je peux faire des recherches par thèmes, prédéfinies par sources par date, par mot-clé, par auteur... » (Paul, chef de projet intelligent market)

Si les choix de prestataires sont distincts, quelles pratiques de veille observe-t-on ? Les professionnels peuvent ainsi avoir accès à un tableau de bord qui est une synthèse des analyses effectuées par les prestataires. Il reste à comprendre les formes d'usages qu'ils peuvent alors engendrer, et les « non usages », aussi, en fonction des objectifs des professionnels. L'effet de ces outils sur la reconnaissance des compétences de ces professionnels sera également à interroger. En effet, ces professions sont émergentes et il s'agit d'interroger le rôle de ces outils dans la démonstration de compétences.

b. Maîtriser l'image de marque au sein des réseaux sociaux

Une autre logique d'usage de l'outil qui peut être mise en évidence est celle de l'expert en communication des médias.

Marc, qui a repris l'activité de la « relation blogueurs » explique ainsi que le point de départ de son activité consistait à mettre en place le programme relationnel avec les blogueurs. L'outil lui a permis d'élargir son activité et les sources à l'origine de la diffusion d'information, afin de faire remonter les opinions émises sur d'autres réseaux sociaux, comme twitter. Les outils de veille ont accompagné la mise en place du programme relationnel, afin d'établir une relation avec les blogueurs, et afin de permettre d'identifier toutes les remontées d'information qui nuiraient à l'image de marque. Alors que la relation avec les blogueurs se faisait de manière quelque peu « artisanale », l'outil est justifié comme le moyen de mettre en place une véritable stratégie, étendue à l'ensemble des réseaux sociaux, en étant à la fois proactif pour diffuser des informations au bon moment, et réactif en cas de « crise » :

« On n'a pas cherché une logique d'opération, one shot, communication. Avec des avantages, on était dans une logique de relation, et donc pour savoir qui s'intéresse à nous, qu'est-ce qu'ils disent de nous et identifier ces fameux blogueurs, il était nécessaire de mettre en place des outils de veille, ce qui permet de remonter ce qu'on dit de nous. Ça nous permet de suivre nos opérations de com, savoir quelle est la tonalité, s'ils parlent de nous en bien ou mal et engager la conversation, en sachant quelles sont les informations attendues. » (Marc, « corporate community manager »)

Les indicateurs proposés sont donc un équipement jugé comme nécessaire afin d'aider à la maîtrise de l'image de marque. Pour Marc, ce sont avant tout les indicateurs de « mesure » qui vont être appréciés. Ces indicateurs lui permettent à la fois d'évaluer le volume de réactions sur un sujet donné, et d'estimer le niveau de satisfaction des clients. Des plaintes de clients sur un sujet précis peuvent ainsi être identifiées, par exemple suite au lancement d'une offre :

« On a eu un problème, par exemple, on a lancé l'i-phone 4, au début, c'était bien et rapidement, il y a eu un engorgement du processus d'activation des cartes sim, et pendant quelques jours, beaucoup de clients ne pouvaient pas activer leurs cartes sim, et donc, grâce à la veille, on a pu voir comment faire, si c'est une personne qui se plaint, ça veut rien dire, mais par contre, grâce à la veille, si on voit qu'un certain nombre de personnes se plaint, et qui expriment le même problème, c'est qu'il y a quelque chose à faire. » (Marc, corporate community manager)

Concernant ce point, Marc met en avant l'intérêt de l'évaluation de la tonalité, avec une note globale de « réputation » qui résulte d'une addition entre la variable du volume de diffusion des informations, et la « tonalité » des discours. Ce travail est effectué sur une durée hebdomadaire. L'outil offre ainsi la possibilité d'évaluer de façon plus globale le ressenti des internautes sur l'ensemble du périmètre sélectionné dans l'analyse. Cette note permet d'évaluer l'opinion des clients, qui peut être quantifiée grâce à des indicateurs de volume visuels :

« Du coup, on a la taille du carré qui nous montre le nombre de fois où l'information a été reprise. Et du coup, il y a un calcul qui est fait entre la tonalité et le volume, qui nous permet de calculer la note. »

Deux effets ont pu être identifiés dans le travail du professionnel : d'une part, la possibilité d'avoir une évolution suivie dans le temps et de pouvoir faire lui-même l'analyse de la construction des discours et des opinions :

« J'ai pas la méthode de calcul, en fait, mais ça permet surtout d'avoir une évolution dans le temps qui nous permet de voir si on progresse ou pas, si on a des pics, on voit des éléments qui nous permettent de progresser ou qui nous font chuter. Donc

ça nous permet de voir quelles sont les mécaniques d'influence et de e-reputation. »
(Marc, corporate community manager)

Et la possibilité de se comparer à d'autres partenaires ou concurrents d'autre part. Dans ce cas précis, Marc cite la notation de filiales partenaires et compare ainsi les résultats. On reconnaît ainsi la technique du benchmarking, qui consiste à produire des comparaisons chiffrées de résultats concurrents :

« En termes de notes sur 10, notre partenaire a calculé qu'on était à 7, on est constant, et l'Espagne est restée constante, à 6. » (Marc, corporate community manager)

Grâce au tableau de bord, il peut en effet y avoir un suivi dans le détail de l'opinion des internautes par rapport à divers sujets, qui peuvent tout aussi bien relever du domaine de la critique de politique tarifaire, que du domaine des affaires :

« Par exemple, un point positif sur les fusions acquisitions. Ça, c'est notre entrée dans le capital de Deezer, donc qui a fait beaucoup parler. Même si l'information est reprise sur beaucoup de sources différentes, on va quand même montrer que c'est une information qui a beaucoup été reprise et qui intéresse beaucoup les communautés. » (Marc)

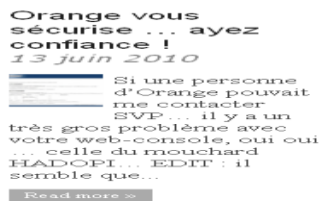
De ce point du vue, l'outil joue un véritable rôle dans la consolidation d'une expertise professionnelle, qui peut être validée auprès de responsables. En effet, des crises potentielles peuvent être identifiées à l'aide de paliers, qui correspondent à des niveaux d'alerte :

« Le 1, c'est neutre, le 2, points sur lesquels il faut faire attention, et le trois, c'est quand on est en crise. Donc, c'est souvent le 2, souvent des sujets très délicats. Quand on est en 1, c'est bon. Sinon, c'est à l'appréciation de nos partenaires qui se trompent peu, mais ils n'ont pas forcément accès à toutes les problématiques internes. Nous, on peut détecter les sujets sensibles, ou si la Direction générale s'intéresse à un sujet, on y porte attention. » (Marc)

Si l'outil joue un véritable rôle dans la détection des « crises », Marc ne peut faire l'économie d'une analyse humaine. Il effectue lui-même par une veille quotidienne du contenu ou à l'aide d'un prestataire qui accompagne le processus de collecte de données au quotidien. Malgré cette étendue de la veille, certains cas de crise échappent cependant à cette veille systématique. En effet, bien que des indicateurs permettent de détecter rapidement l'origine d'une critique, le processus de gestion de la crise semble être plus complexe à mettre en place. Marc cite à cet effet le cas d'une controverse qui a éclaté dans la blogosphère suite au lancement d'un logiciel de contrôle des téléchargements de contenus *peer to peer*, qui est un bel exemple d'une crise qui n'a pu être arrêtée, malgré l'observation de la toile : (cf. étude de cas)

Etude de cas : critiques contre un logiciel de téléchargement

Le 10 juin 2010, Orange a sorti un produit, un service logiciel de contrôle de téléchargement. 3 jours plus tard, un blogueur du nom de @bluetouff constate une faille de sécurité. Il démontre ainsi que n'importe quel « hacker » pouvait accéder aux adresses IP des clients. Il cherche à se mettre en contact avec Orange, en publiant un article sur son blog, mais la réactivité n'est pas celle attendue :



Il informe par ailleurs sur son compte twitter de la défaillance qu'il a constatée, et de son attente d'une réponse :

@medhi_famibelle bonjour, ca fait pus de 24h que je cherche désespérément un contact je vous dm
8:35 PM Jun 14th via web en réponse à medhi_famibelle

L'information est alors reprise par des blogueurs de la communauté High Tech, et cette diffusion prend un caractère international. Dans un premier temps, Orange s'est positionnée comme victime d'une intrusion informatique, réponse très mal reçue par la communauté des blogueurs :

Logiciel Hadopi : Orange se dit victime d'une intrusion informatique

Guillaume Champeau - publié le Lundi 14 Juin 2010 à 18h48 - posté dans [Télécoms](#)



76 tweets
Pirater cet article ! Imprimer Envoyer RSS Google Reader 98 commentaire(s)
Orange, Hadopi, Riposte graduée

La meilleure défense, c'est paraît-il l'attaque. Contacté lundi par Numerama pour connaître sa réaction suite à la diffusion d'une faille de sécurité qui a permis de dévoiler une liste d'adresses IP des utilisateurs de son logiciel anti-téléchargement, Orange ne confesse aucune négligence, et se place même en victime. "Nous avons été victimes ce dimanche d'une intrusion informatique ayant conduit à la publication d'adresses IP de quelques internautes ayant téléchargé le logiciel de contrôle du téléchargement proposé par Orange depuis le jeudi 10 juin 2010", nous indique ainsi une porte-parole de l'opérateur.



Orange tient à insister sur le fait que la divulgation des adresses IP "ne résulte pas d'une diffusion de la part d'Orange, mais bien d'une intrusion informatique", et que d'autre part ce qu'elle qualifie de simple "incident" a été "traité avec une extrême réactivité par nos équipes techniques". Dévoilé en début de journée dimanche, le problème a été traité ce lundi vers la mi-journée par Nordnet, l'éditeur du logiciel de sécurisation destiné aux abonnés avertis par l'Hadopi.

Suite à ce désaveu d'une quelconque responsabilité de la part d'Orange, plusieurs blogueurs reprennent cette information afin de critiquer le fournisseur de services. Cette diffusion prend un caractère international, et remonte jusqu'à la presse. En accord avec le service commercial et le service juridique, le logiciel est alors retiré du marché et les premiers clients utilisateurs du service, remboursés. Cette décision est annoncée sur les blogs sous deux formes : une première fois, sous la

forme d'une interview avec Marc sur le blog blogmotion.fr. Au cours de cette interview, Marc doit fournir des explications sur les conséquences des failles détectées.⁷²

Dans un deuxième temps, le blogueur à l'origine de la démonstration annonce publiquement le retrait officiel du produit sur le marché et le remboursement des clients.

La logique d'usage liée à une maîtrise de l'image de marque, montre que les indicateurs sont opérationnels, mais qu'ils doivent être suivis de plans de communication, dans le cas de dénonciations de produits défectueux, par des usagers experts. Lorsque le veilleur se retrouve aux prises avec le public, il est ainsi investi dans un travail de communication.

Comment sont suivis les indicateurs par les professionnels de la veille qui cherchent à se servir des réseaux sociaux afin d'approfondir leurs connaissances sur l'actualité des échanges horizontaux entre consommateurs ? Le travail de Paul consiste à analyser les prises de parole de clients d'opérateurs et autres marques concurrentes. La publication et le partage des opinions sur les réseaux sociaux ouvre en effet la voie à de nouvelles possibilités de « surveiller » non seulement le marché de l'opérateur mais aussi les marchés concurrents. Comment l'usage du tableau de bord lui permettra-t-il alors de cadrer sa pratique de veille ?

c. Maîtriser la diffusion des opinions à des fins de veille stratégique

Paul analyse les conversations horizontales entre internautes comme des ressources nécessaires pour les acteurs qui doivent prendre des décisions stratégiques. Ainsi, pour lui, le tableau de bord doit avant tout servir pour faire un compte-rendu des opinions émises. C'est donc avant tout un outil de communication qui doit être utilisé à des fins d'anticipation de stratégies de marché :

« J'indexe aussi tous les documents de nos concurrents, c'est-à-dire les catalogues, les conditions générales de vente, les suivis d'information, les docs contractuels, les docs internes qu'on arrive à se procurer, tout est archivé, accessible à tout le monde. L'intelligence économique, c'est de mettre à disposition l'information pour les gens qui en ont besoin pour leur boulot. » (*Paul, chef de projet Market Intelligence*)

L'information doit donc avant tout être considérée comme une base sur laquelle d'autres acteurs peuvent se référer en cas de nécessité. Paul considère ainsi comme une priorité les pratiques d'indexation proposées par l'outil, et qui se renouvellent avec les réseaux sociaux. Il ne s'agit pas seulement d'identifier des sources de diffusion « influentes », mais de pouvoir

⁷²<http://blogmotion.fr/internet/securite/hadopi-orange-5755>

tracer finement sur un périmètre identifié l'ensemble des messages émis, ainsi que les partages d'opinions autour d'une thématique. Il a donc orienté la demande avec les prestataires afin qu'ils adaptent une méthode d'indexation fine des sources de diffusion au sein de réseaux sociaux :

« Et en fait, eux, ils indexent, donc on travaille toujours sur les sources les plus intéressantes, faire disparaître celles qui meurent, en faire rajouter d'autres, parce qu'ils font de l'indexation, et par exemple, sur une vidéo, style Youtube ou Dailymotion, ils indexent le titre, les tags, bien sûr, les commentaires, un par un, le nom de l'auteur, la date... pas mal de choses autour de la vidéo, bon ils ne la copient pas en local, mais il y a ça autour. » *(Paul, chef de projet Market Intelligence)*

L'orientation de l'offre ne porte pas seulement sur un travail d'indexation des sources, mais dépend aussi de beaucoup d'autres paramètres liés à ses pratiques en tant qu'observateur, aux demandes d'autres acteurs, ainsi qu'aux conjonctures du marché :

« Je sors un cahier des charges en septembre et octobre pour l'année 2010 et entretemps, les besoins ont évolué, et il faut faire évoluer toute la prestation. Les besoins varient en fonction du marché, de ce qu'on peut me demander, de ce que je vois... » *(Paul, chef de projet Market Intelligence)*

Malgré l'affinement progressif de la prestation en fonction des demandes de l'analyste, la présentation des résultats aux responsables du Comité de Direction, n'est pas une pratique aisée, malgré les possibilités étendues proposées par l'outil. En effet, l'analyste interrogé éprouve des difficultés à convaincre l'équipe avec laquelle il travaille sur les résultats produits dans son analyse. En effet, les dirigeants ne sont pas sensibilisés à la formulation de problématiques d'influence de l'opinion sur les réseaux sociaux. Ils restent sceptiques quant à la présentation de volumes d'opinions émises sur un sujet, qui ne sont pas de leur point de vue « représentatives », en s'appuyant sur les dispositifs traditionnels de la représentation de l'opinion, comme les sondages. Cette différence d'interprétation peut ainsi susciter des tensions sur l'évaluation de la pertinence des résultats apportés :

« Les gens ne sont pas forcément cultivés sur ce sujet, et quand ils font un ratio, nos dirigeants sont issus de formations scientifiques : pour les chiffres, ils font un ratio, et grand boulet de canon, ils ont toujours ça en arrière pensée, quoi. 200 clients qui s'occupent d'un truc, moi je trouve que c'est énorme. Mais, c'est pas évident d'avoir tout comme info. »

Les pratiques proposées par Paul, se trouvent de fait être en tension avec les normes du benchmarking, (Bruno, 2008) qui imposent de chiffrer des comparaisons de performance. Ces techniques managériales sont en effet fortement ancrées dans le mode de gouvernement de la surveillance.

Paradoxalement, si les décideurs n'approuvent pas les résultats dans les discours, ils cautionnent malgré tout cette pratique de veille des opinions, en tant qu'analyse de « signaux faibles ». Ils valident donc son usage qui vient en appui de sondages d'opinion déjà faits ou parfois même les remplace. L'argument du prix lié à l'analyse de l'opinion sur Internet est donc un argument qui vient contrebalancer les discours d' « inutilité » de ce dispositif :

« Quand j'ai besoin d'avoir de l'information sur un ressenti de client, ils ne vont pas lancer un sondage. Ils vont me demander et moi je vais mouliner pour ressortir les grandes tendances, les signaux faibles. » (Paul, chef de projet Market Intelligence)

Afin de convaincre les partenaires en entreprise, l'analyste utilise ainsi des indicateurs en débordement de ceux traditionnellement utilisés dans le cadre de sondage, de veille du marché. Ces méthodes sont essentiellement fondées sur l'extraction d'expériences de clients, et la recherche de faits « saillants ». Dans une de ses analyses hebdomadaires qu'il a réalisées, il présente par exemple la « vidéo star » de la semaine, réalisée par un internaute critique envers un service de l'opérateur SFR.⁷³

Ces données sont qualifiées de signaux faibles, car elles ne sont pas extraites à partir d'un échantillon plus large, qui viendrait appuyer l'information.

Afin de faire valoir les signaux faibles, l'enjeu est aussi de s'accorder sur des objectifs fixés en interne. Il ne s'appuie pas uniquement sur les sources influentes qui servent de base à l'observation. Les témoignages des clients dans les réseaux sociaux supposent d'appliquer des méthodes d'extraction de données plus systématiques et sur toutes les sources, afin de « repérer » les prises de parole d'individus qui ne s'expriment pas habituellement. Outre le client qui critique SFR, il présente d'autres supports :

« Par exemple, dans le dernier, celui de 59 ans qui s'exprime sur SFR, il a une chaîne sur Youtube et c'est la première fois qu'il parle de ça, ça n'a rien à voir avec la choucroute. Il faut aussi, en plus de ce qu'on regarde tout le temps, il faut balayer large pour trouver les trucs qui sortent qu'une fois, quoi. C'est le blog dont l'article, qui n'est pas suivi, car pas intéressant pour notre problématique et d'un seul coup, il met un article intéressant. Il y a une recherche une fois par semaine pour voir, sortir d'autres trucs. » (Paul, chef de projet Market Intelligence)

En effet, plutôt que d'utiliser l'argument de la représentativité des sources, il mise sur une analyse humaine qu'il va lui-même conduire, ce qui va lui permettre d'identifier des

⁷³ Vidéo, intitulée « SFR et le monde des emmerdes est à vous » présentée sur Youtube par un utilisateur dénonçant le manque de réactivité de l'opérateur pour désimlocker son mobile.

tendances, afin de présenter différemment les verbatim, susceptibles d'impressionner son auditoire :

« Sur la masse, et le but est de choisir des verbatim qui sont représentatifs, un peu choc aussi, représentatifs tout en étant assez punchy, parce qu'il faut le choc des mots et pas des photos et maintenant des vidéos. » (Paul, chef de projet Market Intelligence)

Les indicateurs de mesure de la « satisfaction » des consommateurs ne sont pas jugés pertinents pour son analyse. En effet, cette dimension n'est pas jugée pertinente pour rendre compte de certains médias comme les forums. Par ailleurs, les acteurs avec qui il travaille sont peu sensibles aux arguments d'une représentation de masse de la mesure de l'opinion. Il a ainsi contribué à supprimer ce critère qui ne l'aidait pas dans son analyse, après une phase de test :

« On a pu essayer de faire de l'analyse automatique, par une sémantique des verbatim, plutôt négative, positive ou neutre. Or ça, c'est facile sur un article de presse, quand on a deux, trois phrases ou une en-dessous d'un commentaire, d'un article, mais là, tintin, pour avoir les tonalités, et sur un forum, les gens qui s'expriment sont plutôt négatifs, donc on avait du rouge ou du rouge vif. » (Paul, chef de projet Market Intelligence)

Les logiques d'appropriation des outils montrent ainsi des usages diversifiés en fonction des profils du veilleur qui tendent à réorienter l'offre en fonction de leurs besoins. Si des logiques différenciées apparaissent, comment les acteurs communiquent autour de leurs pratiques dans l'entreprise et comment ces résultats vont-ils être utilisés ?

III. LES EFFETS DE L'USAGE DE L'OUTIL SUR LES ECHANGES ENTRE SALARIES CHARGES DE LA VEILLE

Si les résultats apportés par l'outil permettent à chacun de développer des pratiques de veille distincte, il s'agit de comprendre comment les résultats de ces analyses sont distribués au sein des entités et entre les acteurs de la veille. Observe t-on une évolution de l'organisation interne de la veille autour de l'outil, telle qu'une « communauté de pratique » (Wenger, 2001) autour de la veille et de ces nouveaux usages ?

a. Le partage de connaissances autour de l'outil

Les pratiques d'échanges ne servent pas seulement à communiquer sur une expérience de veille, mais sont des espaces d'indexation de contenus autour de l'actualité de la veille sur les réseaux sociaux et autres supports. Par exemple, Paul, qui est chargé de faire de la veille stratégique produit un document interne partagé entre plusieurs membres, en utilisant un blog interne à un accès restreint aux membres enregistrés comme support. Il place ainsi l'information au même titre que d'autres sources de diffusion, d'autres médias (presse...).

« On a le share point, ouvert aux gens de l'Etat-major avec qui on travaille : on doit être 700 ou 800 membres. On a tous nos concurrences hebdo archivées, sous forme de blogs : tout est indexé, retrouvable, toute l'actualité, je fais une revue de presse, je mets des articles sur l'actualité tous les jours, ça peut être : « les français achètent de plus en plus sur Internet » comment SFR va sortir de la voix en HD sur la 3G. C'est l'actualité autour de notre marché » (Paul, chef de projet Market Intelligence)

L'outil peut être ainsi le point de départ de la décentralisation de l'information rendue accessible pour différents professionnels. On retrouve ainsi une fonction classique de la veille (Lesca, 2001), qui consiste à rendre l'information accessible pour les acteurs qui en ont besoin. C'est en effet une des caractéristiques du tableau de bord, qui consiste à être un outil d'information et de communication, destiné à un public étendu. Cependant, les individus bénéficiaires de ces analyses présentent un profil hétérogène.

Si l'outil favorise une décentralisation de l'information, accessible à d'autres acteurs, va-t-il faire évoluer les relations entre les équipes de veille des entités transverses ? De ce point de vue, les usages de l'outil peuvent donner lieu à des stratégies distinctes. L'activité de veille des médias sociaux est encore considérée comme secondaire dans certaines entités, comme l'explique un responsable en charge de l'évolution de la relation client. Le tableau de bord peut être ainsi utilisé comme simple outil d'information, mais qui n'est pas réellement intégré comme essentiel à l'analyse du marché. Ainsi, Marc dispose seulement du tableau de bord pour suivre l'actualité des informations sur les réseaux sociaux. En revanche, il n'a pas pu faire appel à un prestataire, faute de moyens.

« L'analyse est réalisée par synthésio, qui fait un mail hebdo, qui est renvoyé à une liste de diffusion assez large. Charge ensuite à chaque personne concernée de prendre le point, mais il y a toujours pas un suivi, quelqu'un qui va ré-analyser en permanence et refaire des études dessus. » (François, directeur de la transformation de la relation-client avec le web 2.0)

L'outil de veille peut en revanche être valorisé auprès d'acteurs qui ont développé des collaborations. Ce souhait a été rendu possible par une internalisation de l'outil à la communication, celle-ci ayant été garantie par un contrat. Cette appropriation assure une homogénéité des actions entreprises. Le responsable de l'«e-réputation» montre comment il se met en lien avec des responsables de la « veille » de différentes filiales du groupe afin de collaborer et s'échanger sur des bonnes pratiques :

« On est là pour soutenir les pays, pour leur apporter des outils, de recommandation, et de veille. Par exemple, Orange Tunisie, leur programme relationnel, ils utilisent très bien Facebook, nous on vient là pour leur apporter des outils de veille, pour qu'ils soient plus efficaces dans le tracking et le suivi. » (Marc, corporate community manager)

La promotion de l'outil de veille permet dans ce cas de valoriser des pratiques de veille, et d'améliorer les échanges avec les entités. Les observations effectuées sur le tableau de bord ne conduisent donc pas nécessairement à la mise en place de dispositifs uniques, partagés entre différentes entités. En effet, un des acteurs de la veille a mis en évidence la nécessité d'organiser une veille transversale, notamment en cas de « crise », comme celle qui a eu lieu suite au lancement du logiciel de contrôle de téléchargement. Si la « négociation » peut se faire sans difficulté avec les acteurs d'une même entité qui envisagent un même dispositif d'intervention auprès d'un réseau d'internautes identifié, le dispositif est en revanche plus difficile à mettre en place lorsqu'il concerne des acteurs d'autres entités. En effet, dans le cas présent, il ne s'agit pas simplement de préparer une posture de communication vis-à-vis d'individus ciblés, mais de préparer une « sortie » éventuelle du produit critiqué par les internautes, en alertant les chefs de produit et les distributeurs :

« Quand on est en crise, on déploie un dispositif dans le sens où le service presse et relation blogueur, on a notre réseau de contacts et on les contacte en leur donnant notre posture et les informations officielles d'Orange sur ce sujet (...) Il faut qu'on ait un process de crise pour alerter les personnes, parce que le temps d'escalader et que les bonnes personnes soient capables de retirer le produit, quel produit ? Le produit dont le blogueur avait montré qu'il protégeait mal les adresses IP ça met du temps. Et le chef de produit était sur la défensive, voulait garder son produit, tout ça, donc on a mis du temps avant de pouvoir remonter, d'expliquer en quoi c'est une crise importante, et c'était un peu tard...on voudrait éviter d'en arriver là. » (Marc, corporate community manager)

Les individus peuvent remettre en cause un outil d'information passive des résultats fournis dans la veille, et souhaitent mettre en place des dispositifs afin de mieux « gérer » les résultats émis. De ce point de vue, ils développent leurs propres outils en interne qui leur permettent d'échanger sur leurs observations.

b. Le développement d'un « réseau » de veilleurs

Dans un article qui aborde les pratiques de la veille 2.0 en entreprise (Leitzelman, 2009) l'auteur met en évidence le lien entre évolutions des nouvelles technologies sur Internet, et caractéristiques de l'organisation de la veille dans les organisations. Selon lui, les nouvelles technologies du web2.0 et les modèles économiques qui l'accompagnent s'introduisent dans l'entreprise et transforment les pratiques de veille. A Orange, des tentatives d'usage de nouvelles fonctionnalités qui consistent à mettre en place d'espaces de productions actives et informels pour que les acteurs de la veille partagent leurs expériences peuvent être observées.

Les professionnels du marché sont de plus en plus familiers de ces plateformes qu'ils fréquentent, comme outils de relation-client. La présence de professionnels d'une marque sur ces espaces est une pratique de plus en plus courante, et encouragée. Les marques ouvrent des comptes afin de réaliser du service après-vente, par exemple sur twitter, qui permet de proposer des avantages clients à ceux qui s'abonnent aux listes de diffusion, les « followers » (par des annonces en avant-première, des avantages personnalisés...).

Si ces plateformes sont de plus en plus stratégiques pour communiquer avec les clients, elles le sont aussi pour les professionnels de la veille qui trouvent une occasion renouvelée de « suivre » et d'échanger avec des spécialistes sur des sujets ciblés. Les responsables interrogés possèdent des comptes officiels dans plusieurs réseaux sociaux, à l'exception de Paul, qui est uniquement dans l'analyse du contenu. Les nouvelles technologies de plus en plus simples d'usage, sont ainsi de plus en plus propices à ce type de sociabilité. Par exemple, le nouveau réseau social twitter apporte une occasion renouvelée de « suivre » des individus intéressants par rapport à une problématique donnée. La production du contenu d'information ne demande pas autant d'investissement que la création d'un blog. En effet, les messages ne peuvent faire que 140 caractères sur twitter, et la production se limite à du texte écrit et des renvois vers des liens d'articles. Ces nouvelles technologies permettent, selon les professionnels interrogés, de renouveler le suivi de « spécialistes » qui s'expriment sur des thématiques liées au web2.0 :

« On peut avoir des gens calés sur des thématiques particulières, les réseaux sociaux, la sécurité, des thématiques, qui ne sont pas forcément des blogueurs, mais qui vont donner leur avis ou répondre aux gens sur twitter ». (Marc, corporate community manager)

Les professionnels peuvent prendre place dans le débat, et partager leurs connaissances. La veille se transforme ainsi en « éveil ». En effet, la pratique n'est plus uniquement orientée autour de l'écoute et de l'observation, mais s'élargit autour d'une interaction entre veilleurs, qui exercent cette fonction de manière différente. Ces interactions sont ainsi essentielles pour consolider des connaissances. L'objectif de cette prise de parole, dans le cadre d'un réseau social public, peut être de prendre sa place au sein d'un réseau de spécialistes plus élargi, d'assurer une présence de spécialistes d'une marque par rapport aux concurrents. C'est le nombre de posts qui est comptabilisé avec des sujets en lien avec leurs activités professionnelles (comme la « e-reputation »). Pour prendre un exemple de prise de parole d'opérateurs dans les réseaux sociaux, Paul montre qu'Orange occupe la première position en termes de nombres d'interventions. Il donne ainsi l'exemple d'un conseiller qui a terminé « cinquième » au classement du nombre de posts déposés sur twitter.

Si les outils du web 2.0 permettent de consolider des réseaux « externes », on observe que ces technologies sont utilisées afin de favoriser un travail collaboratif entre individus autour de la veille.

C'est au service de la communication que cette organisation a été expérimentée. Le community manager interrogé a jugé nécessaire de mettre en place un outil de veille interne qui se présente sous la forme d'une plateforme collaborative ouverte à tous les salariés du groupe qui s'intéressent aux communautés du web 2.0, ou qui ont dû participer à des opérations en lien avec les communautés externes. L'interface de l'outil présente une hybridation entre deux services de plateformes de réseaux sociaux grand public : la plateforme LinkedIn, qui permet un partage de réseaux professionnels, et le réseau social Facebook. Ainsi, la plateforme se présente comme un système ouvert, où tous les salariés du groupe qui s'intéressent à l'univers du web 2.0 ou qui sont en relation avec des communautés peuvent s'inscrire afin de partager leurs idées et leurs expériences. Afin de faire connaître cet outil, une veille externe est effectuée par Marc. Il s'agit d'identifier les salariés d'Orange qui s'expriment dans les communautés et de les inviter à devenir membre de cette plateforme.

La plateforme est ouverte à un réseau très large et étendu d'individus, afin de comprendre les compétences nécessaires à la gestion des communautés. En effet, la fonction de « community manager » ne peut s'entendre comme un métier aux tâches bien définies en interne. C'est l'ensemble des témoignages de pratiques qui permettent d'enrichir le rôle de ce professionnel, chargé de « dialoguer » avec les individus. A cette fin, la plateforme est très

« ouverte », puisque l'objectif est de favoriser la création de réseaux d'acteurs, faire du « networking » selon Marc :

« Dedans, il y a des gens, tous ceux qui s'occupent de la veille font partie de **com in** évidemment, beaucoup de communicants, des gens qui sont au marketing, aussi, dans différentes entités, autre, dans des activités de croissance, l'ob'audience, Orange Business, c'est très large, également des gens de la com. interne, et des RH qui font partie de ce groupe, et on essaye d'avoir le point de vue le plus global possible sur ce nouveau métier de community management, et sur la relation avec les communautés extérieures, et la bonne façon de prendre la parole et c'est aussi un partage d'expérience. » (Marc, corporate community manager)

Cette plateforme s'appuie ainsi sur le modèle du crowdsourcing. En effet, la plateforme est ouverte à tous les salariés qui souhaitent partager leur expérience, apporter des conseils, etc... Cette expérience peut ainsi favoriser la création d'une « communauté de pratique » (Wenger, 1998) par le partage informel d'expériences.

Outil d'interaction entre plusieurs membres, par le biais d'échanges informels d'expérience, la plateforme est utilisée comme support de l'activité professionnelle. C'est sur cette plateforme que sont effectués par exemple des comptes-rendus de réunions mensuelles entre responsables d'activité, au lieu d'un échange par mail. Chacun est ainsi invité à partager avec les autres ses activités professionnelles, ce qui assure un suivi individuel des activités de chacun.

En effet, comme l'explique Marc, la création d'un « calendrier collaboratif » sur la plateforme constitue un moyen de connaître dans le détail les activités de chacun. Les membres sont invités à se rencontrer aussi afin de présenter de manière plus formalisée leurs activités :

« T le Gac a présenté sa relation client 2.0, G a présenté le dispositif Orange Business en termes de blogs, et de twitter, et il y a beaucoup de compétences intéressantes dans le Groupe, et c'est une façon de les mettre en avant. » (Marc, corporate community manager)

CONCLUSION

Au vu de l'analyse des outils proposés sur le marché, et des formes de diffusion qui s'opère dans l'entreprise, il apparaît que des intermédiaires ont joué un rôle dans la construction d'une nouvelle figure de l'internaute usager, qu'il s'agit de contrôler. Comme ceux-ci avaient déjà pu avoir un rôle dans la discipline du marché, de nouveaux acteurs

prennent ainsi leur place aux côté d'autres médiateurs qui jouent aussi un rôle dans la « discipline du marché ».

Les outils proposés par les instituts d'étude ont contribué à orienter une demande en termes de « mesure » de l'opinion des clients, ceci grâce à la fabrication de « figures » de l'internaute usager des réseaux sociaux. On assiste ainsi à un travail de rationalisation de la représentation des opinions des internautes, par des outils de veille, de cartographie des acteurs et de classement de leurs opinions en fonction de grilles prédéfinies par des instituts qui les classent en fonction de leurs opinions à l'égard des marques. Ces solutions peuvent avoir un rôle performatif sur les pratiques de veille, puisqu'elles orientent les stratégies des professionnels qui font évoluer leurs méthodes d'analyse et utilisent un langage commun construit autour de la veille des communautés. Au-delà de cette norme commune, les professionnels cherchent aussi à se distinguer et montrent des logiques d'usage distinctes des tableaux de bord. Ainsi, pour certains professionnels, les tableaux de bord proposés par les instituts représentent une véritable révolution dans les pratiques de veille lorsqu'ils endossent un rôle de « community manager », alors que pour d'autres, ils sont un support qui permet d'alimenter des pratiques de veille déjà en vigueur (analyse des opinions dans la presse, etc...). Les pratiques de veille, et les problèmes qu'ils rencontrent les amènent à sans cesse ajuster l'offre à la demande, en demandant des solutions qui intègrent leurs problématiques (encadrer des sources de diffusion non anticipées par l'outil, répondre à des demandes de décideurs en interne...). Si l'outil permet d'améliorer les stratégies d'observation, il conduit également à réfléchir à une nouvelle organisation qui permettrait d'apporter une communication plus fluide et de mettre en commun les « bonnes pratiques ». Grâce à une plateforme collaborative, les professionnels sont ainsi invités à faire évoluer de manière informelle leurs pratiques personnelles.

De ce point de vue, ces expressions « débordantes » incitent les services en entreprise à recomposer leurs stratégies. Ils réalisent la nécessité de développer des dispositifs afin d'encadrer l'opinion des usagers. Les professionnels du marché s'organisent autour de la recomposition de nouvelles stratégies, étant donné la place nouvelle que les usagers occupent dans l'espace public du web, les réseaux sociaux, en diffusant leurs opinions. C'est une nouvelle configuration, étant donné que la place de médiateurs dans l'information publique est habituellement attribuée à des spécialistes de l'information ou des associations de consommateurs. De nouveaux intermédiaires peuvent alors intervenir, afin de proposer des modèles de discipline du marché, par des dispositifs techniques commercialisés sous le

nom d'offres d'outils de gestion de la « e-réputation ». Les instituts jouent un rôle dans la généralisation de quelques cas de débordements, afin de mettre en place un marché de contrôle du comportement du consommateur. Cette proposition de canalisation fonctionne particulièrement bien, en l'absence d'un encadrement juridique suffisant ou de l'efficacité de celui-ci. En effet, en dehors des cas de diffamations non fondés, les usagers peuvent révéler des défaillances de produits. La difficulté consiste alors pour l'entreprise à savoir quelle action entreprendre en cas de « buzz négatif » : doit-elle surveiller le contenu ? Quand peut-elle intervenir ? Nous avons montré que les décisions prises en interne dépendent aussi bien de

Si un travail de rationalisation à l'œuvre peut être mis en évidence dans la construction d'un marché des études, je propose à présent d'observer les activités de rencontre entre professionnels et usagers du web 2.0, par une présentation des blogueurs spécialistes des Nouvelles Technologies afin de faire état du travail relationnel des professionnels vis-à-vis de ces publics. Quelles compétences sont alors engagées par les professionnels afin de nouer des liens avec ces collectifs ? Il s'agira de s'intéresser à l'« assemblage composite » d'acteurs aux intérêts diversifiés. En effet, les acteurs professionnels cherchent à engager des individus sur les territoires marketing, avec usagers ont pu être perçus comme des acteurs qui s'improvisent dans le marketing, définis comme des « consom'acteurs ». Quel travail de co-production entre ces usagers et les professionnels du marketing et de la communication peut alors être observé ?

CHAPITRE III : LES RELATIONS PUBLIQUES EN LIGNE COMME DISPOSITIF DE MEDIATION ENTRE L'ENTREPRISE ET SES CONSOMMATEURS

ANALYSE D'UN DISPOSITIF RELATIONNEL A DESTINATION DE BLOGUEURS INFLUENTS

Le rôle de dispositifs intermédiaires dans l'orientation de choix des consommateurs a fait l'objet de récents travaux en économie de marché (Cochoy, 2002, Mallard, 2000, Karpik, 2000) qui favorisent «l'organisation et la rencontre entre les produits et les consommateurs» (Dubuisson-Quellier, 1999).

Quels sont les intermédiaires qui peuvent s'intercaler entre l'offre et la demande sur Internet? Cette question mérite d'être posée, étant donné que les consommateurs organisés en réseaux, peuvent développer une expertise parallèle et des opinions sur les produits et services en parallèle d'autres canaux d'information (Gensollen, 2001). De ce fait, les entreprises peuvent chercher à organiser différemment la distribution d'information pour s'adresser aux consommateurs. L'analyse du choix de nouveaux dispositifs intermédiaires entre l'offre et la demande a pu se faire par la rencontre de professionnels du marché à Orange et des blogueurs avec qui ils sont en lien afin de leur faire endosser le rôle d'« ambassadeurs » de la marque auprès de leur public. Pour comprendre comment les entreprises choisissent de miser sur l'influence de porte-paroles auprès de public-cibles, il est nécessaire de revenir à l'impact de travaux de recherche en Marketing qui ont contribué à analyser le rôle de leaders dans la diffusion d'informations (Engel et al, 1969 ; Feldmann et Spencer, 1965). Ces travaux s'appuient sur le modèle du « two-step flow theory », développés par Katz et Lazarsfeld (1955). Identifiés comme des « leaders d'opinion », ces individus peuvent jouer un rôle dans les partages d'opinion de messages émis par les médias auprès de réseaux d'interconnaissance. Tous les individus ne sont donc pas réceptifs aux messages directs émis par les médias. Cette théorie a eu un rôle performatif dans l'organisation de la relation marchande, par exemple dans le domaine de la distribution, où les commerciaux cherchent à persuader des leaders par la pratique du porte-à-porte en espérant ainsi déclencher le bouche-à-oreille. Dans le cadre d'Internet la discipline du Marketing viral (Mellet, 2009) s'approprie de nouveaux outils de publications tels que les blogs qui offrent une possibilité renouvelée de rendre performatif le rôle de leaders d'opinion. L'usage de cet outil peut s'inscrire dans une communication interne. L'entreprise

Siemens en 2005⁷⁴ a ainsi misé sur la viralité du dispositif, en proposant à des dirigeants de publier des conseils d'utilisation sur un blog dédié au partage d'expérience sur un produit. Les entreprises peuvent aussi chercher d'aller directement au contact de blogueurs reconnus comme « influents »⁷⁵ pour diffuser des messages et vendre leurs produits.

Des instruments spécifiques à Internet permettent de mettre en évidence le rôle d'individus influents. Il peut s'agir d'instruments de mesure, permettent de les identifier en tant que leaders d'opinion au sein de leurs communautés. Le principal outil proposé par Google, wikio⁷⁶, propose un classement des blogueurs entre eux. Par ailleurs, plusieurs critères permettent de mesurer l'intérêt du public pour un blog, tels que le nombre de visiteurs, de nombres d'inscrits au blog, ainsi que le nombre de commentaires attribués pour chaque article. La science du Marketing est amenée à se construire et se recomposer autour de ces dispositifs, par la compréhension du processus de diffusion, et de partage d'avis au sein d'un tel écosystème.

Afin de comprendre les articulations possibles entre l'organisation et ses consommateurs par la prise en compte de ces intermédiaires, j'ai choisi comme analyseur un dispositif proposé par Orange et qualifié de « programme relationnel » en interne. Celui-ci a été créé à destination de quelques blogueurs influents sélectionnés par thématiques intéressantes pour la marque afin qu'ils deviennent « ambassadeurs », ou « porte-paroles » de la marque. Dans le choix du dispositif, on reconnaît une des prescriptions du marketing relationnel, qui recommande d'établir des relations « individualisées et interactives en vue de créer et d'entretenir des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque » (Hetzl, 2004).

Reste à savoir comment concrètement les acteurs du marché peuvent définir un espace de prescription en créant des liens avec les blogueurs et comment ceux-ci jouent leur rôle au sein de leur communauté. Autrement le blog peut-il être un lieu d'intermédiation possible entre les produits et les consommateurs?

Cette question suppose de comprendre le processus d'intéressement des blogueurs qui cherchent à se faire reconnaître auprès de leur communauté et auprès de leur public.

⁷⁴ <http://www.journaldunet.com/0505/050510siemens.shtml>

⁷⁵ Hénaff (2008), donne des exemples de "récupération marketing" des blogs, comme le "pack vip" fourni par nokia à une communauté de passionnés de nouvelles technologies, pour qu'ils testent le produit

⁷⁶ La position d'un blog dans le classement Wikio dépend du **nombre** et de la **valeur** des liens que d'autres blogs pointent vers lui

Autrement dit, il s'agira tout d'abord d'analyser les « fabriques » de l'entreprise à la recherche de techniques et stratégies adaptées à la communication dans les réseaux sociaux. La mise en place de stratégies de communication avec les blogueurs peut en effet constituer une expérience innovante pour l'entreprise qui ne peut reproduire des pratiques acquises, mais doit plutôt inventer des stratégies pour s'adapter à un univers qu'elle ne connaît pas.

Dans un second temps, il sera utile de comprendre comment ces « fabriques de l'entreprise peuvent s'articuler avec les «fabriques de soi» des blogueurs qui cherchent à se faire connaître et entretenir leur notoriété au sein de leurs communautés. La théorie de l'identité proposée par Kaufmann (2004) sera alors mobilisée. Celui-ci explique le processus de « fabrication personnelle » du sens pour chaque individu, base de la réflexivité moderne, marquée par l'autonomisation de l'individu qui refuse d'être un produit social. L'identité se construit ainsi « comme une invention permanente qui se forge comme matériau non inventé ». La réflexion de Kaufmann est ainsi prolongée, notamment par l'interrogation sur le rôle des blogs utilisés comme support ou « porte-identités », nécessaire à la démonstration de performances vis-à-vis d'audiences ciblées.

Il s'agira ainsi de comprendre les enjeux de l'établissement de liens avec des blogueurs dans le cadrage du marché de l'information, dans une perspective de « représentation » de l'offre sur des communautés ciblées, afin de présenter par la suite les formes de prescriptions hybrides qui se mettent en place, le blogueur étant lui-même prescripteur d'information au sein de son réseau social. L'enjeu de ce chapitre sera in fine de comprendre ce que le développement de relations publiques en ligne adoptées comme stratégies d'échanges avec des blogueurs signifie dans le processus de construction d'un espace intermédiaire entre l'offre et la demande.

I. LE PROCESSUS D'INTERESSEMENT DES BLOGUEURS

a. Séparer relations commerciales et «travail» relationnel

Pour comprendre comment les marques se sont intéressées aux blogs, il est nécessaire de préciser que ce support constitue un média nouveau pour les entreprises qui en découvrent les potentialités. L'intégration des blogs à l'économie de marché peut expliquer les pratiques marketings qui se développent à travers ce média. En effet, le phénomène des blogs peut être relié au développement du marché des éditeurs, avec le développement de systèmes de publication, tels que Skyblog, Overblog, qui regroupent des millions de blogs. Les internautes ont la possibilité de générer des revenus en accueillant sur leurs blogs les régies d'annonce en ligne, comme Adsense, la régie de Google, ou des liens commerciaux.

Les blogs sont donc de plus en plus intégrés comme acteurs dans le déroulement de campagnes publicitaires. Prenons le cas d'Orange, qui intègre des blogs lors de campagnes de marketing viral pilotées au niveau du service Audience et Publicité en ligne. Certains blogs sont ainsi placés dans la régie publicitaire d'Orange, ce qui garantit un relais systématique d'information sur des produits et services de la marque. Un responsable de l'audience et la publicité en ligne a ainsi donné l'exemple d'usage des blogs dans le cas d'une campagne publicitaire qui accompagne le lancement d'un service mobile, un « agrégateur » de communautés. Dans ce cas, les blogs placés en régie peuvent servir de relais dans une campagne publicitaire ciblée sur les réseaux sociaux. Les blogueurs sont ici sollicités pour «lancer le buzz⁷⁷»:

«Ils souhaitent remettre une petit couche de com, on les a accompagné très en amont, en mai dernier à écrire le brief, à choisir les agences qu'on allait mettre dans l'appel d'offre. Lancement de la campagne début septembre, on a contacté des blogueurs influents : « autochauffeur de buzz » qui en ont parlé directement, le site "marketing 2.0", une ancienne employée : Emily Bramly. Tendances com. Ensuite, ça a été repris sur d'autres blogs.» (Cyril, Orange, Division Audience et publicité en ligne)

La participation de blogueurs au montage d'une opération publicitaire montre comment ceux-ci peuvent être officiellement définis comme porte-paroles d'informations diffusées sur l'offre. Si les blogs peuvent être en lien avec les régies publicitaires du groupe, de nombreux

⁷⁷ Le buzz (anglicisme de « bourdonnement ») est une technique Marketing consistant à diffuser un message publicitaire, en passant par les consommateurs afin que le message se propage dans une communauté. Les réseaux sociaux ont permis le développement de cette pratique.

blogs diffusent aussi des messages en lien avec les offres en dehors du cadre d'une relation commerciale. De ce fait, les professionnels du marché portent une attention constante aux discours diffusés sur les blogs, constatant que de nombreux messages en lien avec la marque et des marques concurrentes échappent à leur maîtrise. En effet, si le buzz marketing est une pratique contrôlée, les informations diffusées dans la « blogosphère », sur les produits et services, échappent pour la plupart au cadre économique. Le premier enjeu pour engager un travail relationnel relève de la compréhension de l'univers des blogueurs, l'observation des informations diffusées sur ce média.

b. Le travail de veille de la blogosphère

De nouveaux acteurs peuvent intervenir dans ce travail d'analyse de la blogosphère. A Orange, une professionnelle de la communication, désignée spécialement pour s'occuper de la relation aux blogueurs et aux communautés adapte une nouvelle méthodologie pour développer une stratégie d'approche adaptée à cet univers. La première approche peut être de comprendre la « blogosphère » qui constitue un nouveau territoire que les professionnels du marché cherchent à découvrir et analyser. En effet, tous les blogs ne sont pas nécessairement pertinents à analyser dans une perspective de gestion d'image de la marque. Le regroupement des blogs peut se faire par thématiques, en lien avec les offres de produits et services d'Orange, d'une part, et en lien avec des préoccupations du groupe en termes d'image, d'autre part. Le travail d'identification des blogs pertinents est facilité dans la mesure où des instituts d'étude proposent des cartographies de blogs regroupés par sphères ou « communautés » d'intérêt. L'institut Linkfluence, par exemple, spécialisé dans l'analyse de conversation sur le web, a mis en évidence les « communautés du web social » regroupées par thématiques (*cf.* figure 5) :

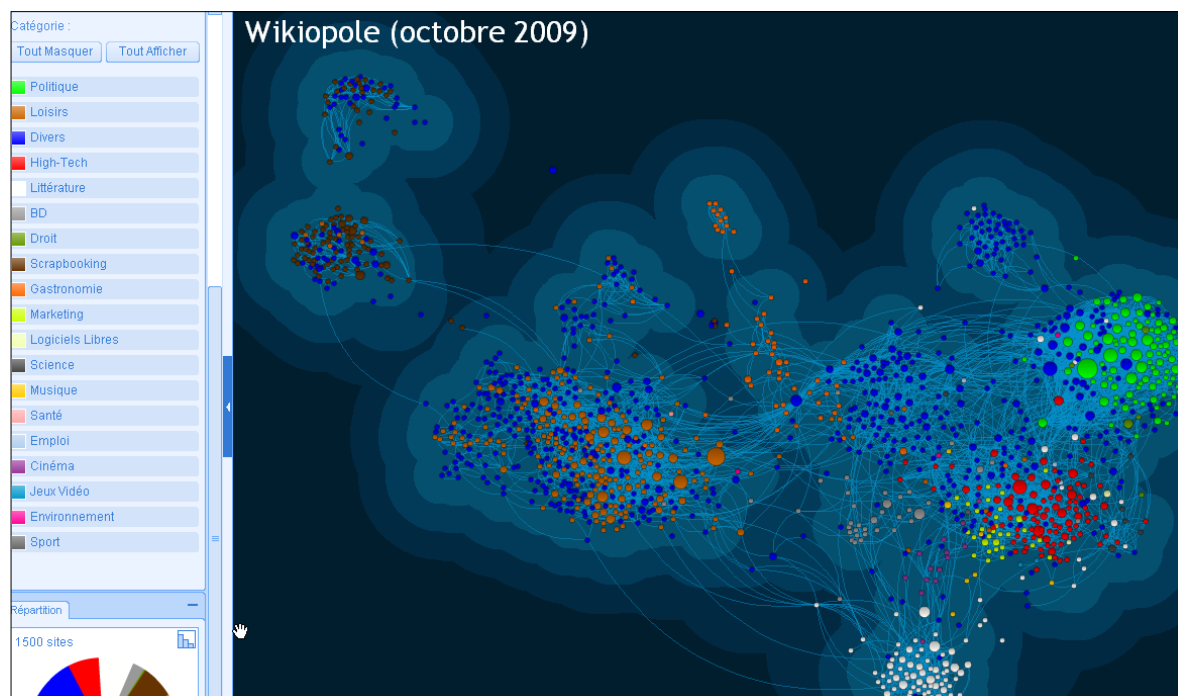


Figure 5 : les communautés de blogs regroupés par thématiques

Dans chaque communauté sont identifiés des nœuds qui correspondent à des sites de blogs. Les gros nœuds correspondent aux blogs considérés comme les plus influents par l'outil de mesure wikio.

La «communauté» High Tech, est la première communauté à laquelle le groupe s'est intéressé, étant donné la proximité des thèmes proposés par les blogueurs avec les offres proposées du Groupe (technologies mobiles, multimédia...). La plupart des personnes interrogées appartiennent à cette communauté. Plusieurs «sous-communautés» peuvent être identifiées :

La première regroupe des sites à portée généraliste sur les nouvelles technologies. Par exemple, le blogueur Eric Dupin, considéré comme le premier blogueur à avoir communiqué sur cette thématique, précise dans la présentation de son blog qu'il entend partager ses « découvertes » sur les nouvelles technologies, sans cibler de produits en particulier. Dans son blog, on trouve ainsi aussi bien des articles sur des gadgets, tels que la présentation d'un petit robot « R2D2 » que des articles qui présentent le dernier anti-virus proposé par Norton antivirus. On distingue des sites édités par des sociétés; prenons le cas du site, Le « journal du Geek » édité par une société (ACP Consulting), qui propose du contenu sur différentes thématiques relatives à l'univers technologique, (avec des rubriques comme la téléphonie, multimédia)...avec un lien vers des marques (le logo d'LG est affiché sur le site, par

exemple). Parmi les blogueurs interrogés qui appartiennent à la sphère High Tech, la plupart sont représentés dans cette catégorie. En effet, si le contenu d'information est ciblé sur l'univers des nouvelles technologies, les blogueurs ne ciblent pas leur intérêt sur un produit en particulier. Par exemple, Marc traite de sujets larges en lien avec les Nouvelles Technologies sur son blog:

C'est un blog sur les technologies du web, les technologies mobiles, et d'autres points de vue en fait sur d'autres sujet, mais toujours vues sous un angle plus ou moins internet. (Marc, 42 ans, blogueur professionnel)

Une autre sous-communauté peut être identifiée avec des blogs dont le contenu porte sur un produit en particulier, comme Blogiphone.fr, blog qui a accompagné le lancement de l'iphone, en 2007, présenté comme l'une des premières sources d'informations francophone sur l'iphone d'Apple, Macbidouille, autour de l'actualité des produits Apple et les applications possibles du Mac.

Dans cette sous-communauté, sont également référencés des sites qui proposent la mise en vente de produits technologies. Mobifrance.com est ainsi un magazine consacré à l'information et la vente de technologies mobiles. Le site intègre un volet marchand en proposant une « boutique en ligne » et incite à la participation des utilisateurs, par des indicateurs sur les fréquences d'achat des internautes, un espace dédié à la présentation de tests d'utilisation par les lecteurs. Parmi les blogueurs interrogés, un seul consacre une partie de son activité éditoriale à la mise en vente de produits technologiques

Parmi les différentes communautés de blogs, seules quelques-unes ont été sélectionnées par le Groupe Orange. D'autres thématiques se sont rajoutées à celle des nouvelles technologies étant donné la diversification d'offres dans la proposition de contenus et de services web aux utilisateurs, sans compter des problématiques émergentes pour le groupe, d'où l'intérêt pour les communautés en lien avec la musique, la RSE, le cinéma, le sport, le Marketing.

La délimitation du territoire à observer permet ensuite d'en analyser le contenu. L'analyse porte surtout sur une représentation, une « photographie » des messages diffusés en lien avec la marque et les marques concurrentes. L'enjeu est donc bien d'analyser dans un premier temps la diffusion de messages non maîtrisés par les acteurs du Marketing. Pour cela, les opérateurs concurrents rentrent aussi dans le champ d'analyse:

Oui, on regarde 12 concurrents, les FAI, et après, opérateurs Bouygues tel, SFR, après on s'occupe aussi du marché espagnol (telefonica) Vous verrez dans la newsletter, sur la présence des blog en terme quanti, tu as un graphe sur les 15 derniers jours avec trois courbes, et c'est assez équivalent: tu as telefonica Orange, SFR et vodafone. *(Sophie, responsable de la veille et relation blogueurs)*

Cette exploration se fait sur un nombre important de blogs (environ 2500 sources sont répertoriées). Néanmoins, ce travail de repérage nécessite un travail de qualification en amont des thématiques liées à l'image du groupe. La définition de mots-clés pertinents constitue une première approche dans la sélection des messages sur la toile:

« Je travaille avec un prestataire qui travaille qu'avec des moteurs de recherche automatisé : alors ensemble on a défini les thématiques, tous les territoires naturels d'Orange, les mots-clés, le scope, aussi et ce qui est intéressant avec ce prestataire, c'est que derrière, il y a tout un travail manuel de requalification des posts, parce que Orange, c'est énorme, on peut avoir aussi bien Orange, l'île Orange... et après on a plein d'aller-retours avec eux pour que ce soit plus proche de ce qu'on recherche, donc qu'on soit bien sur une problématique liée à l'image » *(Sophie, responsable de la veille et relation blogueurs)*

Ce travail donne lieu à un compte-rendu qui est une synthèse des différentes diffusions de l'offre proposées par les blogueurs parallèlement à des campagnes publicitaires. Le compte-rendu prend la forme d'une newsletter distribuée en interne à l'ensemble des salariés du Groupe qui donne à voir cette représentation en termes de volumes et de qualité d'information. Ainsi, combien de blogs ont réagi suite à des annonces de lancements de produits, et quels sont les marchés les plus représentés ? Les messages diffusés sur les blogs sont évalués, et qualifiés ensuite en termes de critiques ou d'éloges sur la marque. Cette exploration est combinée à une lecture empirique des blogs, (lecture des flux RSS), de la presse professionnelle, source de conseil pour les professionnels afin d'approfondir la problématique de la « relation publique on line ». Cette observation des blogs permet d'acquérir une bonne connaissance des blogs, de leur fonctionnement.

Ce travail de veille doit être suivi par un travail de mise en relation avec les blogueurs. En effet, il s'agit d'une part pour la marque de comprendre comment cibler les interlocuteurs pertinents pour le groupe, les blogueurs susceptible de jouer un rôle de « leader d'opinion » au sein de leurs communautés. D'autre part, se pose la question des possibilités d'encadrement d'informations diffusées librement. Autrement dit, comment les professionnels peuvent-ils trouver des blogueurs qui acceptent d'être porte-parole d'une marque sur le long terme ceux-ci étant à l'origine centrés sur l'apport d'informations sur l'ensemble du marché de l'offre?

Il s'agit de comprendre quel dispositif socio-technique sera mis en place afin de faciliter la mise en place de liens pour capter l'attention des blogueurs.

c. Une opération de singularisation de la marque dans la relation aux blogueurs

Le travail de singularisation sur le marché de l'offre consiste à mettre en place des dispositifs intermédiaires afin que le consommateur arbitre entre différentes offres, choisisse entre « le même » et « le même », par des éléments lui permettant de différencier les offres, comme le packaging, par exemple. Comme l'a montré Roland Canu (2007) cet arbitrage est d'autant plus nécessaire dans le marché des télécommunications, sous-tendu par des innovations technologiques, le plus souvent des « biens d'expérience », qui ne peuvent être évalués qu'après usage. Les blogueurs rencontrés avant tout spécialisés dans le marché de l'information dans un domaine pour lequel ils se passionnent, jouent un rôle dans le jugement sur les offres et donc dans l'évaluation par la qualité. De ce fait, le travail de singularisation consiste pour la marque à se distinguer parmi l'ensemble des offres présentes sur le marché des télécommunications.

La place de nouveaux intermédiaires qui jouent un rôle dans la mise en relation entre acteurs de l'entreprise et blogueurs peut alors être interrogée.

d. Le rôle de nouveaux professionnels dans l'établissement d'un dialogue avec les blogueurs

Le travail de singularisation de l'offre peut s'appuyer sur l'entrée en scène de nouveaux acteurs chargés tout à la fois d'être de nouveaux référents en interne dans la stratégie de communication à adopter vis-à-vis de ces « influenceurs » puisqu'ils sont chargés de surveiller leurs diffusions et de favoriser leur connaissance de l'entreprise, des produits et services.

La responsable de la relation blogueur interrogée explique qu'un de ses rôles en interne consiste à assurer un dialogue de l'entreprise unifié vis-à-vis de ces individus. Pour cela, elle joue un rôle dans la mise en liens entre plusieurs entités du groupe, qui sollicitent les blogueurs à l'occasion de lancement d'offres :

On a construit un programme qui s'appelle « blogger relationship programme », où là par petits groupes, parce qu'on a aussi un rôle transverse et là avec différentes entités du groupe on est vraiment dans un esprit de partage, donc c'est aussi pour éviter les

couacs parce qu'on a toute une série de contacts avec des blogueurs, et c'est aussi pour mutualiser les contacts et éviter qu'un même blogueur soit sollicité cinq fois la même journée (*Sophie, responsable de la veille et relation blogueurs*)

Son travail en tant que médiatrice se joue également sur la création d'une interface adaptée avec les blogueurs.

Le mode d'entrée en contact avec les blogueurs est travaillé de manière à respecter les codes de la « netiquette ». Le contact est donc travaillé de manière à se présenter dans les mêmes termes que son interlocuteur. De ce fait, les professionnels nouent le contact de manière à entretenir une relation personnalisée:

« Marc, directeur des médias électronique chez Orange, je souhaiterais te rencontrer ».

Le travail relationnel se prépare en amont par un suivi personnalisé de chaque blog, non seulement pour effectuer un traçage du contenu diffusé, mais aussi afin d'améliorer la connaissance de l'identité du blogueur. En effet, comme l'a montré Cardon (2006) dans sa typologie, les profils du blogueur peuvent être analysés par l'observation des techniques de son écriture.

La stratégie de communication choisie consiste à établir une relation privilégiée par la prise en compte des dispositions du blogueur en tant qu'individu dans un réseau. Le blog peut être en effet un média qui permet à l'individu de mettre en valeur des « projections de soi » par lesquels ils présentent leurs goûts et leurs activités. De ce fait, les entreprises peuvent chercher à profiter de ce phénomène pour entrer en contact avec eux:

« On effectue un suivi de la ligne éditoriale, de leurs blogs, et la connaissance personnelle de leur tempérament, qui nous aide à déceler le bon niveau d'interlocuteurs. (*Sophie, responsable de la veille et relation blogueurs*)

En effet, comme le montre Judith Donath (2007), les phénomènes de projection de soi sont autant de « signaux » émis afin de montrer que l'on suit les phénomènes de mode, que l'on est « dans le vent ». Travailler un contact « exclusif » est une stratégie présentée comme un moyen de concilier la fabrique identitaire du blogueur avec celle de l'entreprise. En effet, les blogueurs sont constamment engagés dans un travail de singularisation de leur profil. Les blogueurs rencontrés critiquent ainsi systématiquement la pratique du « copié-collé » d'un blog à un autre. Leur position de « leader » dans le réseau est en effet liée à leur capacité d'être les premiers à apporter des informations nouvelles avec un recul critique. La marque propose donc des dispositifs permettant de satisfaire cette exigence sur laquelle ils sont

évalués dans leurs publications. Le travail de correspondance de la marque avec leurs aspirations personnelles et professionnelles est alors une stratégie employée, en leur présentant un nouveau service de musique en ligne à l'occasion d'une invitation à l'avant-première d'un concert, ou par l'invitation à des nouvelles collections :

Déjà, quand tu leur donnes de l'exclusivité, ils s'y retrouvent énormément. Ils sont beaucoup à la recherche de contenu, d'autres à la recherche de partenariats financiers » (*Sophie, responsable de la veille et relation blogueurs*).

L'approfondissement de la qualité des liens est une opération rendue possible dans un réseau égocentré où les blogueurs cherchent à attirer le public, ce qui permet d'identifier rapidement les principaux relais de l'information diffusée.

On voit donc que les blogueurs peuvent être sélectionnés afin de jouer un rôle dans la diffusion d'informations adaptées. Afin de prendre en compte ces nouveaux intermédiaires entre les produits et les consommateurs, le travail sur le tissage de liens sur la longue durée constitue une stratégie afin de positionner les blogs comme médiateur pérenne entre l'offre et la demande. La transformation des liens passe par une ouverture de l'organisation avec des interlocuteurs différents qui assurent la médiation entre l'entreprise et les blogueurs. Cette médiation est nécessaire car elle permet de redéfinir l'organisation de la distribution d'information: l'apparition d'experts en communication, mais aussi référents par rapport à un produit, seuls considérés comme légitimes dans le contrôle de l'information à véhiculer (on passe par quelques personnes référentes qui se chargent de diffuser ensuite dans leurs réseaux), qui précède une campagne publicitaire destinée à un public plus massif. Comme il existe des lead users (Von Hippel, 1986) qui participent à la conception des produits, l'enjeu consiste ici à faire en sortes que les blogueurs participent d'une co-construction d'information innovante vis-à-vis de leur public.

Cette question suppose de comprendre comment concrètement les blogueurs acceptent de jouer un rôle de médiateur auprès de public-cibles dans «l'aménagement entre l'offre et la demande». Quel rôle peuvent-ils alors jouer vis-à-vis des marques dans ce cadre, et quelle est la place du programme relationnel dans la construction de leurs intérêts.

II. L'ACCUEIL DU TRAVAIL RELATIONNEL D'ORANGE PAR RAPPORT A D'AUTRES LIENS ENTRETENUS AVEC LES MARQUES

L'inscription des marques dans les réseaux de relations du blogueur et dans son travail éditorial peut être sujette à controverse au sein de la blogosphère. En effet, la population des blogueurs serait divisée entre ceux qui adhèrent aux pratiques du marketing, participent aux relations publiques proposées par les agences, et les « pionniers », les premiers blogueurs à avoir déposé leur page personnelle sur la toile qui dénoncent la participation des blogs aux opérations Marketing:

Les « dinoblogueurs » essayent de se déterminer par rapport au fait qu'ils sont relativement épargnés par les démarches marketing. Il y a une guéguerre entre les dino blogueurs non marketing contre les blogueurs qui vont fréquemment dans les événements agences. (Christophe, 21 ans, Paris, étudiant en communication numérique)⁷⁸

Ce blogueur critique une possible instrumentalisation des blogs par les marques, accusées de limiter la liberté d'expression. Le développement d'un marché autour des blogs se confirme en effet par l'apparition de nouveaux acteurs, comme les agences web qui organisent l'intermédiation entre les entreprises et les blogueurs. Les blogueurs ont ainsi la possibilité de se placer sur une plateforme d'affiliation⁷⁹ afin de recevoir une rémunération, d'être contactés plus facilement pour faire des campagnes publicitaires.

Les blogueurs interrogés montrent comment ils cherchent à dépasser le débat sur l'instrumentalisation des blogs soupçonnés d'avoir été achetés par les marques en montrant comment ils conservent une marge de manœuvre dans les relations entretenues avec les marques.

a. Un média pour deux publics différents: rappeler l'inscription du blog comme média sur un marché biface

Les blogueurs interrogés ont tous eu recours à des pratiques monétaires, mais justifient ce choix en montrant comment il s'articule avec leur activité éditoriale. Un premier niveau

⁷⁸ Sur la controverse portant sur la critique de la monétisation des blogs, certains blogueurs sont très virulents et critiquent directement toutes formes de relation aux marques. A ce sujet, le blogueur Laurent Gloaguen, blogueur dans la sphère politique, a écrit un post pour critiquer ardemment les jeunes blogueurs, accusés d'abandonner leur esprit critique pour recevoir des « gadgets ». Ces blogs sont alors qualifiés « blogs aux putes ». <http://embruns.net/logbook/2007/07/29.html>

⁷⁹ Par exemple, la plateforme Blogbang propose pour les blogueurs de diffuser des vidéos publicitaires comme moyen de rémunération.

d'argumentation peut être lié à la nécessité de rentabiliser le temps déployé sur le blog pour développer une activité éditoriale.

Le fait de pouvoir afficher des activités permettant de diffuser de la publicité sur le site est ainsi considéré comme une pratique légitime, afin de rémunérer le temps passé sur le blog et de profiter du phénomène d'audience. Deux internautes se consacrent à plein temps à leur blog, ce qui suppose pour eux d'intégrer des pratiques de monétisation permettant de vivre de leur activité. Ils revendiquent donc l'inscription du blog sur un marché biface proposant à la fois un support publicitaire et un contenu d'information à destination d'audiences ciblées:

« Vu que c'est des médias personnels, à la base, un blog c'est un média où tu publies différents sujets, donc comme tout média, tu peux le monétiser, faire de l'argent avec, à partir du moment où tu attires une certaine audience, relativement ciblée et identifiée comme intéressante par les annonceurs » (Louis, 26 ans, Paris, Web entrepreneur)

L'inscription du blog sur un marché biface peut être source de critiques de la part des lecteurs, ce qui nécessite des stratégies de justification auprès du public. Un blogueur raconte ainsi comment il a choisi de placer de la publicité sur son blog dès le début ce qui a nécessité selon lui une phase de « familiarisation » du visiteur, celui-ci montrant qu'il souhaitait vivre de son activité. L'agencement d'un marché biface se traduit donc par une nécessaire coexistence de publication d'articles et d'affichages publicitaires:

« Un, ça m'intéressait de gagner un minimum de revenus pour le temps que je passais à alimenter le truc : sinon, ça me coûtait de l'argent pour l'hébergement : donc principalement pour rembourser les frais, et après, depuis le début, de familiariser le visiteur avec le fait : « oui, il y a de la pub sur mon site » (Louis, 26 ans, Paris, Web entrepreneur)

L'agencement du marché nécessite cependant un travail de personnalisation. En effet, ceux-ci ont choisi de ne pas héberger leur blog sur une plateforme comme Skyblog ou Blogspot, par exemple, qui impose des modèles de publications, et des affichages publicitaires, mais préfèrent héberger leurs blogs sur des plateformes qui leur laissent une marge de manœuvre dans les choix de publication. A cet effet, ils citent la plateforme d'hébergement wordpress :

« Donc, j'héberge mon blog sur wordpress. C'est la plateforme la plus répandue, qui comporte le plus d'extensions et de supports possibles. » (Charles, 21 ans, Paris, travaille dans une agence de buzz)

Ils ont ainsi le choix de leur hébergeur, en passant par un hébergeur gratuit, par exemple leur FAI, ou un hébergeur payant. Cette application permet en outre au blogueur de gérer son blog de façon autonome. Ainsi, avec ce système de gestion, le blogueur peut « customiser » l'interface de son blog.

« Tu peux changer les thèmes, comme tu peux changer les couleurs dans ton tel, tu peux changer les apparences et tout. Tu peux personnaliser encore plus en créant une dérivation d'un thème. » (Charles, 21 ans, Paris, travaille dans une agence de buzz)

La maîtrise de la gestion de l'espace publicitaire peut s'organiser avec les régies publicitaires, qui ont un rôle intermédiaire entre le blogueur et les annonceurs. Cette solution de monétisation peut être intéressante pour les blogueurs interrogés qui ont une forte audience sur leur site. Par exemple, la régie Google adsense propose une rémunération du blogueur est fonction du nombre de clics effectués par les internautes sur une annonce adaptée à la thématique du blog. La gestion de l'espace publicitaire par la régie ne constitue pas le seul format relationnel entre annonceurs et blogueurs. En effet, comme l'explique un blogueur, des annonceurs s'adressent directement aux blogueurs. Ce sont souvent des agences de communication qui sont chargées de contacter les blogueurs. Comment les blogueurs gèrent-ils cette relation?

b. Les blogueurs «prescripteurs» des communications proposées par les agences: une captation inadaptée

Afin de favoriser l'intérêt des blogueurs, les agences organisent des événements au cours desquels sont présentés des produits. En effet, la prolifération d'« événements blogueurs », tels que les « fans days », soirées « Geeks », sponsorisés par les marques et organisées par les agences peuvent favoriser des expériences sociales liées à la consommation, étant donné que les blogueurs reçoivent à cet effet des cadeaux ou « goodies », objets qu'ils n'ont pas les moyens de s'acheter autrement. Ces événements sont par ailleurs l'occasion de créer des cercles de sociabilité, car ils offrent aux blogueurs l'occasion de se retrouver :

« Ceux qui fréquentent les soirées sont plutôt des jeunes, c'est vrai. Ils ont la culture du gratuit, aiment avoir des cadeaux et aiment bien avoir des petits cadeaux, goodies, qu'ils reçoivent par des agences ou directement par des marques, aussi. Donc, ils viennent souvent pour les goodies ou tirages au sort avec lots à la clé... si je vais dans les soirées, c'est plutôt pour retrouver des gens que je connais. Au début, je cacherais pas que ça me plaisait d'avoir des petits cadeaux : donc, c'étaient des stylos, petits appareils électroniques, mini lampes torches, stickers, tee-shirts »...(Christophe, 21 ans, Paris, étudiant en communication numérique).

Les blogueurs rencontrés sélectionnent la participation aux relations publiques organisées par les agences. Parmi les raisons qui sont invoquées, la première résulte d'une absence de ciblage pertinent des blogueurs par les agences. Ils peuvent être en effet sélectionnés parmi une base de prospects sur la base d'accords marchands entre des sociétés et des entreprises, sans que la proposition de communication soit adaptée à leur thématique éditoriale :

« Oui, c'est sûr, des sociétés qui font des produits pour les fans : ça m'intéresse pas, ce n'est pas dans ma thématique. Après, je pense que c'est des sociétés qui doivent acheter une base de prospects et ensuite envoient 1000, 2000 ou 3000 mails, en changeant juste le nom. C'est pour moi une communication mal gérée ». (Erwan, 18 ans, Vendéen, étudiant en informatique,)

Par ailleurs, les blogueurs rencontrés se revendiquent comme spécialistes d'un contenu d'information. De ce fait, ils peuvent souhaiter éviter de se déplacer pour assister à des événements considérés comme une perte de temps lorsqu'ils sont inadaptés à leurs activités éditoriales:

« L'autre fois, ils avaient fait un truc pour une marque de lessive : une séance où ils s'étaient cradés, et avec la machine, après... des trucs pour des repassages... des trucs complètement, aspect, pas VIP, mais...Moi, personnellement, je ne fonctionne pas du tout là-dessus. On me dit : « j'ai un super truc et tout », et je leur dis : dis-moi ce que c'est clairement ! Et c'est rare que je me déplace là-dessus, parce que c'est pas dans ma ligne éditoriale ». (Louis, 26 ans)

En tant que professionnels dans le domaine du web et de la communication, ils se positionnent ainsi davantage comme prescripteurs des stratégies de mise en relation avec les blogueurs, formulent des conseils sur les formats relationnels que les agences doivent adopter afin de s'adresser aux blogueurs.

Sur le blog d'Eric Dupin, un article publie 15 conseils de ce qu'il ne «faut pas faire» dans l'écriture d'un communiqué de presse rédigé par des entreprises qui souhaitent faire du «buzz» sur un produit. Les conseils s'adressent aux agences chargées de rédiger les communiqués de presse de rentrer dans le jeu de l'intéressement⁸⁰ du blogueur en respectant les codes de communication adaptés à l'univers du blog. Cet exemple montre une nécessité d'ajustement entre calculs de l'agence et calculs du blogueur pour que celui-ci accepte de relayer une information.

⁸⁰<http://www.presse-citron.net/le-communique-de-presse-ideal>

L'aspect des relations publiques organisées par les agences donne souvent lieu à une réappropriation du contenu par le blogueur dans la diffusion d'information pour éviter d'être considéré comme relais d'information publicitaire, ce qui est le cas dans le cadre de proposition de posts publi-rédactionnels :

« Oui, là, c'est autre chose. J'accepte que si la thématique me plaît, et que si on me laisse la latitude d'expression nécessaire pour que je puisse m'approprier le sujet. Et on me fait pas parler de quelque chose que t'as pas pu essayer : quand on me dit : « Pixamania, c'est un nouveau service de développement photos, parles-en, mais que t'as pas pu essayer la qualité, c'est pas bien. Vis-à-vis de mes lecteurs, je suis essentiellement en train de vous vendre de la merde, c'est pas très plaisant, quand même. Je refuse quand c'est du publi rédactionnel et qu'on me dit : reprends ces mots-là. Mais après, c'est soit ça, soit tu peux apporter une certaine valeur. » (*Charles, 21 ans, Paris, travaille dans une agence de buzz*)

On reconnaît dans les propos d'André la liberté du producteur d'information qui ouvre la voie à de l'information critique. André exprime ici des considérations similaires à un journal consumériste qui cherche à désengager le consommateur de l'infrastructure marchande en s'associant au point de vue du consommateur. De ce fait, les blogueurs réaffirment leur rôle de prescripteur, défini comme une « manière de diffuser spécifiquement de l'information » (Mallard, op. cité).

Le choix de la publicité spontanée sur des produits est également une pratique qui leur permet d'éviter d'être suspectés d'avoir été achetés par une marque. Sur le blog ci-dessous, on voit comment le rédacteur intègre des liens publicitaires de Google qui fait l'objet d'un article, en termes laudatifs. Les blogueurs peuvent ici se positionner comme des relais vers des sites Internet d'Orange. En effet, une annonce parue sur les conditions de sortie de l'iPhone et le rôle de leaders d'Orange donne lieu à un renvoi commercial vers le site Internet d'Orange :

» **iPhone + Orange = 29 novembre 2007**
 Ecrit par **Sebastien Rousset** publié le 17/10/2007 à 5:58 pm

Orange Internet à 29,90€
 Tout compris : Internet, TV et téléphone illimité. Économisez 90€
abonnez-vous.orange.fr

Annuaire Portable INVERSE
 Trouvez Illico Le Nom Du Proprio à Partir De Son Numéro de Portable !
Renseignements-Telephoniques.com

Téléphone Mobile Pro à 1€
 Toute une gamme de Mobile dès 1€ adapté à vos besoins professionnels
orange-business.com/boutique-mobile

  Annonces Google

Apple et Orange ont mis pas mal de temps à définir les contours du contrat d'exclusivité qui les lie autour de l'iPhone. C'est chose faite! A partir du 29 novembre, il sera possible d'avoir un bel iPhone (~~sans avoir à passer par ebay.~~) Bravo Orange ! Pour recevoir de plus ample information, inscrivez vous sur <http://www.iphone.orange.fr/>. Je crois bien que je vais

Figure 6 : extrait d'article du blog « webdeux.info⁸¹ », datant du 29 novembre 2007

Les blogueurs restent ainsi acteurs des liens qui s'organisent entre relations commerciales et relations publiques avec les marques. Les entretiens ont montré que l'enjeu porte surtout sur un travail de reconnaissance et de valorisation de leur activité auprès de leur audience. De ce fait, les stratégies de communication ne sont pas toujours adaptées à leurs profils, qui les placent souvent avant tout comme des relais de communication d'une campagne publicitaire, ce qui explique qu'ils ne répondent pas de manière systématique aux campagnes lancées par les agences.

Comment la mise en place de liens sur le long terme avec l'entreprise peut-elle s'inscrire dans la reconnaissance de leurs activités et comment ce travail se traduit t-il dans leur comportement de diffusion?

⁸¹<http://www.webdeux.info>

III. LA MISE EN PLACE DE LIENS DIRECTS AVEC L'ENTREPRISE: ENTRE CALCULS PERSONNELS ET ENGAGEMENT

L'objectif affiché du marketing relationnel, consiste pour une entreprise à « cibler » les meilleurs clients, à leur proposer des avantages, pour encourager leur fidélité, comme des informations en avant-première ou exclusivité, des conseils. L'entretien d'une relation privilégiée avec les blogueurs constitue en effet un objectif afin de fidéliser une cible de leaders d'opinion. De ce fait, la mise en place d'une relation directe avec l'entreprise peut participer en effet d'une reconnaissance et d'un ajustement avec les intérêts du blogueur par l'entretien d'une relation personnalisée, ce lien étant souvent absent de la mise en relation avec des intermédiaires comme les agences. Reste à savoir comment se met en place ce jeu dans les « arènes des habiletés »⁸² médiatiques, à savoir comment l'entreprise peut être acteur dans le développement des capacités individuelles du blogueur, amené à réaliser un certain nombre de « prouesses » médiatiques auprès de son auditoire pour être reconnu comme influent.

a. Offrir au blogueur l'occasion de découvrir et de tester des produits et services de la marque

La participation au programme relationnel peut tout d'abord ouvrir la voie à des possibilités de collaboration vécues dans les coulisses de l'organisation. Il ouvre la voie à des lieux de rassemblement entre blogueurs autour de la marque, et donc à un possible rassemblement communautaire autour de la marque. Il apparaît tout d'abord au vu des entretiens effectués, que le « programme relationnel » serait pour les blogueurs l'occasion de renforcer une expérience sociale liée à la consommation de biens et services, ce qui les intéresse compte tenu de leur tranche d'âge qui s'étale de 21 à 40 ans.

Les blogueurs mettent en avant l'avantage des relations privées avec l'entreprise qui leur permet d'avoir plus facilement accès à des interlocuteurs, et d'avoir des avantages dans l'accès aux produits. Le développement d'une relation privée avec l'entreprise leur permet donc d'être en relation directe avec la marque et de ne plus passer par des intermédiaires, ce qui favorise une relation privilégiée, le développement d'un Marketing one-to-one. Ils ont en

⁸² Nicolas Dodier, (1993) utilise l'expression « arènes des habiletés techniques », caractérisées par « la mise en valeur des aptitudes individuelles » via la manipulation des objets dont témoignent les individus auprès de différentes audiences. Son enquête repose sur des observations de situations de travail dans une entreprise de fûts métalliques.

effet plus facilement accès à des interlocuteurs, qui leur offre des avantages dans l'accès aux produits. Ainsi, le premier type de lien valorisé est non pas un lien social au sens classique, mais un lien noué avec des produits. Comme l'explique un blogueur interrogé, la principale plus-value de l'établissement d'un contact direct serait l'ajustement des prêts de produits en fonction de ses propres intérêts :

« C'est vraiment du marketing participatif : Ils te disent : si t'as une demande à faire, n'hésite pas. Tu peux dire : j'ai repéré ça, et ils peuvent te le prêter, même si ce n'était pas du tout prévu dans leur système de prêt à la base. » (Charles, 21 ans, Paris, consultant dans une agence de buzz).

Les avantages perçus favorisent la loyauté du blogueur dans sa participation au programme, puisqu'il décide de ne pas participer à d'autres programmes de fidélité, proposés par d'autres opérateurs. Cette expérience à la marque diffère ainsi des propositions de test de produits destinés à un panel de blogueurs sélectionnés par des agences, dans le cadre de campagnes publicitaires.

Ce système de prêts est une occasion pour les blogueurs d'expérimenter les produits. Un blogueur qui ne fait pas partie du programme présente les avantages des tests qui se mesurent avant tout en termes d'expériences de consommation en avant-première :

Concrètement, ça ne me rapportera rien. Ça m'apportera juste de pouvoir tester les produits Orange, être en avant-première au niveau des forfaits et des téléphones. (Erwan, 18 ans, Vendéen, étudiant en informatique,)

Les blogueurs ont pu faire état d'une expérience de socialisation autour des produits dans le cadre d'activités éditoriales co-construites avec des professionnels du web. Certains blogueurs participent ainsi à des opérations internes. Ainsi, le blog « jebloguemobile.com », proposé dans le cadre du service de la communication, est le produit d'une prestation de service proposée par le blogueur Louis, participant au programme relationnel :

Et du coup, très peu de marques communiquent sur cette période-là. Je leur dis : c'est bête, vous avez un produit que vous lancez et qui est la 3G, qui est une notion de mobilité forte, pourquoi ne pas saisir cette opportunité pour organiser une opération événementielle pendant l'été, qui est orientée autour du blogging mobile. C'est-à-dire que les gens vont partir en vacances, emportent avec eux leur clé, parce qu'un blogueur qui ne blogue pas, pendant les vacances, ça lui fait un trou dans ses stats., donc c'est important de pouvoir quand même accéder au web. (Louis, 26 ans, web entrepreneur, Paris)

Sa mise en place, temporaire, a été envisagée au moment du lancement sur le marché de la clé 3G, ceci afin de démontrer les possibilités offertes par cet outil vis-à-vis des

professionnels du web, afin de permettre aux blogueurs d'occuper l'espace numérique pendant l'été. C'est un blogueur faisant partie du dispositif, qui a eu l'idée de la création du blog. Hébergé par Orange, il illustre les possibilités d'une socialisation possible autour des produits, par la mise en place d'un jeu-concours autour de la rédaction d'expériences de consommation autour du produit. Cet espace est une occasion pour les blogueurs de se familiariser avec ce produit. Une fois le blog créé sur l'espace de l'entreprise, plusieurs blogueurs ont ainsi rédigé des articles en lien avec les usages de la clé 3G qui s'insèrent dans leur vie personnelle, prêtée par Orange, le temps d'un été :



Figure 7 : extrait de rédaction d'article sur le blog « je bloguemobile »

Si le programme relationnel peut être une occasion pour des blogueurs de présenter l'offre disponible dans une perspective de consommation, ils restent avant tout intéressés par l'accès à la diversité des produits et services disponibles afin de restituer des expériences d'usage.

Le contact direct avec l'entreprise peut être l'occasion de familiariser les blogueurs aux produits de la marque, et satisfaire leurs profils de passionnés de nouvelles technologies. Il s'agit de comprendre comment le lien établi avec l'entreprise peut aussi participer de la construction de performances individuelles, chaque blogueur étant évalué par son auditoire. Il s'agit donc de mettre en avant les formes d'«activités médiatiques» que les blogueurs cherchent à développer et le rôle de l'entreprise dans le développement de différentes aptitudes.

b. Quelle participation au savoir et savoir-faire des professionnels ?

L'engagement de la marque vis-à-vis de spécialistes de l'information

Si les blogueurs interrogés se servent le plus souvent de leur blog pour un usage « professionnel », la fabrication du contenu s'explique par des stratégies rédactionnelles diversifiées. En effet, pour eux, la définition d'un blog « professionnel » n'est pas seulement liée à la possibilité de pouvoir obtenir une rémunération de leur activité, mais aux techniques rédactionnelles qui leur permettent de se distinguer au sein de leur communauté. S'ils sont répertoriés parmi les blogs qui produisent des articles sur les nouvelles technologies, la plupart des blogueurs interrogés revendiquent un domaine d'activité éditoriale qui les distingue de leurs voisins. Ainsi, si certains blogueurs insistent sur le caractère généraliste de leur blog, en écrivant sur les dernières nouveautés en matière de nouvelles technologies, d'autres ont cherché à créer un contenu ciblé dès la création de leur blog. Louis revendique ainsi sa position de « pionnier » en France, sur le marché de l'information liée au web 2.0 :

« J'étais le premier blog spécialisé dans le web2.0 en France, et, aujourd'hui, deux ans et demie après, bientôt trois, on a une communauté assez impressionnante, parce qu'on a une communauté de 82 000 abonnés. » (Louis, 26 ans, Paris, web-entrepreneur)

Ce blogueur explique comment son blog, à l'origine outil de veille personnelle d'information sur le web2.0, s'est progressivement imposé comme une référence dans le marché de l'information en lien avec cette thématique, ce qui a fait de lui un spécialiste.

Le domaine des relations publiques s'avère donc particulièrement utile pour ces spécialistes en quête d'information exclusive. Compte-tenu des domaines d'expertise dont les blogueurs se réclament, l'établissement de relations publiques adaptées au profil de chacun ouvrirait plus facilement la voie à une négociation d'intérêts avec l'entreprise. Comme le rappelle en effet Sophie, le programme ainsi défini en interne, se distingue en effet d'un

« programme de fidélité », cadré à l'avance, qui s'appuie sur la récompense des achats des clients par l'offre de miles ou de cadeaux.

La participation à des événements officiels organisés par la marque est une occasion pour les blogueurs de faire entendre leurs intérêts personnels. Marc, éditeur d'une web TV explique ainsi le rôle qu'il a souhaité joué par son déplacement au laboratoire de recherche d'Orange à San Fransisco, qui lui a permis de réaliser des vidéos sur des services innovants du laboratoire de recherche. Le blogueur explique que c'est lors de la présentation de la nouvelle collection d'Orange qu'il a négocié avec un interlocuteur du Marketing la possibilité d'un montage vidéo du laboratoire. Les événements organisés dans le cadre d'Orange ne sont pas les seuls liens entretenus entre l'entreprise et les blogueurs. En effet, les blogueurs peuvent souhaiter que la marque s'engage aussi à jouer un rôle dans l'arène de réseaux de professionnels. L'expérience de Marc montre que le programme relationnel n'est pas un programme prédéfini, dont les contours sont exclusivement définis en interne. Comme le rappelle Sophie, le programme se distingue ainsi d'un « programme de fidélité » qui s'apparente un à un contrat dont les conditions sont fixées à au départ. En effet, comme le rappelle la responsable de la relation-blogueur, le programme permet de tisser des liens avec chacun en fonction de ses intérêts.

Une co-construction de l'intérêt du blogueur et de l'entreprise

Le contact direct avec l'entreprise, permet aux blogueurs d'intéresser les entreprises à leurs propres activités qui débordent le cadre d'événements organisés par l'entreprise. Sur quels territoires l'entreprise s'est elle engagée et quels liens réciproques peuvent alors être noués?

Le « e-nuage », qui regroupe des blogs féminins présentés à travers différentes thématiques (humoristes, modeuses...) constitue un cas d'étude. L'activité principale de la conceptrice de cette plateforme est d'animer la « communauté des filles » en organisant des soirées où les marques sont partenaires, l'activité d'écriture étant alors reléguée au second plan.

Tout d'abord, la marque peut participer activement à l'animation communautaire « off-line » autour d'événements sponsorisés. Ainsi, c'est un service d'Orange, « Come In My World », service de rencontre en ligne, qui devient partenaire de soirées organisées par la responsable de l'e-nuage. Ces événements permettent aux blogueuses de se rencontrer sous

un mode ludique⁸³, et à Orange de présenter à cette occasion un nouveau service adapté à la cible :

« On allait organiser une soirée à Paris en invitant les blogueuses du nuage des filles. Donc, c'est une soirée qui a eu lieu au « I love opera », il y a eu 200 blogueuses qui sont venues, et en fait pour organiser cette soirée, et pour l'animer, on a fait appel à des partenaires, et les partenaires, c'est moi qui les ai démarchés, et j'avais un contact, je crois qui travaille chez Orange, je l'ai appelé, je lui ai fait part de mon projet, et il m'a donné le contact d'une jeune femme adorable, qui m'a mis également en contact, alors, chez Orange, il y a, je sais pas 1 million huit cent mille (rires), entités, juste en France, donc c'est un truc quand même un petit peu énorme, et ce qui s'est avéré, c'est qu'on a représenté l'équipe de Come in My World, et CMW qui est devenue partenaire de la première soirée, et ils sont partenaires de toutes les soirées du nuage des filles. » (Martine, 31 ans, directrice d'une agence de communication, Paris)

La blogueuse montre ici comment le sponsoring devient un moyen d'entretenir une relation sur la longue durée avec d'autres blogueuses étant donné la présence d'autres marques représentées, telles qu'Etam, L'Oréal... La blogueuse qui a participé à cet événement met en avant les cadeaux offerts par les marques.

Si la présentation de service est un premier niveau relationnel engagé par l'entreprise, la participation à ces événements publics ouvre également la voie à des possibilités d'hybridation entre intérêts de l'entreprise et intérêts des blogueurs. C'est le cas lors de l'événement du « web 2 Connect » organisé par deux blogueurs spécialisés dans le domaine des Nouvelles Technologies et entrepreneurs dans le domaine du web qui a donné lieu à des rencontres entre « marques », « professionnels du web », et autres blogueurs influents. A cette occasion, la marque Orange a constitué un maillon essentiel de la chaîne en tant que sponsor. Les avantages réciproques sont perçus par l'entreprise et les blogueurs. Pour Orange, cet événement constitue un moyen d'avoir accès à un « vivier » de blogueurs qui peuvent être potentiellement « recrutés » dans le programme relationnel, par leur rencontre avec la marque, et pour les blogueurs, cette expérience leur permet d'étendre leurs réseaux de contact par la rencontre de professionnels, d'autres blogueurs...

La relation directe à la marque permet ainsi aux blogueurs de faire des expériences sociales autour des produits, et d'engager la marque sur d'autres territoires que ceux définis au départ. Si la marque peut ainsi participer à leur construction identitaire, comment cette relation directe influent-elles sur leurs régimes de communication?

⁸³ N'ayant pu assister personnellement à cette soirée, un compte-rendu a été présenté par une blogueuse, qui expose ses relations aux marques dans ce cadre: <http://www.jadefromparis.com/2008/02/la-soire-du-nuage.html>

IV. LE ROLE DU PROCESSUS DE SOCIALISATION AVEC LA MARQUE DANS LE REGIME DE COMMUNICATION DES BLOGUEURS

La spécification des formes d'échanges qui se déroulent entre les blogueurs et les professionnels du marché conduit à s'interroger sur les régimes de communication qu'ils choisissent d'adopter pour dialoguer autour de la marque avec leur public cible. (Cardon, 2006). Dominique Cardon montre en effet que le blogueur est reconnu à partir du moment où il met en œuvre des habiletés techniques qui lui permettent de lier un énoncé et son public. Ainsi, comment les blogueurs traduisent-ils leurs échanges personnalisés avec la marque dans leur régime de communication et quels peuvent en être les impacts sur la socialisation de public-cibles autour la marque ?

a. **Etre leader d'opinion : un apport d'information qui déborde du cadre de « présentation » de l'offre**

Le rôle de régimes de communication a pu mettre en évidence des techniques relationnelles visant à instaurer une sociabilité avec un public choisi. Quelles techniques relationnelles peuvent se mettre en place pour des blogueurs spécialistes d'une thématique?

Il peut être intéressant de rappeler tout d'abord que les blogueurs cherchent à s'imposer comme influents non seulement vis-à-vis des autres blogueurs dans leurs thématiques, mais aussi vis à vis de public-cibles. De ce fait, l'influence médiatique ne se joue plus seulement sur des critères portant sur le volume de récepteurs d'un contenu diffusé. Les professionnels de médias comme la télévision ou la radio placent en effet au centre de leur préoccupation la réception massive, les indicateurs de notoriété se vérifiant par rapport à l'audience (Parasie, 2006).

En revanche, pour les blogueurs, l'audience n'est qu'un critère parmi d'autres pour expliquer la notoriété. En effet, ils mettent en avant les outils relationnels nécessaires dans l'identification de leur influence, tels que la capacité à être reconnu comme leader d'opinion au sein de sa communauté, ce qui se vérifie notamment par la reprise des articles par d'autres blogueurs:

« Un blog qui fait 200 visiteurs par jour peut être plus influent qu'un blog qui en fait 10000...La notion d'influence est liée à la notion de trafic, mais il n'y a pas que ça. Donc, quand on écrit un article et qu'on voit qu'on est beaucoup lu et qu'il y a

beaucoup de réactions, et qu'après cet article est repris dans d'autres sites un peu comme une référence »(Louis, 26 ans)

Le « référencement », est rendu possible par un travail de distinction au sein de la sphère d'appartenance qui passe par la viralité de l'information au sein du réseau des blogs. Le rôle d'outils tels que wikio assurent l'identification de sources influentes puisque chaque blog est classé en fonction du nombre et de la valeur des liens qui pointent vers lui. A l'aide d'un logiciel d'exploration de graphes, Gephi, j'ai mis à jour un réseau relationnel entre les blogueurs, en distinguant les liens pointés entre blogueurs intégrés au programme relationnel.

comme Richard Ying.fr, gonzague.me et Pénélope Joli-cœur. Com. Les blogueurs utilisant le blog comme support professionnel, ne les intègrent donc pas dans leur blogroll.

Si les blogueurs appartiennent à un faisceau de liens, comment joueront-ils leur rôle dans la diffusion du contenu d'information ? Un cas récent de leur rôle en tant que leaders d'opinion, peut être illustré par le lancement d'un buzz négatif sur un service d'Orange qui s'est propagé suite à la commercialisation de l'i-phone, en été 2008. Cet événement montre en effet la démonstration des « arts de faire » des blogueurs, chacun dévoilant son opinion.

Les blogueurs de la sphère High Tech ont joué un rôle majeur en s'exprimant en tant qu'experts dans le domaine des nouvelles technologies à propos du bridage du débit. Ils ont souligné à cet effet la responsabilité de l'opérateur dans ce dysfonctionnement.⁸⁴ Ils mettent aussi en avant l'impossibilité d'obtenir des informations avec des interlocuteurs classiques du SAV, qui ne jouent pas le rôle de tiers de confiance dans ce cas précis:

Extrait d'article rédigé par Stéphane Caruana⁸⁵, le 25/08.2008:

« De plus, les réponses plus qu'approximatives des hotliners en poste ce week-end – rejetant notamment la faute sur les caractéristiques techniques de l'appareil – ont fini d'aiguiser l'ire des propriétaires de l'iPhone 3G. »

On voit ici que la critique du produit ne se limite pas à l'énumération de caractéristiques du produit, mais aussi à l'expérience relationnelle avec des hotliners jugée insatisfaisante.

Les blogueurs prennent la défense des consommateurs ciblés par le produit, jugés comme suffisamment experts pour découvrir des anomalies, comme le montre cet extrait de post d'un blogueur influent qui joue un rôle dans le relais de la controverse:

Extrait d'article rédigé par Eric Dupin, le 26/08/2008 par le blogueur Eric Dupin⁸⁶:

« Cette lamentable histoire aura en tout cas le mérite de mettre en lumière une fois de plus certaines mauvaises habitudes des opérateurs, mais la morale n'est pas en leur faveur : quand est-ce que ces derniers comprendront une bonne fois pour toutes que le consommateur est toujours le plus malin, et qu'il finira inévitablement par découvrir les supercheries, surtout dans un domaine aussi pointu, où la cible visée possède une forte expertise ? »

⁸⁴ Je me suis appuyée sur un rapport d'étude proposé par la société Linkfluence qui a analysé l'évolution du buzz et le rôle d'intermédiaires ou "community managers" dans la résolution de cette controverse.

⁸⁵ Blog : degrouppnews.com

⁸⁶ presse-citron.net

Cet extrait de blog montre une remise en cause du manque de transparence de l'information diffusée aux consommateurs, et se fait ici plutôt le défenseur ou porte-parole de consommateurs jugés comme suffisamment experts pour se désengager de dispositifs marchands persuasifs. C'est une campagne de communication adaptée aux blogs, ainsi que l'ouverture de l'organisation avec des blogueurs tels que des spécialistes Marketing⁸⁷ au cours desquels sont annoncées des promesses d'augmentation de débit qui permet de faire cesser cette controverse.

La convocation de porte-paroles de l'entreprise, la restitution d'entretiens avec eux, participent donc d'une mise à l'épreuve du blogueur, qui se donne ici comme objectif de défendre l'intérêt des consommateurs vis-à-vis des marques. Le blog devient à cette occasion un outil de relais d'information de la marque vis-à-vis de consommateurs finaux. Dans cette controverse, qui constitue une épreuve commune aux blogueurs, chacun développe ses stratégies par lesquelles il cherche à s'affirmer en tant que leader d'opinion. Les blogueurs mettent à l'œuvre des techniques à travers lesquelles ils sont évalués par leur auditoire. (Qui sont les premiers à avoir relayé l'information, à avoir eu des contacts avec Orange pour s'imposer comme leaders dans le relais d'information vis-à-vis du public)...

Si des acteurs internes à l'entreprise ont pris le rôle de relais de l'entreprise vis-à-vis des blogueurs dans le cas de cette controverse, les entretiens ont montré que la relation sur le long terme participe davantage à la démonstration de performances individuelles vis-à-vis de leur audience, qui se traduisent par des régimes de communication spécifiques.

b. L'impact d'une relation directe à l'entreprise dans le régime de communication

Le régime de communication du consommateur passionné

Les blogueurs de la communauté High Tech ont créé leur blog avant tout par passion, ce qui explique des choix de publication orientés vers des objets, plutôt que sur l'expression subjective, qui favorise la « communication des interiorités » (Cardon, 2004).

Un certain nombre de jeunes blogueurs interrogés ont fait part de leur souhait de partager avant tout leur passion autour des nouvelles technologies. Ils revendiquent le

⁸⁷ Voir à ce sujet le retour d'expérience d'un chat organisé par le site 01net, blog d'experts sur l'actualité en informatique et sur les Nouvelles Technologies, avec la directrice Marketing mobile d'Orange: [http://www.01net.com/editorial/389304/karine-dussert-sarthe-\(orange\)/](http://www.01net.com/editorial/389304/karine-dussert-sarthe-(orange)/)

régime de communication du « journaliste-citoyen » qui joue un rôle actif de citoyens dans la « collecte, la production et la diffusion d'information » comme les weblogs d'actualité aux États-Unis. (Le Cam, 2006) Ce modèle, transposé à la sphère des blogueurs peut justifier des choix éditoriaux, comme le fait d'exposer avant tout son opinion d'utilisateur passionné auprès de son public. C'est le cas par exemple de Charles, 21 ans, qui écrit des billets à caractère généraliste. Il s'approprie des produits qui lui ont été prêtés sur la longue durée pour ensuite diffuser du contenu sous format vidéo ou photo, qu'il agrmente de commentaires personnels. Ces formats de publication lui permettent d'exprimer son avis en temps réel, de se mettre en scène auprès de son public et de valoriser ainsi son expérience de consommateur auprès d'un public de jeunes.

Les liens avec la marque se font essentiellement à travers des propositions de tests de produits.

« Tu peux connaître bien un produit, que quand tu l'utilises au quotidien. Il y a des produits : petits déballages de téléphone que tu as pris en main pendant dix minutes, tu peux pas dire : je pense que ça dure bien la batterie...là, c'est au quotidien que tu l'as : donc en utilisation, il dure deux jours, etc...prêt à très long terme, et ça te permet de vivre le produit, de l'avoir dans plusieurs situations, pas que dans les limites, mais c'est une utilisation » (Charles, 21 ans, Paris, consultant dans une agence de buzz)

De ce fait, il sait que son public ne sera pas en attente de l'avis d'experts sur un produit ou une marque, mais plutôt en attente de pouvoir partager ses opinions, qui convergent en général vers le rédacteur :

« Je suis passionné, mais ne peux pas me proclamer expert. Ce qui n'empêche pas qu'il y a des gens qui viennent me demander mon avis. »

« Des gens, qui dans les commentaires disent : « ha génial, c'est tout à fait mon avis ». (Charles, 21 ans, Paris, consultant dans une agence de buzz)

Le ciblage des visiteurs est ainsi essentiellement orienté vers un public d'amateurs aux profils variés qui fournissent leur opinion. De ce fait, il exclut quelque peu les blogueurs qu'ils qualifient d'experts :

J'en avais ouvert un en anglais à l'époque, parce que j'avais une galerie photos sur un site en anglais. Et j'avais trouvé que c'était un bon moyen d'interagir avec les gens sur cette galerie...là mon blog c'est un Moyen d'échange, les gens apportent, parce que tu as des profils différents qui arrivent. Des experts passent et ils te disent : non, c'est pas ça, et ils te donnent des filons. (Charles, 21 ans, Paris, consultant dans une agence de buzz)

On observe le même parcours pour un autre blogueur du même âge. Si celui-ci ne fait pas partie du programme relationnel, il explique comment il est passé d'un blog politique à un blog centré sur les nouvelles technologies, ce qui l'a amené à changer de cercle de sociabilité par la même occasion.

Il se réclame du statut de «journaliste citoyen» et utilise son blog comme support d'expression de passions autour des nouvelles technologies. De ce fait, il rassemble un public qui partage les mêmes opinions, ce qu'il a le moyen de vérifier par les commentaires déposés.

On reconnaît ici le travail de l'autorité charismatique du prescripteur, plutôt que la recherche d'une neutralité scientifique dans le travail de rédaction. C'est cette relation à la marque que le blogueur cherchera à valoriser auprès de son public, comme on le voit dans cet extrait d'article où le blogueur Charles présente une photo de prise en main d'un blackberry prêté par Orange (cf.capture d'écran 8) :



Capture d'écran 8: photo d'une prise en main d'un blackberry le 20 septembre 2008

Commentaire accompagnant la photo:

« Avant hier soir (jeudi), je me suis rendu (très brièvement, pour des impératifs pro) à la présentation Orange Marché Entreprises du BlackBerry Bold. Soirée durant laquelle on m'a gracieusement prêté un joli Bold !Bon, le logiciel n'est pas définitif et je suis en train de télécharger la mise à jour du firmware mais je peux déjà vous dire que c'est très impressionnant. Je suis content que cette prise en main me permette d'avoir peu à peu réponse à mes questions et également de tester divers scénarios d'utilisation. Cependant quelques points précis feront grincer des dents des utilisateurs 😊 Au programme : un appareil photo, un GPS et – surprise – la TV via la 3G (nommée « TV HD » par Orange, on sent bien le coup marketing pour parler d'un truc dont la résolution ne dépasse pas 300 pixels).Au menu également : comparaison avec le E71 et le Curve en termes de finition, d'ergonomie et d'utilisation. »

Ici, on voit comment le blogueur prend un statut d'intermédiaire vis-à-vis des consommateurs finaux en proposant une évaluation proche de celle des journaux

consoméristes (Mallard, 2000) dans lesquels les auteurs diffusent des jugements sur les produits en fonction de tests réalisés, invitent les consommateurs à faire des choix raisonnés sur les produits.

Le prêt offre donc au blogueur la possibilité de s'approprier le contenu qui lui permet de démontrer son « art de faire » vis-à-vis de son public. Dans ce commentaire, on observe cependant une prise de distance vis-à-vis de la communication proposée par les acteurs du marketing sur l'offre. En effet, il commente le choix de l'offre « TV HD » dont il relativise la performance.

Cet exemple permet de mettre en évidence un modèle de production spécifique, puisque le blogueur en question revendique une écriture subjective, plutôt qu'une communication autour de tests qui répondent à un protocole spécifique. L'expression de son avis personnel est même revendiquée comme une condition nécessaire à l'adhésion du public :

«Oui, c'est pas censé être objectif, c'est subjectif comme site, : pour eux, pas de problème que j'aime bien nokia par rapport à SFR...quand j'aime bien quelque chose, je suis capable de le défendre, et en plus, c'est mon avis perso»

Si l'expérience relationnelle avec la marque représente pour lui une occasion unique de s'approprier des objets, et d'alimenter ainsi son expérience de consommateur, il ne communique pas cependant sur cette relation d'exclusivité vis-à-vis de son public. En effet, le blogueur privilégie le partage d'opinions, par la rédaction d'articles où il place volontairement en concurrence les lieux de ventes de deux opérateurs, comme le montre cet extrait d'article où il compare l'approvisionnement de deux boutiques de téléphonie mobile:

« Deux beaux étages flambants neufs avec dedans plein de téléphones, de vigiles (!! dingue y avait plus de vigiles que d'invités), de téléphones, d'eeePC et d'accessoires divers et variés pour la téléphonie + toute une pièce dédiée à la customisation des mobiles (Une tendance à laquelle je n'adhère pas trop trop, le téléphone bling bling on laissera ça à qui de droit. Les porteurs de lunettes aviateurs seront ravis 😊😊) En tout cas c'est un gros coup « dans la gueule » de (...) qui n'a qu'une tristounette vitrine / magasin en deux étages un peu plus loin. Reste à voir combien de temps SFR pourra payer le bail du Studio ^^ »

Extrait d'article du blog de Charles, le 30 juin 2009

Si l'expression subjective reste le registre dominant du blogueur intéressé avant tout par la socialisation autour des produits, l'attachement du public peut par conséquent fluctuer en fonction des opinions du blogueur. De ce fait, les responsables en marketing observent un

décalage entre des liens qu'ils cherchent à tisser sur le long terme et la prise de parole d'un porte-parole qui traduit plutôt par un discours impulsif. D'autres blogueurs, qui se servent de leurs blogs comme supports professionnels envisagent des techniques rédactionnelles différentes pour attirer leurs publics et répondre à leurs attentes. Quels éléments de la relation à la marque choisiront-ils alors d'exposer à leur auditoire?

Le rôle de la relation à la marque dans la mise en place d'un régime de communication expert

Les blogueurs qui se déclarent experts de leur domaine ne cherchent pas nécessairement à partager des opinions, mais plutôt à valoriser des savoirs et savoir-faire vis-à-vis de leur audience. A cet égard, l'affirmation du blogueur en tant que leader peut se jouer dans l'apport d'informations critiques sur les produits afin de se rendre plus visible sur le marché de l'information et de se démarquer de blogueurs considérés comme « amateurs ». La tension entre un contenu amateur et professionnel est mise en évidence par certains blogueurs qui expliquent comment la mise en place d'un contenu « professionnel » nécessite de dépasser l'impasse du « copié-collé » d'informations récupérées sur d'autres blogs, ou issus de communiqués de presse:

«Le premier, c'est Techcrunch.com, traduction du truc, c'est 50%, et les autres 50%, c'est tous les mails que les mecs reçoivent avec les presse release, avec les communiqués de presse. Donc, le mec, tout ce qu'il a à faire, c'est soit, traduire et coller, soit copier et coller.» (Louis, 26 ans, Paris, web-entrepreneur)

Cette professionnalisation du blogueur a pour effet d'attacher à son blog une communauté de lecteurs qui participent activement de l'évaluation et de la co-production du contenu. Un blogueur explique ainsi comment il pratique la modération « a priori » des commentaires afin que ceux-ci participent de la production de l'article mis en ligne :

«Je modère les commentaires avant qu'ils soient écrits, avant qu'ils soient publiés. Donc, quand je reçois une demande : « Est-ce que tu le publies mon commentaire ou pas. Je le modère a priori. » Donc, c'est pas possible de le publier, à part si t'as déjà posté et que j'ai approuvé un de tes commentaires. Quand tu es reconnu comme « commentaire autorisé », en quelque sorte, ça passe direct. Sinon, c'est modéré a priori. Donc, pas mal de gens qui le savent et qui ne commentent pas. Donc, souvent les commentaires, ça peut être : « cool, génial ». Tu vois, il y a rien en fait. Très souvent, les commentaires sont très pauvres, la qualité est pauvre. » (Louis, 26 ans, Paris, web-entrepreneur)

Les prêts sur le long terme et la présentation de nouvelles collections permettent au blogueur d'éviter la crainte des reproches du «copié-collé» de l'information sans recul

critique, et ils peuvent ainsi davantage exposer des savoirs qu'ils acquièrent à cette occasion. La spécialisation du profil peut cependant conduire à une telle prise de recul critique que l'entreprise choisit stratégiquement de «sous-informer» certains blogueurs afin d'éviter les débordements :

«Tout simplement, je sais que l'entreprise a lancé un service de musique ; je crois que c'est l'année dernière. Mais sinon, Ramanum parlait toujours de musique en ligne donc a gardé un œil très attentif aux services de musique en ligne qui permettaient aux internautes soit de partager de la musique, soit de publier leurs morceaux (...) je sais que l'entreprise a sorti des services de ce type, mais j'ai eu très peu d'informations là-dessus et effectivement, ça avait l'air de ne pas marcher.» (Paul, 28 ans, Rennes, éditeur d'un site Internet sur l'information numérique)

Qu'en est-il alors de la présentation d'expériences vécues dans les « coulisses » de l'organisation ? Pour les professionnels du web, qui cherchent à intéresser les « professionnels de l'industrie », le blog peut être utilisé afin de valoriser des liens de partenariat ainsi que des réseaux de connaissance. C'est ce que font certains blogueurs qui publient de façon privilégiée des billets suite à des événements organisés par la marque. Cet extrait du blog de Louis, datant du 17 décembre 2008, en est une illustration puisqu'il expose son expérience vécue à l'événement Partner Camp, lieu de rencontre entre experts, salariés de l'entreprise et professionnels intégrés à l'écosystème de la marque :

« (...) A peu près 2 fois par an, Orange organise un Camp/événement qui rassemble fournisseurs d'applications mobiles ou pas, de solutions de convergence, éditeurs et revendeurs, des intégrateurs de systèmes et éditeurs de logiciels indépendants. Bref une quantité de professionnels qui gravitent dans l'écosystème d'Orange (...) »

La communication autour d'événements organisés par la marque lui permet en effet de renforcer sa crédibilité vis-à-vis du public, en tant qu'entrepreneur dans le domaine du web, par l'exposition de réseaux de contacts entretenus avec des professionnels. Il se démarque aussi vis-à-vis d'autres blogueurs par la démonstration de relation d'exclusivité entretenue avec Orange.

La démonstration de liens d'exclusivité entretenus avec des équipes professionnelles peut aussi participer de la valorisation du contenu éditorial, à la fois vis-à-vis des blogueurs et vis-à-vis de son public. Afin de surprendre son public, le blogueur peut proposer une présentation inédite de services de la marque, habituellement non visibles par les clients, avec l'accord d'interlocuteurs internes. Ainsi, Cédric, producteur et rédacteur d'une web TV a réalisé des interviews auprès d'une équipe d'un laboratoire de recherche de San Fransisco. Il a ainsi profité de ses contacts noués l'équipe de la communication pour proposer des

interviews et a présenté à cette occasion un nouveau service, Bubbletop, service de page d'accueil personnalisable sur Internet. Cet événement lui a ainsi valu, selon lui, d'être rivalisés par d'autres blogueurs reconnus comme « influents » au sein de la communauté :

« On voulait l'exclusivité de Bubbletop, et prouver que c'était possible (...)Le Laboratoire de San Fransisco a reçu un coup de fil de (...) pour leur dire : « pourquoi vous filez l'exclusivité à Cédric ? ». (Cédric, 26 ans, travaille dans une agence de publicité, Paris)

Cet événement lui a ainsi permis de surcroît d'être en avant-première dans l'apport d'information, et être mis sur un pied d'égalité avec des blogueurs considérés comme plus « influents » :

On voulait l'exclusivité de Bubbletop, et prouver que c'était possible (Philippe, 26 ans, travaille dans une agence de publicité, Paris)

L'exemple de Cédric montre ici comment concrètement des liens de concurrence entre blogueurs émergent des liens de proximité entretenus à la marque puisque les blogueurs cherchent à démontrer à la communauté des lecteurs les liens privilégiés qu'ils ont réussi à tisser avec des interlocuteurs internes. L'entretien de liens directs permet donc de placer la marque au centre des préoccupations éditoriales et professionnelles des blogueurs, qui cherchent à être plus facilement à la source de messages diffusés, afin d'être reconnus comme influents.

CONCLUSION

Plusieurs enseignements de l'analyse de ce dispositif relationnel peuvent être tirés. Tout d'abord, les réseaux d'utilisateurs ne sont plus simplement encadrés dans une stratégie de valorisation de l'image de marque, mais ils participent à la création de celle-ci, en interaction avec des professionnels du marché. En effet, les annonceurs ciblent des influenceurs, les professionnels du marketing s'assurent de la diffusion d'une campagne publicitaire à travers un réseau, par des pratiques de recommandation. En revanche, l'établissement de liens avec des blogueurs relève davantage d'une logique d'associations d'intérêts qui se créent au fur et à mesure. Les acteurs du dispositif relationnel cherchent en effet à mettre en place des processus d'intéressement qui suppose une réinvention des pratiques de sélection et de collection des individus, plutôt que d'intégration de collectifs dans un programme fixé à l'avance. Ce programme suppose une réponse aux attentes des individus ciblés, comme la

communication personnalisée, étant donné l'hétérogénéité de leurs profils et de leurs parcours. Le caractère innovant du dispositif réside également dans le fait d'intégrer les blogueurs en amont du lancement des produits et services sur le marché par une visite des laboratoires, l'invitation à des événements organisés par la marque. De ce fait, il peut y avoir un processus d'intéressement réciproque, étant donné qu'ils sont ainsi à la source d'information, et peuvent donner des points de vue variés sur les produits et services (en tant qu'utilisateur, expert, entrepreneurs...) sur leurs blogs.

Cependant, les points de discordance relevés à la fois par les professionnels et les blogueurs montrent certaines limites du dispositif, en particulier concernant la question des voies possibles de collaboration à long terme. Le dispositif relationnel permet en effet aux acteurs d'intégrer certaines pratiques innovantes telles que le Marketing participatif, dépassant ainsi une relation commerciale blogueurs/annonceurs. Cependant, il peut y avoir un décalage entre les attentes de l'entreprise d'une relation à long terme, et les pratiques réelles des blogueurs. Ceux-ci peuvent en effet intégrer des pratiques de calcul en fonction de leurs propres intérêts, qui permet au blogueur d'en explorer toutes les facettes, d'en mesurer les forces et les faiblesses. De ce fait, il peut stratégiquement essayer de tirer partie du dispositif dans une logique de gagnant/gagnant. L'examen attentif du profil du blogueur, de ses intérêts, des possibles évolutions de son média, étant donné les évolutions de trajectoires possibles, semble donc être le préalable nécessaire à l'instauration d'une relation durable pour qu'acteurs professionnels et blogueurs trouvent une définition commune autour des concepts de « fidélité » et d'« engagement ».

CONCLUSION DE LA PARTIE

Dans cette partie, deux aspects de l'encadrement de la diffusion d'information par les consommateurs ont été analysés. Dans un premier temps, j'ai exploré le marché des études afin de proposer une analyse des outils dans l'encadrement du marché sur Internet. La visite d'un salon professionnel a permis de dresser un inventaire des outils existants, et d'en sélectionner quelques-uns pertinents par rapport à l'objet d'étude. J'ai ainsi étudié les présentations matérielles des offres, mais aussi les intermédiaires qui favorisent la transformation de dispositifs techniques en offres commerciales, avec des supports de présentation des offres, les discours persuasifs dans les revues de presse professionnelle. Le principal enseignement à tirer de cette analyse réside dans la construction sociale d'un

marché d'offres autour de l'encadrement des consommateurs sur Internet. En effet, il ne s'agit plus simplement de connaître l'opinion du consommateur, mais d'encadrer et contrôler des collectifs « bavards ». Tout d'abord énoncé comme un état de fait, qui a pris une certaine ampleur, les instituts proposent sur le marché des dispositifs d' « écoute », qui nécessitent un apprentissage de la part de professionnels en entreprise. Cette première étape favorise la mise en place d'outils, qui assure une rationalisation du marché de l'offre, en matière d'écoute et d'actions à entreprendre. En effet, bien que chaque institut édite des outils sous sa marque, les méthodologies restent les mêmes.

Afin de comprendre un deuxième aspect de ce travail d'encadrement j'ai cherché à analyser les liens tissés entre professionnels du marché et usagers en prenant l'exemple des blogs. Ce support, qui favorise l'expression de communication interpersonnelle, est particulièrement intéressant dans la mise en évidence d'une transformation des liens entre l'entreprise et ses usagers sur internet. En effet, la mise en place d'un « programme relationnel » vise à nouer des liens latéraux entre une marque et avec des individus qui cherchent à être reconnus sur ce support.

Afin de s'adapter aux individus, les professionnels transformation d'une communication verticale à des échanges horizontaux suppose une adaptation des professionnels en entreprise aux codes en vigueur sur ce type de support. Les échanges horizontaux supposent également l'établissement d'une relation égalitaire entre professionnels et blogueurs, avec une co-construction d'intérêts. Cependant, cette égalité relève davantage d'un construit, d'ajustements et compromis constants entre professionnels et usagers, plutôt qu'un état de fait, comme dans les communautés traditionnelles. Chacun cherche en effet à faire valoir ses intérêts : le blogueur cherche l'information qui pourra le valoriser auprès de sa communauté, et l'entreprise cherche à faire valoir ses produits et services par ce biais. Si d'un côté, ils jouent le jeu du travail éditorial souhaité par l'entreprise, en apportant des points de vue variés sur les produits et services (en tant qu'utilisateur, expert, entrepreneurs...) sur leurs blogs, ils restent au final au centre de l'information diffusée aux publics, les professionnels de l'entreprise ne participant jamais à l'activité d'écriture que ce soit pour participer à la production des articles ou interagir sur le blog. Face à ce pouvoir détenu par les blogueurs, les responsables en communication, marketing s'appliquent donc à contrôler particulièrement les pratiques de diffusion sur ces supports. Si l'entreprise souhaitait s'en servir afin de faire connaître ses produits et services à des cibles d'usagers, à ses clients, cet

intermédiaire peut au final continuer à se révéler être un « trou structural » entre l'entreprise et des cibles d'utilisateurs.

A présent, je propose d'analyser le « travail relationnel » à travers le cadrage de communautés hébergées sur les sites institutionnels. L'effort ne porte plus sur la communication avec des collectifs déjà constitué sur Internet, mais sur la création de liens horizontaux entre utilisateurs par le cadrage d'un espace d'échange sur un site institutionnel.

Il s'agit à présent de comprendre comment les « communautés virtuelles », concept repris par les acteurs du marketing, participent aux efforts de rétention d'une clientèle sur leur site. Ce dispositif s'inscrit néanmoins en rupture avec des programmes de fidélisation, qui gratifient les clients de leurs achats réguliers. L'entrée sur le dispositif est en effet ouverte, publique, et ne se construit pas nécessairement sur la base de liens marchands d'utilisateurs avec l'entreprise.

Que révèlent la configuration des espaces communautaires et leur agencement par rapport aux sites marchand ? Il s'agit de s'intéresser aux formes de socialisation des publics à la marque à partir de ce dispositif qui s'appuie sur un modèle sociétal fondé sur un sentiment d'appartenance et des relations de don/contre-don. Les « débordements » par rapport aux frontières matérielles de ces espaces seront également à analyser. En effet, des formes de « débordements » non prévus à l'avance peuvent survenir par des associations inédites, par exemple ou des formes d'usages et de discours non programmés. Comment ces débordements peuvent être perçus ? S'agit-il de critiques d'utilisateurs « déçus », ou bien d'externalités positives, dans le cas de prises de paroles de fans, par exemple sur des forums ou autres supports.

DEUXIEME PARTIE :
CADRER LES COMMUNAUTES POUR STABILISER LES
LIENS AVEC LES RESEAUX D'USAGERS

Quelques travaux ont montré la spécificité du travail de construction et d'entretien des liens, dans le cadre de communautés d'innovateurs, ou encore dans l'enrôlement d'utilisateurs afin d'aider au fonctionnement des jeux vidéo (Conein, 2004 ; Calvignac, 2007 ; Von Hippel, 2002 ; Zabban, 2007). Dans ce cadre, la « fidélisation » peut résulter d'une convergence d'intérêts des utilisateurs et des acteurs du marché, par l'intermédiaire d'un travail collaboratif. En revanche, par la création de communautés virtuelles en aval, les professionnels du marché espèrent favoriser le partage d'expériences relationnelles autour des produits et services, afin de créer des communautés d'intérêt autour des produits et services. De ce point de vue, la « captation » ne consiste plus seulement à définir un produit en fonction d'une cible, mais à favoriser des liens latéraux entre usagers, dans l'espoir d'entretenir des liens entre la marque et les usagers. Il reste à mettre en évidence le travail engagé dans la mise en place de tels espaces afin de susciter les liens et les associations effectives entre usagers et vis-à-vis de l'entreprise. Il s'agit ici de comprendre comment peuvent se jouer des formes d'appartenance sociale alternatives à des liens plus institutionnels. Les entreprises cherchent en effet à développer des formes de sociabilité particulières entre consommateurs autour des produits et services (Cochoy, 2008).

Dans le cadre d'une analyse sur le travail de fidélisation entrepris par les acteurs du marché, il s'agit de comprendre les formes de cadrage mises en place, à la fois dans l'évolution des dispositifs lorsqu'ils s'adaptent à une communication sur Internet, et dans la proposition de nouveaux dispositifs. Quels sont les dispositifs qui sont mis en œuvre par les professionnels afin d'attirer des collectifs sur un tel espace ? Les sites étant ouverts, l'effort peut aussi bien porter sur la création de flux, que sur la rétention de potentiels adhérents. Les dispositifs mis en place peuvent donc être différenciés en fonction des publics. Quels types de liens se développent entre différentes cibles d'individus et une entreprise dans le cadre d'une relation marchande ? La transformation des points de vente en univers domestique, par exemple, peut conduire à requalifier l'espace marchand (Barrey, op. cité). Dans les espaces communautaires, comment les dispositifs de rétention transforment les caractéristiques de l'échange marchand ? Les jeux organisés autour des produits, les forums ou les blogs intégrés permettent aux usagers de partager leurs expériences autour des produits et services qui leur offrent d'autres points de repères afin de comparer les produits. Comment des capteurs marchands plus traditionnels peuvent s'articuler alors à ces espaces ?

Le cadrage est en effet conçu avant tout pour favoriser des « associations » dans le sens souhaité par les acteurs du marché. En effet, l'un des principes des dispositifs de captation consiste à rompre les liens antérieurs pour en créer de nouveaux (Cochoy, op.cité).

Si ces communautés de marques initiées par des usagers sont caractérisées par l'engagement des valeurs *a priori* des usagers, il reste ainsi à comprendre comment sont cadrées d'autres cibles d'utilisateurs moins engagés, voire même critiques vis-à-vis des pratiques de rétention des usagers sur des sites communautaires.

Afin de comprendre les liens en jeu sur ce type de communautés, c'est le cadrage technique de ces espaces qui sera ici étudié, grâce à la pratique d'une ethnographie des sites. Le premier cadrage étudié sera le renforcement d'une cohésion verticale des individus vis à vis de l'entreprise qui empêche les échanges des individus entre eux. Dans un deuxième temps je propose de présenter d'autres espaces mis en place afin de susciter des échanges horizontaux entre individus et de favoriser un partage d'usages et d'expériences autour de la marque. Enfin, je porterai mon attention sur les formats relationnels qui se mettent en place lorsque des professionnels interviennent sur ces espaces. Les liens horizontaux sont cette fois-ci institués par des professionnels du marché et s'organisent selon certaines règles avec des formes de participation plus « engagées », qui impliquent cette fois-ci les usagers vis-à-vis de l'entreprise.

Les types de site peuvent également refléter des techniques de fidélisation différentes. Une communauté hébergée sur un site marchand n'aura pas la même fonction qu'un espace créé à part entière pour héberger un public. Il convient d'être attentif à la composition graphique d'un site, la présence de liens externes peut ainsi, par exemple aiguiller la navigation des usagers. Il s'agit aussi de comprendre ce qui se joue dans la relation de l'utilisateur à la marque par les choix de cadrages techniques, les « parcours de navigation » étant en effet étroitement balisés, par des dispositifs sociotechniques qui « anticipent et structurent l'itinéraire » des clients afin de « fabriquer des chemins tracés de la rencontre marchande » (Trompette, 2005). En effet, l'étude des liens entre individus peut passer par la compréhension du fonctionnement du dispositif qui permet d'activer certains comportements. Comme l'a montré J.S Beuscart (2001) avec l'étude de la communauté Napster, le partage des fichiers de musique ne relève pas d'un comportement altruiste, mais est lié au fait que l'option de partage est sélectionnée « par défaut » sur le site. Cet exemple

illustre le fait que les agencements de dispositifs techniques peuvent fortement structurer les usages.

CHAPITRE IV. LE TRAVAIL D'UNE RELATION DE PROXIMITE ENTRE PROFESSIONNELS ET USAGERS SUR LES SITES MARCHANDS

Les formes de captation qui se mettent en place entre une marque et ses usagers sur les sites marchands seront étudiées. L'analyse des « échanges marchands » sur Internet a montré que les consommateurs qui consultent les sites de grandes marques sont fidèles dans leurs pratiques de consultation des sites⁸⁸ (Licoppe et al. 2002). Toutes les entreprises ne peuvent cependant prétendre à une consultation marquée par des pratiques de fidélité face à d'éventuels concurrents. Quels sont les « capteurs » mis en place par les acteurs marchands pour attirer des réseaux d'adhérents, ainsi que d'autres publics non clients pour accroître une audience ? Les « capteurs » de clients ont pu être mis en avant sur les lieux de distribution, comme les boutiques, en favorisant avant tout un marketing relationnel autour de l'enseigne. Parmi les dix sites marchands observés je m'appuierai sur quelques exemples pour comprendre avant tout comment se joue la création de liens de proximité sur Internet.

I. CREER UNE COHESION VERTICALE DES CLIENTS A LA MARQUE

a. Favoriser le cadrage vertical de clients passionnés autour des produits par la création de « clubs »

Au cours de la navigation sur les sites, on constate que certains sites marchands n'offraient pas de fonctions de partage entre membres, ou que celles-ci étaient limitées, en particulier pour les communautés désignées par le terme de « clubs ». En effet, bien que ce terme désigne le regroupement de passionnés ou de clients privilégiés d'une marque, les formes d'interaction entre usagers étaient limitées. Amine (2007) observe ainsi qu'il existerait une confusion dans l'approche d'une communauté de marque par le marketing. En effet, nombre d'entreprises proposent aux usagers d'adhérer à des clubs. Or, ces clubs, qui offrent aux usagers des récompenses d'ordre économique ne proposeraient pas aux usagers une approche relationnelle, mais avant tout transactionnelle.

⁸⁸ Les indicateurs de fidélité vis-à-vis des sites commerciaux ont été construits au moyen du ratio entre le nombre de sessions où un site est le seul de ce secteur consulté et le nombre de sessions où le site considéré est consulté. Les auteurs démontrent ainsi que les transporteurs qui bénéficient d'un quasi monopôle comme la SNCF ou Air France ont les indices de fidélité les plus forts.

Afin de comprendre ce que cela signifie en termes de cadrage, l'exemple du site du jeu vidéo Nintendo a été retenu. Ce site est intéressant à analyser en raison de son historique, et des difficultés auxquelles l'entreprise a pu être confrontée, notamment un usage frauduleux de ses produits. En effet, l'entreprise a été rapidement victime de contournement de ses produits, à commencer par le piratage de consoles, effectué par des logiciels de modifications des paramètres du jeu. De ce fait, les distributeurs de copies sont contrôlés par la marque. Par ailleurs le développement de l'édition de jeux vidéo par des éditeurs tiers sur plusieurs plateformes sur Internet met en concurrence les constructeurs de jeux vidéo. Compte tenu de ces concurrences et « menaces potentielles », quel cadrage est proposée par l'édition du site sur Internet ?

Le club Nintendo est la principale communauté de clients gérée par la marque. Ce club a connu des évolutions avec la version numérique d'un média de liaison entre joueurs. En effet, les membres du club recevaient à l'origine un magazine, distribué gratuitement en France, en Allemagne, en Suède et en Angleterre, de 1989 à 1992, qui diffusait des informations sur les nouveaux jeux sortis sur la console de jeux NES. Ce magazine était le seul support de presse écrite gratuite par rapport aux autres magazines distribués par la marque, comme Player one, Nintendo Player, Console Plus ou Joypad⁸⁹.

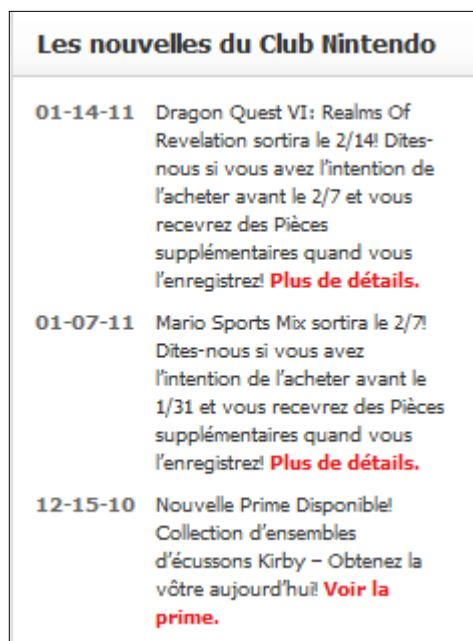
Quelles évolutions ce média a-t-il connu par rapport au magazine initialement distribué ? Tout d'abord, il trouve sa place sur le site officiel de la marque: Nintendo.com qui est un site d'informations générales sur les offres proposées par la marque. Les catégories sont segmentées en fonction des consoles et des jeux de la marque, « Wii », « Nintendo 3 DS », « Nintendo DS », « Games ». Les usagers ont la possibilité d'acheter des produits en ligne s'ils le souhaitent. Le club Nintendo constitue une de ces catégories. Il ne s'agit plus de diffuser uniquement des informations sur la marque, mais de proposer au public un programme d'enregistrement de ses produits en échange de « pièces »⁹⁰ qui lui permet de recevoir des « goodies »⁹¹ ou des articles exclusifs qu'il peut choisir dans un catalogue en ligne. Le site est conçu pour favoriser l'attraction et la captation des membres. Tout d'abord, une partie du site est consacrée à la diffusion d'informations sur les primes disponibles. Une colonne sur la gauche est consacrée aux « nouvelles » du club Nintendo. Celles-ci consistent

⁸⁹ <http://salon.p-nintendo.com/news/N-1064075352.html>

⁹⁰ Les « pièces » peuvent être entendues au sens de monnaies parallèles, concept développé par Jérôme Blanc. Elles sont valables dans le système d'échange du jeu.

⁹¹ Les « goodies » sont des cadeaux publicitaires, dans le but d'assurer la promotion d'un produit dans le cadre d'une campagne publicitaire.

à renseigner les usagers sur l'agenda de sortie de nouveaux produits. Ces informations sont ciblées pour les membres du club, puisque des pièces supplémentaires sont proposées en échange d'achats effectués avant une date limite indiquée. Le site renseigne également sur les primes disponibles dans le catalogue en ligne (Cf. capture d'écran 9) :



Capture d'écran 9 : Extraits de l'actualité des sorties de produits et des primes sur le site de Nintendo⁹²

Les nouvelles primes sont mises en avant avec un défilé de photos sur la première page du site. Le site travaille à mettre en scène des offres exclusives, réservées aux membres du club. En effet, les produits réservés aux passionnés de la marque sont mis en vedette, comme des jeux vidéo historiques, dont les versions sont disponibles pour la wii. Sur le site sont également présentés des avantages pour des membres ayant souscrit à d'autres abonnements. C'est le cas pour des usagers qui possèdent la wii et un compte Netflix, service disponible pour les résidents aux États-Unis et leur permet de regarder gratuitement des films. Le club Nintendo offre la possibilité de relier leur compte Netflix à celui du club Nintendo, en récompensant leur démarche par une offre de 20 pièces. Le lien au consommateur se fait ainsi par l'association entre marques, et par l'extension de la zone de circulation monétaire des « pièces » propre à l'univers Nintendo.

Le contenu des encadrés au centre du site s'adresse aux visiteurs qui ne sont pas encore membres du club en mettant en avant les avantages client réservés aux membres du club,

⁹² www.nintendo.fr

(primes et avantages client comme le prolongement de la durée des garanties sur les consoles).

À première vue, le site peut donc être un moyen d'affilier les clients à la marque par le système d'enregistrement des produits. Il invite en effet au cumul des enregistrements, puisque les produits enregistrés grâce à un numéro de série permettent de « créditer » le compte de chaque utilisateur d'un certain nombre de pièces. L'enregistrement des produits est donc un moyen d'éviter l'usage de versions piratées des consoles et des jeux. Le site s'assure également d'une fidélité à l'achat en créditant de pièces les internautes qui signalent leur intention d'achat avant la date de sortie des produits.

Si les échanges entre internautes du club sont presque inexistants, celui-ci favorisant davantage des transactions directes entre les usagers et la marque, le site encourage en revanche les joueurs à s'entraider, sans passer par un forum de discussion. En effet, le site propose à des joueurs habitués de proposer un tutorat de connexion à des joueurs débutants, pour leur apprendre à connecter leur wii à Internet en échange d'un nombre de points qui leur permettra de gagner des primes.

Si les clubs n'offrent que peu d'occasions de partage entre individus, d'autres supports autorisent des formes de partage sur d'autres sites. Cependant, ces formes de liens sont encore très limitées, les dispositifs de communication inexistants pour les membres. Quelle est alors la caractéristique du cadrage de ces sites ?

b. Un partage intégré à une offre de service

Beaucoup de sites consacrent une grande partie de l'activité éditoriale à la mise en forme et la proposition d'offres en ligne. Comme une partie des ventes et de l'offre de service se fait à partir du canal d'Internet, pour la plupart des grandes entreprises de biens et services, le développement de leur activité sur ce canal représente un véritable enjeu. A ce sujet un site de photos, le site Photoways⁹³, leader européen du tirage, partage et stockage de photos en ligne peut être cité en exemple. Les entreprises spécialistes dans la photographie peuvent être un exemple intéressant du développement de la relation de service sur Internet, car elles sont confrontées depuis quelques années au basculement progressif du marché vers Internet

⁹³ www.photoways.com

avec le passage de l'impression photo au tirage numérique⁹⁴ et réorganisent leurs stratégies afin de proposer des solutions d'hébergement en ligne. Une palette de services est ainsi proposée sur le site dès la page d'accueil. Une boutique en ligne propose différents supports sur lesquels inscrire des photos personnalisées (posters, agendas, bijoux...). Une sélection de produits est proposée visuellement pour mettre en évidence les offres promotionnelles. À côté de cette diffusion d'information sur les offres, des services en ligne facilitent la possibilité de réaliser des transactions en ligne: tirage de photos et commandes de supports (albums, cadres accessoires) sous plusieurs formats (cf. capture d'écran 10).



Capture d'écran 10: page de présentation du site de Photoways

L'offre d'une relation de service est étroitement articulée aux possibilités de transaction sur le site, en particulier pour une aide à des usages plus complexes. Par exemple, sur le site sont prévues plusieurs solutions de transferts de photos sur un compte client sur le site, par la mise en place d'un service gratuit de transfert de photo, via le téléchargement d'un CD dont s'occupent des professionnels. Des spécialistes peuvent être aussi sollicités en cas d'usages plus complexes des photos, tels que l'impression de photos numériques à usage professionnel. Dans ce cas, les usagers ont ainsi la possibilité de consulter un conseiller privé qui les aide dans leurs réalisations. Afin de démontrer la qualité du service, le site met en évidence des témoignages de clients qui vantent la qualité du service.

La proximité avec les clients peut se jouer sur le développement d'une relation de service personnalisée. Comment se jouent les possibilités de partage entre internautes sur ce site ? Le directeur général de Photobox, interrogé dans le magazine, met en avant les valeurs de la

⁹⁴ Source : entretien avec le directeur général de Photobox extrait du Magazine professionnel « relation-client » février-mars 2010.

communauté pour la marque qui se fonde avant tout sur le partage. Cette valeur découle ainsi naturellement des activités de sociabilité autour des photos : le partage d'albums.

Le succès du partage autour des objets photographiques, depuis leur numérisation, peut se vérifier aujourd'hui par l'importance de sa diffusion au sein de communautés consacrées exclusivement au partage de photos entre réseaux d'utilisateurs, comme la communauté FlickrR, ou par sa diffusion au sein de réseaux sociaux, comme Facebook. Ces sites favorisent de nouvelles pratiques d'échanges autour de cet objet, comme par exemple les conversations à grande échelle entre des personnes qui ne se connaissent pas (Beuscart, 2009) et qui mettent en place de nouvelles pratiques de coopération autour de cet objet (classement des photos par mots-clés pour les identifier). Un certain nombre de sites communautaires gérés par les marques utilisent ainsi la fonction de partage autour de photos comme moyen de rassembler les utilisateurs. Sur le site de la Jeep, les internautes sont invités à importer des photos depuis le réseau social FlickrR. Sur le site de Photoways, deux possibilités de partage s'offrent aux utilisateurs. Ils ont la possibilité de partager leurs photos sur une galerie. Ces albums sont classés par catégories prédéfinies : « famille », « fête », « gastronomie »...les internautes ont la possibilité de commenter ces albums. Le site leur offre ainsi la possibilité de partager des photos d'albums sur le web, en envoyant des liens à d'autres internautes qui doivent se rendre sur le site pour les consulter. L'enjeu de la fonction communautaire consiste ainsi à encadrer les pratiques de partage de photos depuis le site.

Ce site m'a ainsi permis de remarquer qu'il existe une continuité entre adhésion au site et partage de photos entre membres. En effet, le partage peut découler des différentes procédures de transactions et de transferts des internautes.

Alors que la fidélisation avec les clients peut se jouer autour de la transaction, par une information sur les offres et la présence d'un service-clients, la place de professionnels de la relation client est en revanche discrète, et s'effectue par des échanges de mails, en dehors du site. D'autres sites, en revanche, peuvent être le théâtre d'échanges entre professionnels et clients à côté de la diffusion d'informations sur les offres. Quel rôle jouent les équipes professionnelles sur les interfaces des sites ? L'analyse du « travail relationnel » a pu porter sur la création de liens personnalisés à la clientèle (Mallard, 2002) en particulier dans le rapport de vente dans le secteur bancaire, qui suppose des transactions durables et personnalisées. Comment les professionnels se mettent en scène auprès du public et quelles interactions se mettent en place ?

II. LA MISE EN SCENE DES PROFESSIONNELS DU MARCHE SUR LES SITES

a. Un rôle de recommandation sur les produits

Une des premières fonctions des professionnels qui peut être identifiée est celle de la recommandation sur les offres. En effet, sur certains sites, les produits sont mis en scène de manière à orienter le choix des usagers. L'observation du site Fnaclive.com, le nouveau site communautaire de la Fnac qui a été lancé en partenariat avec YouTube, a permis de mettre en évidence les rôles portés par les professionnels. Sur cet espace on trouve les communautés de la Fnac, segmentées en fonction des catégories de produits (produits High Tech, BD, photo, jazz, classique...). Dans ces « communautés » circule un ensemble d'articles rédigés par des vendeurs de la Fnac, passionnés par les produits, afin de faire découvrir aux internautes du contenu exclusif (conférences, showcases, débats, tests de produits, conseils...) sous format d'articles et de podcasts vidéo. Les usagers ont ensuite la possibilité d'interagir avec les équipes de la Fnac sur les blogs intégrés sur le site de la Fnac. À la suite de chaque article et tests de produits, d'autres produits liés sont mis en valeur par les blogueurs qui les ont sélectionnés. Les blogueurs participent donc d'une opération de sélection et de collection des produits, en mettant en avant ceux qu'ils ont préférés. Gunther, par exemple, est chargé de clientèle à la Fnac, et rédige des articles en lien avec les nouvelles technologies. Si les usagers sont invités à réagir, le nombre de commentaires reste cependant très faible en comparaison avec le nombre de visionnages comme le montre cette annonce d'article suivante sur la capture d'écran 11 :



Capture d'écran 11 : Extrait d'annonce d'un article rédigé par un chargé de clientèle de la Fnac⁹⁵

Au-delà d'une prescription sur les produits, par des pratiques de recommandation, les professionnels peuvent aussi prendre un rôle de conseiller, voire de « spécialiste » sur des usages qui dépassent le cadre de la transaction. Quels sont les cadrages spécifiques qui performement ce rôle ?

b. Les conseils fournis par des spécialistes

Le site Leroy Merlin est particulièrement emblématique de ce rôle tenu par des spécialistes. La fonction principale du site est celle d'un canal de distribution qui diffuse des informations publicitaires pour un public élargi. Ainsi, les liens proposés renvoient essentiellement à des pages du site et à des informations d'ordre commercial sur Leroy Merlin (boutiques les plus proches, nouveautés...) Dans la rubrique « communauté », sont proposés des dispositifs de discussion entre usagers sur des sujets en lien avec l'usage et l'assistance au bricolage. Cet espace peut être un moyen de cibler des usagers passionnés actifs sur des communautés indépendantes en lien avec le bricolage⁹⁶. Une autre rubrique est investie par des professionnels, qui rédigent des fiches techniques et participent à la production de contenu pouvant s'ajuster à divers projets de réalisation de travaux dans plusieurs univers de l'espace domestique (cf. capture d'écran 12) :

⁹⁵<http://www.fnac.com/Libretto-W100-107-le-petit-bijou-hybride-de-Toshiba/cp4812/w-4>

⁹⁶ Sites tels que Bricoforum, Bricoleur du dimanche, systemD.fr...



Capture d'écran 12 : Présentation des conseils en fonction des segmentations de l'espace domestique

Bien que les professionnels ne soient pas identifiés, les fiches techniques peuvent constituer des prescriptions à l'usage. Des conseils sont ainsi fournis pour l'aide au rangement de la cuisine (cf. capture d'écran 13) :

IDEES ET CONSEILS / CUISINE

ACCUEIL	OPTIMISER L'ESPACE	CUISINE OUVERTE, ÎLOTS ET BARS	MEUBLES	PLAN DE TRAVAIL	MURS, CRÉDENCES
ELECTROMÉNAGER	ROBINETTERIE	COIN ÉVIER	VENTILATION, ÉVACUATION	ECLAIRAGE	

MEUBLES

COMPRENDRE : Le rangement dans la cuisine



Une cuisine facile à vivre est une cuisine où chaque chose est à sa place. Vous retrouvez ainsi rapidement ce dont vous avez besoin pour préparer les repas et les membres de la famille peuvent vous aider sans vous poser mille questions !

Comment organiser votre rangement ?

- Regrouper selon les zones d'activité
- Les indispensables accessoires
- La sécurité des enfants dans la cuisine

[Tout afficher](#) [Chapitre suivant](#)

COMMENT ORGANISER VOTRE RANGEMENT ?

« Aujourd'hui, meubles hauts comme meubles bas existent en de nombreuses tailles différentes et vous pouvez quasiment réaliser une cuisine sur mesure.

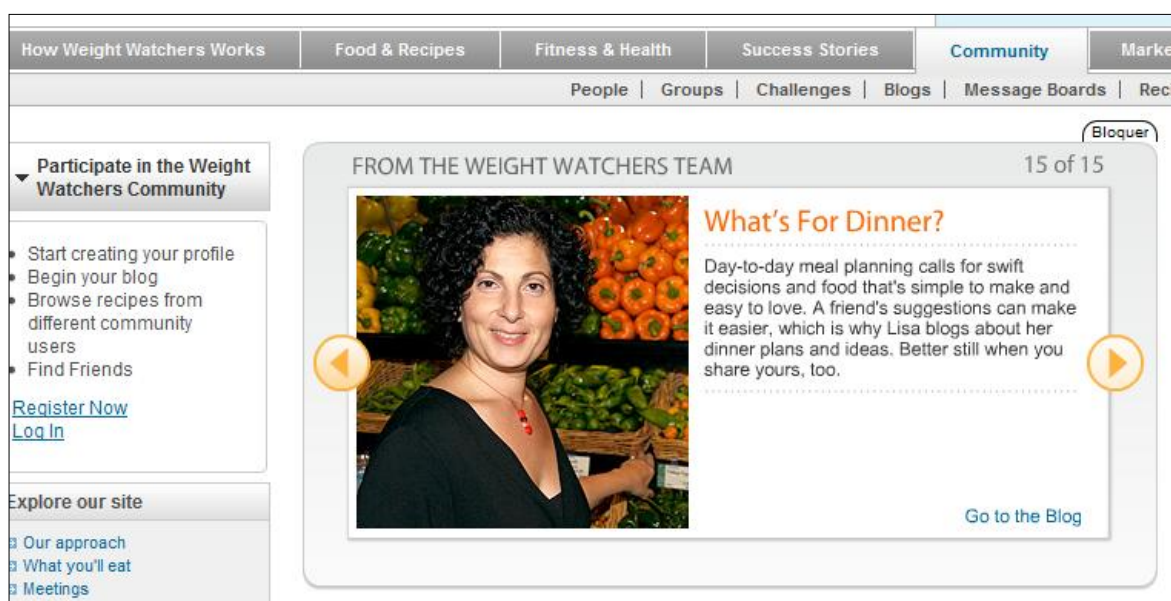
Capture d'écran 13 : rubrique « idées et conseils » du site de Leroy Merlin⁹⁷

Le cadre de l'échange dépasse donc ici celui de la transaction puisque ces fiches présentent aux usagers différentes manières d'insérer les offres dans l'usage quotidien de bricoleurs. Si des fiches techniques sont rédigées par des professionnels, ceux-ci ne sont pas clairement identifiés, et c'est avant tout le contenu qui est mis en avant, donnant éventuellement lieu à des échanges privés entre des utilisateurs qui souhaitent obtenir plus

⁹⁷ www.leroymerlin.fr/idees-conseils

d'informations et des professionnels du SAV. En effet, le site aiguille les usagers vers un assistant s'ils souhaitent obtenir plus de précisions.

Sur d'autres sites des équipes de « spécialistes » sont à l'inverse clairement identifiés. Ainsi, sur le site de Weight Watchers, dans la partie « Communauté », une équipe de spécialistes de la marque propose du contenu éditorial afin d'aider les usagers avec notamment des conseils pour garder une bonne santé, manger « sainement »...(cf. capture d'écran 14 :



Capture d'écran 14 : Les spécialistes de Weight Watchers se mettent en scène sur la page de présentation de la rubrique « Community » du site⁹⁸

Cette partie éditoriale complète ainsi la partie de « coaching » personnel des clients.

Sur le site de Danone, c'est un programme d'alimentation personnalisé qui est proposé à chaque internaute, réalisé en collaboration avec une équipe de nutritionnistes. En fonction de détails fournis sur le poids, la taille...et des souhaits culinaires, un menu est proposé pour l'ensemble de la semaine. Des nutritionnistes délèguent donc à un outil le rôle d'accompagnement de publics à la recherche de conseils en matière de nutrition, sans que ceux-ci soient nécessairement inscrits. Le service est donc proposé à tout public (cf. capture d'écran 15) :

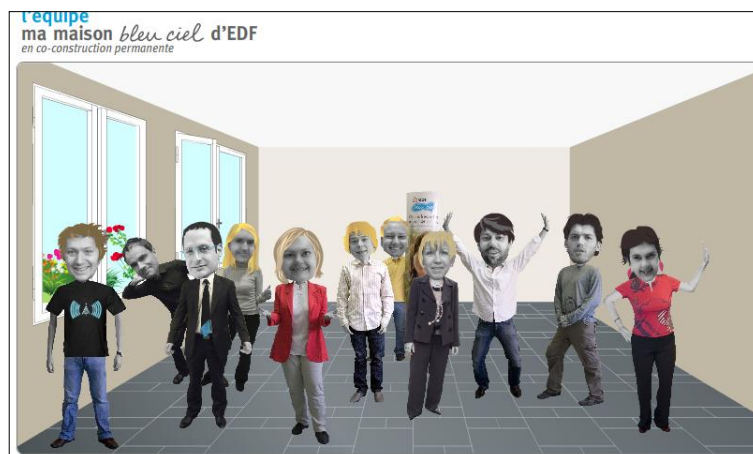
⁹⁸ Community.weightwatchers.com



Capture d'écran 15 : Extrait de présentation de l'outil conçu pour l'aide à la nutrition, personnalisé en fonction du profil de chaque usager⁹⁹

Si des spécialistes sont présents sur le site, c'est parfois pour répondre à des demandes qui dépassent le cadre de l'offre. En effet, des représentants de l'entreprise sont présents afin de mettre en scène leur implication dans les problématiques des consommateurs, dans une perspective plus large, le client étant perçu par rapport à ses interrogations de citoyen. Les sites peuvent donc être un lieu d'exposition d'informations en lien avec des sujets traités dans le cadre de la politique de responsabilité sociale de l'entreprise. Sur le nouveau site communautaire d'EDF, par exemple, « Ma maison bleu ciel », un blog « écolo » est accessible depuis le portail. Les articles rédigés visent à informer les consommateurs sur les « bons plans » en matière d'économie d'énergie. Chaque personne de l'équipe est identifiée, en fonction de son service et de sa fonction. (cf. capture d'écran 16) :

⁹⁹<http://nutriplanner.danoneetvous.com/nutriPlanner>



Capture d'écran 16 : Mise en scène de l'équipe d'EDF sur le site¹⁰⁰

L'image de marque de ces sites vitrines est importante et se joue sur la présence d'équipe de professionnels qui conseillent les clients sur d'autres domaines que le service client traditionnel, le SAV. Tour à tour conseillers, spécialistes, prescripteurs, ils peuvent jouer un rôle dans la redéfinition de l'offre. En effet, la relation marchande ne repose plus seulement sur la vente d'un produit, mais sur la fourniture de conseils aux usagers.

Si le site peut être un moyen de placer la marque au centre de la navigation de l'internaute, par l'activité éditoriale, les liens se tissent plus étroitement lorsque l'internaute peut s'enregistrer en créant un compte et en affichant son identité de client.

III. LES DISPOSITIFS D'ENREGISTREMENT DES DONNEES SUR LES CLIENTS

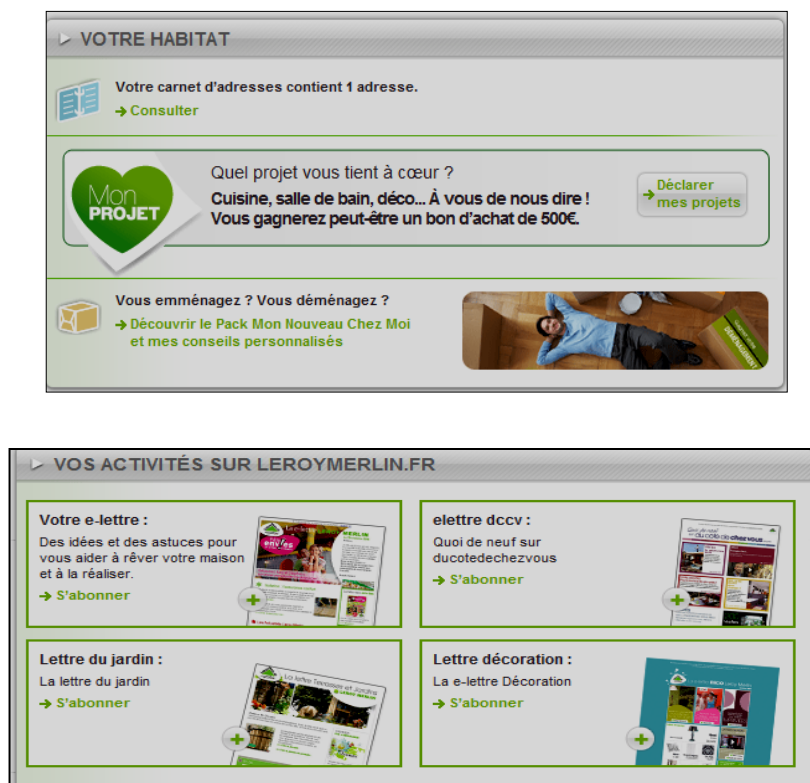
Sur les sites de e-commerce (Le Fournier, 2004), le travail de personnalisation de la relation à la clientèle représente l'essentiel de l'effort de fidélisation pour les cybermarchands, grâce à la remontée d'informations et à l'utilisation de fonctionnalités communicationnelles, au travers de la messagerie électronique, notamment.

a. Les données enregistrées sur le client au moment de l'inscription

Comme la création d'un compte permet d'accéder aux possibilités de transaction et à l'usage des services, la navigation peut être rapidement suivie de l'inscription de l'internaute. Au-delà de l'enregistrement de données personnelles à l'entrée sur le site, l'inscription en

¹⁰⁰<https://www.mamaisonbleuciel EDF.fr/equipe>

ligne permet ainsi à l'utilisateur d'affirmer ses préférences, et de sélectionner les informations auxquelles il souhaite accéder en fonction de son profil. Prenons le cas du « tableau de bord » personnel de chaque client sur le portail de Leroy Merlin. L'internaute a la possibilité de s'abonner à des e-lettres et de personnaliser le contenu en fonction de ses centres d'intérêts. Il lui est aussi proposé une relation de service personnalisée comme une aide matérielle sous forme de bons d'achat, pour réaliser des projets d'aménagement personnels, sélectionner l'information en fonction de ses souhaits (cf. capture d'écran 17) :



Capture d'écran 17 : Aperçus du tableau de bord d'un compte client sur le site de Leroy Merlin

L'enregistrement engage ainsi le client au-delà des simples modalités requises pour la transaction. En effet, il reçoit non seulement des informations quotidiennes, mais peut aussi engager la marque dans ses projets de vie personnels, comme le déménagement, l'emménagement.

Si l'inscription en ligne permet à l'internaute de bénéficier d'un certain nombre d'avantages, lorsqu'il s'enregistre comme client, du point de vue de l'entreprise, le site internet devient un moyen de recueil de données sur des habitudes de consommation. L'étude sur les sites marchands montre cependant que ces informations ne sont pas toujours

exploitées de manière à constituer des bases de données sur les clients¹⁰¹(Le Fournier, 2004). L'observation des sites en revanche, a permis de constater que des informations sur les clients peuvent être récupérées au-delà du moment de l'inscription. Des informations peuvent être récupérées à leur insu, notamment par des cookies, qui permettent de renseigner les éditeurs sur les faits et gestes de l'utilisateur. L'utilisateur peut être néanmoins sollicité ouvertement, notamment par l'entremise des sondages en ligne.

Ainsi, sur le site de Nintendo, l'utilisateur doit fournir son mail et ses données d'état civil au moment de l'adhésion au club. Par la suite, la récupération des données sur l'utilisateur est donc plus ou moins automatisée, dès lors que l'internaute enregistre des produits. La différence entre ce dispositif et d'autres systèmes d'enquête auprès des utilisateurs qui nécessitent une organisation plus coûteuse peut être ici relevée. En effet, les sondages d'opinion sont automatiquement associés à l'enregistrement des produits (cf. capture d'écran 18) :



Capture d'écran 18 : Sondage proposé sur le site de Nintendo, au moment de l'enregistrement des produits

Le référencement des offres ne consiste donc plus à déposer un simple numéro de série sur l'emballage qui facilite la gestion des stocks pour les fabricants et distributeurs, mais c'est une méthode qui permet de tracer des informations sur les habitudes de consommation des usagers, ainsi que sur des opinions associées aux produits.

Si l'entreprise recueille des informations, des bénéfices sont présentés au client, avec la promesse d'un gain de pièces, et donc l'usage de primes. Ainsi, le dispositif de persuasion

¹⁰¹ Viviane Le Fournier explique que les informations en ligne fournies par les clients sur les sites commerciaux comme l'adresse e-mail ne sont pas utilisées comme moyen de recueillir des bases de données fiables. En effet, l'éditeur est dans l'incertitude quant au comportement du client : fréquence d'usage de la messagerie, adresse « fiable » ou non... En revanche, l'adresse mail est utilisée comme un moyen de stimuler la curiosité du consommateur, qui va par exemple consulter des liens hypertextuels dans la lettre de diffusion reçue par messagerie.

visant à convaincre les clients de remplir des sondages peut être innovant par rapport aux dispositifs de fidélisation traditionnellement utilisés. En effet, ceux-ci sont directement associés à l'enregistrement des produits, ce qui assure un traitement plus systématique des informations fournies par les clients, que d'autres dispositifs comme les jeux-concours, par exemple, qui sont des occasions d'enregistrement des données personnelles.

Les clients résistant à l'entrée dans des programmes de fidélisation mettent parfois en cause les intérêts d'une entreprise à la mise en place de ces programmes : récupérations de données sur les utilisateurs, incitation à une consommation exclusive des produits de la marque en échange d'avantages (Roux, 2007). Sur le site, en revanche, l'internaute n'a pas besoin d'une carte de fidélité pour profiter d'avantages mais la fidélité à la marque est rendue peu à peu effective au cours de ses transactions. Ainsi, le lien à la marque ne se concrétise pas par l'obtention d'une carte de fidélité, mais fonctionne dès la première transaction.

Les communautés peuvent être ainsi contrôlées par les professionnels du marché. En effet, ceux-ci invitent les usagers à se rassembler autour de la marque, ou sont au centre des échanges entre internautes, en s'identifiant comme professionnels. On retrouve une hybridation entre des médiateurs traditionnels adaptés à l'univers d'Internet (inscription en ligne, etc...) et des échanges plus innovants afin de favoriser le rapprochement entre l'utilisateur et les produits et services de l'entreprise. En effet, les professionnels peuvent jouer le rôle de médiateur, par l'apport de conseils, de prescription, de manière dévoilée ou plus masquée. Ce rapprochement entre l'utilisateur et les produits peut être plus simplement activé par des dispositifs techniques d'enregistrement des produits, pratiques intégrées dans un processus de connaissance du client.

Le cadrage de la participation horizontale des échanges entre internautes aux côtés de ces capteurs marchands ou sur des sites spécialement dédiés sera à présent analysé.

CHAPITRE V : ANIMER DES ECHANGES HORIZONTALS ENTRE INTERNAUTES

Si des études ont été faites sur les liens entre usagers dans des communautés indépendantes, par exemple pour des fans d'une marque, peu de travaux se sont intéressés aux dispositifs de cadrage des liens horizontaux entre usagers.

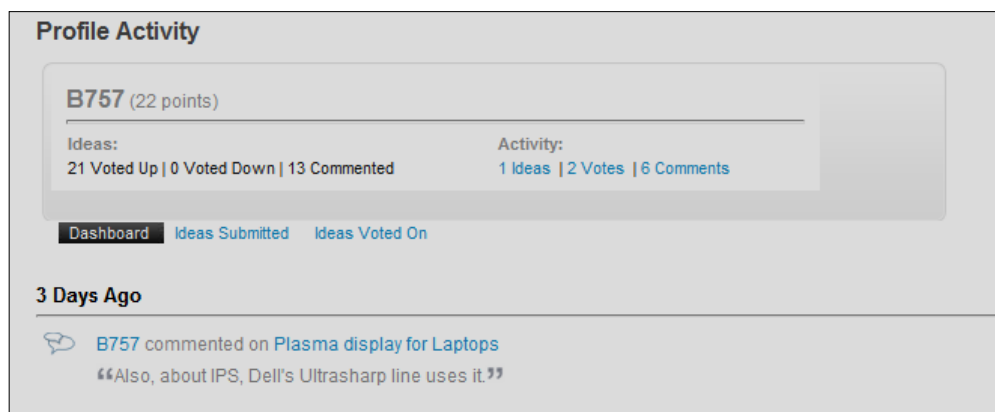
Alors que des médiateurs visent à rapprocher les clients de l'offre, des dispositifs sont mis en place afin de favoriser des échanges horizontaux entre usagers. Quels cadrages sont ainsi choisis afin de favoriser cette « création sociale » ?

I. FAVORISER UNE MISE EN LIEN ENTRE LES MEMBRES PAR UNE DEMONSTRATION DE LEURS ACTIVITES

a. Présenter son activité sur le site

Une diversité de formats identitaires a pu être mise en évidence sur les plateformes relationnelles (Cardon, op.cité), marqués par une tension entre « extériorisation » et « simulation de soi ». Sur les plateformes relationnelles proposées par les marques, quels formats identitaires sont proposés afin de mettre en relation les usagers ?

Avec l'exemple qui suit, du site Ideastorm de Dell, il est visible que les contributions mises en avant sont les votes, les commentaires, avec le détail de leur historique (cf. capture d'écran 21) :



Capture d'écran 19: affichage du profil d'un membre de la communauté Dell¹⁰²

La présentation de l'identité, dans ce cas peut être assimilée au « post-it »¹⁰³, dans la mesure où peuvent être exposées à la fois leurs goûts, leurs passions, et leurs activités sur le site. Ces présentations sont constamment actualisées, ce qui apporte des indices aux autres membres sur ses contributions, et son comportement de fréquentation d'un site.

Cette extériorisation est d'autant facilitée par des fonctionnalités qui génèrent automatiquement des indices d'activités avec le système de la publication par défaut. Sur plusieurs sites, la fiche de présentation des membres s'affiche au fur et à mesure ses contributions opérées, ce qui lui permet d'être repéré par les autres usagers.




b. Présenter sa personnalité et ses goûts

En revanche, sur d'autres sites, la présentation des membres relève davantage du format relationnel apparenté au « phare »¹⁰⁴. Sur le site de Leroy Merlin, l'internaute est invité à s'enregistrer à des fins de transaction sur le site, lorsqu'il souhaite utiliser les fonctionnalités de partage avec d'autres usagers, un deuxième enregistrement lui est demandé afin de présenter son profil aux autres internautes : (cf. capture d'écran 20) :

¹⁰² <http://www.ideastorm.com/ideaProfileActivity?cn=B757>

¹⁰³ Le « post-it » est un mode de présentation présenté par Dominique Cardon qui consiste à apporter des indices contextuels, habituellement réservé à un cercle restreint, typique de l'usage de twitter, par exemple.

¹⁰⁴ Le phare est un autre format relationnel qui consiste à rendre visible de nombreux traits de la personnalité, des goûts, et des productions.

Le profil de ce membre a été vu 12248 fois. Ce membre a écrit 1601 messages	
Identifiant Membre	pitchdobrasil 
Prénom	Ne veut pas afficher son nom
Nom	Ne veut pas afficher son nom
E mail	Ne veut pas afficher son Email
Genre	 Masculin
Profession	LM.fr
Centres d'intérêt	
Page perso.	
Lien préféré 1	
Lien préféré 2	
Date d'Entrée	15 mars 2007 10:49:38
Votes	66 
Album	Voir les albums photos de ce membre

Capture d'écran 20: fiche de présentation d'un membre dans le forum

Cette capture d'écran montre qu'un certain nombre d'indicateurs permettent d'identifier l'internaute, tels que l'affichage de son identité civile, ses liens préférés, mais aussi son activité sur le site, des indices de popularité, avec le nombre de votes, un lien vers ses photos hébergées dans la galerie photos du site. Par ailleurs, les échanges peuvent dépasser le cadre du forum pour ceux qui le souhaitent, avec la présence de messagerie privée.

La stratégie de présentation des internautes sur le mode du « phare » a été également retenue par le site de Weight Watchers. En effet, les membres ont la possibilité de renseigner leurs caractéristiques socio-démographiques, mais aussi leurs goûts, par le renvoi vers des liens de sites ou blogs favoris : (cf. capture d'écran 21)



ELMOGON

Gotta love that spandex, I can wear a smaller size swimsuit than my shorts!!!!!!

[ELMOGON's Blog: LIFE IN THE "BIG EASY" AIN'T EASY!!!](#)

The Basics

First Name: CONNIE

Astrological sign: Capricorn

Location: NEW ORLEANS

Gender: Female

Community user since: 4/13/2011

Occupation: SALES

ELMOGON's Favorites

Groups: [▶CHATROOM◀](#), [REPEAT WEIGHT WATCHERS](#)

Challenges: [The Eat Your Greens Challenge](#), [Lose 15 pounds by Labor Day!](#)

Capture d'écran 21 : présentation d'un profil repéré dans les plus actifs de la communauté Weight Watchers

Les formes de présentation sont marquées par l'extériorisation des activités sur le site, et des goûts liés au secteur d'activité de la marque, afin de valoriser les utilisateurs, et de favoriser des échanges horizontaux. La présentation des profils peut être assimilée à celle de communautés de marques indépendantes marquées par des liens forts, avec un groupe électif, pérenne qui se constitue autour de la marque. Par ailleurs, la présentation des profils montrent l'importance de l'entrée individualiste sur le site, marqués par de la « coopération faible » (Cardon, 2008). Le modèle de présentation des usagers choisi par les marques s'aligne ainsi également sur celui des réseaux sociaux.

En tenant compte de ces cadrages possibles, comment les échanges entre consommateurs sont activés sur des sites à vocation institutionnelle et/ou marchande ? Dans une étude portant sur la caractéristique des communautés de marques (Amine, 2007, op.cité), les liens formés entre usagers ont pu être présentés comme plus lâches lorsque la communauté est initiée par une marque, car elle dépend de stratégies organisationnelles. Si j'ai relevé des communautés pérennes, mon intérêt est de comprendre la place des échanges communautaires dans la relation marchande.

II. L'ARTICULATION DES ECHANGES COMMUNAUTAIRES AVEC LES ECHANGES MARCHANDS

a. Segmentation des collectifs par les usages

Sur le site de Leroy Merlin s'articule une horizontalité des liens entre usagers et une verticalité de la relation des collectifs à la marque, à comprendre comme l'entretien d'un rapport marchand, marqué par une hiérarchie entre professionnels et usagers. Il reste à comprendre comment s'effectue ce cadrage.

Une des premières fonctions de l'hébergement de communautés a pu être de faciliter l'aide à l'usage entre internautes. Leroy Merlin a opté très tôt pour la mise en place d'un forum. En effet, le thème du bricolage attire des communautés de passionnés comme en témoignent de nombreux sites indépendants qui se sont constitués autour de ce thème. Le récit des habitudes d'usage peut être en effet d'une aide importante pour les bricoleurs qui s'en inspirent pour développer de nouveaux projets (Shove, 2008). L'intégration d'un espace de conversation peut donc être pertinente à côté d'un espace d'information sur les offres qui sollicite davantage l'«acteur rationnel».

Afin de s'aligner le plus possible sur des forums indépendants pour susciter l'expression des usagers, le choix de la marque a été de limiter la fonction de modération. Cette liberté d'expression peut se retrouver dans une modération limitée du contenu publié : *« les clients échangent conseils, trucs et astuces de bricolage(...) Aux yeux de Leroy Merlin, l'absence de filtrage et le risque de perte de clients qui en résulte est sans commune mesure avec la fidélisation que lui apportent ces forums. »*¹⁰⁵ Dans la charte, ce sont ainsi les internautes qui sont invités à être vigilants sur le contenu publié, en cas d'abus¹⁰⁶. Les thèmes du forum permettent de rendre effectif ce rôle premier laissé aux usagers. En effet, les thèmes proposés invitent les internautes à échanger autour de l'aide à la réalisation de travaux dans différents espaces de l'univers domestiques. Certaines sous-rubriques sont segmentées de manière à favoriser le rapprochement entre internautes de même profil. On trouve ainsi :

¹⁰⁵ Publication interne au département R&D de France Telecom

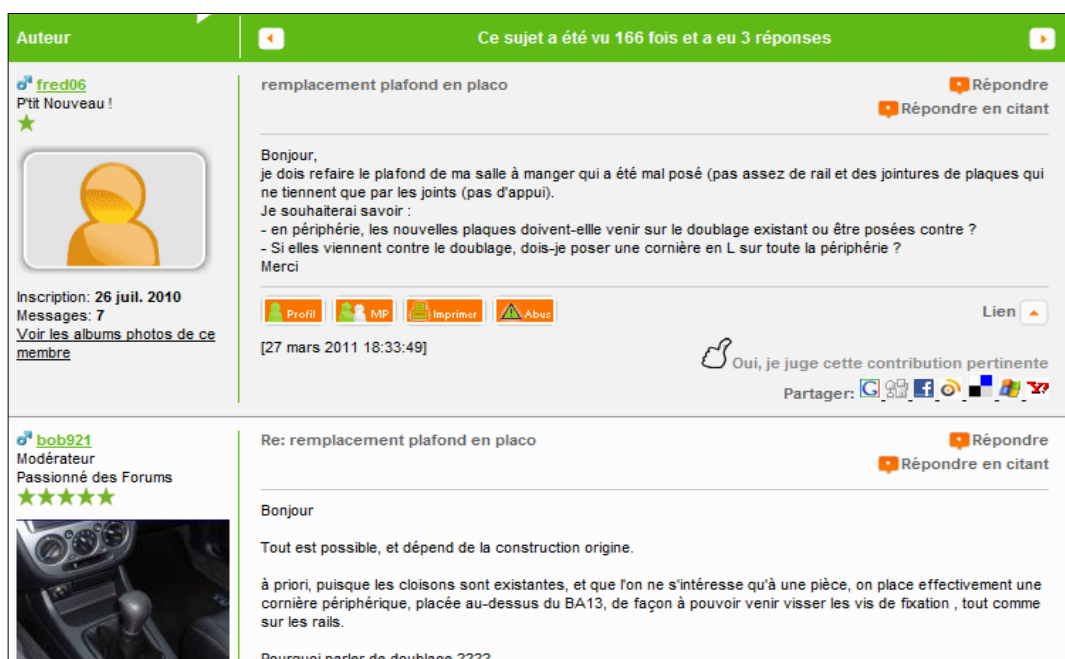
¹⁰⁶ La charte d'usage rappelle les messages soumis à la modération. On retrouve les règles des forums (interdiction de propos injurieux). Sont également interdites les informations pouvant dégrader l'image de marque, proposer des offres de services concurrentes, à des fins publicitaires. Sont interdits sur le site, la « citation de professionnels dans le domaine de l'habitat », la citation récurrente de marques ou services commerciaux.

- Des thèmes qui permettent de séparer les usages en fonction des différents espaces de la maison. « Décorer la cuisine », « construire sa salle de bain »...

- La segmentation d'une clientèle selon des critères socio-démographiques au sein de l'espace domestique : « maison côté « enfant » », « papas bricoleurs »...

Le choix des titres de sous-rubriques des forums incite chacun à s'exprimer et à partager ses expériences. Ils sont en effet formulés à la deuxième personne du pluriel : « vos projets de bricolage », « votre installation électrique ».

Si le forum se présente comme un espace d'échange entre usagers, les professionnels ne sont pas absents cependant, mais jouent avant tout un rôle d'animation et de contribution à l'égale d'autres usagers, comme le montre l'activité des modérateurs (cf. capture d'écran 22) :



Capture d'écran 22 : Extrait d'un fil de discussion de la catégorie : « Vos chantiers de construction » du forum

Les participants sont par ailleurs classés et hiérarchisés en fonction de leur ancienneté avec des termes tels que : les « p'tit nouveaux » « débutants », les « passionnés des forums », les « contributeurs »... et en fonction du nombre de messages postés sur le forum.¹⁰⁷ Cette hiérarchisation permet d'actualiser une relation de service dans laquelle les clients

¹⁰⁷ Cette classification en fonction de l'expérience et de la l'ancienneté des usagers sur le forum n'est pas une exception. En effet, sur le forum doctissimo, par exemple, les internautes se voient attribuer la médaille d'or en fonction du nombre de contributions apportées et du temps passé sur le forum.

« profanes » viennent pour obtenir les conseils de clients « experts », voire d'« usagers-innovateurs »¹⁰⁸ qui peuvent se contacter en messagerie privée.

Dans le forum, l'administrateur joue le rôle d'animateur des échanges, et assure le lien avec la partie commerciale du site depuis le forum. Dans la rubrique « bricolage », il affiche l'actualité des opérations commerciales, telles que le lancement de jeux concours qui mettent en valeur les réalisations des trois premiers gagnants :



Capture d'écran 23: présentation des gagnants à un jeux-concours de bricolage

Pour chaque jeux-concours, les participants sont invités à publier des photos de leurs réalisations dans la galerie photos du site :

¹⁰⁸ Terme défini par Cédric Calvignac pour désigner une clientèle « d'innovateurs » dans le cadre d'une étude sur une communauté d'utilisateurs du réseau wifiste, « *les usagers innovateurs, des clients pas comme les autres* » qui se distingue des clients « profanes », dépendants de l'expertise des professionnels de l'offre.



Capture d'écran 24 : les albums photos des usagers présentés dans la partie « communauté » du site

Les échanges et les réalisations des usagers sont cependant présentés comme des informations parallèles avec celles apportées par les acteurs du marché : (cf. capture d'écran 25)



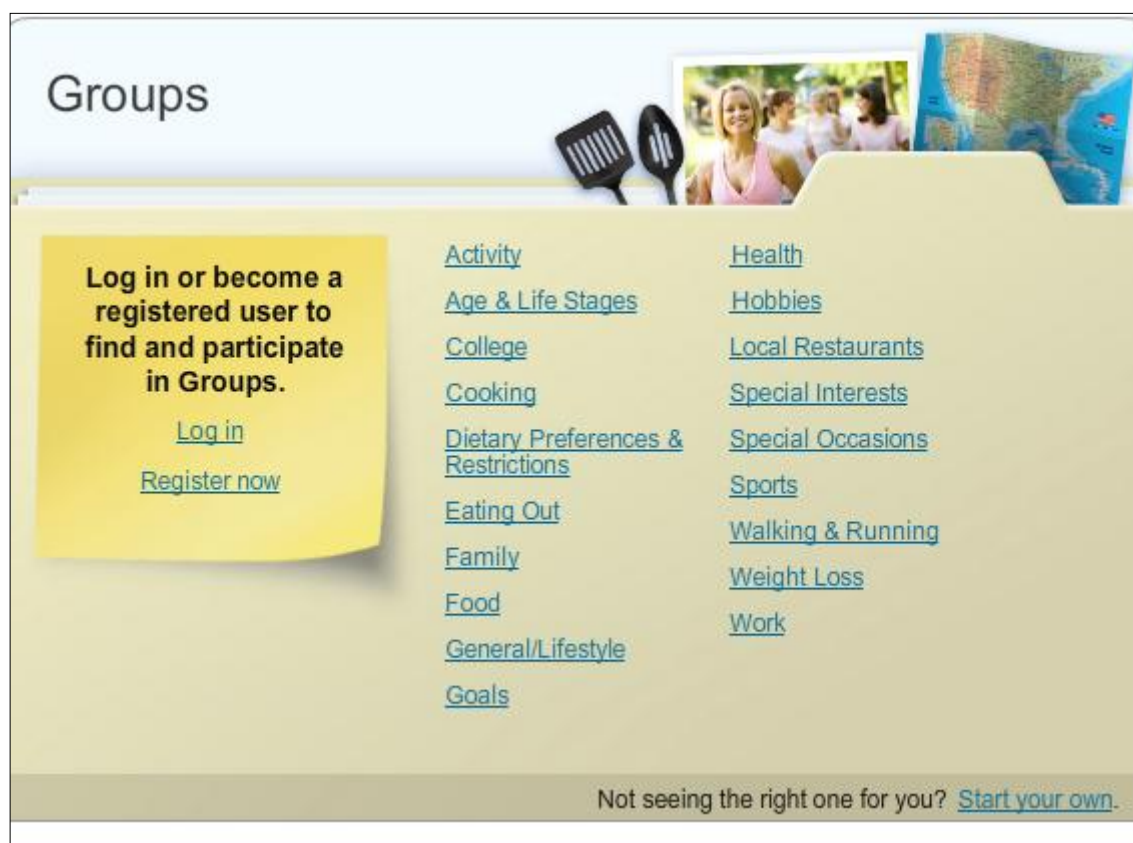
Capture d'écran 25 : page d'accueil du site de Leroy Merlin

Cette capture d'écran de la page d'accueil du site attire en effet le visiteur sur les offres commerciales, ce qui permet d'affirmer la première fonctionnalité du site comme celle de vitrine de l'enseigne. Cependant, le site permet à l'utilisateur de lui offrir le choix entre un équipement institutionnel susceptible d'orienter ses achats (publicité, guide d'achat, fiches conseils rédigés par des professionnels)... et un équipement communautaire, avec des rubriques de discussions adaptées aux besoins des utilisateurs en fonction de leurs usages. Le site n'est donc pas un canal de redéfinition de l'échange marchand, qui pourrait se faire par une intégration des avis de la communauté pour chaque offre, par exemple. En revanche, sur le même site peuvent être synchronisées les différentes étapes de l'itinéraire de consommation : la fourniture d'information en avant-vente, la distribution, assurée par la vente en ligne, et le service après-vente, grâce au forum de discussion.

Alors que les dispositifs communautaires peuvent être proposés dans l'objectif de créer un partage d'expériences et d'usages autour des produits et services d'une marque, d'autres sites choisissent d'intégrer la communauté dans les offres commerciales.

b. Du partage d'usages au partage d'expériences personnelles

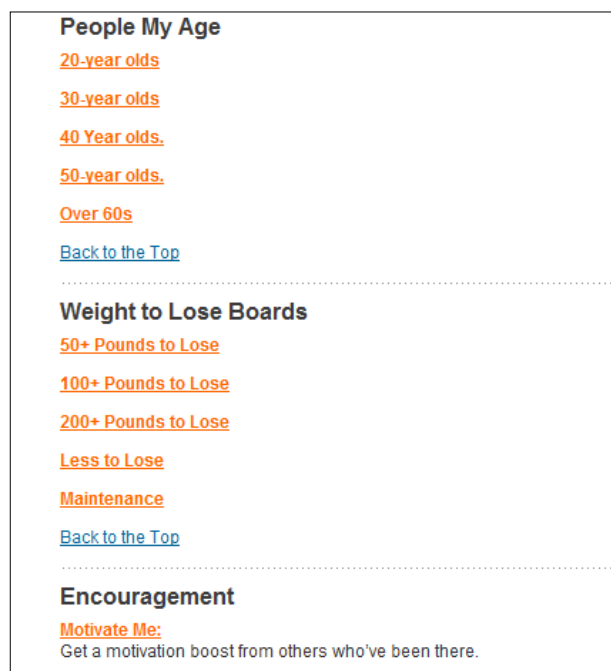
Weight Watchers est un autre cas de communauté créée dans l'objectif de répondre à des besoins d'information et de partage autour de l'offre proposée sur l'espace commercial avec un espace de conseils en ligne sur des menus proposés afin d'aider les usagers dans leurs régimes. Ils peuvent participer à un forum qui offre la possibilité de poster des messages dans des catégories de discussion en lien avec le secteur d'activité de la marque (cf. capture d'écran 26) :



Capture d'écran 26 : catégorie de discussion du site Weight Watchers

Les catégories de discussions invitent les internautes à adhérer à des groupes en lien avec des grandes thématiques (« foods », « general lifestyle »)...Les catégories sont décidées à l'avance et englobent des thématiques larges, telles que la santé, mais aussi le sport, la famille, les amis, la santé...La possibilité laissée à l'internaute de choisir les fils de discussion

en fonction de la catégorie d'âge et poids à perdre montre que le site cherche à renforcer des liens d'affinités entre usagers (cf. capture d'écran 27) :



Capture d'écran 27 : segmentation des fils de discussion en fonction de l'âge et du poids à perdre

Le site favorise ainsi la création des groupes de discussion liés à la santé au-delà du partage de hobbies sur le forum. L'expression de soi est aussi générée par la possibilité de publier un blog qui est hébergé sur le site. Plusieurs dispositifs de production et de partage sont agrégés sur cet espace. En effet, chacun a la possibilité de s'identifier en postant ses photos ou en créant son propre blog où chacun peut s'exprimer individuellement, en relatant par exemple ses difficultés dans le suivi d'un régime :



Capture d'écran 28 : Extrait d'un blog accessible dans la rubrique « Community » du site Weight Watchers

Le site invite ainsi à une animation communautaire, par le partage d'informations personnelles et l'exposition de soi. En effet, la plupart des contributeurs ont mis leurs photos, et ont la possibilité d'insérer des liens vers leur blog s'ils en ont créé un, de déclarer leurs plats et sports préférés. Ces différentes possibilités d'échange peuvent ainsi s'apparenter à la création de groupes de parole, qui s'étendent dans nombre d'institutions et sont plus informels que des groupes thérapeutiques.¹⁰⁹ Ces échanges horizontaux permettent de faire émerger une communauté qui échange régulièrement autour de ces hobbies, et de ses problèmes de santé.

L'objectif du site peut être également de favoriser les échanges avec des professionnels qui proposent des rencontres payantes pour les clients, lorsqu'ils se rencontrent dans la vie réelle, et qui sont régulées selon un certain nombre d'informations et de recommandations : (cf. capture d'écran 29)

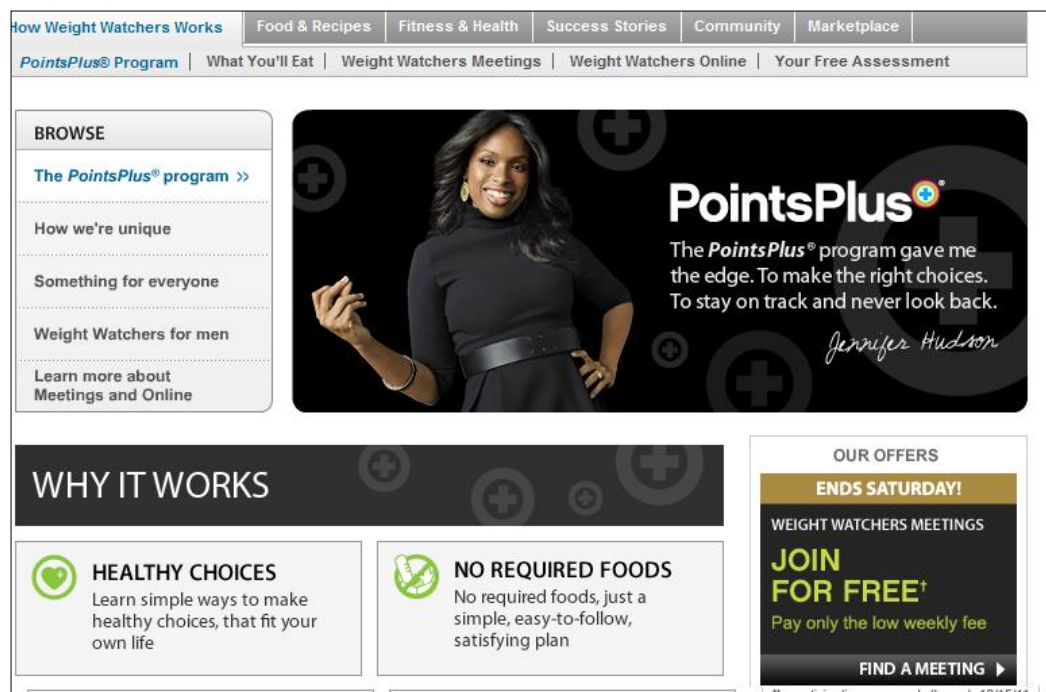
TEN THINGS TO KNOW ABOUT MEETINGS	
1	Each weigh-in is confidential
2	Meetings work for both women and men
3	There are no required foods... eat what you like
4	Meetings are dynamic, diverse, and fun
5	Leaders have lost weight with Weight Watchers
6	You don't have to talk if you don't want to
7	It's easy to find a meeting near you
8	There are lots of meeting times to choose from
9	Weight Watchers eTools is available
10	There are many flexible payment options to choose from

Capture d'écran 29: les 10 informations à propos des groupes de rencontre.

Tout comme Leroy Merlin, le site permet à l'utilisateur d'avoir accès aux propositions commerciales et aux groupes d'usagers de son choix pour engager des sujets de discussion en lien ou non avec l'offre.

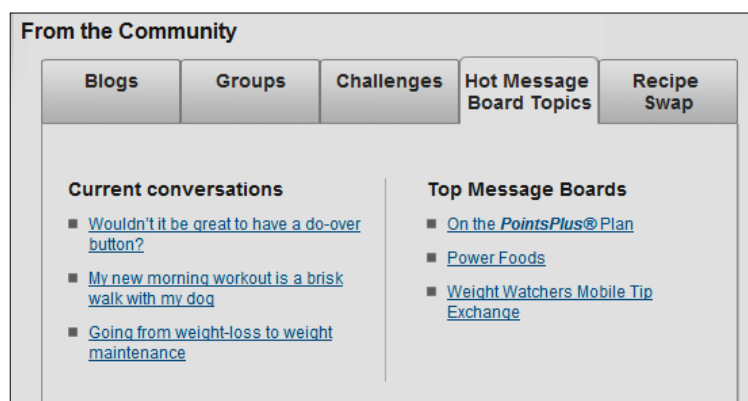
¹⁰⁹Un parallèle entre les collectifs que la marque cherche à mettre en place et les groupes de parole peut être fait. La littérature consacrée à ce sujet (*Connexions*, 2004) montre que ce dispositif se déploie essentiellement dans des lieux destinés à accueillir et traiter différentes formes de pathologies. Les méthodes employées ont été définies comme intermédiaires entre des dispositifs qui intègrent des contraintes opératoires et des groupes thérapeutiques afin de « recréer du lien et du groupe face aux mutations culturelles contemporaines ».

Le site reste cependant un moyen d'attirer le visiteur avant tout sur les propositions commerciales. En effet, la page d'accueil du site invite les usagers à se renseigner plus avant sur les programmes de minceur proposés, et à aller voir les vidéos des usagers qui font la publicité du programme en prenant en exemple leur propre expérience (cf. capture d'écran 30) :



Capture d'écran 30: Présentation du fonctionnement de la formule de Weight Watchers

Dans la communauté, les discussions en lien avec un programme de minceur, ou avec la marque, est remonté sur le portail d'accueil des communautés dans les sujets « brûlants » : (cf. capture d'écran 33) :



Capture d'écran 31 : les programmes de Weight Watchers présentés dans les « top messages »

Ainsi, même si une grande variété de sujets est proposée aux participants, la marque cadre le contenu, en mettant en valeur les sujets les plus souvent traités en lien avec la thématique de la santé.

Ces deux cas de l'animation des échanges horizontaux entre usagers sur les sites Leroy Merlin et Weight Watchers montrent que si les communautés s'appuient sur le modèle de communautés indépendantes, L'animation des échanges horizontaux s'articule autour de l'offre commerciale. En effet, les espaces de discussion sont proposés afin d'animer un partage d'expériences et d'usages autour des offres. Les marques cherchent ainsi à valoriser les contenus qui participent de la mise en valeur de leurs produits et services, que ce soit par la remontée de discussion en lien avec les offres, ou par la récompense d'individus qui contribuent à créer de la valeur pour les marques, comme les internautes les plus actifs, qui aident les autres. Quels formats relationnels se mettent en place sur les espaces communautaires indépendants de sites marchands ?

c. Bluenity : cadrer une relation verticale pour une relation de service autour des voyages

Bluenity est une plateforme de rencontre pour les voyageurs aériens, résultat d'un partenariat entre Air France et KLM. Contrairement à des sites marchands qui cherchent à entretenir des liens privilégiés avec les clients sur les sites, la communauté se présente comme un outil de médiation afin de mettre en lien des voyageurs qui achètent régulièrement des billets sur ces compagnies, mais pas non plus de manière exclusive. Ils peuvent en effet enregistrer des vols d'autres compagnies s'ils le souhaitent. On retrouve ici une des stratégies de la « captation » qui laisse le choix d'autres offres que la marque pour attirer un public plus large. De même, si des liens vers les deux sites des entreprises KLM et Air France sont proposés, il n'y a aucun autre lien vers des sites partenaires, ni aucune offre publicitaires (cf.capture d'écran 34) :



Capture d'écran 32: Page de présentation du site Bluenity¹¹⁰

Le site s'inspire du réseau social de Facebook. En effet, chaque usager a la possibilité de renseigner son profil professionnel et personnel et de chercher des « amis » sur la plateforme ou d'en inviter depuis ses contacts personnels dans la rubrique « Communauté ». L'échange communautaire se crée néanmoins autour du partage d'informations liées à la planification de voyages. En effet, une fois inscrit, le voyageur est invité à enregistrer son vol Air France ou KLM. Lorsqu'il cherche une destination, l'utilisateur peut être dirigé sur le site d'Air France afin de trouver les « meilleurs tarifs » ou de consulter les « résidents » préalablement inscrits, d'une destination souhaitée, pour obtenir conseils et informations. La communauté peut ainsi être mobilisée en amont et en aval des transactions pour obtenir des informations sur les vols et préparer son voyage une fois le vol choisi, en recueillant notamment des avis sur les hôtels, restaurants à proximité du lieu de destination. On retrouve le principe de fonctionnement du site Tripadvisor, qui fonctionne sur un système de partage d'avis entre internautes sur des hôtels, restaurants, par des votes et des commentaires.¹¹¹ Le réseau social fonctionne ainsi par hybridation entre deux modèles de partage : le partage de données sur un profil incluant des informations sur le statut professionnel, les passions, la géolocalisation afin d'être une ressource potentielle vis-à-vis d'un membre qui cherche un avis pertinent, et le partage d'avis sur des expériences de services utiles pour le voyageur.

¹¹⁰ <http://www.bluenity.fr/>

¹¹¹ Ce site hébergé par la marque, cherche à attirer un public qui peut se tourner par ailleurs vers des plateformes indépendantes qui combine service de comparaison d'offres et avis d'utilisateurs récupérés sur d'autres sites. C'est le cas du moteur de recherche Last minute.com qui combine proposition d'offrir les avis d'utilisateurs sur le site Tripadvisor

Le cadrage de liens horizontaux entre les membres sur les sites marchands ou indépendants a permis de mettre en évidence des formats relationnels, où les professionnels peuvent être au cœur de l'animation des sites marchands, ou mettre en place des dispositifs afin d'assurer l'activité des membres et un partage de production auprès des autres. Si les communautés observées sont cadrées afin d'assurer un partage d'usages entre internautes, d'autres invitent les usagers à participer dans le cadre d'un marketing plus « collaboratif ». Quel type de cadrage est-il alors possible d'observer ?

I. ANIMER LES LIENS HORIZONTAUX POUR FAVORISER LA PARTICIPATION DES USAGERS AUX STRATEGIES MARKETING

Alors que les communautés peuvent être un lieu de création de liens horizontaux entre membres, les études sur les communautés ont montré comment ces liens pouvaient se transformer en travail collaboratif pour le marketing (Dujarier, op.cité). Le canal d'Internet est propice à des formes d'extension de l'activité du consommateur pour une marque, tout au long de la chaîne de création de produits aussi bien au niveau de la phase de génération d'idées sur des services, qu'au niveau de la commercialisation de produits, lorsque des usagers sont invités à donner leur avis sur des slogans publicitaires, à décider du prix sur des sites de ventes privées... Comment ce travail de collaboration est-il encadré sur les plateformes communautaires initiées par des marques ?

a. L'écoute client : recueillir de l'information par des discussions collectives

À côté des sondages individualisés et des espaces de discussion favorisant un partage horizontal entre internautes, des « espaces d'écoute » peuvent être mis en place sur certains sites où les internautes s'expriment publiquement. Ainsi, ces espaces peuvent être des lieux de recueil d'information où se réinventent les enquêtes de consommation.

Le site communautaire « Danone et Vous » en est un bon exemple (cf. capture d'écran 35). Il s'agit de faire parler les usagers afin qu'ils livrent leurs opinions sur des thèmes aussi bien liés aux actions commerciales (en leur demandant leur avis sur les offres promotionnelles, des packaging...) que leurs comportements de consommation (produit le plus consommé, critères de décision avant d'acheter un nouveau produit laitier...).



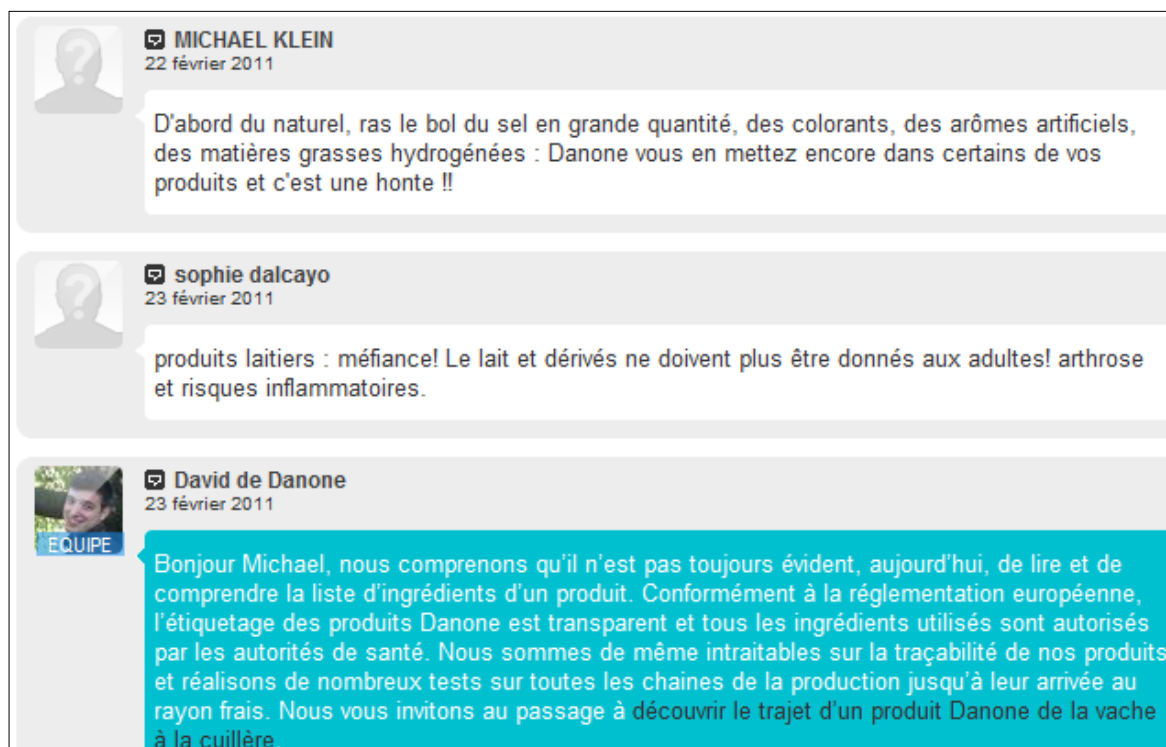
Capture d'écran 33 : extrait d'une question posée sur le site de « Danone et vous », afin de susciter un débat

Les techniques développées afin d'animer des discussions autour d'objets de consommation sont anciennes. En effet, le focus group s'est développé en 1950. C'est une méthode de collecte d'informations sur les consommateurs par l'animation de discussions de groupe. Les techniques pour faire parler les usagers sont bien rôdées (techniques projectives, questions factuelles...), (Grandclément, 2008). La discussion est une aide à la décision pour les marketeurs qui utilisent la discussion comme pré-tests de pubs. L'objectif est de recueillir les opinions individuelles des participants, le groupe ayant ainsi un rôle de « désinhibiteur ». En revanche, les formats conversationnels sur Internet favorisent la création de liens multiplexes, par les échanges dirigés vers plusieurs interlocuteurs dans un fil de discussion (Velkovska, 1999). Quel est alors le rôle de l'animateur dans la conduite des échanges sur Internet ?

Le cadre de l'Internet est tout d'abord plus ouvert, étant donné que la participation est libre, publique, et anonyme, contrairement aux focus groups, où sont préalablement recrutés des panels de consommateurs. Ainsi, c'est à partir d'une question précise que le consommateur est invité à réagir. L'étude des fils de discussion qui suivent les questions montre que les formes d'animation divergent en fonction des sujets traités. En effet, sur des sujets liés à la demande d'avis concernant des préférences culinaires, par exemple, chaque usager apporte son avis, sans intervention de professionnels.

En revanche, sur des sujets liés aux critères de choix par rapport aux produits, par exemple, l'animateur intervient, avant tout pour effectuer une modération des propos de certains consommateurs critiques vis-à-vis des modes de fabrication des produits de Danone, comme le montre la capture d'écran 36 qui présente une discussion entre usagers invités à

s'exprimer sur leurs critères de choix en ce qui concerne les produits laitiers. Ce sont les facteurs de risques alimentaires qui peuvent être mis en avant par certains consommateurs, d'où la défense d'un membre de l'équipe qui cherche à démontrer la garantie de qualité des produits de Danone :



Capture d'écran 34 : Extrait d'un fil de discussion entre des usagers et un animateur de l'équipe « Danone et Vous ».

Le site de Danone donne ainsi à voir une hybridation entre technique d'enquête traditionnelle, sur le mode public, chaque usager réagissant par rapport à une question, et dialogue entre animateur et usagers, le premier ne cherchant pas nécessairement à relancer les seconds, mais plutôt à défendre l'image de l'entreprise face à des critiques. Ainsi, alors que l'objectif du focus group était d'éviter la formation d'un collectif, perçu comme un « désinhibiteur », les usagers s'expriment en revanche facilement dans le cadre de l'expression de critiques des produits sur une plateforme. L'objectif est de recueillir le maximum d'opinions individuelles, l'espace de parole peut en revanche être un exutoire pour les usagers qui s'expriment facilement contre l'entreprise, et il s'agit pour les professionnels d'encadrer ces expressions individuelles. L'espace de parole est ainsi une hybridation entre tests de consommateurs, et débat public autour de la responsabilité de la marque dans la qualité des produits.

On voit ici à travers cet exemple que le dispositif du focus group sur Internet n'est pas seulement une technique utilisée par le marketing comme moyen de tisser une toile d'information autour du public et de ses usages, mais est également un moyen d'héberger et de répondre à des propos négatifs.

b. Du cadrage de l'expression publique au recrutement de panels de consommateurs

Les entreprises peuvent choisir de recruter aussi des panels de consommateurs en ligne, afin de choisir leurs équipes de consommateurs, ce qui suppose des formes d'engagement *a priori* de leur part. La Fnac offre ainsi un bel exemple de la participation des consommateurs dans l'entreprise. En effet, sur le site Fnac « Éveil et Jeux », des « parents » volontaires et bénévoles sont recrutés afin de tester les produits, souvent des jeux pour leurs enfants, mais aussi pour répondre à des enquêtes on line pour raconter leurs expériences de parents, donner des avis sur les produits... Ils sont ainsi présentés sur le site, ainsi que leurs jeux préférés (cf. capture d'écran 35) :



Capture d'écran 35 : Présentation des « Parents-Pilotes » sur le site de la Fnac Eveil et Jeux

Le site met en avant non seulement le rôle qu'ils peuvent avoir en étant volontaires pour faire des enquêtes, mais le rôle qu'ils peuvent jouer dans le développement du marketing, et

l'aide à la vente. En effet, sur le portail du site « parents pilotes », les produits que les parents ont testé et « aimé » sont présentés, ce qui a pour effet de mettre en place un système de recommandation où ce sont les parents, cités ici comme « clients », qui en sont l'origine.

Le recrutement de ces parents pilotes donne lieu aussi à de la co-conception d'idées de produits. En effet, des tables rondes sont organisées avec des équipes produits du marketing. Ces séances peuvent s'apparenter à des tests de consommateurs. Une vidéo, présentée sur le site par une responsable marketing montre un exemple de « success story », avec le récit d'idées de produit, tel un « réveil lapin » que la Fnac s'est réapproprié, puis qu'elle a commandé chez le fournisseur pour le lancer ensuite sur le marché.

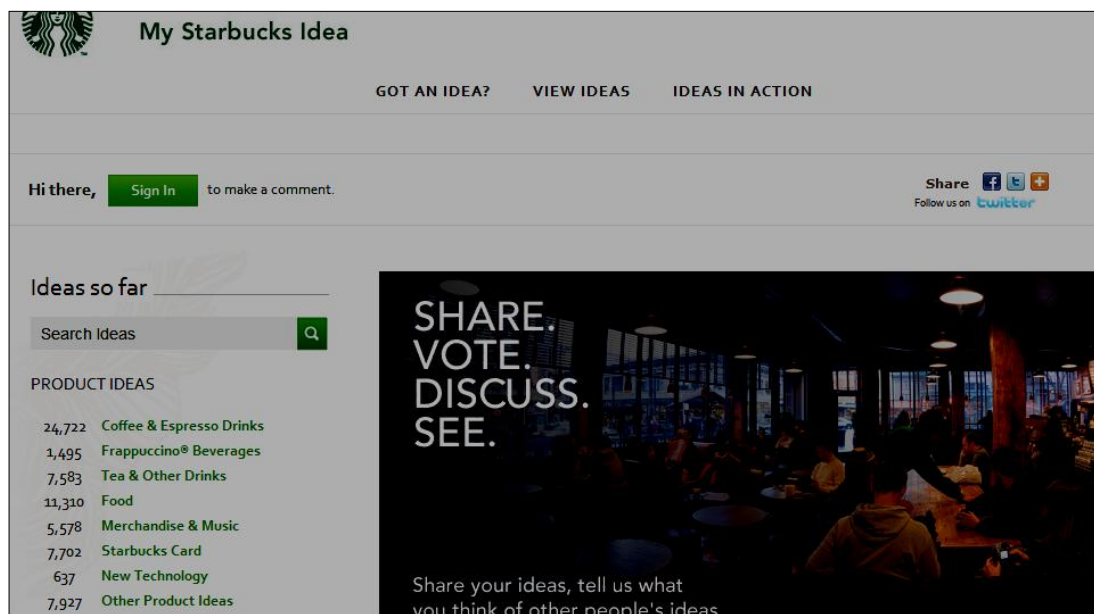
À côté de ces focus groups en ligne, des sites sont entièrement consacrés au recueil de l'expression des utilisateurs. Il s'agit de faire remonter les « bonnes idées », concernant des usages et services.

c. Le cadrage de l'émergence d'idées par les usagers

De plus en plus de plateformes, intégrées dans l'entreprise proposent aux usagers d'exprimer des idées sur des services futurs, mais aussi sur des concepts innovants. Son opinion peut être ainsi sondée non seulement sur des produits qu'il consomme, mais aussi sur des services futurs, comme le montre la mise en place de plateformes en bêta test, par exemple, la plateforme Dream Orange, où des sessions sont animées autour de tests d'offres innovantes à partir de prototypes de services, et autour de récits d'usage et de concepts. Ces plateformes répondent à un paradigme d'ouverture de l'organisation où le client est intégré, participe de la production d'idées sur de futurs services, et participe à la définition de l'offre.

Cependant, ces sessions restent réservées à des consommateurs plus experts. Quelques entreprises proposent le même type d'espaces « ouverts » au grand public. Les communautés de grandes marques, telles que Starbucks et Dell qui sont consacrées à l'échange d'idées sur des services ont pu être relevées. Prenons l'exemple de la plateforme Starbucks, qui propose un espace d'échange : My Starbucks Idea. Ce site a été cité par plusieurs études, qui montrent son intérêt en tant que laboratoire d'idées pour le marketing. En attirant des « lead users » et non des détracteurs de la marque, comme c'est le cas dans des communautés indépendantes qui peuvent en critiquer l'hégémonie (Kozinets, 2002).

L'objectif de la plateforme est de favoriser la participation des consommateurs, par le post d'idées et l'évaluation des idées émises par d'autres utilisateurs grâce à un système de votes et de commentaires. Le site hiérarchise ensuite la production de contenu en fonction du nombre de contributions par catégories de produits (cf. capture d'écran 36) :



Capture d'écran 36: Page de présentation du site Starbucks¹¹²

Par ailleurs, les usagers peuvent avoir des réponses directement de l'équipe du marketing produits de Starbucks, en fonction de leurs commentaires et des questions qu'ils posent. Dans la catégorie « Ideas in action », par exemple les propositions de nouvelles recettes de café sont mises en avant, par rapport aux idées émises par les usagers. Les réactions des professionnels peuvent aussi être des compléments d'information par rapport à la manière dont les recettes sont créées, par exemple (cf. capture d'écran 37) :

¹¹²<http://mystarbucksidea.force.com/>

Answering Your Starbucks® Natural Fusions Questions

Dec 09, 2010
by Mani Pandher



Hi! My name is Mani, and I worked on the development and launch of Starbucks® Natural Fusions. We've heard lots of your comments and questions, and we wanted to make sure that you have the latest information.

Many of you have asked: where's hazelnut? We hear you on this flavor request. Because Starbucks® Natural Fusions are made with natural flavors and real ingredients ground right in, developing a nut-based product has allergen implications that we have to work through. I can't promise we'll figure this out, but we are definitely looking at it. We would also love to figure out how to offer a mocha-flavored coffee – more to come on this front!

One other big request we hear is for a whole bean offering. On the whole bean front, the way we develop this product is by blending our freshly roasted coffee with real ingredients and natural flavors. Each component is carefully measured, mixed, and ground together for a consistent cup of coffee with every brew. Since grinding is a necessary part of the process, a whole bean version just isn't possible.

Capture d'écran 37 : extrait de réponse d'une responsable produit sur la production de nouvelles saveurs

Les membres de l'équipe sont ainsi présents, et diffusent des informations, essentiellement afin d'inviter les usagers à une participation à des projets plus étendus mis en place par la marque. Il s'agit entre autres d'œuvres humanitaires, comme des programmes de donation pour des écoles publiques, ou encore une participation locale à des services communautaires (cf. capture d'écran 38) :

Rejoignez-nous pour le mois de Global Service

25 mars 2011
par Rodney H



Je suis Rodney Hines et je suis le directeur des investissements communautaires ici à Starbucks. Je suis heureux de vous faire savoir que dans le cadre de la 40^e anniversaire Starbucks, nous avons désigné comme le Mois Avril mondial de service. Starbucks a une histoire de bénévolat et de soutenir les communautés dans le monde entier, et nous avons pensé qu'il serait bon d'avoir des centaines de projets de services communautaires qui se déroulent dans le cadre des festivités de célébration. Nous

invitons les deux partenaires (employés) et les clients de participer à des projets locaux de services communautaires au cours de cette période. Cela peut être le désherbage au parc de votre quartier, une peinture murale, le tri des aliments à une banque alimentaire locale ou de tutorat au niveau local ... [plus »](#)

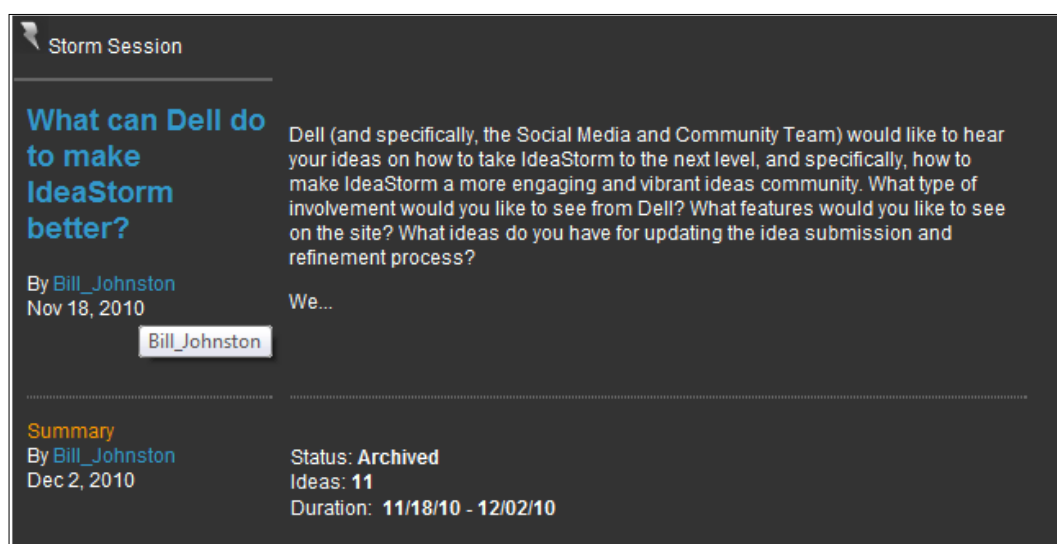


Bientôt, Idées Autre expérience, Développement des communautés, la responsabilité sociale

Capture d'écran 38 : Appel au rassemblement d'usagers pour la participation à des activités associatives de quartier

Cet exemple montre ainsi l'effort porté par la marque pour rendre visible sa responsabilité, pour répondre à des critiques de communautés indépendantes, et pour impliquer les utilisateurs dans ce processus. Les usagers deviennent ainsi également acteurs de politiques de responsabilité sociale.

Sur Dell, les professionnels cherchent à impliquer les utilisateurs sur des sujets particuliers, au cours de « storm sessions ». Dans une des sessions proposées, l'animateur interroge les utilisateurs sur les améliorations qu'ils souhaiteraient voire être apportées sur la plateforme. Les utilisateurs sont ainsi invités à donner leur avis sur le format du débat, à partager la réflexion du marketing sur la manière dont l'entreprise peut les impliquer sur la plateforme (cf. capture d'écran 39) :



Capture d'écran 39: extrait de l'annonce d'une session d'échanges portant sur l'amélioration de la plateforme

Si les focus groups en ligne peuvent être une manière d'engager les utilisateurs, d'autres formes de stimulation de l'engagement des individus sur les plateformes, qui se jouent autour du partage viral de l'information ont pu être observées.

d. Cadrer la participation des individus autour du partage viral de l'information

Les sites invitent également les usagers à être acteurs de la prescription marchande. Déjà initiés à cette pratique dans le cadre de la vente pyramidale de Tupperware, les fonctionnalités sur Internet permettent de renouveler ces préconisations, et d'instaurer de nouvelles pratiques, grâce aux possibilités étendues de diffusion d'information. Ainsi, le

premier mode de sollicitation des internautes à des fins de pratiques de recommandation dans des réseaux plus étendus, est le parrainage. Plusieurs sites offrent cette possibilité. Les commandes sur le site de proches sollicités sont ainsi récompensées par des cadeaux sous forme de chèques cadeaux. Les sites Internet peuvent être une occasion de renouveler ces liens à la clientèle. En effet, les pratiques de recommandation peuvent être proposées sous une forme plus contractuelle, par la proposition de programmes d'affiliation, comme le montre cette injonction sur le site de Fnac Live :



Rentabilisez votre site en devenant affilié dès maintenant !

▼

» **Jusqu'à 8% de rémunération !**

Avec notre programme Fnac affiliés, rentabilisez votre site en bénéficiant d'une rémunération très avantageuse, pouvant atteindre **8 % DE COMMISSIONS**.

» **Animez votre site gratuitement**

Grâce à des outils simples et efficaces, vous pourrez animer très facilement et gratuitement votre site. Profitez des sélections Fnac en livres, CD, DVD, jeux vidéo, logiciels, téléchargement de musique et toutes les nouveautés high-tech.

- un catalogue produits de près de 2 millions d'articles
- des outils d'animation performants
- un accès à vos statistiques 24h sur 24
- des challenges réguliers pour booster vos ventes

» **Associez-vous à une marque forte et prescriptrice**

En devenant affilié Fnac.com, vous bénéficiez de l'image de marque du 1er site d'e-commerce français et profitez de l'expérience reconnue en matière de prescription culturelle et high-tech.

Capture d'écran 40: publicité sur le site de la Fnac afin d'inciter les petits professionnels à s'affilier sur le site de la Fnac

Une marque peut ainsi mettre en avant l'image de marque de petits professionnels, qui mettent en avant des grandes marques par des affichages publicitaires sur leur site web en proposant un chèque cadeau en échange.

Si les usagers peuvent être explicitement sollicités et mis en avant sur les plateformes, d'autres formes de recommandation ne nécessitaient pas des formes d'engagement *a priori* des consommateurs. Lorsque les individus invitent des amis par e-mails afin de se créer un réseau de contacts sur une plateforme, comme sur le site Bluenity, ils participent indirectement à la promotion du site.

La possibilité de partager ses activités sur des réseaux sociaux renforce par ailleurs ce principe de diffusion virale. Plusieurs sites affichent ainsi des liens vers des réseaux sociaux,

sur lesquels l'audience ne fait que croître. En effet, sur les 30 sites observés, 10 proposent un lien vers les principaux réseaux sociaux (Youtube, Flickr, Facebook, twitter), soit pour rejoindre une communauté de fans, publier des résultats obtenus, ou importer du contenu sur le site de la marque. Sur le site de Jeep, les usagers sont invités à importer des photos depuis le site de Flickr.

Le site Photoways met en avant la possibilité de partager des photos sur Facebook grâce à une infrastructure prévue à cet effet et décrite comme plus avantageuse que l'envoi de « gros » fichiers par e-mails. Cette « ouverture » reste cependant sous contrôle de la marque.



Capture d'écran 41 : mode d'emploi pour importer ses photos dans le réseau social de Facebook

En effet, les usagers sont invités à se servir d'une application « Photobox », depuis le site compatible sur Facebook, et sur d'autres réseaux sociaux. Ils sont ainsi invités à importer leurs albums afin de les partager avec leurs « amis ». La fonctionnalité de partage est ainsi portée par une nouvelle médiation hybride puisque l'artefact conçu par la marque intègre le principe de partage inhérent aux réseaux sociaux. Sur Facebook, les « amis » qui en ont demandé l'autorisation bénéficient du partage automatique d'un album importé par un membre Photobox, qui s'affiche automatiquement dans leurs actualités (cf. capture d'écran 41).

Cet exemple montre ainsi que la fonction de partage communautaire gérée par une marque a pour effet de tisser des liens autour de la marque par le dispositif qu'elle a créé. En effet, le partage entre internautes est solidaire de l'outil produit par la marque, qui prescrit des modes d'échange fondés sur le partage de photos et la découverte de ses services. C'est seulement à la fin de l'activité de partage entre internautes que celle-ci propose aux usagers d'inviter d'autres amis à découvrir cette fonctionnalité. Le consommateur n'est donc pas désigné d'office comme « ambassadeur », mais peut le devenir dans la perspective de

s'ouvrir à des formes de sociabilité (s'offrir des cadeaux entre amis) en incitant des amis à utiliser le même outil.

Si les dispositifs d'échange offrent des possibilités étendues de se rencontrer aux usagers, la participation de ces derniers est toujours encadrée par la marque. En effet, les échanges entre utilisateurs sont canalisés afin de favoriser des formes d'expressions entre usagers à des fins marchandes. Certains sites cadrent l'assistance entre usagers, alors que d'autres favorisent l'expression des usagers autour de l'offre. Les spécialistes du marché peuvent chercher à cadrer la collaboration des usagers, mais ils ne sont cependant pas absents de ces échanges, en sollicitant leur participation, et en répondant à leurs remarques.

Quelles formes de participations réelles se mettent cependant en place ? A partir de l'étude de cas de la communauté Nike+, mise en place par Nike suite à la sortie sur le marché d'un podomètre, il s'agit d'analyser l'articulation entre cadrage technique de l'activité des membres et participation réelle.

II. LE CAS D'UNE COMMUNAUTE GREFFEE SUR LE LANCEMENT D'UN PRODUIT : NIKE+

a. Le contexte d'apparition

Observons à présent le cadrage et la participation sur le site Nike+, qui fédère des usagers autour de la course à pied. Ce site diffère des autres innovations marketing que la marque a proposées sur Internet. Une des stratégies mises en place par la marque consiste à mettre en scène des « vedettes », souvent des sportifs sponsorisés qui se positionnent comme intermédiaires entre la marque et les usagers. Les sites créés par la marque permettent ainsi aux usagers de vivre des expériences de partage autour d'activités sportives liées aux produits. Ainsi, le site ACG¹¹³ est une boutique en ligne de marques de vêtements « outdoor ». Constatant la forte consommation de vidéos de leurs sportifs préférés par ce type de clientèle, le site a mis en place un concept de « sweetspots ». Ce concept désigne l'ensemble des lieux mythiques aux yeux des sportifs sponsorisés par la marque. Ceux-ci se mettent en scène via des vidéos qui peuvent être visualisées par l'ensemble des visiteurs.

¹¹³ Ce site n'existe plus à ce jour. Il avait été lancé en 1989, puis repris en 1999.

Nike avait déjà créé en mars 2006, à l'occasion de la coupe du monde, une communauté mondiale centrée sur le football et supportée par les infrastructures de Google, la communauté Joga. La marque souhaitait rassembler les fans de football pour leur permettre de communiquer, en leur donnant la possibilité de créer leur site web, de partager des photos, clip vidéos et d'avoir accès à des informations sur les « stars » du football, mises en scène au travers de vidéos virales, de photos... L'entrée dans la communauté était en outre conditionnée par une invitation. Cependant, le contrôle d'une telle communauté, élargie à l'échelle mondiale, a été difficile à maintenir, puisque le site a dû fermer peu de temps après son ouverture, envahi par des visiteurs indésirables. La difficulté résidait dans la tension entre proposition de cadrage d'une communauté à échelle mondiale et sociabilité localisée autour des clubs de football, développée autour de l'activité du foot dans la vie réelle, qui est naturellement localisée autour de leur club¹¹⁴.

b. Présentation du site

Suite à cette expérience communautaire, la marque a renouvelé l'expérience communautaire en s'appuyant cette fois-ci sur l'expérience du « couplage » entre produits. En effet, Nike s'est associée à Apple pour proposer de lier un produit, l'i-pod, avec ceux conçus par Nike : un capteur qui enregistre un certain nombre de paramètres pendant la course des joggeurs qui l'ont placé dans leur chaussure Nike (temps, distance, allure moyenne...) Celui-ci est relié par l'intermédiaire d'un récepteur sans fil à l'i-pod nano. On assiste donc à un effet de couplage entre l'i pod et les gammes de produits de la marque Nike. Sur le site Nike+, les usagers doivent ainsi rentrer leurs courses par l'intermédiaire de l'i-pod pour enregistrer les données, et suivre ensuite leur évolution sur le site de Nike. On assiste donc à la production d'un « bien système », puisque c'est par l'association des produits entre eux que l'utilisateur réalise l'activité qu'il souhaite. Cette stratégie de couplage permet ainsi de lier les produits entre eux, permet à la marque de se positionner sur un nouveau marché, et se démarquer face à ses concurrents. En outre, le couplage peut être opéré avec d'autres produits, y compris ceux fabriqués par la marque. À l'origine, le dispositif fonctionnait avec l'i-pod grâce à un récepteur Nike qui permettait à l'utilisateur de synchroniser ses courses en branchant ce récepteur sur le site. Nike a ensuite proposé d'intégrer ce récepteur directement sur un bracelet proposé par la marque, le « Sportband ».

¹¹⁴ Selon un compte rendu réalisé dans le cadre d'une étude réalisée par Sopra Group, « *tirer partie de la Dynamique Communautaire sur Internet* », Manuel da Rocha

Cette nouvelle option permet à Nike de diversifier sa stratégie et d'attirer une communauté de joggers qui court sans musique ou utilise un autre lecteur MP3.¹¹⁵

L'objectif principal du site est la synchronisation de chacune des courses effectuée sur le site, ce qui permet à chaque coureur d'avoir un suivi de son activité. Sont ensuite proposées des options de partage entre coureurs afin de favoriser le lien entre coureurs, avec la possibilité de publier ses résultats, de participer à des défis proposés par la marque ou créés à l'initiative de coureurs.

Il s'agit de montrer comment la marque parvient à fédérer une communauté de coureurs autour de ces technologies, sachant que les communautés sportives créées à l'initiative d'utilisateurs sont nombreuses, et proposent déjà des modèles aux fonctionnalités proches. La communauté jiwok, dédiée au sport en musique, propose aux sportifs un programme d'entraînement en musique autour de la course, la nage, et le fitness. Sur le site Vélibmontant, c'est l'organisation de concours qui fédère les cyclistes utilisateurs des vélib' dans le cadre de courses organisées sur la rue Ménilmontant.¹¹⁶

Lancé en version bêta en 2007, le site Nike+ est toujours présent, accessible depuis le site institutionnel de Nike. Si le design du site a été modifié entre 2007 et 2010, les services proposés aux utilisateurs sont les mêmes, à savoir la possibilité d'enregistrer ses courses, se participer à la « Communauté » et de chercher des équipements :

¹¹⁵ Cette stratégie de couplage n'est pas nouvelle. Par exemple, Net-Up, filiale de France Télécom spécialisée dans l'offre accès+PC a lancé une nouvelle offre Internet sur la télévision. Cette initiative peut se justifier compte-tenu du discours proposé qui consiste à rendre Internet accessible à tous. Par ailleurs, la réussite de ce couplage est dans ce cas dépendante du rythme de lancement des décodeurs.

¹¹⁶ <http://velibmontant.wordpress.com/>



Capture d'écran 42 : page d'accueil du site Nike+



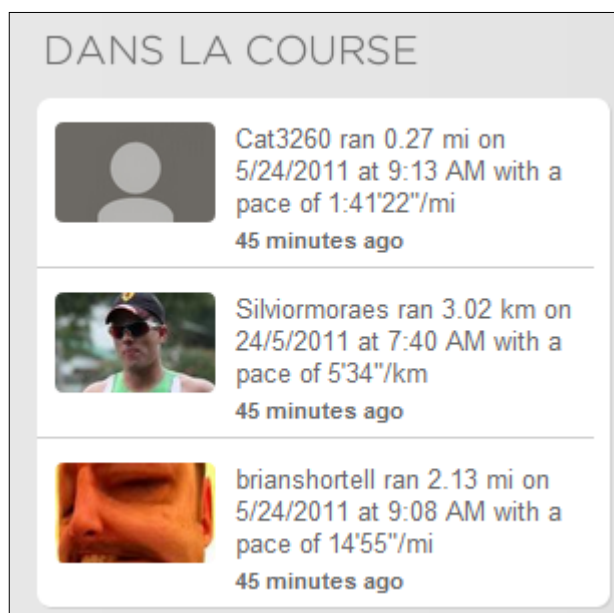
Capture d'écran 43: Présentation du tableau de bord des sites datant de 2007 (site du haut) et de 2010 (site du bas)¹¹⁷

L'architecture et la composition du site a quelque peu évolué en deux ans, mais les rubriques restent similaires. En effet, le site est composé de rubriques liées à un usage individuel du site. Dans la rubrique « Courses », l'utilisateur est invité à synchroniser ses courses, à se fixer des objectifs, à suivre des entraînements via un coaching proposé à travers des programmes d'entraînement qui s'adressent à plusieurs catégories de coureurs

¹¹⁷ http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/fr_FR/plus/#/dashboard/

(programme pour les débutants, et les coureurs plus confirmés)... Dans la dernière version du site, sont proposés plusieurs critères afin d'aider l'utilisateur à se fixer des résolutions, telles que la rapidité, la distance, le temps de course.

Dans la rubrique « Objectifs », le coureur est invité à prendre des résolutions en s'inscrivant à un programme d'entraînement. Celui-ci se décide à un niveau individuel, mais le site cherche néanmoins à permettre à l'internaute de situer ses résolutions par rapport à l'échelle de la communauté Nike, en lui offrant notamment la possibilité de rendre ses résultats publics, afin de se situer par rapport aux autres, notamment grâce à une application qui permet de faire défiler en temps réel des résultats de course sur la page de présentation du site :



Capture d'écran 44: extrait du défilé des résultats de courses d'autres utilisateurs en temps réel après synchronisation

Les individus ont la possibilité de se comparer les uns aux autres, par équipes des défis. Dans l'exemple suivant d'un défi proposé par Nike, les résultats des kilomètres parcourus pour chaque ville de France, sur 365 jours apparaissent :



Capture d'écran 45: classement des villes en fonction de nombre total de kilomètres parcourus

A titre d'expérimentation, j'avais choisi de m'inscrire à ce défi sans toutefois y participer en enregistrant des kilomètres. Or, un mail a été envoyé afin de signaler ma victoire à ce défi, confirmé par la représentation d'un trophée sur mon tableau de bord. C'était donc bien l'ensemble des kilomètres parcourus à l'échelle des villes qui était facteur de réussite, et non l'apport de kilomètres par chaque individu.

L'indication de la part de kilomètres parcourus par des collectifs est donc une méthode de coaching, qui permet de démontrer aux utilisateurs l'activité de la communauté. Chaque utilisateur a ainsi la possibilité de suivre en temps réel le compteur kilométrique mis en place sur le site :



Capture d'écran 46: indication du nombre kilomètres parcourus par jours par l'ensemble de la communauté Nike+

Afin de « motiver » les coureurs, la marque joue un rôle de coaching plus affirmé encore sur le site de 2010 qui consacre une rubrique entière, que sur le site de 2008. Ainsi, la marque est incarnée par la figure d'entraîneurs sportifs qui proposent des programmes

d'entraînement pour coureurs de tous niveaux. On assiste ainsi à l'invention de nouveaux usages autour de la course. C'est une stratégie marketing, qui a pu être démontrée dans le cadre d'autres usages. L'analyse du « guide Michelin » a permis de mettre en évidence le lien entre diffusions d'informations et incitations à de nouveaux usages, puisque ce sont tout d'abord des informations techniques, puis touristiques, et enfin culinaires qui sont proposées. Selon la même analyse, le site Nike+ est un moyen de mettre en place toute une gamme de services afin de proposer au joggeur de nouveaux usages autour de la course, ceci afin de vendre davantage de matériel (produit Nike+), mais aussi de nouveaux équipements sportifs, par l'invention de nouveaux modes de consommation.

c. Les fonctionnalités de partage et de mise en liens avec d'autres usagers

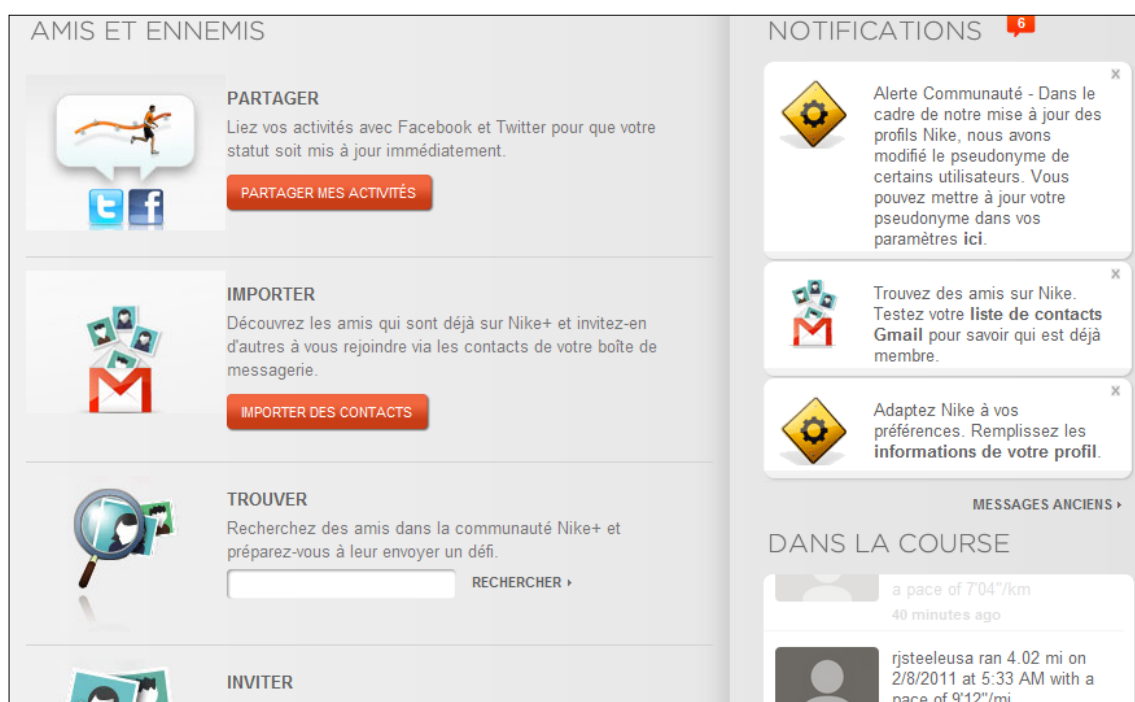
Si le site propose un programme d'entraînement à un niveau individuel, il rappelle sans cesse que l'activité du coureur n'est complète que s'il intègre la « communauté » Nike+ et propose pour cela des fonctionnalités de partage activées par défaut.

Sur la page d'accueil est en effet rappelé que l'expérience de la course avec Nike+ entraîne automatiquement l'appartenance à la communauté de Nike. Cette expérience peut être choisie par le coureur lorsqu'il décide de participer à des rassemblements de coureurs. Dans la rubrique « Challenge », et « défis » de la nouvelle version du site, la marque propose aux internautes de se regrouper autour de défis définis par Nike+ ou créés par les usagers eux-mêmes. Ces défis favorisent la segmentation des joueurs en fonction de leur lieu d'habitation et de leur niveau : ils ont la possibilité de choisir la région où ils effectuent leurs courses, et ils sont classés en fonction de critères de course (distance, longueur...). La marque favorise ainsi des « créations sociales » dans le sens où les usagers ont ainsi la possibilité de choisir des groupes d'appartenance en fonction des défis qu'ils sélectionnent et de défier d'autres groupes d'usagers.

La mise en place de cette compétitivité peut être une stratégie favorisant la rétention des usagers. En effet, à partir du moment où un coureur choisit de participer à un défi, ses résultats de course sont automatiquement publiés, et il est classé par rapport aux autres. Par ailleurs, les usagers ont la possibilité de déposer des commentaires qualifiés comme intimidant afin de défier des concurrents. En effet, sur l'ancienne version du site, les coureurs qui n'arrivent pas à remplir les objectifs, sont automatiquement épinglés sur « le mur de la honte ». En revanche, s'il y parvient, son profil apparaît dans « le mur de la gloire ». La

marque cherche ainsi à cultiver la mise en visibilité des résultats de course et leur évaluation. D'autres « créations sociales » sont cependant à l'œuvre afin que les liens entre usagers ne se délitent pas à la fin d'un défi. Le site s'approprie ainsi les fonctionnalités du réseau social Facebook. Toute activité effectuée par le coureur sur le site est automatiquement mise à jour, que ce soit au niveau du nombre de kilomètres parcourus, des choix de défis, des récompenses obtenues... En outre, l'option « ajouter des amis », est un moyen de créer des réseaux d'amitié sur le site.

Sur sa nouvelle version, en revanche, le site incite à une mise en réseau des individus qui dépasse son cadre, en incitant au partage des résultats sur d'autres réseaux sociaux comme twitter et Facebook. La popularité dont bénéficie la marque sur les réseaux peut expliquer par ailleurs la présence de liens sur les sites. En effet, les fans de Nike sur Facebook sont très nombreux et segmentés autour de plusieurs groupes (Nike football, Nike ID...). La présence de liens vers ces réseaux sociaux à des fins d'aménagements automatiques de statut peut être liée à la popularité dont la marque bénéficie sur ces réseaux. Le groupe le plus populaire constitué autour de l'entreprise compte 3 851 641 adhérents. Nike a ainsi mis en place un système qui permet d'actualiser les résultats de courses qui peuvent être ainsi visibles à la fois sur le site et sur le réseau social fréquenté par l'internaute :



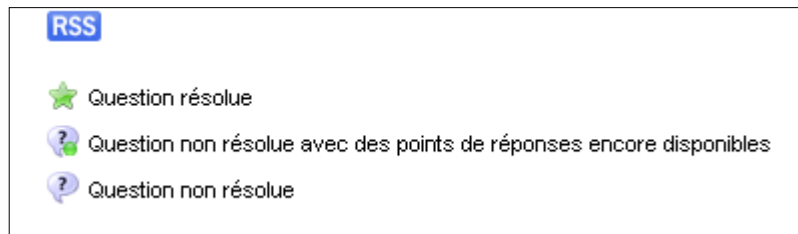
Capture d'écran 47: Présentation des possibilités de contacts d'amis sur d'autres réseaux

Cette présentation, visible sur la nouvelle version du site, montre aussi comment le coureur est amené à participer de manière indirecte à la publicité du site, au travers de tous les médias qu'il fréquente : sa messagerie, ses réseaux sociaux, à côté de la publication de son activité.

Cette activité de partage autour de la course favorise la création de réseaux de joueurs. Cependant, les échanges entre joueurs semblent très limités sur cette partie du site, puisque la plupart des défis restent virtuels, ne donnent pas lieu à des rencontres physiques entre joueurs. Par ailleurs, les usagers peuvent se comparer entre eux, mais il n'y a pas d'outils de communication mis à leur disposition sur cette partie du site. Quel rôle joue alors le forum, traditionnellement réservé à l'assistance des usagers ?

d. Le mode de définition des rubriques du forum

Les grandes catégories de discussion sont définies par Nike sur le forum, et proposent à la fois des fonctionnalités liées à l'assistance, à l'information du coureur : « Infos et Divertissement », « Questions/réponses », « Produits et technologies », et également des rubriques qui renvoient aux services proposés sur le site : « Défis », « courir ensemble », « Nike+ coach ». Sur la page de présentation du forum, ce sont ces catégories qui apparaissent en premier lieu. Le site incite à la régulation des échanges en mettant en évidence l'actualité des questions posées. En effet, dans chaque catégorie, sont extraits les « fils populaires » de tous les fils de discussion. Les nombres de lectures, de messages et de fils de discussion sont rendus visibles. Les catégories les plus populaires sont visiblement les défis (1 601 000 affichages et 2160 messages), et les questions/réponses (800 000 affichages, et 1372 messages déposés). On retrouve à la fois un usage lié à l'assistance, qui s'hybride avec un partage horizontal autour des défis (rechercher des coureurs, etc...). La régulation peut aussi s'observer à travers la recherche de l'efficacité et la rapidité des réponses à donner aux questions posées. La légende indique par des icônes spécifiques si les questions ont obtenu une réponse ou non avec des nuances (Questions sans réponses/questions ayant obtenu des réponses partielles ...). Cependant, si le modérateur hiérarchise les réponses, c'est aussi le signe qu'il est lecteur des échanges et qu'il joue tout de même un rôle dans l'organisation des échanges, la canalisation des discussions :



Capture d'écran 48: modération du site Nike+

La recherche de création de liens horizontaux entre internautes sur le site reste malgré tout une priorité. En effet, le site offre des services favorisant une communication de proximité entre usagers. Ceux-ci sont ainsi invités à renseigner leur profil au travers d'une fiche récapitulative (date d'entrée dans la communauté, pseudo, adresse mail, date d'inscription sur le site, messages récents envoyés) et peuvent avoir accès au profil des autres internautes qui ont choisi de rendre public leur profil. Les internautes ont en outre la possibilité de surveiller les messages envoyés par certains utilisateurs, et celle de surveiller les catégories de discussion.

Si ces renseignements peuvent être également enregistrés par l'entreprise qui alimente à cette occasion des bases de données sur les usagers, d'autres fonctionnalités favorisent un partage horizontal exclusif entre usagers.

Le site offre en effet la possibilité d'envoyer des messages privés, pour ceux qui souhaitent dépasser le cadre des échanges sur le forum. Les autres utilisateurs ont donc la possibilité d'entretenir des liens directs entre eux, par le forum, contacts qui peuvent ainsi échapper au contrôle de la marque. La possibilité de l'entretien d'échanges personnalisés concerne une minorité des sites étudiés. En effet, sur les 30 sites observés, seuls 6 d'entre eux possèdent cette fonctionnalité. Les marques cherchent ainsi à se positionner comme intermédiaires dans les échanges et à éviter de rompre la relation triadique qu'elles cherchent à aménager.

Sur le site, une autre option est proposée : celle de surveiller les messages envoyés par certains utilisateurs, et celle de surveiller les catégories de discussion. Le forum permet ainsi d'introduire une nouvelle dimension à l'échange, celle de la veille et de la mise en alerte en fonction des sujets qui intéressent les usagers.

Si les fonctionnalités du site sont mises en place afin de cadrer des échanges horizontaux entre utilisateurs, il n'en reste pas moins que ces échanges ont lieu sur le site de la marque. Quel est alors le rôle de la marque auprès des usagers ?

e. La place de la marque sur le site

Ainsi, il n'y a pas d'équipe dédiée à l'interaction avec les usagers. Il n'y a ni « modérateur » identifié, ni animateur des échanges. Le seul animateur est incarné par la figure du « coach » qui invite les usagers à suivre un programme d'entraînement. Celui-ci n'est cependant pas incarné par un locuteur particulier qui fournirait des conseils au coureur, puisque des supports techniques automatiques remplissent ce rôle de soutien à l'activité du coureur (calendrier d'entraînement avec des échéances, courbe d'évolution que le coureur doit suivre...). La marque cherche ainsi à se positionner comme « réflecteur », dispositif qui consiste à renvoyer à la personne sa propre image afin de « se faire discret, s'absenter derrière le sujet sur lequel repose toute l'action. » (Cochoy, 2004) Ces supports deviennent des référentiels essentiels pour le coureur. La marque cherche ainsi à rejoindre l'identité du coureur, plutôt que s'exprimer au travers d'une altérité. Cependant, la marque ne disparaît pas complètement, puisqu'un espace sur le site est réservé comme canal de distribution et d'édition de contenu, ceci afin de rappeler au consommateur que son action se situe dans un cadre marchand, sans toutefois le solliciter à des fins de vente. Cette stratégie est un des ressorts de la captation, qui consiste à laisser le consommateur libre de découvrir des offres s'il le souhaite. Différentes rubriques donnent ainsi accès aux différents sites institutionnels de la marque, classés par gamme de produit, à une boutique en ligne. Les offres disponibles de la marque sont mises en visibilité sur le site à travers l'accès à la « boutique » où l'utilisateur peut trouver des chaussures, mais aussi d'autres gammes de produits (vêtements, équipements...). Le site redirige en outre les usagers vers celui du partenaire iTunes.

Une autre rubrique, « événements » est consacrée à la diffusion d'information sur la marque, tels que la rediffusion d'actualités sportives, comme les courses sponsorisées par Nike, l'incitation à l'usage de fonctionnalités du site, comme le « coach », où l'entraînement en musique. Enfin, la rubrique assistance donne aux usagers la possibilité d'être en interaction directe avec un professionnel, en présentant néanmoins ce lien comme une des possibilités de l'utilisateur parmi les autres services, et notamment le forum, censé exercer un support technique. Nike propose des supports d'aide au travers de deux fonctionnalités : Une aide à l'usage concernant le kit « Nike+ » et les « coordonnées » de Nike et Apple qui

donnent la possibilité à l'utilisateur d'obtenir des informations sur les produits de ces marques (numéro de téléphone et mail).

La marque joue ainsi un double rôle dans le conseil aux usagers, et dans son engagement pour des valeurs sociétales. Ces dispositifs montrent ainsi différentes facettes de la marque, à la fois éditeur marchand et acteur d'événements qui intéressent directement le public ciblé, ici les courses à pied qui revêtent une dimension humanitaire et sont sponsorisées par la marque. Ce dispositif est ainsi un moyen d'éveiller l'intérêt de son public, en présentant d'autres rôles de la marque que celui de simple canal de distribution.

Les concepteurs du site se sont ainsi appuyés sur le modèle du partage de coopération faible. En effet, le site mise sur l'intérêt individuel du coureur qui cherche avant tout à récupérer ses données de courses, pour l'aiguiller ensuite vers une contribution vis-à-vis du collectif, au travers de défis, de prises d'information et d'aide technique. Ainsi, l'expérience « communautaire » s'imbrique dans la pratique de course, par la présentation de toutes les activités collectives (participation aux défis...) qui ne sont pas présentées comme des options, mais articulées aux pratiques individuelles : affichage des résultats par défaut, présentation constante des résultats de l'ensemble de la communauté, et cela à différentes échelles : pays, région, etc... Comment les usagers s'approprient-ils alors les fonctionnalités mises à leur disposition sur un site de marque par rapport à d'autres communautés indépendantes actives ?

f. Les usages du site

Afin de comprendre l'intérêt de la participation perçue par les usagers, l'étude ethnographique a été complétée par des entretiens auprès des usagers du site. Afin de recueillir des réponses positives, j'ai posté un message sur le forum du site. Suite à ce message, 4 personnes ont répondu favorablement. En raison de la distance géographique, les entretiens ont été réalisés par téléphone. J'ai complété ces données par le recueil d'échanges entre membres dans les forums, et par l'analyse de « traces d'usages » décelées en dehors du site, afin de prendre en compte les formes d'organisation « parallèles » en dehors du site.

L'intérêt à l'usage du dispositif davantage qu'à l'adhésion à des valeurs

Afin de comprendre les modes de participation choisis par les participants interrogés au moment de l'enquête, j'ai retracé l'itinéraire de leur activité sur le site. Ainsi, contrairement aux communautés de marque, où c'est la passion pour la marque qui fédère les usagers, ils

ne présentent pas tous des profils de « fans » de Nike. Ils montrent ainsi parfois une prise de recul vis-à-vis de la marque Nike et vis-à-vis des marques en général. Frédéric a développé un comportement d'évitement vis-à-vis des articles de marques qu'il associe à des entreprises qu'il ne juge pas éthiquement responsables :

« Le but de Nike, c'est de faire du fric, justement, faut pas se leurrer, c'est sa vocation, mais il y a des choses qui me choquent un peu : c'est pas compliqué, il y avait une usine Levis à côté de chez moi et elle a fermé, et depuis ce temps-là, je vais plus jamais acheter des produits Levis. » (Frédéric, 40 ans, conseiller informatique)

Quant à Isabelle, elle, explique que l'achat du matériel associé au kit est très exceptionnel et ne se reproduira pas dans le futur, en avançant l'argument du prix du matériel :

« Non, mais bon, voilà, j'ai acheté ce truc-là, c'est bien, mais je le referai pas, c'était hors de prix, 60 euros le tee-shirt, et après, je me suis achetée le brassard pour mettre l'i-pod ». (Isabelle, 45 ans, mère au foyer)

Le site n'est donc pas un lieu où la marque cherche à « attacher » un collectif de passionnés de la marque qui chercheraient à obtenir des informations en avant-première. Les usagers font état d'une absence de liens avec des professionnels attitrés, que ce soit dans le cadre d'une demande de service, ou afin de recevoir des informations en avant-première dans le cadre d'une newsletter, par exemple, malgré la présence de la boutique en ligne visible sur la page d'accueil. Par ailleurs, lorsqu'ils souhaitent solliciter des professionnels du SAV, ils n'obtiennent pas toujours de réponse :

« Ben, oui, c'était pour demander s'ils allaient bientôt sortir la chaussure où on puisse mettre la puce en trail, et j'ai jamais eu de réponse, quoi. » (Isabelle, 45 ans, mère au foyer)

On observerait ainsi une absence de création de liens personnalisés de la marque vis à vis des usagers.

De même, le site ne serait pas un lieu propice à la coparticipation d'usagers aux stratégies de développement du site, ainsi qu'à des échanges d'idées innovantes. Bastien se caractérise ainsi comme passionné de nouvelles technologies « expert ». Pour lui, l'usage du kit passe par l'adaptation à ses propres besoins. Il raconte ainsi ses expériences techniques de d'aménagement personnel du kit afin d'ajuster la représentation graphique de ses performances :

« Je me suis intéressé à la partie vraiment technique du kit, dans l'objectif de faire pour moi, une petite application plotrun, qui permet de récupérer le fichier. Ça

consiste à aller chercher dans l'ipod des informations sur le kit, et de générer des informations qui me conviendraient. Et j'ai réalisé pour le fun une application qui prend le fichier et génère une courbe selon mes désirs, sachant qu'à la base, il y a une forte moyenne appliquée sur la courbe, donc elle est assez lisse, qu'elles que soient les performances. » (Bastien, 32 ans, développeur).

On retrouve ainsi un des registres d'action de l'usager innovateur défini par Alter, à savoir un usager qui cherche à adapter un dispositif à ses attentes.

Si Bastien réalise cette application pour lui, son idée n'est pourtant pas reprise par les marketeurs dans une perspective de développement du produit :

« Nike est une entreprise un peu comme Apple, qui ne s'intéresse pas vraiment aux utilisations extérieures » (Bastien, 32 ans, développeur).

Il présente également un profil de professionnel du web, en tant que rédacteur de blog, et modérateur d'une communauté sportive. Or, il n'obtient pas de réponse lorsqu'il propose de participer à la modération du site Nike. Le souhait de participation de membres à l'administration du site peut favoriser l'essor d'un collectif en conférant des rôles à certains membres qui occuperaient une position centrale autour d'une marque. En effet, comme le montre Amine (2007), la communauté Powershot, constituée autour de la marque Canon, compte aujourd'hui 5000 membres, dont 2000 actifs, et s'est consolidée grâce à la participation de membres, usagers « bêta » qui ont joué un rôle dans l'administration et la gestion du site afin de favoriser son développement.

Les acteurs professionnels ne souhaitent donc pas faire « participer » les membres sur le site, par l'attribution de rôles - clé au sein de la communauté, ceux d'experts, et de leadership d'opinion vis-à-vis d'autres membres.

Comment expliquer l'intérêt à l'usage du site malgré l'absence de liens à la marque sur le site ? Il est apparu que c'est avant tout l'intérêt pour le dispositif, qu'ils ont découvert par des messages publicitaires, qui explique leur activité actuelle sur le site, indépendamment, donc, d'un attachement particulier pour la marque Nike à l'entrée sur le site. C'est ainsi qu'Anna décide de débiter la pratique du jogging, attirée par un bandeau publicitaire qui défile au-dessus de sa boîte mail :

« J'ai eu un bandeau stéréotypé au-dessus des messages hotmail, ils ont commencé à faire un matraquage sur le système, du style: « courez comme vous n'avez jamais couru ». Ça m'a amusé, le système, le fait de pouvoir rentrer les données de course, de commencer à faire du jogging. » (Ana, 45 ans)

Bastien, lui, s'intéresse aux nouvelles technologies dans le cadre de son métier d'informaticien. Il peut ainsi être considéré comme un « early adopter » (Von Hippel, 1986). Il s'est ainsi procuré le kit en Angleterre (Nike+ Ipod) avant sa sortie officielle sur le marché en France et a alors décidé de se remettre à la course à pied, et d'écrire un blog par la même occasion, qu'il prévoit d'alimenter par ses expériences de course, afin de se mettre en « veille » sur les nouvelles applications liées au sport. Il se positionne ainsi en tant que « testeur » de l'application afin d'informer un plus large public ensuite par l'écriture de billets sur son blog :

« Du fait de mon boulot, je travaille dans les télécoms, l'informatique, donc c'est quand même important de suivre l'actualité. C'était l'occasion de tester une nouvelle technologie, un développement de site web et blog que je connaissais pas du tout, et de pratiquer une activité sportive en même temps. »

La pratique quotidienne du jogging entraîne ainsi les coureurs à se connecter régulièrement sur le site afin d'enregistrer leurs performances et de suivre leurs activités dans la durée. Cette activité suscite ainsi comme prévu la rétention des coureurs sur le site qui l'utilisent à la fois comme espace de stockage, et comme système d'évaluation de leurs performances à l'aune des objectifs qui leurs sont fixés sur le site, grâce aux différents programmes d'entraînement :

« Donc, je branche mon i-pod, c'est très différent d'un endroit à l'autre (voir sur le web), et là où j'étais content, c'est quand j'ai franchi la barre des mille km »

« Ce qui m'intéresse, c'est garder une trace de tous les entraînements, et se mettre des objectifs pour le mois, tant de km, etc, c'est plutôt personnel qu'en rapport avec les autres. » (Frédéric)

Le site devient ainsi un véritable support à l'entraînement du jogger, construit l'expérience du coureur, d'aide-mémoire, puisque chaque course est mémorisée :

« Ça sert à se donner des aide-mémoires pour voir en quelle circonstance on a fait telle course, telle performance, où on a couru, etc. »

La synchronisation des courses permet ainsi d'entretenir un usage dans la continuité, et favorise par ailleurs la rétention des usagers sur le site, même s'ils connaissent d'autres sites pour les coureurs.

Ainsi, par exemple, Sophie connaît un autre site de marque, Asics, qui propose aussi des formules d'entraînements et d'enregistrement de course. Cependant, malgré sa préférence pour la formule proposée, elle décide de rester sur le site Nike+ sur lequel sont conservées

toutes ses données depuis son inscription. Ainsi, la « fidélité » ne repose pas sur des valeurs d'engagement préalable à l'adhésion communautaire, mais davantage sur une dépendance à l'égard des fonctionnalités du site qui favorise le stockage des données.

Cependant, ils n'hésitent pas à fréquenter d'autres communautés qui offrent des fonctionnalités complémentaires. Par exemple, Frédéric est également membre du site Runner + qui met à disposition des coureurs des supports d'entraînements qu'il préfère à ceux du site de Nike. Il cite aussi la communauté jiwok, où il a découvert un programme musical adapté à ses besoins. Certains sites leur permettent également de diversifier les sources de calcul de leurs performances, sans pour autant changer de matériel. Ils se tournent par exemple vers d'autres sites alternatifs, tels que le site « slowgeek », qui agrège toutes les données de course sur les défis de Nike et divulgue également des informations sur les données personnelles des coureurs. Ce site peut être utilisé en cas de défauts de maintenance du site, de « bugs » au niveau de l'affichage des performances d'autres équipes:

« Avant on pouvait voir le classement par catégorie, division géographique et sexuée. Ce qui m'intéressait, c'était de voir avec les copains, le classement général, et il y avait des divisions au niveau belge des âges, mais bon, ça, ça ne fonctionne plus »

Les usagers n'ont pas un usage exclusif du site Nike+, et ont une motivation avant tout individuelle à y entrer, conformément au principe d'usages des communautés du web 2.0. Qu'en est-il des modalités de participation qui se mettent en place vis-à-vis d'autres usagers et vis-à-vis de la marque ?

Les modalités de participation des consommateurs

Les usagers interrogés sont attirés par les communautés et les réseaux sociaux, ont l'habitude de fréquenter des communautés en lien avec leurs centres d'intérêt. C'est le cas de Frédéric, membre d'une communauté de motards, et de Sophie, qui échange régulièrement dans une communauté en lien avec le jardinage. Quels liens choisissent-ils de créer sur le site ? Les communautés créées à l'initiative des entreprises ont pour objectif de mettre en place des espaces d'échange ou de proposer des avantages du fait de l'adhésion à un site (club de fidélité).

Sur le site de Nike, les représentants et professionnels de la marque ne sont pas présents, ce qui me conduit à émettre l'hypothèse que ce choix est effectué afin de favoriser avant tout la création de liens horizontaux entre participants. En effet, les concepteurs du site organisent tout d'abord le partage automatique de l'activité individuelle des coureurs. Le

lien entre coureurs est ainsi automatiquement mis en scène et animé par la mise en visibilité des kilomètres effectués par les coureurs qui s'affichent par défaut sur le tableau de bord à différentes échelles géographiques.



Capture d'écran 49: affichage des joggings récents

Les coureurs peuvent sélectionner les informations qu'ils souhaitent obtenir. C'est le cas de Sophie, qui appréciait initialement de pouvoir comparer ses résultats à ceux d'autres coureurs de la communauté belge, par rapport à ses résultats et ceux de joggeurs avec lesquels elle s'entraîne régulièrement avant les problèmes techniques détectés:

« Ce qui m'intéressait, c'était de voir avec les copains, le classement général, et il y avait des divisions au niveau belge des âges, vous rentrez vos données et ils font un calcul et vous avez le classement et on peut diviser par pays, sexe, âge » (Sophie, 45 ans)

On retrouve ainsi sur le site une fonctionnalité importante du web 2.0 qui réside dans le fait de pouvoir choisir son collectif d'appartenance.

Le site cherche à favoriser la création de liens avec des collectifs par la proposition de défis, à l'initiative de la marque ou à l'initiative des usagers. Là encore, le site autorise des organisations d'usagers parallèles à des initiatives de la marque.

Quelques défis sont sponsorisés par la marque. L'intérêt de la participation réside dans la possibilité de pouvoir s'engager comme citoyen responsable, lorsque des causes humanitaires sous-tendent le défi par exemple :

« Il y avait aussi autre chose, le défi “Nike for life”, c’était si on arrivait à faire tant de km, une somme était reversée à l’UNICEF » (Frédéric).

Cet usager est aussi à l’origine de la création de défis afin de soutenir des causes qui lui tiennent à cœur. Les défis peuvent représenter des « porte-identité » pour le coureur, puisqu’elles permettent d’activer des formes d’engagement citoyen.

En effet, une option qui permet aux usagers de créer eux-mêmes leurs défis est mise en valeur dans la catégorie « défis » sur la page d’accueil du site. Il est très facile de participer ou créer un défi, puisqu’il suffit de s’inscrire pour être accepté. En outre, les usagers ont la possibilité de publier directement des posts sur le mur du défi sous forme de messages succincts (cf. capture d’écran 52) :



Capture d'écran 50: Progression du kilométrage par pays

Afin de garantir une activité sur les défis, les usagers ont la possibilité d’inviter des « amis » déjà présents sur le site ou contactés depuis des carnets d’adresse personnels. Cette option permet ainsi de sélectionner les personnes à inviter, et donc d’assurer son lancement. Toute personne peut ensuite choisir de s’inscrire sur le site. Si on observe une activité sur chaque défi (nombre important de participants et posts d’usagers), celle-ci est mise en valeur sur le site de slowgeek¹¹⁸, site qui permet de visualiser les résultats des courses et des défis des usagers de Nike qui ont fait la démarche de s’inscrire.

Si les usagers ont la possibilité de trouver un lieu pour rendre visible l’ensemble de leurs résultats, ils expriment aussi le besoin de trouver d’autres formes de partage où ils peuvent faire le récit de leurs expériences et créer des liens interpersonnels. Outre les fonctionnalités de partage visibles au travers du défi, des souhaits d’échanges autres que ceux marqués par

¹¹⁸ www.slowgeek.com

la compétition ont pu être identifiés. Le forum est le seul espace à remplir cette fonction, conçu afin d'héberger des échanges techniques entre usagers liés à des dysfonctionnements techniques par exemple, mais aussi afin d'échanger sur les défis en cours, de se présenter vis-à-vis d'autres coureurs.

Ainsi, Isabelle, qui est isolée géographiquement, explique comment elle s'est servie de cet espace pour faire connaissance avec d'autres coureurs, comme elle me l'a expliqué au cours d'un entretien. Par ailleurs, la consultation de l'historique des fils de discussion atteste ainsi de sa participation à un échange sur un fil de discussion : « se rencontrer », où chaque coureur présente son profil et son expérience de la course.

Les entretiens ont montré que la création de liens était cependant limitée sur le site. En effet, les usagers ne font pas état d'un sentiment d'appartenance à une communauté en parlant du site Nike+. En effet, lorsqu'ils parlent d'adhésion à une communauté, les usagers font plutôt référence à des groupes d'appartenance anciens, auxquels ils appartenaient déjà avant d'adhérer au site.

La participation au site Nike + n'exclut pas d'autres formes de rencontres physiques, indépendantes cette fois-ci du réseau de liens créé sur le site Nike. Que ce soit, dans des clubs de course à pied ou lors de sorties avec des réseaux d'amis ou de collègues, la recherche de collectifs de proximité complète en effet souvent la fréquentation du site. Alors que le principe des défis sur le site consiste à rassembler symboliquement des coureurs aux appartenances géographiques multiples, par exemple lorsqu'il s'agit d'opposer un pays à un autre, les coureurs n'ont pas pour autant souvent l'occasion de se rencontrer physiquement. Ils peuvent être ainsi intéressés par d'autres sites qui proposent des fonctionnalités permettant d'identifier le parcours de coureurs à proximité de leur lieu de travail ou d'habitation, comme c'est le cas pour le site slowgeek qui propose des fonctionnalités de géolocalisation qui permet plus facilement de rencontrer des joggeurs locaux :

« Il paraît que sur slowgeek, on peut voir la localisation géographique des utilisateurs, et moi sinon, j'ai un parc à proximité, donc forcément, il y a des gens que je connais, je croise des collègues et je regarde maintenant s'il a un capteur à la pompe »

À ce propos, Frédéric montre que le kit Nike joue un rôle de sentiment d'appartenance dans l'identification des coureurs. La fréquentation d'autres communautés peut ainsi conduire à un débordement par rapport au cadrage souhaité par le site. Comment ceux-ci se manifestent-ils ?

Débordement du cadre des échanges

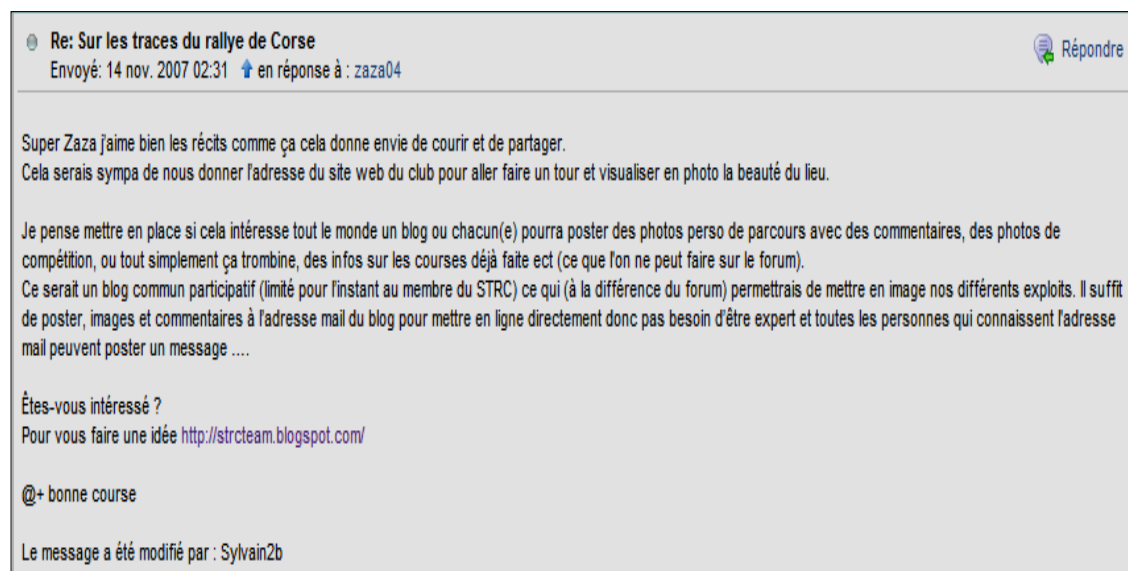
Les débordements ont pu être observés en raison d'une déception par rapport au format proposé, les applications limitant les possibilités d'expression, comme le montre ici cet enquêté qui navigue sur d'autres sites de courses, afin de proposer des défis :

« Le seul moyen d'interaction, c'était de lancer un défi entre plusieurs personnes et communiquer juste sur une petite application qui affichait les commentaires de chaque personne. D'autres forums étaient plus dédiés pour ça. Sur le forum jiwok, je proposais de lancer des challenges, défis Nike+, en fait. »

Une rubrique du forum jiwok est en effet consacrée à l'échange autour des défis proposés sur le site de Nike+. Selon Bastien, cette communauté autorise en effet tout utilisateur à participer à un défi, même s'il n'est pas détenteur du kit. Cette ouverture permet ainsi de rassembler plus de coureurs. En effet, plusieurs participants ont constaté une faible fréquentation du forum.

La migration des échanges sur d'autres sites peut aussi s'expliquer par le souhait de renforcer des liens interpersonnels. Deux des usagers rencontrés ont ainsi participé à un défi proposé par un participant sur le forum : « Sur les traces du rallye corse »(STRC). Ce défi a suscité de nombreux échanges tout d'abord sur le forum de Nike, de la part des coureurs qui souhaitent y participer.

À la suite de nombreuses discussions liées à la proposition du défi STRC, un membre propose ainsi de prolonger les échanges sur un blog qui donne accès à des formes de publications plus personnalisées, comme le montre cet extrait de fil de discussion :



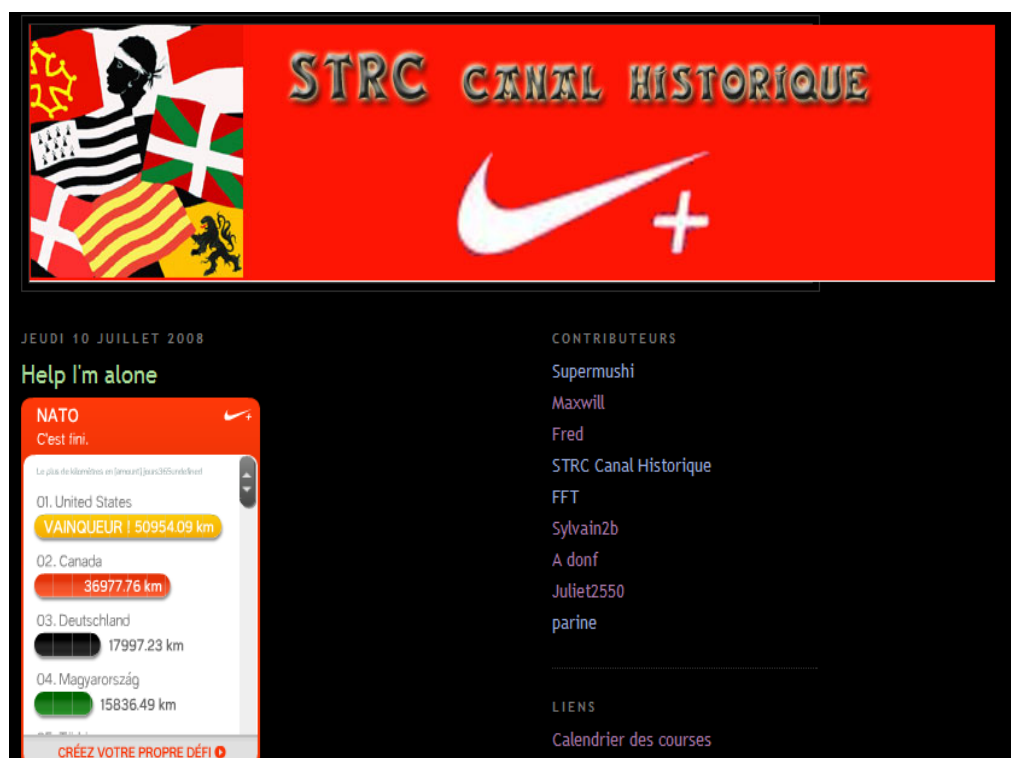
Capture d'écran 51: extrait du fil de discussion « sur les traces du rallye Corse » ¹¹⁹

Ils mettent ainsi en avant les fonctionnalités du blog, plus propices aux échanges d'informations personnelles, ce que le site Nike ne permet pas :

« Ceux qui ont fait le marathon de Paris, ils ont envoyé des photos avec le petit texte. On a pu passer d'un stade complètement virtuel à un stade où on s'est comparé les uns les autres à travers de nos vies ou autre » (Isabelle, 45 ans, mère au foyer)

Pour le cas de ce blog, les signes d'appartenance sont essentiels pour raconter son expérience. Le bandeau du blog sur la page d'accueil est ainsi aux couleurs des nationalités des membres. La pratique de course avec Nike+ reste cependant au centre des échanges avec le logo de Nike, affiché sur le bandeau de la page d'accueil du blog :

¹¹⁹<http://forums.nike.com/message.jspa?messageID=123497>





Capture d'écran 52: Page d'accueil du blog STRC¹²⁰

En effet, une partie des publications est centrée sur des commentaires concernant les résultats des défis proposés par Nike qui sont publiés par les usagers.

Le choix de la publication sur un blog créé par les usagers peut s'expliquer par une autre raison : celle d'une contestation de la publication de données personnelles des usagers sur d'autres sites. Ces critiques sont visibles dans un fil de discussion sur le site de Nike+. Une discussion porte sur la question de la divulgation des données personnelles, sur d'autres sites comme slowgeek qui agrège un ensemble de données sur les utilisateurs de Nike, à savoir son identité, ses résultats de course... (Capture d'écran 53) :

¹²⁰<http://strccanalhistorique.blogspot.com>

<p>Jmad</p> <p>Posts: 33</p> <p>Registered: 9/24/07</p>	<p>Re: ATTENTION MESSAGE IMPORTANT</p> <p>Posted: Nov 9, 2007 3:59 AM  in response to: Sylvain2b</p> <p> Reply</p>
	<p>Salut à tous</p> <p>Je suis d'avantage choqué par le vol de données et la divulgation d'informations privées sur internet, que par la filouterie "présumée" de quelques uns. La légèreté des administrateurs des sites Nike Plus en matière de sécurité et de non divulgation d'informations personnelles, ne semble pas vraiment conforme à la charte de confidentialité proposée au moment de l'adhésion.</p> <p>La perte et la divulgation de renseignements et d'informations personnelles, au delà de la simple communauté NikePlus, comme la ville de résidence renseignée, les dates et heures précises de l'ensemble des courses, le nom et les commentaires des utilisateurs qui y sont attachées, la liste des défis partagés, l'intégralité des sessions de chat, les photos des utilisateurs, sont autant d'irrespects de la vie privée de chacun. Je confie à NikePlus des renseignements en échange d'un service de compilation de données et de rencontres entre utilisateurs, je n'approuve pas que ces données sont rendues publiques et consultables par tous en violation totale de mon droit au respect de ma vie privée.</p>

Capture d'écran 53: extrait d'un fil de discussion sur la critique du vol de données

Le blog peut donc être un moyen de choisir son mode de partage d'information, et les collectifs qui y participent. Par exemple, Bastien, qui a créé un blog explique comment l'inscription sur le site de Nike a été suivie de la recherche de construction de liens avec des réseaux de coureurs, par le suivi de flux RSS d'autres blogs et sites de course. Ainsi, la publication de ses résultats est pour lui associée à une recherche de reconnaissance de la part d'un réseau de coureurs, par le partage de ses résultats et de son expérience du dispositif. En effet, il affiche ses statistiques de courses dans une rubrique : « Stats Nike ». Bastien se sert aussi de son blog afin d'informer le public sur les nouvelles applications qui sortent, par exemple. Cette diffusion se fait sur son initiative ou à la demande de la marque. En tant qu'expert des Nouvelles Technologies, son blog lui sert aussi à diffuser des informations sur son expérience du kit, et présenter les possibilités de réappropriation des courbes de performances enregistrées par le kit Nike+. En effet, sur un billet, il présente l'application qu'il a créée, qui permet d'ajuster les résultats de ses performances.

CONCLUSION

Les recherches précédentes sur les « communautés de marques » se sont essentiellement penchées sur la formation d'une identité collective dans un tel environnement, sur les avantages perçus des activités communautaires. Mon analyse s'est avant tout centrée sur l'activité des membres d'une communauté. J'ai cherché à comprendre comment les modes d'échange entre usagers pouvaient être cadrés sur des sites institutionnels de marque. J'ai ainsi proposé un panorama des formats relationnels offerts par les sites institutionnels de marque. L'examen attentif de ces lieux d'hébergement de ces collectifs a permis de mettre au jour des formats relationnels hybrides avec la marque mais indépendantes de transactions commerciales immédiates. Afin de conclure sur cette partie, je propose une cartographie qui situe les dispositifs proposés dans les chapitres présentés en fonction de deux axes (figure 1). L'axe des abscisses qualifie le type de liens créés avec les usagers, depuis la création d'une relation marchande à une relation communautaire. L'axe des ordonnées met en évidence les formats relationnels allant d'échanges personnalisés entre marques et individus à des échanges horizontaux entre collectifs et marques.

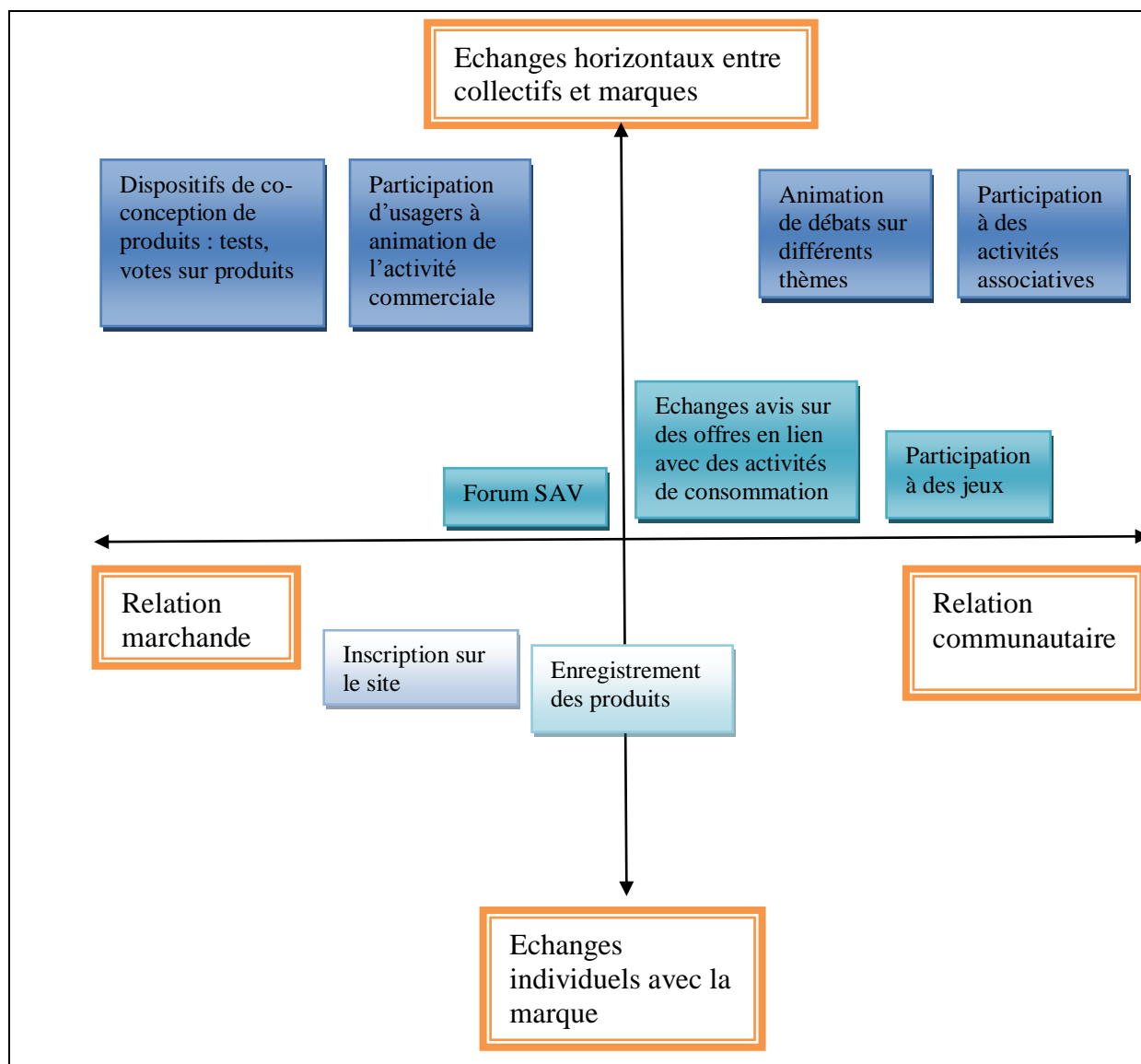


Figure 1 : cartographie des dispositifs proposés sur les sites communautaires

Cette cartographie permet de montrer que les différents dispositifs proposés cadrent une multiplicité de liens vis-à-vis de la marque et vis-à-vis d'autres usagers. Tout d'abord, l'individu peut interagir de façon directe avec la marque par son inscription sur le site, ou par l'enregistrement de produits, afin d'établir une relation de proximité avec le client, par une connaissance renouvelée.

Les dispositifs qui favorisent la création des relations horizontales entre usagers seront ou bien centrés sur des échanges marchands ou bien en marge d'une relation commerciale, dans le cadre de la participation à des « défis », par exemple. Les sites laissent ainsi aux usagers le choix de se retrouver entre eux, les acteurs institutionnels étant absents des échanges. Cette

configuration est particulièrement visible pour le site de Nike où l'objectif est de mettre en relation les usagers entre eux, afin que se mettent en place des échanges sur des activités de consommation. La figure performée est celle d'un consommateur, qui expérimente avec d'autres des usages autour des offres, et des usages associés, dans le cadre de jeux, ou de « compétitions ».

L'animation peut aller au-delà du partage d'expérience pour inciter les usagers à s'exprimer sur les produits. La figure construite est alors davantage celle d'un consommateur expert, qui souligne son opinion sur les produits, qui participe à leur innovation. Ces échanges peuvent être sollicités en amont et contrôlés en aval, par des commentaires, mais peuvent aussi être soumis à modération, lors de l'intervention d'équipes dédiées dans des débats. Ainsi, les consommateurs « travaillent » dans la mesure du cadre qui leur est proposé, et des rôles qui leur sont impartis.

Les formats relationnels mis en place permettent de performer des modes managériales qui se juxtaposent parfois sur une même plateforme et qui s'appliquent concrètement via l'usage des dispositifs sociotechniques : le marketing relationnel, via l'établissement de liens de proximité, le marketing expérientiel, via l'encouragement de partages d'expériences de consommation, et les mises en situation qui poussent les usagers à dépasser les cadres initialement envisagés avec l'offre, qu'ils peuvent réaliser seuls ou à plusieurs. En outre, ces communautés sont de plus en plus reliées aux réseaux sociaux, en particulier Facebook, ce qui permet de rendre un usager acteur de la diffusion d'information, collaborateur aux côtés de professionnels, cette activité étant de plus en plus automatisée.

Si plusieurs modèles relationnels préconisés par des modes managériales peuvent être appliqués, ceux-ci ne s'improvisent pas pour autant, et témoignent d'un travail des professionnels du marché entrepris pour consolider ces liens qui peuvent être mis en évidence par l'observation des interfaces. L'effort porte en effet avant tout sur la captation des publics, le cadrage se jouant sur une tension entre ouverture et canalisation des échanges. L'ouverture est en effet nécessaire pour attirer les publics ; chacun est autorisé à participer et les professionnels du marché se dissimulent pour favoriser des échanges horizontaux. En revanche, des logiques de fermeture sont toujours à l'œuvre, mais portent davantage sur une canalisation de la participation que sur une modération intempestive. En effet, le choix des « canaux » ou des dispositifs joue un rôle essentiel dans les formes de participation qui se

mettent en place. Par ailleurs, les participations peuvent être aussi canalisées par des outils qui fixent les règles du jeu, une fois le portail du site franchi.

Ainsi, la mise en évidence de ces canalisations peut susciter une interrogation sur les possibilités de redéfinition des frontières entre l'entreprise et les consommateurs avec un consommateur émancipé, créatif. En effet, la culture du web 2.0 s'ancre dans un imaginaire où celui-ci crée et partage librement ses productions, devient co-créateur de contenus en ligne, déjoue les techniques de marketing. Alors que les plateformes s'appuient sur ce modèle, en invitant les usagers à produire et à partager du contenu, les professionnels du marketing restent à l'origine de la prescription de modes d'usage, orchestrent les échanges entre consommateurs, ou dans le cadre d'une sollicitation de collaborations. L'engagement réel des usagers sur ce type de dispositif est alors à interroger. En effet, ceux-ci n'étaient pas nécessairement des « passionnés » de la marque. La captation des collectifs peut alors davantage se jouer par la mobilisation de réflexes d'usages de consommation, davantage que par la mobilisation de registres du consommateur passionné et engagé. C'est le cas lorsque l'entrée par la communauté se fait par un enregistrement de données civiles, ou à l'occasion de l'enregistrement d'un produit.

La tension entre cadrage d'un format relationnel et choix de format préféré par les individus est alors à interroger. En effet, les internautes de la communauté Nike+ expliquent en quoi ils choisissent parfois de migrer sur d'autres espaces qu'ils mettent eux-mêmes en place. L'exemple donné est celui du blog qui permet de rassembler un collectif unifié par des liens d'affinité, ce qui leur permet davantage d'échanges « libres » grâce à un partage d'expériences de consommation, et de discussions personnelles. Ils mettent en effet en évidence les limites des possibilités offertes par la communauté Nike+. Celle-ci devient alors essentiellement un lieu d'hébergement de données, plus qu'un lieu d'échange entre membres qui partagent une passion autour de la marque.

Le rôle des communautés hébergées sur des sites institutionnels dans une perspective de fidélisation de la clientèle est alors à interroger au regard des modèles proposés. Certaines grandes marques, telles que Starbucks ou Dell, parient sur l'engagement des usagers, et activent plusieurs rôles propres au « consommateur 2.0 », à la fois consommateur, co-producteur de service, consommateur citoyen, aussi, lorsqu'il participe à la responsabilité sociale de l'entreprise. En revanche, la filiation se crée davantage par l'intermédiaire des objets sur d'autres sites, non seulement avec l'enregistrement, mais aussi avec l'appel au vote,

la notation, ce qui n'engage pas nécessairement l'expression d'une passion de la part des usagers. Quoi qu'il en soit, le consommateur est davantage acteur dans le processus de fidélisation. En effet, que ce soit pour soumettre son avis ou pour enregistrer des produits, il décide lui-même du degré d'engagement et d'interaction qu'il souhaite entretenir vis-à-vis de la marque, pouvant choisir d'être un simple spectateur, d'interagir davantage autour de la marque, ou de consulter d'autres communautés en lien avec des usages de consommation indépendants de celle-ci.

TROISIEME PARTIE :
LA GESTION DES RECLAMATIONS COLLECTIVES :
ANIMER L'ENTRAIDE BENEVOLE ENTRE USAGERS
ET INSTAURER DES DEBATS PUBLICS

La deuxième partie a été consacrée à l'étude de diverses formes d'activation de la participation des usagers grâce à l'usage des plateformes du web 2.0.

Dans cette troisième partie, je me focaliserai sur les dispositifs mis en place afin d'héberger des usagers critiques. La littérature du marketing des services a mis en avant la nécessité de traiter les plaintes, en proposant par exemple des programmes d'assistance afin d'éviter les départs de clients et les rumeurs qu'ils sont susceptibles de propager (Brown, 2000). La nécessité d'assister les clients serait plus manifeste à certaines étapes du cycle de vie du client, en particulier après quelques mois d'adhésion (Mc Collough et Berry, 2000). La prise en charge de la plainte des clients constitue ainsi une partie importante de la relation de service, comme en témoigne la mise en place de services spécialisés consacrés aussi bien à la gestion des réclamations individuelles qu'à l'assistance des clients (Vargo, 2004 ; Barrey, 2004).

Sur Internet, la gestion de la plainte constitue une part importante de l'offre, avant tout afin de transférer une partie des plaintes traitées par les SAV sur ce canal. Il peut s'agir de désengorger les services clients en apprenant au client à devenir autonome, à se renseigner ou se dépanner tout seul. L'enjeu financier direct rejoint alors l'enjeu en termes d'image de marque : à la modernité d'une « plateforme » d'échanges se couple la possibilité de réduire le nombre de réclamations, de recours au SAV, de visites « pour prise d'information » en boutiques etc. Il s'agit aussi de canaliser le client insatisfait qui pourrait exprimer dans d'autres espaces (blogs, forums) de manière peut-être plus virulente, ses griefs.

On assiste ainsi à un élargissement de l'offre des dispositifs de captation électroniques dans une relation marchande. En effet, si ceux-ci ont avant tout été conçus dans une perspective de fidélisation de la clientèle, par exemple par une conservation de traces d'usages par les éditeurs de site (Le Fournier, 2004), l'expression des plaintes des clients sont des signes d'alertes sur une possibilité de rupture des liens. Ainsi, si la gestion de la plainte passe par des services spécialisés destinés à traiter les plaintes des clients (Barrey, 2002), comment se recomposent des stratégies sur Internet lorsqu'il s'agit de répondre à des collectifs de consommateurs ?

Dans le chapitre VI, je m'intéresserai à la mise en place d'un forum dans le cadre d'un projet portant sur l'évolution de la relation client avec le web2.0. L'attention sera portée sur

les fonctionnalités mises en place et sur le profil des participants les plus actifs. Je chercherai à comprendre comment s'organise la participation bénévole sur un forum hébergé sur le site d'un grand fournisseur de services.

Dans le chapitre VII, je m'intéresserai plus particulièrement à un site qui se présente comme une « plateforme de dialogue » ouverte entre experts salariés et usagers. L'entreprise propose, par l'entremise de ce site, de poser des questions relatives à l'entreprise, à ses produits et services, ou encore de faire des remarques sur la qualité des prestations (ponctualité, confort...), sur la relation avec le personnel en contact du public ou tout autre commentaire à portée générale. Je chercherai ainsi à comprendre les modalités de rencontre entre usagers et salariés sur cette interface, compte tenu de la spécificité du site, qui propose de recueillir une large variété d'expressions négatives. Il s'agira alors de comprendre comment se gouvernent les plaintes collectives lorsqu'elles sont cadrées par un dispositif sur Internet.

CHAPITRE VI : QUELLE PARTICIPATION DE CONTRIBUTEURS ACTIFS A L'ASSISTANCE DES CLIENTS? L'EXEMPLE DU FORUM ORANGE

Le cas du forum Orange, mis en place sur le site institutionnel de l'entreprise, est particulièrement intéressant pour comprendre comment est géré un canal visant à assurer la maîtrise de l'assistance par les usagers. Cet espace existe depuis juillet 2009 en parallèle avec d'autres forums indépendants plus anciens, qui comptent un nombre d'abonnés plus important (Forum Orange, «Livebox Asso», l'association des utilisateurs indépendants).¹²¹ L'objectif annoncé par les professionnels à long terme, est de faire converger les demandes d'assistance et autres requêtes de clients sur ce forum pour les services mobile, Internet et télévision. Il s'agit donc de créer un espace d'entraide entre utilisateurs sur le portail Orange. Pour cela, le premier objectif est de favoriser l'attraction du public. Le trafic est en effet un des indicateurs de succès d'un média, comme le montre les indicateurs spécifiques pour mesurer le taux d'audience sur la télévision (l'audimat). Sur la radio, les données de Médiamétrie sont connues et appréhendées publiquement sous l'angle du classement et de la hiérarchie des stations à travers les taux « d'audience cumulée ».

Sur le forum, l'audience n'est cependant pas l'unique facteur de succès envisagé sur le long terme. D'une part, un des enjeux est de valoriser les forts contributeurs afin de maintenir un niveau de participation élevé et constant (un ordre de classement fait apparaître les cinq premiers.) D'autre part, il s'agit d'assurer une présence d'experts qui valident les échanges entre contributeurs en apposant une « certification » des réponses évaluées comme pertinentes. Les professionnels de la relation-client souhaitent donc créer un lieu d'assistance entre clients, sous-tendu par un contrôle de professionnels. Ce contrôle peut sembler nécessaire, le forum étant voué à devenir un lieu de substitution du SAV par canal téléphonique à long terme. En effet, l'un des premiers objectifs du forum est de réduire le volume du nombre de requêtes dans les centres d'appels. Ainsi, des résultats concrets ont pu être apportés par le responsable du forum, qui a été en mesure de me fournir des données chiffrées sur la réduction du nombre d'appels.

¹²¹ Au moment de l'étude, le forum d'entraide comptait 10400 membres, contre 20300 membres pour le forum Orange, et 56000 pour l'association ADUF (association des utilisateurs de livebox).

Afin de parvenir à des résultats mesurables un système de récompense et d'encouragement, qui fonctionne sur le principe du gouvernement de l'intérêt des utilisateurs (Bentham, 1802), a été mis en place. Une enquête a été menée auprès de l'équipe de gestion du forum afin de fournir une analyse des profils et des motivations des participants. Pour mon objet d'étude, il s'agissait de comprendre comment fonctionne un système qui articule coopération et compétition entre individus dans le cadre d'une production bénévole (Dujarier M-A., 2008) ?

En effet, comme l'a montré Thomas Reverdy (2009), dans le cadre d'une relation contractuelle entre clients et fournisseurs, les clients ont intérêt à maintenir une compétition entre fournisseurs pour stabiliser les prix, tout en organisant la collaboration avec les clients internes pour assurer une relation de service. Dans le cadre du forum, l'établissement d'une relation contractuelle afin de lier les participants à l'entreprise n'est cependant pas réalisable. En effet, comme l'a expliqué le responsable de projet, la récompense pécuniaire d'utilisateurs qui n'ont pas été recrutés au préalable reviendrait à encourager la participation à un travail dissimulé, non encadré par un contrat de travail, et ferait donc l'objet de sanction juridique. Dès lors, comment expliquer la motivation des participants et quelles formes de liens peuvent se tisser avec les autres participants et avec l'entreprise ?

Afin de comprendre les modes de participation qui se mettent en place et leur articulation avec un système de récompense envisagé en interne, je chercherai dans un premier temps à revenir sur la genèse du cadre du forum, et sur les choix effectués quant à l'incitation participative. Dans un deuxième temps, il s'agira de comprendre le rôle effectif des participants bénévoles : sont-ils des intermédiaires entre l'entreprise et ses clients ? Comment se joue l'articulation entre système de récompense dont les règles sont fixées en interne et régulation de l'assistance entre pairs ? Les enjeux seront soulevés à la fois pour les participants anciens et nouveau sur le forum, et pour les salariés qui participent souvent de manière anonyme et officieuse.

I. CADRER UNE RELATION D'ASSISTANCE ENTRE PAIRS

a. Le choix d'un forum d'assistance entre usagers: une évolution des enjeux du CRM

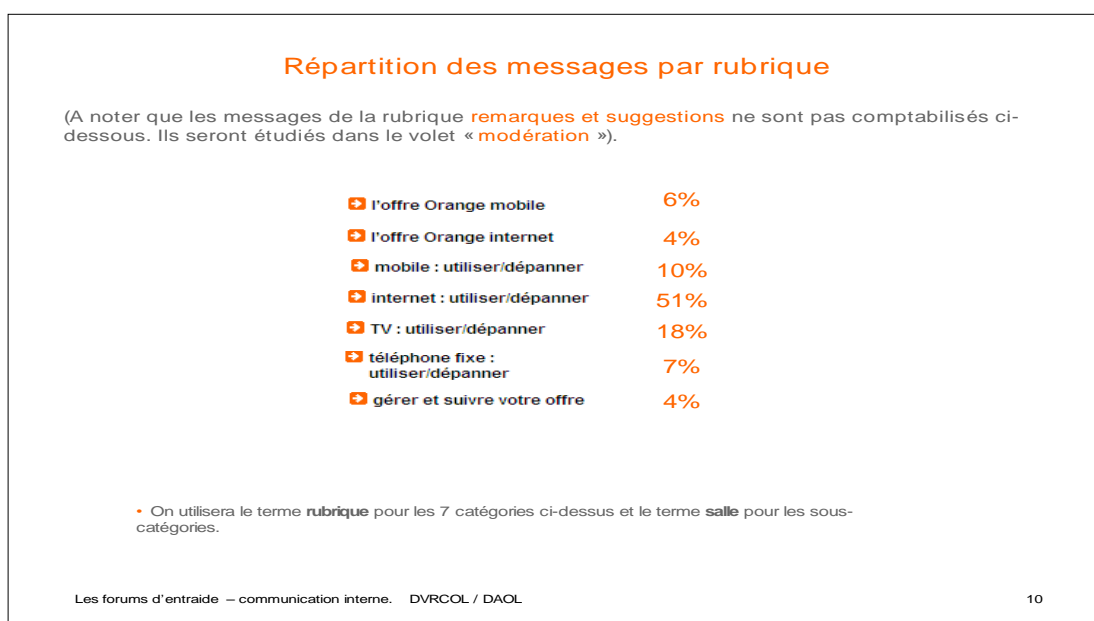
Constatant le déploiement de services de réseaux sociaux et l'importance de relations horizontales entre usagers, les entreprises sont dans un processus d'apprentissage sur ces nouveaux médias et cherchent à comprendre les usages qui peuvent en être faits dans une perspective de maîtrise de la relation-client. Ainsi, un premier choix peut être celui de considérer l'hébergement de forums officiels sur un site institutionnel d'entreprise comme une solution peu coûteuse et efficace, la relation d'assistance étant déléguée aux usagers. Depuis très récemment, les réseaux sociaux ne sont plus uniquement perçus comme un outil de mise en relation entre usagers, mais sont envisagés comme une stratégie à part entière de l'entreprise, dans une perspective d'adaptation de la gestion de la relation-client à ces nouveaux médias. Les entreprises les plus avancées dans le domaine mettent en place de nouveaux processus et procédures, lesquels peuvent se traduire par une aide directe apportée par des professionnels aux clients en difficulté sur des réseaux sociaux comme twitter ou Facebook¹²². Au-delà d'un cadrage de la relation-client sur ces espaces, des bénéfices peuvent en être retirés sur d'autres canaux. Le récit d'expériences de clients peut par exemple tenir lieu de « bonnes pratiques » réutilisées dans le cadre d'interactions entre conseillers et clients. Ces bénéfices peuvent se traduire sous la forme de résultats mesurables, l'aide pouvant avoir des effets directs sur la réduction du volume d'appels dans les centres téléphoniques.

A Orange, le forum d'entraide est ainsi contrôlé et piloté afin de participer au développement de la relation d'assistance on-line et off-line. Les forums indépendants qui se sont greffés sur Orange se sont en effet davantage orientés sur des problématiques d'usage et de défense du consommateur, comme le montre le forum du site de l'association APEUL¹²³ (Association des utilisateurs de Livebox), et le Forum Orange, indépendant. La nouvelle version du forum, proposée en juillet 2009, met ainsi en évidence l'aspect de l'entraide et assistance entre utilisateurs autour de services ciblés, comme le montrent les catégories proposées et le pourcentage du volume de messages déposés par rubrique.

¹²² L'entreprise Comcast estime ainsi à 50000 le nombre de personnes ayant été dépannées depuis 2008 via twitter

¹²³ <http://www.livebox.asso.fr/>

Tableau 2 : % de messages déposés par rubrique en septembre 2009¹²⁴



On remarque que l'essentiel des messages est regroupé autour du suivi des clients pour l'aide à l'usage et le dépannage, puisque 86% des messages sont regroupés dans les sous-rubriques Utiliser/dépanner des services autour du mobile, de la télévision et d'Internet.

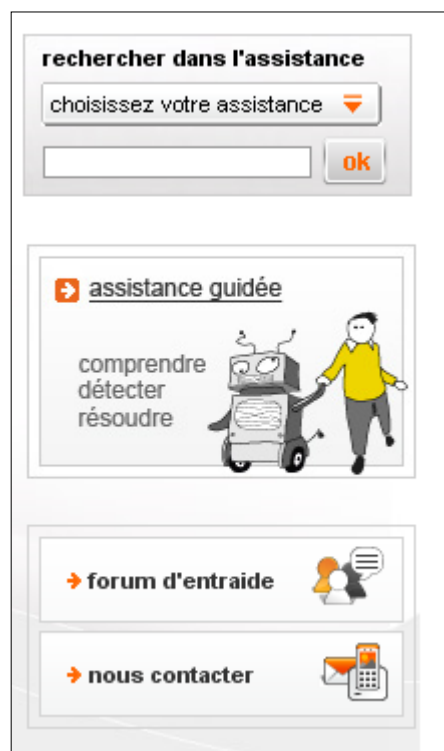
Ainsi, il ne s'agit plus seulement d'héberger une communauté qui propose des contenus généralistes autour de l'informatique, comme c'étaient le cas pour les précédents forums hébergés sur le portail Orange, mais de mettre en place un outil d'aide en ligne entre usagers qui soit relié à l'espace d'assistance proposé par les professionnels d'Orange. Pour cela, un lien dynamique vers le portail de l'assistance qui regroupe des fiches techniques est proposé sur la page d'accueil des forums en-dessous des rubriques :



Capture d'écran 54: extrait des catégories de discussion sur la page d'accueil des forums

¹²⁴ Une synthèse sur l'usage du forum est réalisée tous les mois par l'équipe de gestion du forum. Ce rapport passe en revue différents thèmes : profils inscrits, volumétrie des messages, répartition par rubrique...

De même, sur la page d'accueil de l'assistance, on retrouve un lien vers les forums d'entraide:



Capture d'écran 55: extrait de la rubrique « assistance »

Au-delà de liens respectifs sur les deux sites disponibles aux usagers, comment le cadrage proposé permet-il d'assurer une continuité entre l'assistance en ligne et le forum?

b. Le cadrage du forum: un dispositif sociotechnique qui organise une participation efficace

Alors que les forums indépendants sont initiés par les utilisateurs, les professionnels du marché ont réalisé la nécessité d'instaurer des règles afin de stimuler la participation des usagers, dès lors que sa création est sous-tendue par des enjeux internes. On peut s'interroger sur les formes d'encadrements proposés en amont qui favorisent la motivation des internautes¹²⁵, cadre résultant d'intentions managériales et de mise en place d'outils

¹²⁵L'incitation aux échanges, dans les forums se traduit habituellement par le décernement d'un titre honorifique des participants les plus actifs et/ou une mise en visibilité de la quantité de contenu produit sur les forums afin de favoriser la visibilité et la reconnaissance des membres les plus actifs. La récompense peut être fonction du nombre de messages déposés par exemple. Sur certains forums, un compteur indique ainsi le nombre de messages déposés par contributeurs, les membres pouvant ainsi comparer leur taux d'activité entre eux. Des marqueurs plus qualitatifs peuvent souligner l'engagement d'un membre dans une communauté. Par exemple, les doctinautes, dans la communauté Doctissimo reçoivent une récompense sous forme de médaille en fonction de






spécifiques¹²⁶. Il s'agit de comprendre comment s'organise l'incitation à la participation par un dispositif qui se substitue aux services d'assistance, habituellement pris en charge par des professionnels attitrés. Les promoteurs du projet ont ainsi questionné les possibilités d'établissement de liens entre l'entreprise, un collectif d'usagers très actif sur le site (une quinzaine de participants répondent régulièrement aux clients), et les usagers qui exposent leurs requêtes. Cette préoccupation montre bien un alignement de stratégies sur celles préconisées par le Marketing relationnel (Hetzl, 2004), lequel suggère aux professionnels du marché de réfléchir aux moyens de stabiliser des liens dans la durée avec les clients. Pour cela, les professionnels ont souhaité développer des relations publiques avec ces individus, en leur proposant des places de concert en avant-première, afin de tisser des liens. On reconnaît là une pratique de l'entreprise qui cherche à « courtiser » les individus les plus influents afin qu'ils deviennent ambassadeurs, porte-parole de la marque. Le refus des utilisateurs à cette occasion a été le déclencheur d'une remise en cause des outils de captation traditionnellement utilisés pour entrer en lien avec les usagers, et à la redéfinition de stratégies adaptées à la compréhension de leur profil.

La récompense à la participation s'explique davantage par le dispositif sociotechnique choisi qui encadre le système de question/réponse. En effet, la gratification des individus repose sur une attribution automatique de points en fonction du type de contribution et en fonction de l'évaluation d'un expert technique ou commercial. Chaque question équivaut à 1 point, les réponses 2 points, et les réponses « certifiées » par un expert, 50 points. Le top 5 des participants est directement visible sur la page d'accueil des forums. Au-delà d'un système qui récompense automatiquement la participation, on assiste donc à un travail de sélection défini en interne, par une activité de filtrage des réponses, quelques experts nommés en

leur ancienneté sur le forum. Ces formes de récompenses constituent donc un étiquetage positif qui permet d'équiper la performance de l'utilisateur.






¹²⁶ Les systèmes de récompense dans les communautés peuvent comporter des formes plus incitatives, en particulier quand les participants sont mis en compétition les uns avec les autres. Ainsi, certaines plateformes d'innovation collaboratives, comme celle de wilogo, par exemple organise l'intermédiation entre graphistes professionnels et amateurs qui proposent des logos à des sociétés (Trompette et al.). Cette mise en compétition des acteurs pour l'innovation, constitue un exemple de système qui organise une visibilité de la compétence des individus, mis à contribution dans le processus de production publicitaire. (Dujarier, op.cit.) En effet le système de récompense permet de classer les individus non seulement en fonction d'une réussite à des épreuves organisées sur la plateforme (les concours où sont sélectionnés les meilleurs logos et où sont félicités leurs participants), mais aussi en fonction de la reconnaissance de celle-ci par les autres. Toute forme de contribution des graphistes est comptabilisée par un système de points, appelé « Karma ». Le Karma correspond à un index de l'activité des membres de la communauté. Il permet à chaque contributeur de capitaliser sa participation dans l'activité de la plateforme, par sa créativité et son possible succès, mais aussi par la simplicité des contributions (votes, commentaires) et son réseau social (parrainages). On voit qu'il y a aussi deux formes de récompenses : celle de la créativité, pour celui qui propose le meilleur logo et la reconnaissance au sein de son réseau, via les commentaires.

interne étant chargés d'évaluer les réponses en choisissant celles qui sont retenues comme «bonnes».Les premiers participants sont mis en valeur sur le forum, le classement mettant en valeur le « top 5 » des contributeurs, représentés par des avatars, avec le nombre de points qu'ils ont obtenus sur les trente derniers jours¹²⁷ :

	1. fredolerouge 1984 points
	2. kotakinabaloo 1424 points
	3. groucho_zippo 834 points
	4. DRISS 734 points
	5. Calvino 553 points
→ liste des contributeurs	

Capture d'écran 56: liste des 5 premiers

Ce système permet tout à la fois de récompenser une participation active régulière, et de donner une chance aux nouveaux d'avoir la possibilité d'être rapidement bien classés. On assiste donc à la valorisation d'une activité à part entière, qui permet de distinguer les visiteurs et « passants » des contributeurs réguliers. Cette évaluation montre le souci des plateformes d' enrôler des contributeurs très actifs mais également de drainer un flux de « passants ». De ce point de vue, un autre système qui classe les contributeurs en fonction des points cumulés depuis le début de leur contribution, est présenté en second plan seulement, la liste des contributeurs classés n'étant pas directement visible sur la page d'accueil, mais accessible depuis un lien :

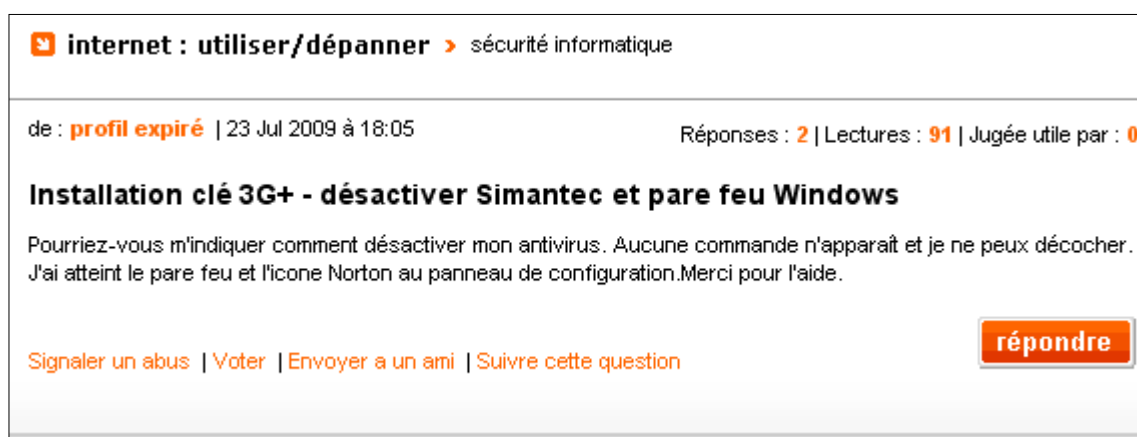
	1 fredolerouge	14338	102	4614
	2 groucho_zippo	10119	121	2028
	3 Ratibus	9399	38	3704
	4 EleonoreLaVraie	6876	4	3310
	5 Calvino	5099	22	1987

Capture d'écran 57: top 5 des participants les plus actifs

¹²⁷ L'idée des high scores est empruntée au monde des jeux vidéos

La colonne de gauche correspond à l'ensemble des points cumulés depuis le début, la colonne du milieu indique le nombre de réponses qui ont été « certifiées » par un expert, et la colonne de droite donne un nombre total de réponses données. A travers cette liste, est donc mis en avant un capital de participation par utilisateur accumulé au fil des échanges.

C'est donc bien la gouvernance de l'efficacité de la participation qui est en jeu sur ce forum. De ce point de vue, on reconnaît l'enjeu de la gestion d'un système utilitariste (Bentham, 1809) qui a pu être défini comme un « *gouvernement scientifique des intérêts en vue de les orienter dans la bonne voie* ». Les votes entre utilisateurs sont évalués à l'aune de cette efficacité. En effet, chaque internaute a la possibilité de voter pour une question, le nombre de « jugés utiles », est rendu visible en haut à droite pour chaque question :



Capture d'écran 58: rubrique du forum Orange : Internet Utiliser/dépanner : sécurité informatique

Si les échanges entre utilisateurs sont facilités par un système qui les encadre sur l'interface du site, j'ai eu l'opportunité de comprendre le rôle des professionnels. En effet, bien que la seule intervenante soit l'animatrice du forum, la veille active dont le forum fait l'objet, ainsi que le filtrage des réponses par des experts qui choisissent les réponses à certifier montrent la réalité d'un travail en coulisse, qui témoigne d'un contrôle invisible des échanges, à côté d'un système qui assure de manière automatique une rationalisation de la récompense des contributions par utilisateur.

c. Le rôle de l'entreprise dans le cadrage: de la veille active au contrôle des échanges

La veille active dont le forum fait l'objet se traduit par un travail dont l'organisation est invisible aux yeux des clients. En effet, l'équipe de gestion produit des rapports qui se présentent sous forme de bilans mensuels. Ces analyses proposent un certain nombre de

résultats statistiques en fonction de thèmes d'analyse, liés principalement à l'audience, la répartition des messages par rubriques proposées. Cette pratique montre l'exigence d'organisation de savoirs sur le marché (Cochoy, 2000), par une collecte de données définies comme pertinentes. Si des opérations de mesure favorisent la construction d'une partie du savoir, on retrouve dans la production du rapport des traces de messages déposés en exemple. Ils témoignent d'une attention minutieuse portée sur les échanges, l'activité d'analyse étant proche de celle des « pionniers du marketing » définis comme des ethnographes du marché chargés de dresser des « inventaires de pratiques ». Sur le forum, ce sont par exemple les problèmes récurrents relevés par les utilisateurs qui sont recueillis et présentés sur le rapport.

Si l'observation du forum permet de constituer une base de connaissance, le contrôle est assuré tout d'abord par un modérateur qui vérifie le contenu des publications déposées par les utilisateurs. Toujours dans le même compte-rendu, j'ai appris qu'une proportion de 25 % de messages étaient modérés toutes catégories confondues. L'activité du modérateur se résume par des opérations de suppression des messages en cas de non respect des conditions générales d'utilisation et de déplacement des messages dans la rubrique proposée en cas de redondance. En revanche, les utilisateurs peuvent participer pleinement de la modération du support. La fonctionnalité qui permet d'alerter le modérateur montre comment le système leur confère un rôle dans la gestion du support. En effet, des enquêtés interrogés ont signalé avoir utilisé cette option en cas de conflit entre utilisateurs visibles dans les fils de discussion. Ce choix de modération peut être comparé à celui est assuré sur la plateforme *Opinion et Débats* hébergée sur le site institutionnel de la SNCF où les messages sont modérés a priori. En effet, dans le cadre d'un débat public entre l'entreprise et ses usagers, le contrôle des publications permet de filtrer de propos « insultants » ou « dérangeants » pour l'entreprise.

Si une partie du travail de modération est assuré par les usagers, une autre partie ne peut être effectuée par eux. En effet, des certificateurs, désignés en internes supervisent les réponses apportées pour sélectionner celles qui s'ajustent à des critères définis. La sélection du certificateur est soumise à l'approbation d'un super-certificateur chargé alors de déposer la mention « certifié » sur la réponse. La récompense des contributeurs s'organise donc essentiellement en fonction de critères définis par des professionnels, qui récompensent la contribution individuelle. En effet, il ne s'agit plus d'exhiber telle qualité intrinsèque, vis-à-vis de la communauté, mais de participer au service de l'assistance, dans l'espoir d'être bien classé. L'enjeu du système est donc avant tout de favoriser un « tissage » de liens entre

l'assistance en ligne, des intermédiaires qui organiseraient le relais des informations véhiculées dans ce cadre et les clients qui viennent chercher des informations contenus dans un certain périmètre. On assiste donc, au-delà d'un système de management de la participation bénévole, à une normalisation du processus d'assistance des individus entre eux sur un forum. Dans le bilan mensuel proposé, les exemples de réponses certifiées montrent qu'effectivement le sceau de la mention « certifié » est déposé lorsque l'utilisateur fait l'effort de renvoyer à une information officielle, par exemple vers les fiches d'assistance technique proposées dans la rubrique de l'assistance en ligne.

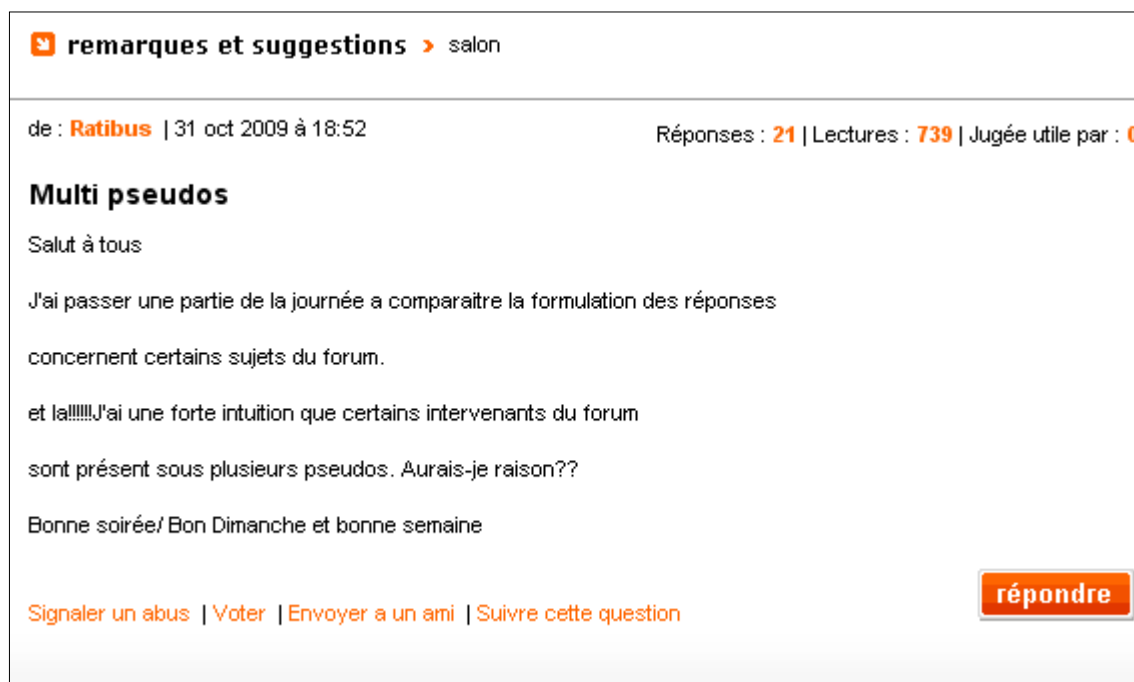
Le choix de ces messages dans l'analyse peut avoir valeur de démonstration par la preuve de la performance d'un système qui favorise une mise en visibilité de contributeurs aiguillant des clients désorientés vers l'assistance en ligne:



Capture d'écran 59: extrait d'un fil de discussion dans la rubrique : « Remarques et Suggestions »

Cependant, au-delà de ces exemples choisis, le rapport fournit les chiffres des réponses certifiées toutes catégories confondues, et force est de constater son faible taux (347 sur un total de 7000 réponses, soit 5% des réponses). Quelles sont ainsi les formes d'arbitrage opérées par les professionnels ? Un certain nombre de critiques relevées par participants les plus actifs ont pu être relevées par les développeurs et gestionnaires sur le forum, dans la partie « Salon ». En effet, les super-actifs remettent en cause le principe d'équité des points, avec une controverse générale sur l'instabilité du classement, et les phénomènes de « tricherie », certains utilisateurs étant accusés de déguiser leur participation en utilisant plusieurs pseudos afin de gagner des points. Cet exemple de post déposé dans la partie

Salon par un des participants du «top 5» est un indice des formes de détournement possibles du système:

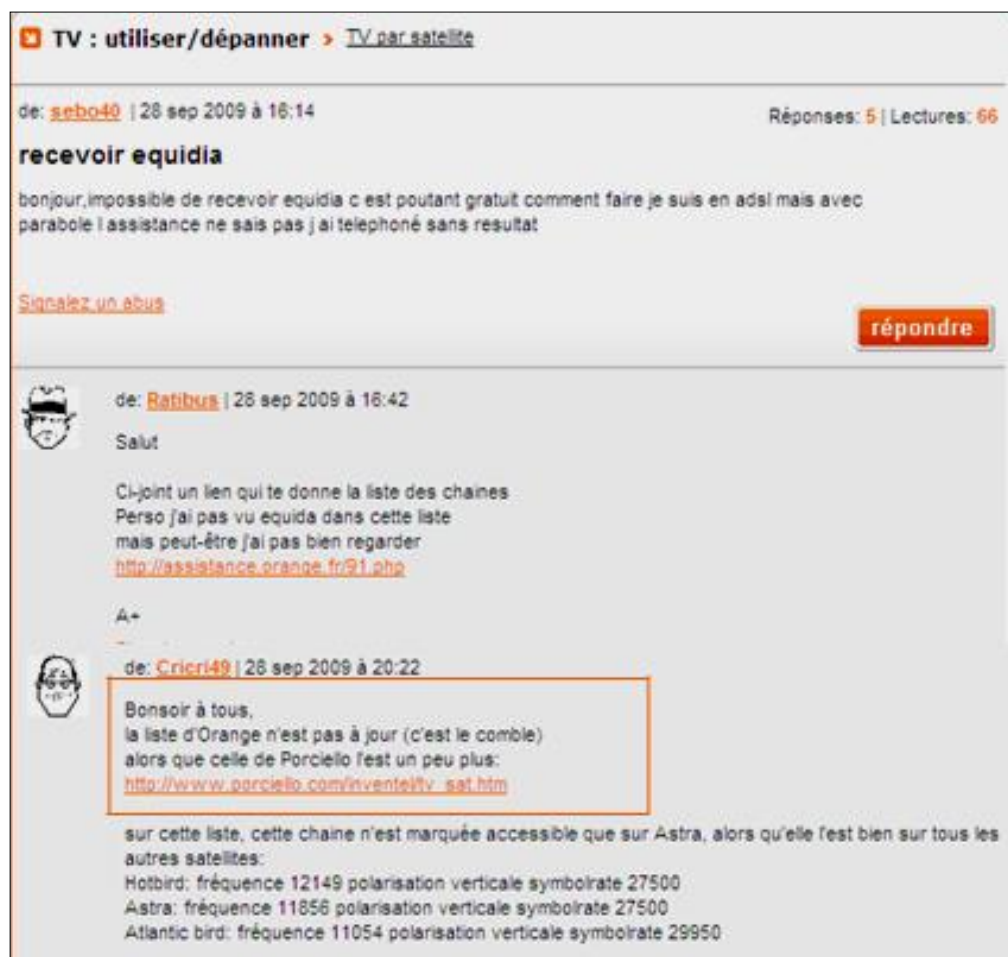


Capture d'écran 60: post d'un membre actif dans la partie « salon » du forum

Cette remarque d'un participant montre le contrôle des membres actifs entre eux qui surveillent les activités débordantes.

Comment sont prises en compte les contestations des usagers? Comment l'offre s'ajuste à la demande? Au cours de l'étude, j'ai été le témoin d'une évolution de certaines fonctionnalités du dispositif, grâce au recueil de l'expression des participants, et suite à la prise en compte des réclamations. Dans son étude sur la prise en compte des usagers dans le processus d'évolution de service à la RATP, Emmanuelle Lévy montre que malgré les outils de recueil de la demande, les contraintes propres à l'organisation peuvent expliquer un retard dans la prise en compte des réclamations, ce qui explique une intégration seulement partielle de l'utilisateur dans la conception. Elle conclut son article sur le fait que l'utilisateur est finalement une « figure qui dérange ». Sur le forum, la plus forte dépendance de l'organisation vis-à-vis de la participation des plus actifs interroge sur le degré de prise en compte de leurs requêtes, et les possibilités de co-conception du dispositif. La prise en compte de certaines requêtes par les acteurs de l'offre manifestait une attention des acteurs aux attentes du public. Des exemples de messages d'utilisateurs mécontents, extraits de la rubrique « Remarques et Suggestions », sont ainsi pris en compte dans le rapport. Celle-ci

devient un espace-frontière faisant office de recueil d'idées de contributeurs recueillies pour des évolutions à venir sur le forum, et sur d'autres supports d'informations en lien avec l'aide en ligne. Dans le compte-rendu portant sur l'analyse du forum, on remarque que l'analyse de la rubrique « Remarques et Suggestions » a été traitée dans le volet « modération ». La modération ne consiste donc plus seulement à contrôler les propos des utilisateurs, mais à prendre en compte d'éventuelles évolutions proposées afin d'améliorer le contenu et l'usage de l'assistance, comme le montre l'encadré Orange effectué par un professionnel dans l'exemple ci-dessous:



Capture d'écran 61: fil de discussion entre usagers dans la rubrique « Utiliser/dépanner » du forum

Ainsi, on reconnaît dans les choix de contributions opérés, un souhait de participation active au support client, comme dans le jeu vidéo Stolon, analysé par Vinciane Zabban (2007). Dans ce jeu, la participation au support client nécessite au préalable un recrutement, les participants étant évalués sur l'acquisition de connaissances techniques et de connaissances sur l'espace du jeu. Les joueurs posent une candidature à ce rôle de bénévole qui consiste à orienter et informer les joueurs. Le champ d'intervention du « guide » est vaste puisqu'il

peut aussi bien aider un joueur à se débloquer en cas de panne ou à jouer le rôle de modérateur en cas d'infractions des joueurs à l'encontre des règles. Sur le forum en revanche, un mode de participation plus «engagé» ne nécessite pas de statut particulier.

L'absence de directives claires apportées aux usagers offre une plus grande latitude aux professionnels qui décident en dernier lieu de prendre ou non en compte leurs observations. Par exemple, si le système de points n'a pas été radicalement remis en cause en raison de la croyance attachée à la notion de performance par la compétition, des aménagements ont pu être opérés par les professionnels suite à une critique massive des participants. Ainsi, la fonctionnalité initiale de l'attribution de points en fonction de vote a été supprimée.

Mais si l'imposition marchande d'un cadrage de solidarité technique répond à une recherche de correspondance avec les procédures d'assistance standard appliquées en interne, comment les « arts de faire » (Certeau (de), 1980) des utilisateurs s'ajustent aux recommandations techniques et commerciales initialement faites? En effet, les forums sont avant tout définis comme un lieu de partage et de démonstrations d'expériences d'usages et d'habiletés techniques entre utilisateurs. Quelles sont alors les formes d'appropriation et de débordement par rapport à une participation programmée (Dodier, 1995) ?

II. LE ROLE EFFECTIF DES PARTICIPANTS DANS L'INTERMEDIATION ENTRE L'ENTREPRISE ET SES CLIENTS

L'équipe de gestion du forum s'est retrouvée quelque peu désarmée face à ce groupe de participants actifs. En effet, d'un côté, ceux-ci montraient une résistance vis-à-vis des stratégies de captation traditionnellement employées par les professionnels pour créer du lien avec des individus actifs, susceptibles d'être porte-paroles au sein de leurs communautés. Une première réunion avec le chef de projet m'a informée sur le fait que les participants refusaient les invitations ou les cadeaux de la part de l'entreprise. Si ce type d'utilisateurs se montre réfractaire vis-à-vis d'outils de captation traditionnels, comment expliquer sa participation active sur un forum hébergé par un site institutionnel et quel rôle jouent-ils dans le cadrage d'une relation d'assistance souhaitée par l'entreprise?

a. La réalité d'une responsabilité partagée vis-à-vis des clients

Il s'agit d'expliquer les raisons pour lesquelles les clients interviennent plus spécifiquement d'une part sur un forum de SAV, et d'autre part, les raisons pour lesquelles ils choisissent un forum hébergé par Orange. Les contributeurs actifs non salariés, présentent des caractéristiques homogènes : plutôt provinciaux, retraités (sur les 15 personnes interrogées, 8 sont en effet retraitées), ils expliquent l'intérêt de leur participation au forum davantage par l'aide bénévole qu'ils pourront apporter à leur entourage que par la possibilité d'être reconnus par la marque, comme c'est le cas de la population d'autres internautes comme les blogueurs, qui affichent leurs connaissances des marques et de leurs produits et participent aux événements proposés par les acteurs du marketing. En effet, ils ont souvent fréquenté des forums de SAV pour leur usage personnel et adhèrent particulièrement au principe de la transmission de connaissance, qui régit les échanges entre internautes sur les espaces de discussion:

« Le reste en fait, je me suis toujours débrouillé tout seul jusque-là. Donc, je me dis qu'avec mon expérience, il faudrait quand même aider les gens. » (Jean, nouveau sur le forum)

En effet, ils se réfèrent souvent à des forums informatiques qui représentent un support essentiel pour leur dépannage personnel, se rendent essentiellement sur des forums de discussion généralistes dans le domaine de l'informatique (« Comment ça marche », « Zébulon »), ou se rendent directement sur les sites de constructeurs pour les problèmes informatiques (les sites informatiques cités sont celui de Packard Bell, par exemple)

« Les forums, je les ai toujours fréquentés, et j'ai vite compris que c'était souvent là, de manière générale, qu'on trouvait le meilleur SAV » (Jacques, 64 ans, nouveau sur le forum)

Pour cet usager, ancien abonné à Orange, la fréquentation des forums a débuté suite à son abonnement à Internet en 1995. Ainsi, il associe sa connexion avec Internet avec les services d'entraide disponibles sur Internet. La fréquentation des forums d'entraide, et le choix d'Orange comme opérateur, puis comme fournisseur d'accès à Internet pour plus de la moitié des participants (8 sur 15), expliquent leurs choix d'adhésion aux nouveaux forums par la fréquentation des anciens. La participation s'inscrit ainsi dans une continuité d'échanges, et ils expliquent leurs contributions sur le forum par cette habitude d'usage:

«Il y a deux époques du forum Orange, du moins, j'en connais deux. Il y a le forum Orange avant celui-ci, là, avant le nouveau, il y en avait un autre qui s'appelait forum Orange, « Entraide informatique », voilà, et puis, il y en avait un autre, aussi, parallèle, à cette époque-là, qui s'appelait « Trucs et astuces des Wanadiens ».(André, 63 ans, ancien sur les forums d'entraide)

Au-delà de l'adhésion à la culture d'entraide sur Internet, la disposition à participer à un forum d'entraide hébergé sur Orange s'explique par un engagement vis-à-vis de la marque en tant qu'usager du service public. En effet, ils font l'éloge du service public qui reste pour eux une mission essentielle de l'opérateur. Ils présentent de ce fait des caractéristiques similaires aux internautes grévistes présentés par Fijalkow (2002) qui se réfèrent aux missions de service public que l'opérateur doit continuer à assurer, malgré la privatisation. Ce sont ces valeurs qui favorisent la fidélité des participants du forum à Orange, fidélité qu'ils manifestent par une consommation de produits et services dans la durée et une fermeture à la concurrence:

«Même si ce n'est plus la même entreprise que France Telecom ou la Poste autrefois, et par fidélité ou tradition, goût du service public, je suis resté chez Orange par attachement (...) même si Orange est plus cher que la concurrence en tout, j'ai tendance à penser que c'est le meilleur service. (Jacques, 64 ans, nouveau sur le forum)

La conviction personnelle des participants aux valeurs de la marque se traduit par leur engagement dans la relation d'assistance aux clients Orange. En effet, j'ai observé une correspondance entre les dispositions des utilisateurs et la formule du forum qui propose aux utilisateurs d'être partie prenante d'une relation d'assistance dispensée aux clients d'Orange. De ce point de vue, il est apparu que le système de points permettait d'équiper un mode de reconnaissance car il favorisait un sentiment d'appartenance à un groupe d'expert en permettant de rendre visibles aux yeux des clients, les participants les plus actifs. La position dans le classement peut donc jouer un rôle dans la démonstration d'une expertise particulière auprès du public, et conforter le sentiment d'appartenance à un groupe :

« Le top 5, c'est bien car on voit qu'il y a un certain nombre de gens compétents dans la tête de liste(...) c'est un peu, comme un club, quoi ! »(Louis, super actif ancien)

Trouver un forum qui offre la possibilité de participer et d'être reconnu comme spécialiste n'est pas une tâche aisée pour les participants, en particulier les forums consacrés à l'informatique. Ils n'affichent pas une hyper activité sur d'autres forums, en particulier les forums informatiques, qui rassemblent un public de spécialistes:

« Sur le forum Ubuntu Linux, je suis moins actif, parce que c'est effectivement des forums d'entraide technique, mais à un niveau beaucoup plus avancé. » (Marc, 40 ans, ancien sur le forum)

Les participants présentent en effet un niveau d'expertise en informatique modéré, jouent davantage les « traducteurs » entre le monde des Geeks (ils consultent souvent des forums spécialisés sans y contribuer) et celui des novices, qu'ils souhaitent aider (qu'il s'agisse de leur entourage personnel ou d'internautes anonymes).

La lecture assidue de forums spécialistes s'effectue en parallèle ou à côté de leur participation au forum avant tout par goût pour l'auto-formation et pour leur dépannage personnel, comme l'explique Jean, professeur de mathématique retraité et à présent vendeur de matériel informatique. Pour lui, les forums représentent avant tout un stock de connaissances dont il se sert quand il en éprouve le besoin :

« Alors là, sur « comment ça marche », je les fréquente en tant que lecteur surtout. Je ne les questionne jamais. Je n'ai jamais questionné en fait. Je fouille sur Internet. Bon, en général j'arrive à trouver des solutions. Il faut passer des heures des fois, mais enfin bon, on y arrive. » (Jean, 63 ans, nouveau sur le forum)

Tous les passionnés d'informatique ne peuvent donc pas prétendre à la participation assidue sur des forums de spécialistes, la participation nécessitant un certain niveau de connaissance à l'entrée. Les forums informatiques ont en effet pu être définis comme un lieu d'échange de connaissances très « spécifiques » qui nécessitent des compétences personnelles nécessaires à l'échange d'information (Flichy, 2004).

La possibilité pour un profane, de trouver un forum où il peut participer librement, sans devoir démontrer une quelconque expertise, tout en proposant des solutions à son niveau, peut donc représenter une source d'intérêt importante. Ces utilisateurs profanes affichent ainsi pleinement leur rôle de leadership dans le forum Orange. En effet, ils se démarquent par leur niveau de connaissance par rapport aux requêteurs, clients qu'ils qualifient de « novices ». De ce fait, ils souhaitent jouer un rôle auprès de ce public désorienté, qu'ils se représentent comme essentiellement composé de personnes âgées :

« On voit parfois des gens « Je suis un petit papi, je suis embêté », je sais que j'ai répondu « c'est pas une tare d'être débutant, on l'a tous été à un moment ou à un autre ». (Marc, 40 ans, ancien sur le forum)

La participation de ce public de novices serait caractérisée selon les plus actifs, par une méconnaissance de la culture des forums, et par un manque d'autonomie dans la navigation

des sites, qu'il s'agisse aussi bien du forum que de la consultation des FAQ appropriées dans la rubrique de l'assistance, fabriquées par l'équipe de l'assistance technique. Or, comme l'expliquent les participants actifs, un grand nombre de questions ont déjà leurs réponses contenues dans les fiches techniques proposées dans la rubrique de l'assistance ou sur le portail Orange quand il s'agit par exemple d'orienter les clients vers des informations portant sur les offres. De ce fait, ils acceptent de jouer un rôle dans l'orientation de clients perdus, ce qui se traduit par un partage de liens accessibles à tous. Ainsi, Marc, premier classé dans la liste des contributeurs, a mis en place une stratégie qui lui permet d'être très réactif dans l'apport de solutions. En effet, chaque fois qu'un client pose une question, et en particulier une question récurrente, il poste directement un lien de l'assistance ou des liens vers des sites extérieurs, qui permettent au client d'être dirigé dans sa réponse. Un autre intérêt à la participation, qui consiste à être un intermédiaire dans le réaiguillage des internautes peut être observé :

« Moi, je me suis fait une petite collection de liens avec des petits sujets. J'ai un fichier texte dans lequel j'ai une série de liens. Parce que forcément, à force, on donne toujours un peu les mêmes solutions, avec les mêmes liens sur, soit vers l'assistance Orange soit mes liens personnels... »(Marc, 40 ans, ancien sur le forum).

Dans une perspective d'orientation du client désorienté, ces participants actifs ont développé des apprentissages qui consistent à consolider des connaissances sur le contenu du forum et sur le contenu du site de l'assistance. S'ils apprennent peu de choses pour eux-mêmes, ils participent ainsi à la mise à disposition de tous d'informations stockée sur le site, qui ne s'apparente plus simplement à de « l'information », mais devient un « bien collectif, non exclusif et non rival. » (Samuelson, 1954). Samuelson a développé ce concept pour expliquer comment la contribution à la connaissance pouvait avoir les caractéristiques d'un bien collectif, lorsqu'il y a diffusion et partage d'informations entre les membres.

De ce fait, la certification pour eux, constitue un moyen de renforcer l'efficacité du système en filtrant les réponses. Le fait d'accepter la validation d'un expert montre qu'ils adhèrent au principe de la « responsabilité partagée » (Marroccia, 2001) de la production d'informations entre contributeurs afin d'en faciliter la réception par l'utilisateur. De ce point de vue, la certification constitue une aide complémentaire qui permet de valider une information valable pour l'ensemble de la communauté. Le rôle joué par ces participants montre comment le dispositif permet de performer la relation d'assistance des plus désorientés, et de répondre, par la même occasion aux objectifs de « désengorgement » du SAV :

«Ratibus, si tu veux une certification, il faut être le premier sur le post qui dit, j'ai oublié le mot de passe de ma box, ou bien je viens d'acheter un nouveau PC comment on fait pour se connecter, il faut faire une réponse juste et utile à la communauté même si des fois ça demande un peu plus de travail. Mais souvent ça permet au questionneur d'être rassuré et de pas aller se vautrer n'importe où en faisant n'importe quoi.»(Extrait de post sur le forum, rubrique « Idées et suggestions »)

La disponibilité des participants facilite ce jeu de la rapidité instauré entre les participants les plus actifs. Ainsi, le taux de participation moyen s'élève à une heure par jour. De ce point de vue, la relation d'assistance est plus «productive» que pour des forums indépendants caractérisés par des échanges plus asynchrones.

Si les participants manifestent une fidélité à la marque et jouent le jeu du relais d'information des clients vers l'assistance, participent au partage d'information, le forum est-il pour autant un lieu de libre-association entre utilisateurs, qui participent au travail de la recommandation sur les offres et services auprès des clients au-delà d'une position de relais vers l'assistance ? C'est le cas par exemple, des forums Free, qui peuvent compter sur la participation d'une communauté d'abonnés passionnés qui participent non seulement à l'entraide des abonnés, mais à la communication d'information et de news sur la marque¹²⁸. En revanche, pour la marque Orange, les pratiques de diffusion d'information à l'initiative des consommateurs sans contrôle ont été définies comme un risque, certains sites Internet ayant été traduits en justice pour avoir diffusé de l'information en avant-première sur certaines offres. La position des participants actifs vis-à-vis de la marque est alors à interroger sur le forum.

b. Une participation marquée par un refus de prescription sur les produits et services

Si un des intérêts de la fréquentation assidue d'un site réside dans l'approfondissement de connaissances sur les produits et services d'une marque, il est apparu que ce n'est pas cette motivation que les internautes mettent en avant, que ce soit par la lecture ou le relais d'informations clé à une communauté. L'échec des stratégies de fidélisation des participants par l'invitation à des événements, comme des concerts ou des cinémas, l'offre de cadeaux montre ainsi qu'ils ne peuvent être considérés comme des porte-paroles ou «ambassadeurs»

¹²⁸Sur ce lien :

file:///E:/these/observation%20sur%20les%20sites%20internet/Atchoom%20L%27autre%20communaut%C3%A9.htm , l'auteur explique en quoi le forum ADUF est un site d'information orienté autour de la diffusion d'information sur les produits de la marque. D'autres forums d'information se sont développés ensuite, certains abonnés jugeant le ton du premier trop « complaisant » vis-à-vis de la marque.

de la marque au sein de communautés comme les blogueurs influents. Ils révèlent en effet leur intérêt limité pour la consommation de produits et services et revendiquent davantage leur engagement bénévole afin d'orienter les clients dans le dépannage :

« Je pense que globalement Orange est le meilleur service, je le dis, y compris sur les forums. Ceci dit, je ne suis pas un VRP d'Orange, je n'ai pas forcément beaucoup de produits à recommander » (Jacques, 64 ans, nouveau sur le forum)

Alors que la publication et le partage d'informations autour de produits et services d'une marque peut être au centre de la reconnaissance entre internautes, comme c'est le cas pour la communauté des blogueurs, l'activité de partage d'informations autour des offres est loin d'être centrale sur le forum. En effet, seuls 14% des contributions concernent un partage d'information sur les offres. Lorsqu'il s'agit d'exprimer une opinion sur les produits, les avis formulés sont ainsi divers, et parfois marqués par une dépréciation affichée. C'est ainsi que deux membres actifs, constatant la difficulté d'usage de l'anti-virus Orange proposé aux clients au moment de leur raccordement avec Internet déconseillent fortement son utilisation. Si les participants du « top 5 » indiquent souvent des liens vers des sites d'Orange, cette pratique est plus modérée, pour les participants bien classés, mais qui n'en font pas partie. Certains contributeurs affichent ainsi de façon prioritaire des liens externes lorsqu'ils répondent aux clients :

« On peut prendre l'exemple de Jesse et Julien, et les internautes classés huitième et dixième, ils sont très techniques et donnent souvent des liens, vers d'autres forums, extérieurs. » (Louis, 65 ans, ancien sur le forum)

« Moi, je cite jamais les liens de l'assistance Orange, mais toujours de F secure. Et mes liens ne sont jamais certifiés. Et pourtant, F-secure, c'est l'éditeur de l'antivirus non ? Je vais à la source non ? » (Julien, ancien sur le forum, 62 ans)

Ce dernier exemple montre un contributeur qui souhaite remonter à la source de l'éditeur du produit pour informer le client, plutôt que de se contenter de l'information disponible sur le site. Julien est en effet un client informé, qui se renseigne sur la provenance des produits. Le « débordement » de l'exploration sur d'autres sites que ceux paramétrés par Orange, en particulier les sites des fabricants lui permet de révéler des retards dans la mise à jour de l'information proposée sur le site d'Orange. Il joue alors un rôle dans l'apport d'une information concurrente à celle mise en forme sur le site d'Orange en proposant des tutoriels qui tiennent compte des dernières mises à jour :

« Par exemple, cette année, l'assistance Orange, en ligne, ils ont pris un retard...Heureusement que moi, j'avais la version F-secure. Ça m'a permis, dès que la

version 7 était disponible, de proposer un tutoriel » (Julien, ancien sur le forum, 62 ans)

On constate qu'il définit son propre guide d'usage, comme complément des outils de dépannage disponibles en ligne sur le site de l'assistance. En effet, un tutoriel peut se lire comme un mode d'emploi destiné à des « novices ». La plus value de son aide à l'usage par rapport à celle proposée sur l'assistance, selon lui, se crée par un dépannage des clients en situation, grâce à son expérience d'usage :

« La différence qu'il y a entre moi et l'assistance, c'est que moi, je dis « il faut paramétrer comme ça pour telle et telle raison ». Alors que l'assistance Orange dit : « Y a tel paramétrage, tel paramétrage, tel paramétrage et vous vous débrouillez ». Voyez la différence. » (Julien, 65 ans, ancien sur le forum)

Les participants actifs cherchent ainsi à jouer un rôle dans l'accompagnement du client sur le forum, mais cherchent aussi à apporter une valeur ajoutée lorsqu'ils estiment que cela est nécessaire, développent un apprentissage dans le recul critique vis-à-vis des produits et services. Si des rôles bien définis se mettent en place lorsqu'il s'agit de faire l'intermédiaire entre l'entreprise et ses clients, il s'agit de comprendre à présent les liens qui se créent entre les plus actifs, et la place du système de récompense dans les échanges qui se nouent.

Zelizer (1994, 2005) a montré la nécessité de comprendre l'imbrication de la monnaie dans les relations sociales pour intégrer les règles de définition du processus de monétarisation par les individus. L'étude des échanges entre participants peut ainsi être riche d'enseignement pour comprendre la valeur attribuée aux points, ceux-ci pouvant être assimilé à une « monnaie parallèle » ou « para-monnaie ».¹²⁹ Les membres actifs accumulent un capital en fonction d'un nombre de points obtenus. Ces points n'ont cependant pas une valeur d'échange qui permettrait aux participants d'obtenir des avantages en récompense de leur assiduité. A titre de client, l'internaute n'obtient pas plus d'avantages en tant que participant actif. Ces points ne sont effectivement pas convertibles en bons d'achat. Sur le forum, les points accumulés sont rendus visibles comme un capital accumulé, et servent à mettre les individus en compétition les uns aux autres. Ils ne sont pas non plus un moyen qui permettrait aux individus de monter en grade, en obtenant certains avantages comme l'acquisition d'un rôle spécifique sur le forum, etc...

¹²⁹ Ce terme, employé par Jérôme Blanc (1998) pour désigner des unités et des moyens de compte différents de la monnaie nationale. Le système de point peut ici être comparé à des instruments monétaires issus de collectivités de personnes à vocation non commerciale.

Comment les participants actifs intègrent-ils donc dans leurs échanges un système d'unité qui favorise la mesure de la productivité¹³⁰ ?

Le forum Orange est relativement récent, au regard d'autres communautés informatiques comme les forums newsnet qui existaient avant la diffusion d'Internet. De ce fait, les rôles ne sont pas encore tous stabilisés, et les niveaux de reconnaissance entre participants peuvent être différents pour les nouveaux et les anciens. Observe-t-on une différence d'appropriation du système de récompense en fonction des rôles qui se mettent en place ? Comme l'explique Sitz (2004), la formation d'un groupe actif donne lieu à l'émergence de rôles qui se structurent de façon informelle, et conduisent à l'établissement d'une hiérarchie et de statuts. Il s'agit alors de mettre en évidence la place du système de récompense qui s'articule à la démonstration de ses savoir-faire aux autres participants. Les forums sont en effet avant tout un lieu de partage d'expériences, de « trucs et astuces » entre internautes. Comment les usagers s'approprient-ils un système de récompense qui repose sur un arbitrage technique défini en interne ?

c. Les échanges entre pairs: des liens en débordement du dispositif de récompense

Sur le forum Orange, les interactions entre utilisateurs ont révélé une forme d'appartenance commune, qui se remarque par des rituels et des codes partagés entre membres qui affichent une activité soutenue. Au-delà d'un système de reconnaissance, les usagers soulignent l'importance d'un travail collaboratif entre eux, un véritable travail d'équipe qui souligne une activité de groupe entre anciens et nouveaux, au-delà d'une contribution individuelle :

«Souvent, c'est de la complicité, il y a un ton de bon aloi, je dirais, chaque fois qu'on cite quelqu'un « comme l'a dit untel ».Derrière, on met une parenthèse « salut à toi » rappelle les codes de l'écriture scientifique pour le mettre un peu en valeur. Et lui, en retour peut contribuer, aussi, revenir sur le même fil. Ça m'amuse beaucoup, cet échange, on oublie toujours quelque chose : « t'as dit ça, moi, je rajoute ça euh... à ton tour de compléter », etc. » (Louis, 65 ans, ancien sur le forum)

Au-delà du constat d'un référentiel commun qui participe de la construction du groupe, comment l'activité du groupe se démarque de celle d'autres membres moins actifs sur le forum ?

¹³⁰ Dominique Cardon(2006, 2008) a développé des études portant sur l'exposition de son identité sur Internet, au travers de la « production de soi » sur les blogs, et au travers des choix de présentation identitaire dans les réseaux sociaux.

Les entreprises peuvent structurer un système de reconnaissance des contributeurs actifs en fonction de leur statut et de leur niveau hiérarchique (Zabban, 2007, Calvignac, 2009). Ainsi, avec le SAV du jeu vidéo en ligne, une distinction des participants s'opère entre les joueurs bénévoles juniors et seniors (Zabban, 2007). Les « senior guides », disposent de davantage d'information sur le produit et l'état de son développement, et d'une panoplie d'outils un peu plus vaste pour exercer le support client.

Sur le forum, la hiérarchie entre participants s'organise de manière informelle, en dehors de toutes règles définies *a priori* sur le forum. En effet, pour les plus anciens participants, qui contribuaient déjà sur les anciens forums Orange, les rôles se stabilisent en fonction des savoir-faire qu'ils ont su démontrer auprès d'autres participants actifs.

Les interactions entre participants actifs peuvent être marquées par la démonstration de compétences et savoir-faire dans un domaine qui accroissent leur visibilité dans le forum. Reprenons l'exemple de Julien, qui affiche sa dépréciation des produits Orange, et en particulier de l'anti-virus Orange. Les supports de dépannage qu'il propose lui permet d'obtenir la reconnaissance de membres actifs sur le forum, en particulier les clients, anciens abonnés qui continuent d'utiliser le forum afin d'accroître leurs connaissances. Ainsi, Fanny, qui participait activement sur d'anciens forums Orange et s'est réinscrite sur le nouveau, met en avant le suivi « pas-à-pas » proposé par Jaime, qui l'aide dans ses problèmes d'usage de l'antivirus Orange :

« Cet antivirus Orange, là, euh... toute seule, je n'y arriverai jamais, donc, il y a une personne qui m'aide et qui nous aide, enfin, qui aide plusieurs, c'est la personne qui répond toujours, sur ce sujet-là, et donc, quand il y a une mise à jour à faire. Il nous édite des tutos, enfin, c'est vachement bien fait. » (Fanny, 59 ans, ancienne sur le forum)

Cette participante, qui n'apparaît pas dans le top 5 des participants, reconnaît les meilleurs en fonction de leur capacité à accompagner un client jusqu'à ce qu'il ait résolu son problème, ce qui donne lieu à des fils de discussion synchronisés, qui font intervenir quelques participants. Les solutions de Julien, apportées sur le forum lui ont permis au cours des années de s'attirer l'attention d'un réseau de sympathisants qui reconnaissent sa compétence et le recommandent auprès des autres.

Plus généralement, sur le forum, on observe que les participants favorisent le relais de questionneurs vers les participants « spécialistes » du sujet :

« Heureusement que j'ai quelques-uns derrière moi. À partir de maintenant, je ne pointe plus ma souris, « Julien va te prendre en charge ». Il est le spécialiste. Y en a plusieurs qui le font. » (André, 63 ans, super actif ancien)

Une règle implicite s'est ainsi construite sur la base de la reconnaissance des compétences de chacun dans les échanges. Ainsi, les participants « réservent » la place à ceux qui sont censés s'exprimer en fonction de leur domaine de compétence :

« Quand on voit une question qui, typiquement, s'adresse au sujet couvert par cette personne-là, on s'abstient de répondre et on attend qu'il le fasse. » (Louis, 65 ans, ancien sur le forum)

Cette attention réservée aux contributions des participants reconnus montre ainsi l'importance d'une interaction silencieuse, en coulisse, invisible pour les novices, attention qui permet de renforcer la cohésion d'un groupe informel qui s'est construit au fur et à mesure des échanges.

Une reconnaissance se développe qui dépasse le sentiment d'appartenance à un groupe. Au-delà d'une présence continue sur le forum, les plus anciens s'identifient en fonction de compétences développées et stabilisées :

« Mais on connaît leur domaine de compétence. Jesse, par exemple, est très technique, c'est certainement, un professionnel de l'informatique. Il y en a un autre qui signe Jacques, numéro cinq, qui me semble être un papy, comme moi, il est retraité et excellent, pour rechercher, ailleurs, les réponses qui sont posées, sur ce forum-là et donner les pointeurs à la réponse. » (Louis, 65 ans, ancien sur le forum)

L'activité des bénévoles semblent à première vue se structurer autour de tâches « ingrates » déléguées par le service après-vente. Les participants eux-mêmes font l'aveu d'une activité à première vue fastidieuse, une grande partie de leur contribution se résumant à répondre à des clients égarés sur le site. Cependant, les participants créent du sens à cette activité par la mise en place de règles informelles qu'ils instaurent au cours des échanges. On retrouve le mécanisme de la reconnaissance informelle, puisque les participants se sont peu à peu construits une légitimité par la reconnaissance de leurs « arts de faire » (Certeau(de), 1980) par les autres participants. Les rôles de ces professionnels n'ont cependant pas été constitués a priori sur le forum. En effet, les gestionnaires du forum n'ont pas cadré a priori les rôles des participants, l'incitation à la participation reposant avant tout sur un système de récompense uniforme, interne au forum. Les participants développent néanmoins une autre forme de valorisation entre eux, laquelle s'appuie davantage sur des pratiques de soutien informel entre individus cibles.

Ce mode de reconnaissance n'est cependant pas majoritaire sur le forum et semble spécifique à une sociabilité développée entre « anciens ». Une telle reconnaissance permet de pallier la quasi-absence de réponses de la part des clients de passage, qui oublient le plus souvent de remercier le contributeur.

Si la reconnaissance des compétences semble constituer un atout pour se démarquer au sein du groupe, est-ce à dire que les « nouveaux » ne peuvent se faire remarquer par des interventions spécifiques? Si les entretiens révèlent une communauté qui se forme entre « anciens », les formes de contribution des « nouveaux », montrent qu'ils souhaitent aussi développer des performances pour jouer un rôle dans l'aide bénévole des plus novices. Ils mettent en valeur leur valeur ajoutée par l'apport d'une aide personnalisée. Hors compétition, leurs contributions s'apparentent plutôt à une consolidation de performances, et leur intérêt de la consultation du forum porte sur l'amélioration de connaissances, la lecture et la réponse sur des sujets qui les intéressent. Ils ne calculent pas leurs réponses en fonction des points qui peuvent potentiellement être gagnés, mais plutôt en fonction de leur capacité personnelle à résoudre les problèmes qui leur sont posés. Leurs « arts de faire » s'écartent ainsi sensiblement des solutions préconisées par les assistants techniques et commerciaux qui attendent un apport de solutions standard, susceptibles d'être validées en interne. Certains participants cherchent ainsi à répondre à des questions qui n'ont pas de solutions toutes faites, nécessitant la combinaison de l'expérience personnelle du répondant :

« Je réponds quand j'ai déjà soit subi le même problème, que j'ai résolu à ma façon. Il y a un type là, je crois que c'est hier, systématiquement sa télé par satellite coupe à partir de 14 heures, ou un truc comme ça. Bon ben alors là, c'est un truc hein. Ce n'est pas commun(...) Je lui ai dit bon d'abord il faudrait peut-être vérifier toutes les connexions parce que bon, vous savez que le soleil, etc. bon il est possible qu'à un moment donné, il y ait une légère surchauffe, hop, ça se déconnecte. Bon, vérifiez toutes ces connexions. (...) » (Jean, 63 ans, nouveau sur le forum)

L'observation dans un centre-client de l'activité d'un certificateur pour la partie mobile permet de réaliser le problème posé par ce type de réponse. En effet, l'utilisateur apporte des pistes de dépannage, mais pas de solution toute faite. De plus, comme bien souvent, si le requêteur ne rebondit pas pour signaler que son problème est résolu, la réponse ne peut être certifiée, et reste une ébauche de solution proposée pour un problème type.

Si les participants s'appuient avant tout sur leurs compétences personnelles, des modes de distinction et de hiérarchie s'opèrent, ce qui témoigne de modes d'échanges variés, en débordement du dispositif envisagé qui ne fait pas de distinction entre les réponses

apportées par les utilisateurs. Il s'agit alors de comprendre quelle valeur les points acquièrent dans l'échange entre participants, ceux-ci pouvant être amenés à se comparer et s'évaluer entre eux.

d. Le paradoxe entre reconnaissance du classement et critique du calcul automatique des contributions par les points

Comment les individus concilient-ils un système de reconnaissance informel avec le système de reconnaissance proposé par l'entreprise ? Un paradoxe est apparu sur les modes d'appréciation du système quand il s'agit d'évaluer la valeur d'un contributeur. En effet, même s'il existe un décalage entre dispositif de récompense et reconnaissance informelle entre participants, la position des individus dans le classement est néanmoins utilisée comme un référentiel, un repère pour définir les plus compétents. Ainsi, c'est bien par référence au classement que Jean situe les meilleurs contributeurs qui sont dans les « dix premiers ». En revanche, des critiques sont adressées à l'égard du système d'attribution des points qui ne permet pas de faire la distinction entre les réponses « travaillées », « personnalisées », et celles qui se rajoutent en complément à une réponse déjà postée, mais n'apportent pas de valeur ajoutée. Certains internautes sont ainsi critiqués pour leurs ajouts de posts dans les fils de discussion qui ne répondent pas directement aux clients, mais rebondissent sur des solutions apportées pour gagner des points :

« Il y en a une qui vient systématiquement, poster une petite réponse, en complément de ce qu'elle a déjà vu, bon, ce n'est pas forcément toujours bienvenu, parce que c'est un peu, en perruque, par-dessus de ce que la personne précédente a déjà mis » (Matthieu, 26 ans, nouveau sur le forum)

Les contributeurs qui préfèrent mettre en avant leurs compétences personnelles, déclarent même volontairement se distinguer du « top 5 » pour ne pas rentrer dans le système de visibilité proposé qui récompense la participation active.

« Moi, je suis en septième position, mais qu'est-ce que je m'en fous. Au contraire, parce que je n'apparais pas dans les cinq premiers. » (Julien, 65 ans, ancien sur le forum)

Celui-ci montre son désaccord vis-à-vis de formes de contributions, davantage fondées sur le « calcul » des interventions pour éviter d'apparaître dans le « top 5 », plutôt que sur une attention portée au contrôle des autres participants en attente d'apports de solutions travaillées autour de compétences reconnues.

Des clivages peuvent alors se former entre des participants supposés « calculer » leurs contributions et ceux qui refusent l'attribution de points. Mais ces stratégies sont délicates à mener. En effet, le système étant basé sur un calcul automatique des contributions, il est impossible d'éviter complètement l'obtention de points, chaque post donnant automatiquement lieu à des points. Ainsi, même s'il est critiqué, le système permet d'estimer une importance de contribution sur le forum :

« Qui est dans les premiers. Ratibus. Mais Ratibus, il s'en fout complètement. Et c'est souvent des réponses euh, un peu humoristique, pour mettre un petit peu d'ambiance, dans un fil, tout le reste, mais c'est le nombre de réponses qu'il donne qui fait qu'il se trouve là-haut. » (Julien, 65 ans, ancien sur le forum)

En effet, il existe sur le forum une tolérance, et un respect à l'égard de ceux qui sont très actifs, alors qu'ils pourraient être accusés de calculer quelque peu leur contributions, afin d'être récompensés par Orange, par l'apport de liens vers l'assistance. Ainsi, Marc, par exemple, premier classé, propose des liens vers l'assistance. Cependant, il affiche aussi des liens qui pointent vers des sites extérieurs, et apporte ses connaissances personnelles. Julien, en effet, souligne ses compétences développées autour du logiciel open office, version libre qui concurrence Windows :

« Marc lui, il utilise Open Office, c'est parce que, on a parlé de lui à un moment donné, donc lui, il pourra aider. »

Si une compétition entre participants n'apparaît pas clairement sur le forum, c'est aussi parce qu'il y a une forme d'obéissance à des normes informelles qui garantissent l'intégration des participants dans la communauté.

Afin de mettre à jour des mécanismes de compétition entre individus qui peuvent être suscités par l'usage des points, il peut être utile de s'intéresser au rôle d'une organisation invisible entre participants. En effet, si une norme de coopération entre participants anime les échanges sur le forum, des formes de compétition plus masquées sont apparues, dans les liens directs entre usagers.

e. La gestion de la compétition: une organisation invisible

Dans un contexte où il peut y avoir une tension entre compétition par les points, et reconnaissance de la compétence, la messagerie privée joue un rôle essentiel non seulement dans la continuité d'échanges informels, mais aussi dans la résolution des conflits. En effet, si le forum est un lieu de démonstration de compétences, les échanges approfondis par des

contacts directs constituent un débordement par rapport à l'outil du forum, mais demeurent cependant nécessaires à la régulation des échanges. Ainsi, trois participants sur le forum, parmi les anciens ont déclaré avoir échangé leur mail privé avec les personnes de leur choix, par l'échange, dans un premier temps d'une adresse « poubelle » afin de ne pas être harcelés par d'autres participants.

Le rôle le plus évident de la messagerie privée est le renforcement de la proximité entre participants. Effectivement, pour les participants interrogés qui ont choisi ce mode de communication, la messagerie organise avant tout le partage de liens d'affinité. Cependant, d'autres fonctions ont été relevées : l'organisation d'une résolution de conflit et l'aveu du détournement du système, invisible sur le forum. Parmi les participants qui ont échangé leurs adresses par messagerie privée, certains ont en effet été contactés par ce moyen par d'autres participants qui ont voté pour eux :

« Je me suis amusé à le faire et d'ailleurs, justement une ou deux personnes avec qui je suis en contact direct m'a dit « oh, j'ai vu qu'il te manquait des points, je suis allé voter pour tes réponses », donc, c'est complètement tronqué » (Marc, 40 ans, ancien sur le forum).

« Je dois avoir actuellement pas loin de 500 votes utiles et je sais qui vote pour moi. » (Julien, 65 ans, ancien sur le forum)

Ce commentaire de Marc, premier classé sur le forum, montre qu'il a pu bénéficier du vote d'autres participants avec lesquels il interagit régulièrement en privé. On repère donc un double détournement du système. En effet, tous les échanges sont censés être publics sur le forum, étant donné qu'il n'y a pas de messagerie privée prévue sur le forum, d'une part, et d'autre part, les votes seraient davantage attribués entre participants qui entretiennent des affinités qu'entre usagers qui approuvent les solutions apportées.

Si une forme de critique de la pratique du vote se met cependant en place, est décriée sur le forum, c'est donc aussi parce qu'elle organise l'influence entre des individus, des « clans » plutôt qu'elle n'est le fait de la reconnaissance des clients pour les solutions apportées :

« Avec le système actuel, il y a des gens suspectés de voter pour eux. » (Jean, 62 ans, nouveau sur le forum)

S'il peut y avoir une création de réseaux d'influence par l'usage de la messagerie privée, et par l'usage du système de récompense, les conflits entre participants peuvent aussi apparaître, mais ceux-ci ont fait l'objet de nombreuses modérations. Ainsi, les conflits

ouverts sont difficilement acceptés sur le forum, comme le montre en effet un pourcentage important de messages soumis à la modération. De ce fait, la critique peut être aussi gérée par un mode de communication privée, le « voice » des utilisateurs se transformant alors en « exit ». (Hirschmann, op.cité)

Ainsi, une personne en particulier, était accusée de répondre pour créer des polémiques plutôt que pour dépanner réellement le client, de s'auto-attribuer des votes pour recevoir plus de points, d'avoir créé un autre pseudo pour avancer masquée... Réelles ou non, ces critiques montrent l'importance du phénomène de cristallisation sur certains individus, qui deviennent «bouc-émissaire » des problèmes rencontrés dans l'usage du forum, notamment les suspicions de détournement du système de points. Le système d'attribution a en effet contribué à raviver la critique, puisqu'elle avait eu un grand nombre de votes en deux jours :

« Et Mélanie, elle a un tas de réponses fausses jugées utiles... on est sûr qu'elle a pratiqué l'auto-vote. »(Julien, 65 ans, ancien sur le forum)

Par l'organisation invisible des liens d'influence, on peut sur ce point noter la différence avec des plateformes du web participatif sur lesquelles les individus assument et affichent la pratique du vote entre pairs, dans la mesure où elles sont essentielles à la construction de liens d'influence, participent de la création d'une notoriété au sein d'une communauté. Les liens d'affinité sont rendus visibles sur les blogs. Ainsi, la présence d'une liste d'amis sur les réseaux sociaux comme Facebook ou l'intégration de blogroll sur les blogs qui pointent des liens vers des blogs « amis » apportent des indices sur son influence au sein d'un réseau. Les instruments de calcul sont par ailleurs pleinement intégrés dans les activités d'échanges entre individus. En effet les blogueurs par exemple, cherchent à être bien classés par l'outil wikio, valorisés par la publication de contenus. Ainsi, plus un article sera commenté, cité et repris au sein de la communauté, plus le blogueur sera reconnu comme influent aux yeux de ses pairs. La notoriété est ainsi le fait d'une « valuation » (Callon) particulière constituée par des métriques qui permettent d'évaluer la qualité des activités des internautes.¹³¹

En revanche, sur le forum, il peut y avoir un décalage entre l'outil de performance proposé et les usages des utilisateurs, qui montrent des situations plus variées que les paramètres pris en compte par l'outil. Les échanges sur le forum révèlent ainsi une résistance

¹³¹ Y Millo et Michel Callon (2003) utilisent le terme de « valuation » pour désigner « l'ensemble des récits, mécanismes, dispositifs, outils qui constituent les valeurs et simultanément, mettent en place leur mesure ». La valuation procède de mécanismes de « qualcul » (Cochoy, op.cit), qui consistent à mélanger des aspects qualitatifs et quantitatifs dans l'évaluation. Le « pricing » de biens, par exemple repose sur 4 opérations : le cadrage, le classement, la classification, le ratio.

et un détournement d'un outil d'évaluation de la performance, la pratique du « répondant » ne pouvant se réduire à la recherche de solutions standard. Le problème d'un décalage entre imposition de métriques et réalités des usages a pu déjà être démontré, par exemple dans le cadre de l'évaluation des publications scientifiques, avec la bibliométrie¹³²(Gingras, 2008).

La gestion de l'assistance entre pairs sur le forum complique donc l'efficacité d'un système utilitariste qui compte en priorité sur un apprentissage des participants afin qu'ils apportent des solutions évaluées comme performantes en interne.

La réalité des jeux de pouvoir sur le forum interroge ainsi l'équipe de gestion du forum sur la possibilité de fidéliser un collectif, les liens risquant de se défaire dès lors que le système est mis en place. En effet, si d'une part, les internautes jouent le jeu d'une relation d'assistance avec les clients, les usages personnels et collectifs du dispositif constituent des « débordements »(Callon, 1999, op.cit.) inattendus, qui bouleversent les règles de compétition attendues. Les formes de compétition apparues avec le système de points ont interrogé les gestionnaire sur l'intérêt de fidéliser à long terme un collectif de participants sur le forum, suite au départ de certains d'entre eux, qu'il soit délibéré ou résultat d'une exclusion par le groupe. Ainsi, alors que l'objectif initial portait sur la nécessité de fidéliser un groupe de participants actifs¹³³, pour assurer leur participation dans la durée, ils constatent dans un même temps une participation instable.

La question de la « fidélisation » des participants, entendue au sens d'attachement vis-à-vis de la marque est néanmoins importante à leurs yeux. En effet, les échanges prennent place sur un forum officiel et institutionnel et les gestionnaires recherchent aussi des individus qui acceptent de jouer le rôle de tiers de confiance entre l'entreprise et les clients.

Les salariés bénévoles sont-ils alors le profil attendu pour jouer ce rôle ? En effet, bien que non identifiés, ils sont animés par des motivations professionnelles, et cherchent à faire profiter de leurs connaissances professionnelles pour apporter des solutions valides aux clients. Le cadrage de leur participation n'est cependant pas nécessairement plus aisé à mettre en place.

¹³² L'auteur critique notamment la méthode de mesure de la production scientifique

¹³³ Les gestionnaires du site cherchaient dans un premier temps à récompenser les plus actifs en leur offrant des cadeaux, comme des places de cinéma. Ces pratiques sont inspirées de celles d'autres marques qui cherchent à fidéliser des « ambassadeurs » des marques (par une présentation de produits et services en avant-première, la visite de l'entreprise, la diffusion d'information à communiquer aux autres)...

III. LE COLLECTIF DES SALARIÉS, UNE TENSION ENTRE UNE PARTICIPATION « ANONYME » ET « ENGAGÉE »

a. L'histoire de la participation de salariés sur le forum: un cadrage difficile à mettre en place

La présence de salariés qui viennent spontanément s'exprimer sur une plateforme n'est pas un phénomène isolé. Des forums sont ainsi consacrés au partage de l'expression de leur opinion sur l'entreprise, les produits et les services¹³⁴. On peut s'interroger sur leur intervention dans le cadre de l'assistance des clients, étant donné que ce n'est pas une configuration qui a été programmée par l'entreprise.

En effet, l'histoire du forum Orange¹³⁵ est marquée par deux étapes : dans un premier temps, il était prévu une intervention officielle d'une équipe d'experts sur le forum, quelques mois après son lancement. Ceux-ci étaient chargés d'apporter des réponses officielles « labellisées Orange ». L'efficacité de leurs réponses pouvait se mesurer en termes d'objectifs à remplir, puisqu'ils devaient effectuer un certain pourcentage de réponses en s'appuyant sur la base de connaissance de leurs outils sur un délai précis. On pouvait ainsi observer un continuum avec les process définis pour un conseiller client en centre téléphonique qui a un nombre de personnes définies à assister dans une journée. Dans une seconde étape, c'est l'évaluation des réponses en interne qui était privilégiée, la participation officielle se transformant en travail de gestion interne qui consistait à filtrer les réponses. Ce retrait montre bien la volonté en interne de privilégier une prise en charge de l'assistance entre utilisateurs, dès lors qu'un nombre suffisant de participants très actifs est identifié. Cependant, le retrait du forum n'occasionne pas un retrait complet de l'équipe qui continue à contrôler les réponses, par un travail de certification et de modération.

Alors que l'équipe officielle se retire, des salariés prennent officieusement l'initiative de répondre aux clients sur le forum en tant que bénévoles. Non programmée, leur participation fait l'objet d'une vigilance de la part de l'équipe du forum. En effet, il est tout d'abord important à leurs yeux de ne pas générer de confusion, vis-à-vis des clients, sur le statut de leur interlocuteur. Il ne s'agit pas de donner l'impression que des professionnels se

¹³⁴ Comme par exemple le site « notetonentreprise.com » qui propose un palmarès des entreprises selon les notes que les salariés leur attribuent.

¹³⁵ J'ai notamment eu accès à un document interne qui rappelle les grandes étapes de la participation de salariés à la gestion du forum

« dissimulent » parmi les participants, ce qui serait contraire à l'esprit communautaire, en particulier sur ce forum où les plus actifs ne souhaitent pas être assimilés à des porte-paroles de la marque. Comme leur participation n'est pas définie dans un contrat de travail, il est difficile de définir des règles d'intervention. En l'absence d'un contrat de travail, les conditions de participation ne peuvent être formellement posées, la participation risquant alors d'être qualifiée de travail au noir.

L'absence de directives peut ainsi être vécue comme complexe, aussi bien pour l'entreprise que pour le salarié. En effet, l'entreprise ne peut contrôler en amont leurs interventions, et les salariés éprouvent des difficultés à gérer des frontières entre activité professionnelle et privée. Un conseiller client interrogé m'a ainsi signalé qu'il avait traité des fichiers clients non prévus dans son contrat de travail, ce qui n'avait pas été apprécié par son chef. En raison de ces difficultés, l'équipe de gestion du forum recommande une participation anonyme de ces salariés :

« J'ai mis sur mon profil que, dorénavant, je ne donnais plus que des explications ou, éventuellement, des pistes » parce que, sinon, je... là, c'est tout, je ne fais plus d'appels entrants, mais je fais du sortant. » (Bobby, 30 ans, ancien sur le forum, assistant technique)

L'intervention à titre « personnel » est par ailleurs souhaitée étant donné le risque de « fuites » d'informations confidentielles, délivrées sur l'entreprise. Si ce phénomène n'est pas apparu sur le forum, les salariés savent que le risque reste latent¹³⁶. La première règle consiste à jouer le jeu de la participation bénévole. Si le « masque » peut être interprété négativement, lorsqu'il s'agit d'internautes qui falsifient délibérément leur profil afin de ne pas être reconnus par l'entreprise (Mejani, 2006), la dissimulation prend ici une autre fonction, puisqu'elle est considérée comme une précaution nécessaire à la participation. Les salariés interrogés prennent donc au sérieux cette recommandation de l'entreprise, et jouent le jeu de la participation bénévole, au même titre que les usagers. La participation masquée, et l'obéissance à des normes d'invisibilité relève cependant plus d'un apprentissage informel que de l'alignement à une règle qui serait véhiculée en interne. En effet, certains salariés ont

¹³⁶ Dans un des entretiens, un enquêté a cité le cas d'un salarié Orange mis à pied pour divulgation d'informations confidentielles sur les forfaits d'iphone en novembre 2008, avant leur publication par l'opérateur. Cette affaire a été reprise sur le web, notamment par des sites d'actualités sur les téléphones : <http://www.igeneration.fr/iphone/un-employe-d-orange-inquiete-pour-avoir-divulgue-les-nouveaux-forfaits-9656>

incorporé dès le début de leur participation les risques encourus en cas de divulgation d'informations internes, considérées comme confidentielles :

« Surtout, moi je fais très, très attention à pas... je suis neutre par rapport à l'entreprise... Sur lesmobile.com, je sais qu'il y a un salarié qui s'est déjà fait ... qui s'est déjà fait choper, enfin, pas une... enfin, une mise à pied, un truc comme ça, parce qu'il avait dévoilé ... un truc » (Sébastien, 21 ans, vendeur)

Cet apprentissage informel peut aussi tout simplement résulter de l'observation du forum et des modes d'identification choisis par les autres salariés. En effet, constatant l'absence de salariés identifiés comme tels, ils évitent de se faire repérer dans un espace qui n'est pas conçu pour accueillir leurs interventions :

« En fait déjà, je trouve qu'il faut vraiment que ce soit validé à l'intérieur. Enfin, si on accepte que des gens sur le forum interviennent comme faisant partie d'Orange. Sur le forum des utilisateurs de Livebox, là on voit qu'il y a des assistants techniques, commerciaux. » (Martin, 24 ans, ex assistant technique)

Ainsi, si la frontière reste difficile à gérer entre « travail professionnel » et « travail bénévole », comment expliquer l'intérêt perçu à la participation ? Comment les salariés « masqués » apprécient leur activité en situation sur le forum ? Il s'agit de mettre en évidence leur rôle dans la participation à la relation d'assistance à côté des autres participants actifs.

b. L'activité bénévole en situation

Les entretiens réalisés avec des contributeurs salariés ont permis de mettre en lumière un profil de contributeurs animés par d'autres motivations que les participants « non salariés ».

Ils sont tout d'abord plus jeunes que les autres participants, puisque sur les 6 personnes interrogées, 4 ont moins de 30 ans. La participation au forum « officiel » a donc pour eux de fortes résonances avec leurs activités professionnelles. En effet, sur les 5 salariés, 4 sont des assistants en activité ou en retraite, 1 est vendeur en boutique. L'activité en tant que répondant leur permet ainsi d'assurer une continuité dans la relation de service avec les clients, sans être pour autant soumis aux contraintes et aux règles rencontrées dans leur travail quotidien. Le forum est ainsi un lieu où peuvent se construire des « identités pour soi »¹³⁷ car il est choisi par les salariés qui peuvent appliquer différemment leur rôle professionnel à cette occasion. Il peut donc y avoir une tension entre le sens attribué à

¹³⁷ Claude Dubar (1991) distingue l'identité pour soi, qui est l'« histoire que l'on se raconte sur ce qu'on est », définie à partir du processus biographique, et l'« identité pour autrui », qui est celle attribuée par et pour les membres de la société.

l'activité par les salariés, et celle qui leur est attribuée sur le forum par les autres participants puisqu'ils doivent jouer le jeu d'une participation bénévole. Comment jouent-ils alors leur rôle de médiateurs entre l'entreprise et les clients, compte tenu de cette tension ?

Tout d'abord, compte tenu de l'absence d'identification, le forum n'est pas un lieu propice à la formation d'un collectif. On peut à ce titre souligner la différence avec le forum des utilisateurs d'Orange¹³⁸ qui distingue dans les membres inscrits un groupe de salariés identifiés par fonction, des membres non salariés. Ainsi, même s'ils devinent la présence d'autres salariés, de par les réponses qu'ils apportent ils n'ont pas les moyens de vérifier leur identité, n'ayant pas accès à la messagerie professionnelle, ce qui complique la possibilité de partager en aparté des expériences et des bonnes pratiques.

La participation au forum est donc davantage liée à un bénéfice individuel qu'à la possibilité de créer du lien avec d'autres salariés ou utilisateurs. En effet, alors que les « non salariés » se reconnaissent entre eux de par leurs « arts de faire » qui leur permet de se distinguer, les « salariés » construisent des zones de compétences qu'ils évaluent à l'aune de leurs activités de salariés.

Tout d'abord, ils évaluent l'intérêt du forum, comme lieu de réservoir de connaissance qui leur permet d'approfondir celles acquises dans le cadre de leur activité professionnelle et de les mettre à jour. Ils mettent ainsi en avant le bénéfice des lectures d'expériences de clients et des solutions proposées, qui leur permet de suivre en temps réel les problèmes rencontrés par les clients, et découvrir ainsi des solutions qui dépassent le cadre des « réponses-types » de leurs manuels de formation :

Basic, c'est le moteur de recherche, pour la distribution. Quand on tape n'importe quelle question, enfin, à peu près, ou une autre, bon, elle détaille, quoi ! Mais on n'avait pas l'utilisateur, en temps réel ! Qu'est ce qu'il y a comme problème, c'est quoi les bugs, sur une offre qui n'est pas compatible avec telle option... Pour moi, ça vient en complément des outils professionnels qu'on a depuis notre portail. »
(Sébastien, 22 ans, vendeur)

Si les salariés profitent des lectures d'expériences clients en temps réel, ils mettent aussi en avant une marge de manœuvre plus importante dans le choix des réponses à apporter aux clients, par rapport aux exigences requises dans des interactions encadrées par un certain

¹³⁸ www.forum-orange.com. Ce forum non officiel, plus ancien que le forum Orange, est réservé aux utilisateurs des services Orange, est hébergé sur un espace indépendant du site. Il comptait, en mai 2010 20300 membres, soit à peu près 10 000 membres de plus que le forum Orange.

nombre de contraintes. Michel, assistant technique, oppose ainsi l'uniformité des procédures de suivi des clients à un système qui laisse plus de part à l'inventivité dans le choix des réponses. Le forum peut être ainsi une façon habile de contourner le traçage de l'activité, comme l'enregistrement des conversations, lors d'entretiens téléphoniques avec les clients :

« Au 3900, quand même, quelque part, on est on est suivis de près les questions sont à peu près type. Sur le forum, il y a la pression du bénévolat, c'est pas stressant du tout, d'ailleurs... » (Bobby, 30 ans assistant technique)

De ce fait, le forum représente pour eux à la fois un support d'apprentissage et une occasion de « participer » différemment au service-client. Tous les salariés en activité interrogés participent ainsi sur leur lieu de travail, à des moments de pause. Ainsi, pour Sébastien, jeune vendeur de 21 ans, le forum constitue pour lui une occasion d'exprimer autrement la qualité d'une relation de service vis-à-vis des clients :

« Une idée du service aux clients, on est vraiment là, pour eux, quoi ! il y a beaucoup de monde qui critique Orange, on fait des très bonnes choses, comme par exemple, ce forum, et les vendeurs sont là, aussi, pour leurs clients. » (Sébastien, 21 ans, vendeur)

Si le forum leur offre une marge de liberté par rapport à leur activité quotidienne, ils ne perdent pas le fil de la mission à remplir auprès des clients. Ainsi, même s'ils ne peuvent dévoiler des informations confidentielles, leur position en interne leur permet d'avoir accès à une base de connaissance qu'ils manipulent en s'appuyant sur l'expertise qu'ils ont pu développer dans leur expérience professionnelle. Ils cherchent toujours à aiguiller les clients vers des informations officielles, qui proviennent de sources qu'ils vont chercher directement sur le portail Orange, ou qu'ils puisent dans leurs connaissances professionnelles :

« Je me rends compte qu'en répondant aux questions, eh ben, je farfouille, un petit peu, à droite à gauche, moi, dans mes offres, ce que je connais, par la boutique. Donc, encore hier, par rapport à une question sur les mobiles, je vais dans tous les mobiles, je sélectionne le Sony Ericsson, machin et je fais « copier/coller le process », pareils, pour les MMS, c'est souvent les mêmes questions, en plus. » (Sébastien, 21 ans, vendeur, nouveau sur le forum)

Ils jouent donc un rôle important dans l'information des clients, en particulier en cas de menace de résiliation. Ainsi, même s'ils participent de façon anonyme, les salariés jouent la carte des connaissances qu'ils ont acquises au cours de leur activité professionnelle pour renseigner les clients et éviter des ruptures d'abonnement :

« Le moindre client, il ne faut pas le perdre, c'est vrai que j'ai tendance, quand même, à privilégier l'entreprise, souvent, je dis « ben, n'oubliez pas les petits avantages, du

genre, pour votre portable, vous avez des points, chaque mois, du SAV à domicile... ». (Sébastien , 21 ans, vendeur, nouveau sur le forum)

Le forum peut être ainsi un lieu où chaque salarié apporte une définition nouvelle du sens qu'il attribue à la relation de service aux clients, en l'absence de contrôle des réponses par une hiérarchie. En effet, le forum n'est pas un lieu que les salariés fréquentent en dilettante, et leur participation a de fortes résonances avec leurs activités professionnelles. En effet, tous les salariés en activité interrogés fréquentent le forum sur leur lieu de travail. Ils démontrent dans leur manière de participer, les liens entre leur activité de salarié et celle de bénévoles. En tant que lecteurs, ils montent en compétence dans leurs activités professionnelles par le suivi des fils de discussion, qui leur permet d'appréhender en temps réel les problèmes et les demandes exprimées par les clients. En tant que répondants actifs, chaque salarié développe des stratégies individuelles de suivis des clients, en fonction de son expérience professionnelle et des ressources à leur disposition sur le lieu de travail, avec les bases de données.

Si le statut des salariés n'est pas exprimé clairement sur le forum, cela ne les empêche pas de mesurer les bénéfices individuels de leur participation en tant que salariés et bénévoles.

Quelles formes de reconnaissances de leurs activités peuvent être mises en évidence sur le forum? Il s'agit de comprendre comment l'activité des salariés s'inscrit dans un système de récompense où s'articulent des formes de gratification automatique, avec le système de points, et une reconnaissance informelle des « arts de faire » par les autres participants.

c. Une participation horizontale avec celle des « non salariés »

Les salariés bénévoles jouent ainsi le jeu d'une organisation informelle, par un partage horizontal des connaissances. L'absence de déclinaison de leur statut facilite ainsi les échanges, qui se situent à un même niveau que les participants « non salariés ». Selon Sébastien, le forum est avant tout un lieu de coordination entre répondants, dans une logique de support apporté aux clients :

« Et j'essaie de voir, moi, les solutions que je peux apporter [...] je dis souvent « voici une piste, essayez de voir ce que ça donne, si d'autres personnes ont connu ça, eh ben, n'hésitez pas... », c'est vraiment un outil collaboratif » (Sébastien, 22 ans, vendeur)

Si les salariés jouent le jeu de la coordination avec les autres participants vis-à-vis des clients, ils sont également soumis au même jeu du système d'une reconnaissance formelle et informelle. Comment vont-ils alors s'inscrire dans ce système ?

On observe une irrégularité dans le classement des salariés actifs. En effet, j'ai identifié un vendeur classé à la 5^e place alors qu'un assistant technique se trouvait lui à la 80^e place.

Si les échanges avec d'autres participants sont vécus sur le mode du partage collaboratif, la compétition entre salariés et participants actifs se joue au même niveau. Une première forme de compétition peut se jouer dans la « défense » de son classement, qui se joue de manière informelle et égale entre salariés et non salariés. Les discussions dans le forum attestent en effet de ces échanges ouverts, en particulier dans la partie « salon » du forum :

« Oui, dans l'espace « Salon » », il y a des gens qui essaient de déstabiliser, vous voyez, par exemple, par rapport à mon pseudo NEXT, il y a quelqu'un qui a écrit « ah ben, ça veut dire que tu ne seras jamais le premier » (Sébastien, 22 ans, vendeur)

Les salariés les plus actifs en tête de classement peuvent ainsi être éprouvés par rapport à leur position. Compte tenu des formes de compétitions qui existent déjà entre participants anciens et nouveaux, l'hypothèse que la participation des salariés n'est pas nécessairement reconnue comme légitime, tant qu'elle n'a pas été reconnue de manière informelle par les autres participants actifs anciens, peut être avancée.

Une deuxième forme de compétition peut émerger entre des participants salariés qui cherchent à appliquer des savoirs et savoir-faire professionnels, et les non salariés qui répondent à des règles du jeu plus informelles, comme la rapidité des réponses, l'attribution de points entre « clans ». Comme l'explique Martin, les salariés peuvent être facilement identifiés par les réponses qu'ils apportent, en particulier les assistants techniques. Ils bénéficient de connaissance et d'outils professionnels qui leur permettent se distinguer entre eux :

« Moi il y a certaines réponses, je sais tout de suite que c'est quelqu'un qui travaille chez Orange, qui est en poste. Vous avez des réponses qui sont tellement pertinentes. Quand on travaille chez Orange, on a les outils de dépannage, comme l'OAD, l'outil d'assistance qui liste toutes les pannes, les erreurs qu'on peut rencontrer en fait. » (Martin, 24 ans, ex assistant technique)

La reconnaissance de ce langage professionnel peut ainsi faire la différence pour les certificateurs qui évaluent les réponses et favorisent ainsi les réponses des professionnels aux questions des clients. En effet, l'observation des pratiques de certifications par un

certificateur de la partie « Mobiles » m'a permis d'analyser le mode de sélection des réponses considérées comme « bonnes ». Celui-ci cherchait en effet à reconnaître des salariés qui se dissimulent derrière les pseudos pour les récompenser. Ainsi, il avait plus tendance à proposer la certification pour une réponse effectuée par un salarié, celle-ci étant considérée comme une solution jugée comme « exacte » que pour une réponse d'un internaute non identifié. On retrouve ainsi un encadrement de l'expertise professionnel, comme aux débuts du forum, alors qu'une équipe avait été spécialement mandatée pour répondre aux clients.

Cependant, la participation par les internautes à l'assistance brouille les frontières de cette reconnaissance par l'expertise, car d'autres modes de participation assurant cette validation.

Les salariés qui se retrouvent davantage éloignés dans le classement peuvent ainsi mettre en évidence des formes de concurrence avec les autres participants. Par exemple, Bobby fait état d'une concurrence avec les premiers classés qui ont régulièrement des réponses certifiées. Il espère lui aussi obtenir cette reconnaissance pour ses solutions apportées, mais réalise que ses réponses ne répondent pas toujours aux critères nécessaires à son obtention. En effet, selon lui l'attribution d'une certification se joue sur une question de rapidité, davantage que par la mise en avant de savoir-faire professionnels :

« Un client dit « comment faire pour accéder à l'interface de ma Livebox ? Tout de suite, je donne la réponse. Et c'est vrai qu'en lisant la réponse certifiée Orange, eh ben, « tu tapes 192.168.1.1, tu tapes « admin », « admin », et tu accèdes»... et c'est vrai que... quelquefois, on se dit « chouette, je vais pouvoir répondre » et puis, on se rend compte qu'une personne a déjà répondu, avant, et paf, elle a été certifiée, avant. » (Bobby, 30 ans, assistant technique)

On voit ainsi comme le système favorise une mise en compétition où les internautes amateurs peuvent égaler, voire « dépasser » les « professionnels ».

Cette compétition produite par le système vient modifier les règles du jeu et la définition même de l'expertise. En effet, dans certains cas, les expertises des internautes les plus actifs peuvent dépasser le professionnalisme des salariés, certaines questions pouvant dépasser leur champ de compétence. Un conseiller-client reconnaît ainsi à plusieurs reprises ne pas égaler le participant classé en première position sur le forum, à tel point qu'il se trouve dans des rares occasions en situation de requêteur auprès des plus actifs :

« J'ai posé une seule fois, une question, parce que c'était vraiment quelque chose que moi, je ne savais pas répondre et ... Fredolero a trouvé la solution. J'ai même dit,

en rigolant, « j'ai honte, je travaille au 3900, je n'ai pas trouvé ». Alors, bien sûr, il s'est gentiment moqué de moi, mais... il dit « ben, oui, ben, tu sais, t'es... t'as pas la science infuse, sur tout. Je suis sûr que toi, t'as des domaines que moi, je ne connais pas. » (Bobby, 30 ans, assistant technique)

Les intervenants salariés sont donc parfois amenés à tisser des liens avec les intervenants les plus actifs, les échanges témoignant de partage collaboratif. Ces échanges peuvent même parfois contribuer à faire « tomber les masques », lorsque chacun est amené à afficher sa spécialité par des échanges. Bobby explique ainsi comment, au cours d'interactions sur le forum, il est amené à dévoiler son identité, dans un objectif de partage collaboratif sur des échanges d'informations, par exemple sur des dysfonctionnements de service :

« Il y a ça qui ne va pas, il y a ça qui ne va pas, et c'est vrai qu'on se renvoie des messages, sur le forum, en disant : « ah ben, oui, je vois que tu as eu le même dysfonctionnement que moi, pourtant, moi, je travaille chez Orange et je me rends compte que ça ne fonctionne toujours pas, à ce niveau-là ». (Bobby, 30 ans, assistant technique)

Ainsi, si les salariés tirent un bénéfice à la participation sur le forum, qui leur permet surtout de recomposer et d'enrichir leur activité professionnelle, l'absence d'une définition de statut peut représenter aujourd'hui un obstacle à la participation, étant donné qu'ils ne sont pas valorisés sur le plan de la reconnaissance financière, et qu'ils sont peu reconnus par les autres participants. Au cours de réunions avec l'équipe de gestion, j'ai appris que celle-ci envisage d'embaucher une équipe d'experts parmi les assistants techniques et commerciaux plutôt que de laisser les salariés participer officieusement. L'enjeu est d'assurer à nouveau une présence d'Orange sur le forum qui se traduirait par l'intervention officielle d'experts. Le risque encouru n'est-il pas alors de créer une tension avec les utilisateurs les plus actifs, qui n'étaient pas présents au moment de l'intervention initiale d'une équipe officielle? Ceux-ci, ayant été interrogés à ce sujet, reconnaissent l'avantage d'une participation officielle dans le cas de questions trop « pointues », ou qui nécessitent un suivi en interne du dossier-client. Ils montrent ainsi les limites de leurs compétences, et acceptent sur le principe la présence d'une équipe désignée en interne. Reste à savoir comment en situation sera acceptée cette équipe et le rôle joué par ces conseillers visibles cette fois-ci aux côtés de participants actifs.

CONCLUSION

L'objectif initial du forum qui était de stimuler un mode d'échange entre individus marquée par une compétition afin de proposer une assistance reconnue par des experts

rencontre un succès mitigé. En effet, si les utilisateurs acceptent de jouer le jeu du partage d'information cadrée par l'entreprise, par le post de liens vers l'assistance, par exemple, un mode de gestion de l'assistance entre pairs s'affirme en concurrence avec le système proposé. Ce mode de gestion est particulier au groupe d'utilisateurs les plus actifs anciennement inscrits sur le forum, qui revendiquent la consolidation et le partage d'une expertise entre pairs et auprès des clients novices. Leur participation peut être ainsi marquée par un détournement du dispositif puisqu'ils incorporent le système de points à leurs propres règles du jeu. En effet ils essayent de gagner des points en fonction de liens d'affinité qui se sont créés entre eux, comme le montre le partage des votes entre personnes « amies », pratique dénoncée sur le forum. Alors que la participation des abonnés montre un engagement variable vis-à-vis de l'entreprise, comment peut s'envisager l'encadrement de la participation sur le long terme ?

Les modes d'échanges entre internautes bénévoles sur le forum sont tels qu'ils ne permettent pas aux gestionnaires du forum de statuer sur une intervention claire et stabilisée d'une équipe de salariés dédiée. En effet, les choix des responsables du forum oscillent entre une présence dissimulée d'acteurs professionnels qui ont davantage un rôle de contrôle des réponses et une participation active d'experts salariés sur le forum. Ainsi, une professionnalisation des participants est-elle possible sur les forums ? Autrement dit, faut-il continuer à encadrer une équipe de bénévoles, qu'il s'agit de spécialiser à l'aide d'un dispositif de récompense et d'évaluation en phase avec des critères définis en interne ou bien constituer une équipe de professionnels en réfléchissant aux modes d'articulation possibles de leur participation avec celle des bénévoles ?

L'origine de la constitution de groupes de discussion, notamment les premiers forums de discussion sont fondés sur des principes coopératifs de partage d'information et d'entraide. (Kollock et Smith (1999). Ces groupes fonctionnent grâce à l'autodiscipline et l'autocontrôle de leurs membres. L'adaptation de ces dispositifs sur un espace officiel, contrôlé par des acteurs institutionnels fait en revanche l'objet d'un aménagement des rôles et des compétences afin de coordonner la participation entre les usagers (Raimond, 2010). En particulier lorsque ces espaces répondent à de véritables stratégies définies en interne, ici la prise en charge de relations de services par les usagers afin de mieux cadrer les échanges. En effet, la « mise au travail des usagers » ne peut s'improviser et nécessite des dispositifs de cadrage des compétences. Cependant, la tension entre la culture du partage coopératif et les aménagements de l'entreprise conduisent à une participation parfois en débordement de

celle attendue. Ainsi, les dispositifs sont sans cesse amenés à évoluer, et la « performance » initialement attendue par l'entreprise devient progressivement l'objet d'une co-construction entre l'entreprise et les usagers.

En outre, la participation spontanée d'acteurs institutionnels sur ce type d'espace soulève la question de l'évolution des frontières entre l'organisation et les clients. En effet, la présence officieuse de salariés montre un souhait d'engagement différent de celui défini dans un cadre contractuel. A l'inverse du consommateur, que les dispositifs professionnalisent sur ce type d'espace, le salarié apprend à devenir « bénévole ». Ce renversement des rôles montre que c'est donc aussi la gestion de la redéfinition des frontières entre consommateurs et salariés qui est en question sur ce type d'espace. Compte tenu de ces nouvelles tensions, l'équipe de gestion du forum s'interroge sur la nécessaire « reprise en main » du forum en mettant en place une équipe dédiée.

Si le forum contribue à activer la participation de bénévoles, dans la tradition d'une assistance horizontale entre clients, la variété des registres d'expressions de collectifs peut inciter les entreprises à innover les dispositifs afin de canaliser ces expressions. Je présenterai dans le chapitre suivant une plateforme instaurée par une grande entreprise de transports afin de favoriser le « débat public » entre usagers et experts salariés de l'entreprise. Ce mode de communication, qui s'appuie sur le modèle de la démocratie participative est à interroger lorsqu'il est instauré comme mode de communication sur le web entre acteurs institutionnels d'une entreprise et ses usagers. Quels types d'échanges se mettent alors en place entre les usagers, et comment les salariés prennent part au débat ?

CHAPITRE VII : « CANALISER » DES COLLECTIFS EN INSTAURANT UN DIALOGUE AVEC DES PORTE-PAROLLES D'UNE ENTREPRISE

La plateforme de dialogue « Opinion et Débats » a été déployée en 2006 au sein du département Communication et Média de l'entreprise de la SNCF. Ce dispositif s'adresse aux usagers et a été conçu dans l'objectif de favoriser un « dialogue » ouvert avec des représentants de l'entreprise. D'après le chef de projet, cet espace se distingue dans sa conception des autres lieux propres à héberger des réclamations individuelles, tels que les services de réclamation, puisqu'il est instauré afin de provoquer des débats collectifs entre internautes. Les dispositifs mis en place jusqu'alors ne permettaient pas aux clients d'avoir des échanges avec des interlocuteurs internes à l'organisation, notamment le service commercial.

Si ce dispositif se présente comme une innovation au regard d'autres lieux d'expression existants dans la sphère de l'entreprise, il constitue également une innovation au regard des outils ou dispositifs généralement proposés pour permettre aux usagers de « prendre la parole ». Hirschman (1970) a proposé un célèbre modèle d'analyse qui présente une typologie de réactions possibles d'usagers face à leurs institutions. La prise de parole d'usagers, présentée comme une alternative à la défection, a essentiellement pour objectif d'alerter l'opinion publique.

L'histoire du consumérisme est rythmée par la succession de dispositifs qui offrent aux consommateurs la possibilité de s'exprimer collectivement, au sein d'associations ou de mouvements particuliers. Les canaux de discussion suscitent ainsi de nouvelles formes de résistance qui peuvent s'inscrire dans une forme renouvelée d'engagement politique des individus dont les activités ont pu être qualifiées « d'actions collectives individualisées »¹³⁹ (Micheletti, 2003). Plusieurs études (Micheletti, op.cité ; Barrey, 2002 ; Fijalkow, 2002 ; Fijalkow, 2006) ont permis de mettre en évidence une évolution des formes de consumérisme. En effet, si le consumérisme est avant tout défini par la « tendance des usagers à se réunir en mouvements ou en association dans le dessein de défendre leurs intérêts », l'étude de réactions de consommateurs isolés montre des formes de protestations individuelles qui ne s'inscrivent pas dans un cadre préétabli. Sur Internet, ces protestations individuelles

¹³⁹On peut notamment se référer à l'étude d'Ygal Fijalkow réfère notamment à l'étude de la prise de parole d'usagers individuels sur les forums pour protester contre le passage à la privatisation de France Telecom.

prennent une autre dimension, puisqu'elles sont publiées et rendues visibles au plus grand nombre.

Je chercherai ainsi à comprendre un dispositif qui prône la réintégration des usagers dans l'« arène politique » (Callon, 2001), en leur permettant de débattre entre eux et avec des porte-paroles sur des sujets liés à l'entreprise et ses services, sachant qu'il se présente en même temps comme une réponse à des communautés « sauvages » qui expriment un certain nombre de critiques à propos des mêmes services. Les formes de gouvernance des échanges et des formats relationnels qui se mettent en place entre usagers et vis-à-vis des professionnels salariés présents sur le site seront étudiées. Les espaces d'expression se présentent en effet comme des espaces ouverts, donc pouvant potentiellement accueillir un public contestataire. Il s'agira de mettre en évidence les formes de décalage existantes entre le cadrage proposé et les appropriations de l'espace par les usagers.

Dans un premier temps, les intérêts définis par les professionnels porteurs du projet de cette plateforme ont été analysés. Dans un deuxième temps, ce sont les formes de participation réelles qui se mettent en place entre les interlocuteurs à travers une analyse des usages de la plateforme.

I. LA MISE EN PLACE DU DISPOSITIF : LE CHOIX D'UN TRAVAIL RELATIONNEL ENTRE UNE ENTREPRISE ET SON PUBLIC

a. Genèse de la mise en place du dispositif : donner la parole aux usagers

La plateforme de dialogue Opinion et débats s'appuie sur un système de dialogue proposé par l'éditeur de logiciel Feedback 2.0, distribuée en « marque blanche »¹⁴⁰ aux entreprises. Ce logiciel permet aux internautes de voter pour les questions qu'ils jugent les plus intéressantes.

Le logiciel est présenté¹⁴¹ comme un moyen de mieux « gérer » le dialogue avec des cibles d'usagers. En effet, le logiciel propose un espace de parole, avec la partie définie comme « front office » par les éditeurs du logiciel. Cet outil présente des caractéristiques proches du

¹⁴⁰ " Se dit d'une solution ou d'un produit cédé ou loué à une entreprise sur lequel cette dernière peut apposer sa propre marque et donc en revendiquer la paternité auprès de ses clients", définition du Journal du Net, http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/280/41/21/marque_blanche.shtml

¹⁴¹ A ce sujet, j'ai assisté à une présentation de ce logiciel par des consultants de cette société.

forum, car il permet aux contributeurs de poser des questions dans les rubriques proposées par la SNCF :



Capture d'écran 62 : présentation des différentes rubriques disponibles en page d'accueil du site

La nouveauté réside ici dans le suivi étroit de ce qui se passe sur la plateforme de dialogue. Ainsi, il ne s'agit pas seulement pour l'entreprise « d'héberger un espace de dialogue », mais encore de créer une dynamique d'interaction avec des interlocuteurs, comme l'explique le responsable de projet:

« C'est pas juste un forum, où ça discute de tout et n'importe quoi et on est là, gentil pour les héberger, on est là aussi pour leur apporter des réponses le plus rapidement. » (Marc, pilote de la plateforme)

Ce dispositif, repose sur ainsi sur l'encadrement de la prise de parole des usagers sur Internet. L'encadrement de collectifs d'usagers par des entreprises à des fins de recueil d'opinions a pu être mis en place par le marketing dans le cadre de focus groups, par exemple. Comme l'a montré Catherine Grandclément (2008) dans sa thèse, c'est l'animateur qui contrôle les échanges « en vue de recueillir un ensemble d'opinions individuelles pertinentes qui évite la formation de collectif ». Dans le cadre de ce dispositif, c'est la participation des internautes qui est à l'origine de l'activité du site. Le dispositif fonctionne en effet sur un modèle plébiscitaire, les internautes ayant la possibilité de voter pour les questions posées. Il n'y a donc pas d'animation d'échanges a priori sur le site avec une règle bien définie, les internautes étant libres de poser les questions qu'ils souhaitent en fonction des thèmes à leur disposition.

b. Le projet de la SNCF : susciter des liens horizontaux avec la SNCF

L'objectif annoncé de la plateforme est de proposer un « dialogue » entre usagers et représentants de l'entreprise. Le site propose ainsi aux usagers une interface avec un certain nombre d'« acteurs-clé » de l'entreprise, qui ne sont habituellement pas les interlocuteurs en contact avec les usagers dans le cadre d'une relation de service habituelle. Sont présentés en effet une quinzaine de représentants avec principalement des acteurs de la Direction, comme un Directeur commercial, des Directeurs de lignes de RER, le responsable du programme relation-clientèle du site marchand de la SNCF. La mise en scène de ces porte-paroles a pour objectif d'instaurer une relation de proximité entre la SNCF et ses usagers, étant donné que chacun d'entre eux est présenté par une photo, et le dispositif met à disposition des internautes l'historique du parcours effectué à la SNCF par chacun d'eux.

Cette stratégie de communication s'appuie sur les conseils d'une société qui propose en partie d'instaurer un modèle innovant de la « communication corporate » entre une entreprise et son public, sur un forum:

« L'idée, c'était de rapprocher le plus possible les internautes de l'entreprise pour créer un lien horizontal avec l'entreprise, avec à la fois la possibilité de converser, d'où l'idée d'un forum, et créer à la place d'une relation verticale qui existait dans beaucoup de cas, une horizontalisation de la relation... ». (Marc, pilote de la plateforme)

Dans le contexte de la plateforme, l'efficacité d'une « communication horizontale » entre l'entreprise et ses usagers repose essentiellement sur l'attraction du public plutôt que sur sa rétention dans le cadre du dispositif. L'enjeu est donc avant tout de générer du flux sur la plateforme. On reconnaît là une des caractéristiques de la sociabilité moderne analysée par exemple dans le cadre de la sociabilité téléphonique (Mallard, 2003), où le flux téléphonique génère un mode de sociabilité anonyme, mais permet en revanche une conservation de traces résiduelles dans le trafic global. Dans le cadre de la plateforme, les fonctionnalités proposées favorisent une logique d'affluence. La fiche de présentation des internautes propose un accès automatique à l'historique des contributions sur la plateforme. En revanche, le dispositif ne donne pas accès à un mode de communication privée, qui leur permettrait de prolonger des liens interpersonnels puisque les internautes ne peuvent renseigner leurs e-mails dans la fiche de présentation. Ceux-ci en revanche apportent des informations parfois sur la région d'origine et sur les raisons qui les ont conduits à s'inscrire sur la plateforme. L'enjeu repose

donc avant tout sur la conservation des traces de discussion plutôt que sur la mise en valeur des usagers qui y contribuent.

La plateforme s'ouvre à un public élargi, avant tout afin de rapporter l'ensemble des discours portés sur différents supports, entre les grands médias de presse traditionnelle, les forums utilisés comme relais d'information les blogs et forums d'usagers utilisés à des fins de mobilisation :

« il y a plein de blogs et forums qui parlent de la SNCF sur la toile, que nous on maîtrise pas du tout : puisque c'est vraiment hors SNCF, l'enjeu c'était aussi de leur dire voyez, vous parlez de nous en dehors, n'hésitez pas à venir chez nous, parce qu'en plus, chez nous, vous aurez une réponse d'un expert qui pourra vous renseigner aussi bien qu'il le pourra(...) le pont à jeter, ce serait, l'équipe d'Opinion et Débat: voilà, vous avez posé telle question, et on vous invite à aller sur la plateforme où vous avez la réponse déjà toute faite » (Sophie, responsable de la veille sur Internet)

Environnement, Carte Enfant Famille, Insertion... SNCF vous donne la parole !

Vous souhaitez échanger et débattre avec nous **sur ces sujets et bien d'autres...** Les porte-parole SNCF se mobilisent pour vous apporter des réponses.

Vous souhaitez partager votre expérience de voyage avec la communauté d'internautes inscrits sur la plateforme ?

C'est à vous ! Posez vos questions, votez et commentez... Nos porte-parole répondent aux questions que vous plébiscitez. Et pour toutes les autres, vous pouvez compter sur la communauté Opinions & Débats !

Capture d'écran 63: page d'accueil du site de la plateforme.

La spécificité des enjeux soulignés par le porteur du projet fait écho à des enjeux soulignés par des acteurs de forums hybrides rassemblant experts et profanes (Callon, 2002) dans le cadre de controverses sociotechniques. La proposition de rassemblement de ces acteurs peut être similaire au modèle de la « démocratie dialogique », qui repose sur la mise en place de débats publics.

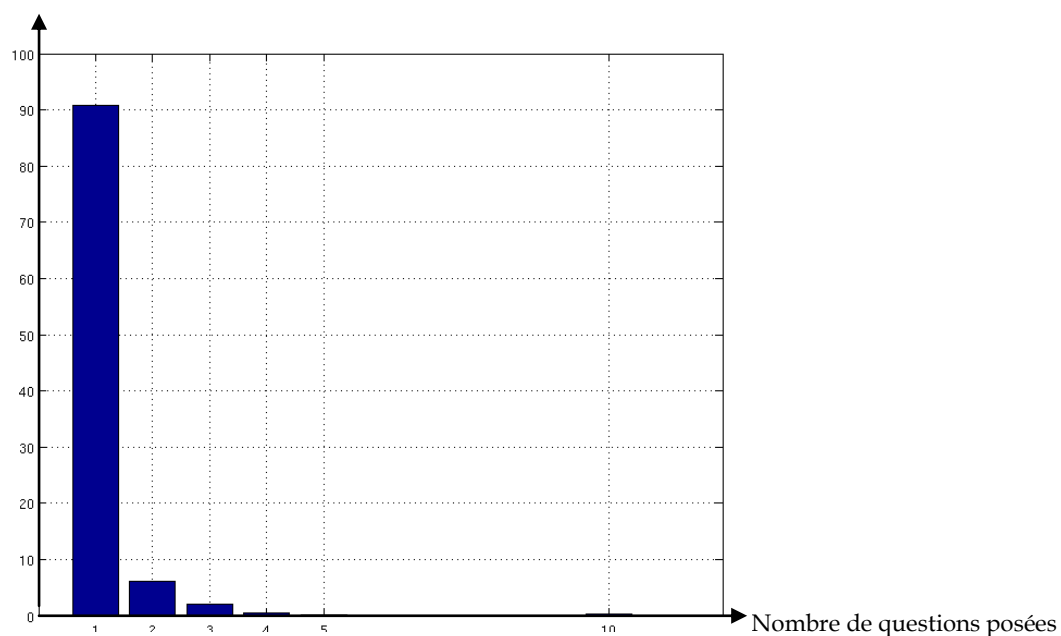
Le chef de projet montre en effet le rôle que la SNCF cherche à prendre dans la résolution de controverses relatives à des sujets soulevés par les usagers :

« Au départ, l'intérêt était de rapprocher la SNCF, le ferroviaire, les trains, l'enjeu était de montrer qu'on était à leur écoute, et prendre le temps de leur répondre, et l'enjeu était vraiment de nous rapprocher d'eux ». (Marc, pilote de la plateforme)

La « captation » consiste donc ici à proposer un lieu d'écoute et de dialogue afin d'attirer un public nombreux et diversifiés. Dans cette perspective, la logique de flux, et l'apparition de nouveaux arrivants est préférée à celle de l'agrégation d'une communauté d'habitues ou

de passionnés d'une marque. L'analyse statistique du site montre en effet que 90% des internautes n'ont posé qu'une seule question sur les mois de novembre-décembre 2008 sur les 600 questions posées dans l'ensemble des thèmes. On remarque qu'inversement sur ces deux mois, il n'y a guère qu'1% d'habitues qui ont posé 10 questions sur l'ensemble des thèmes :

% d'internautes



Graphique 1 : seuls 1% des participants ont posé 10 questions sur la période avril/mai 2006

Ce graphique permet donc de montrer l'efficacité d'un dispositif conçu afin de canaliser un nombre importants de participants plutôt que de fidéliser une poignée de membres actifs, comme me l'a ainsi expliqué le pilote de la plateforme qui consulte régulièrement les synthèses hebdomadaires portant sur l'audience du site :

« Ce qui nous intéresse, c'est qu'il y a mille internautes qui viennent tous les jours. Donc, le but, c'est de savoir comment faire pour attirer plus de nouveaux et le but, c'est qu'il y en ait le plus possible qui viennent participer, donc, faut pas que ce soit un cercle fermé où ce soit toujours les mêmes qui répondent. » (Marc, pilote de la plateforme Opinion et Débats).

Ce système permettrait donc d'éviter que les échanges entre usagers s'effectuent ailleurs, dans des forums indépendants.

Si cette plateforme a été conçue afin d'attirer un public nombreux, il reste à comprendre comment l'entreprise choisit de cadrer les débats publics.

c. Du rassemblement des participants au cadrage du débat public

La plateforme est ouverte à l'ensemble des usagers, mais des stratégies de cadrage de la parole publique ont été instaurées. Dans la charte sont ainsi rappelées non seulement des règles nécessaires à la régulation de discussions publiques dans un forum, mais aussi des règles permettant de cadrer les liens avec la SNCF. Le cadrage de la participation s'applique pour cela aussi bien aux usagers qu'aux professionnels. Afin d'aménager un espace d'expression collectif, toute critique individuelle est censurée. En effet, toute contribution ou question émise par un utilisateur fait en effet l'objet d'une modération a priori sur la plateforme. Pour ce faire, le modérateur priorise les questions posées en fonction des objectifs du site qui est de susciter un débat public, pour que le site ne soit pas un « doublon » du service-client. La modération lui permet ainsi de rejeter les questions trop personnelles. Il évoque le cas de questions « pratico-pratiques ». Pour éviter que ces réclamations ne soient diffusées ailleurs, le modérateur s'engage à répondre personnellement au client et jouer le rôle d'intermédiaire au service concerné, en transmettant la question du client :

« Après les posts perso, quand il y a des questions qu'on ne publie pas, on fait transmettre : je réponds directement avec une boîte « Direction de la communication Opinion et Débat » en disant : on a pris en compte votre question, on l'a fait transmettre au service concerné et on vous tient au courant » (Jean, modérateur)

Ce choix de modération permet ainsi d'éviter les débordements d'usagers qui se plaignent ailleurs ou « harcèlent des services-clients » selon les termes du modérateur.

Bien que quelques questions soient renvoyées à l'utilisateur par l'internaute en amont, un certain nombre de requêtes « privées » sont déposées sur le site.¹⁴²¹⁴³ Les usagers parlent spontanément de leurs problèmes lors de transactions d'achat sur ce site. L'emploi du présent montre la spontanéité de leurs revendications, contrairement aux lettres analysées par Boltanski (1984) où les individus doivent faire des efforts d'argumentation pour que leurs dénonciations d'injustice soient publiées sur le journal. Ces exemples montrent que la frontière peut être difficile à établir entre les contributions strictement « privées » et les questions jugées éligibles pour un débat. Le modérateur souligne une flexibilité dans la sélection des questions par rapport aux objectifs de départ, qui étaient de filtrer les questions

¹⁴² Exemple d'une plainte d'utilisateur :

« Depuis ce matin, j'essaie d'avoir les horaires et le tarif d'un billet Lyon-Comar pour le 6 décembre... et rien ! Rien ne se passe... j'appuie sur « continuer » après avoir rentré tous les champs concernés... et je reste sur la page sans que rien ne se passe. J'en suis à mon 10ème essai avec toujours le même résultat. Stop j'arrête de perdre mon temps. Y a-t-il une explication ? »

d'ordre trop personnel. Par exemple, face à un nombre important de requêtes similaires, un interlocuteur SNCF peut choisir d'apporter une réponse valable pour l'ensemble des réclamants.

Parallèlement au cadrage des contributions des usagers, les professionnels s'organisent pour répondre aux questions les plus plébiscitées. Le principal travail relève ici du choix des experts qui seront retenus pour répondre à ces questions vedettes. En effet, comme l'explique le modérateur, les réponses apportées sont soigneusement étudiées à l'inverse des échanges dans les débats entre internautes. Les porte-paroles présents sur la plateforme sont sélectionnés. Lorsque les questions ne concernent pas le cœur de métier des représentants, des « remplaçants » peuvent être désignés en interne. C'est le pilote du projet qui se charge ainsi de repérer les porte-parole les plus compétents en interne et de gérer le choix des réponses officielles qui doivent être « *corporatement* parlant » correctes.

Le choix de la communication asynchrone rend plus aisé ce travail de maîtrise des interactions d'une part, mais déstabilise le modèle traditionnel de l'interface entre l'entreprise et ses clients d'autre part. En effet, les internautes peuvent s'impatisser dans les fils de discussions, invoquant le « silence » de la SNCF lorsqu'une réponse tarde à venir. Afin de mettre en évidence la réponse institutionnelle sur l'interface proposée, j'ai posé une question sur le thème « votre avis sur le site Opinion et Débat ». L'objectif de la contribution était de tester le format d'échange proposé entre l'entreprise et ses consommateurs, en me mettant à la place d'un usager qui souhaitait obtenir une réponse rapide à une question « pratique » par une question postée le 8 décembre 2008 :

Bonjour,

Je vous remercie pour ce site qui permet à de nombreux voyageurs de s'exprimer. Cependant, j'ai l'impression que le format du débat n'est pas toujours adapté, surtout lorsqu'on veut une réponse précise, du style: « à quelle condition peut-on prendre son tandem dans le train? », question que je me posais et à laquelle je n'ai pas obtenu de réponse...disposez-vous d'un espace service-client adapté à ce genre de demande rapide et personnalisée sur internet?"

Après un débat entre usagers qui font également état de réclamations personnelles non traitées, j'ai obtenu une réponse de la part de la SNCF le 17 avril 2009 qui s'organise en deux temps :

Dans un premier temps, un rappel de la règle de la plateforme et son fonctionnement asynchrone lié au modèle de participation choisi, et dans un deuxième temps, la réponse concrète à la question posée:

« Ce sont les internautes eux-mêmes qui votent pour ou contre les questions : lorsqu'elles sont « plébiscitées », une réponse y est apportée par le porte-parole concerné. Si votre question n'avait pas été traitée jusqu'à présent, c'est que son score ne le permettait pas. Ce fonctionnement a deux conséquences :

- de nombreuses questions ne sont jamais traitées par les porte-parole. Mais cela n'empêche pas certains internautes d'y répondre et de renseigner ainsi la communauté.
- Une réponse peut parfois être apportée longtemps après la publication de la question, si celle-ci est « sortie du lot » tardivement (4 mois après pour la vôtre par exemple) (...) Voici donc la réponse que vous attendiez, apportée par Gilles, responsable de la Mission Vélo SNCF (...). »

L'intervention des interlocuteurs de la SNCF est donc très encadrée. En effet, seules les questions aux scores les plus élevés reçoivent une réponse comme le montre ce tableau qui a permis de faire émerger une dynamique de réponses en fonction des scores. Le dispositif proposé comporte des similarités avec le référendum d'initiative populaire, (cf. le rapport de Catherine Grandclément (2003), dont une partie est consacrée à l'inventaire des « procédures de collecte de paroles »), qui a été récemment voté en France dans le cadre de la réforme constitutionnelle du 21 juillet 2008. Si la France est précurseur dans l'adoption du dispositif, avec le référendum français sur la Constitution, en 1793 (Hamon, 1997), la réforme en cours, en France porte sur la possibilité de saisie de la procédure par les citoyens, l'initiative du référendum étant encore entre les mains des pouvoirs publics à l'échelle nationale.

Ce modèle stimule un modèle de consultation démocratique dans lequel les internautes doivent massivement approuver une question par le vote. Ce modèle justifie ainsi les réactions intermittentes des porte-paroles qui interviennent à partir du moment où les votes sont estimés suffisamment nombreux. Ainsi, la majorité des questions restent sans réponses, soit 75 questions sur 100. Par ailleurs, on constate l'existence d'un seuil en-dessous duquel il n'y a pas de réponses apportées, puisque seule une question sur les 100 posées obtient une réponse pour un score¹⁴⁴ inférieur à 10, et deux questions pour un score compris entre 10 et 15, comme le montre le tableau 3 :

¹⁴⁴ Les scores correspondent à l'addition des votes sur une question posée.

Tableau 3 : 75% des questions n’obtiennent pas un score suffisant pour obtenir une réponse officielle

Score	Questions sans réponse de la SNCF		Réponses		Total	Total
	Effectifs	% ligne	Effectifs	%	Effectifs	%
Score<0	20	100			20	100
0<Score>10	46	98	1	2	47	100
10<Score>15	9	82	2	18	11	100
Score>15	1	5	21	95	22	100
Total	75	78	24	22	99	100

Les professionnels de la SNCF cherchent donc à susciter des modes de participation hybrides entre un dialogue entre usagers, et apport de réponses formalisées par la SNCF :

« Il y a eu 6300 questions depuis le début, et on a répondu à 10% de questions. Quand les réponses arrivent, il y a toujours entre 15 et 20 questions en tête en attente de réponse, et pour toutes les autres, le but du jeu c’est aussi que ce soient les internautes eux-mêmes qui se renseignent ». (Marc, pilote de la plateforme)

Si l’apport de réponses formalisées représente un taux faible, on observe en revanche une contribution spontanée dans les discussions d’un certain nombres d’acteurs internes à l’entreprise , qui participent dans les limites des règles imposées sur la plateforme qui refuse la participation des acteurs internes porteurs de discours à « contre-courant » de ceux portés par la Direction, comme les mouvements syndicaux. Un certain nombre d’agents SNCF, une dizaine, participent spontanément sur la plateforme, au même titre que les internautes sans être désignés pour cela. Prenons l’exemple de la fiche de présentation d’un agent qui prend soin de préciser qu’il « ne peut répondre à des questions où les réponses sont du domaine interne à l'entreprise ». Afin de justifier son rôle sur la plateforme, il doit donc le distinguer par rapport à celui d'un représentant qui se présente d'emblée comme interne à l'organisation:

EMMANUEL P



Emmanuel P

Région d'origine: Ile-de-France

Présentation :

Agent SNCF
Par le biais des commentaires, j'essaie de répondre à vos questions à titre personnel. Cela n'engage que moi et ne représente pas forcément la position de la SNCF.
Je ne peux répondre à des questions où les réponses sont du domaine interne à l'entreprise.

Ses questions

Score	Activité	
5 Ballottage	 Discret	<u>Le jour où le prix du billet TGV explosera...</u> Emmanuel P - 24 Nov 09 à 11h50 - nouveau
13 Ballottage	 Discret	<u>10000 Personnes bloquées !!!</u> Emmanuel P - 20 Mai 09 à 19h59 - nouveau
8 Ballottage	 Discret	<u>Du beton sur les voies ?</u> Emmanuel P - 10 Nov 08 à 08h58 - nouveau
1 Ballottage	 Discret	<u>Billets Reduits pour Noel : "la grogne des clients"</u> Emmanuel P - 16 Oct 08 à 09h34 - nouveau

Capture d'écran 64: exemple de présentation d'un agent officiel qui participe sur la plateforme

Le projet de la plateforme est de proposer une interface innovante entre l'entreprise et son public. Celle-ci repose sur le modèle d'une participation démocratique des usagers. Les acteurs du dispositif cherchent pour cela à susciter une audience active sur la plateforme, lieu de rassemblement de publics divers. La nécessité pour l'entreprise de tisser des liens avec ses usagers nécessite cependant des efforts de cadrage qui reposent sur une double régulation de l'intervention des usagers et de l'entreprise. L'enjeu est de ne pas assimiler la plateforme à un service après-vente, qui réduirait le rôle de l'intervention de professionnels dans l'apport de services personnalisés. En revanche, le dispositif cherche à faire émerger un dialogue entre « experts » et « profanes », autour de sujets qui concernent l'intérêt général, ce qui explique le cadrage des interventions des usagers. Quelles participations réelles se mettent alors en place entre usagers et acteurs de la SNCF ?

II. DE LA MISE EN PLACE DU « CADRE DE PARTICIPATION » AUX FORMES DE PARTICIPATION REELLES

a. Une hybridation entre contributions de portée générale et dénonciations privées

Étant donnés les liens que les internautes cherchent à instaurer via leurs contributions avec la SNCF et les usagers, j'ai cherché à comprendre les formes de consumérisme qui peuvent se développer grâce au système de dialogue proposé. Une première analyse qualitative a porté sur 30 contributions déposées sur la plateforme, en janvier 2009, toutes rubriques confondues, choisies sur l'ensemble des thèmes proposés. Cette première analyse a été nécessaire afin de comprendre que les internautes s'exprimaient majoritairement en tant que clients, qu'ils exposent des plaintes, des réclamations ou des demandes d'information. Les usagers peuvent par exemple adresser des réclamations, après des requêtes ayant échoué auprès d'autres services clients. Si la plainte a semblé être le registre d'expression dominant dans les posts préalablement étudiés, j'ai cherché à mesurer la part de ce registre d'expression des usagers vis-à-vis de l'entreprise, à travers une étude statistique de posts déposés entre novembre et décembre 2008. Sur les 100 posts recodés sur les 600 déposés, il est apparu que la plainte apparaissait effectivement comme le registre dominant (cf. tableau 4) :

Tableau 4 : la plainte est le registre d'expression dominant

Catégorie de question	Total
Autre	3
Plainte	70
demande d'information sur produits/services	19
suggestion d'amélioration de service	8
Total	100

Reste à analyser quelles sont les formes spécifiques d'expression consumériste qui apparaissent sur un tel dispositif par rapport à d'autres formes de contestations. Les bases du consumérisme moderne (Dubuisson-Quellier, 2009) reposent sur la défense d'intérêts de consommateurs dans des rapports organisés et institutionnalisés avec l'Etat et les firmes.

Quels intérêts les usagers cherchent-ils à défendre sur un tel dispositif sociotechnique ? Les forums ont pu être étudiés comme lieu de protestation contre les services fournis par une entreprise (Fijalkow, 2006). Le contexte est ici différent puisque l'arène est aussi composée d'interlocuteurs de l'entreprise directement concernés par les dénonciations. Une première forme d'expression consumériste a permis de montrer que les internautes s'expriment en tant qu'usagers de service public, en mobilisant des arguments pour dénoncer la dégradation de la qualité de service. Dans cet exemple précis, l'utilisateur cherche à faire savoir à l'entreprise sa déception quant à la nouvelle segmentation entre tarifs pro et grands publics et la discrimination qu'elle entraîne dans le choix des places pour les voyageurs :

« Je suis un grand utilisateur de la ligne Paris-Clermont, que j'emprunte avec une fréquence à peu près mensuelle depuis plus de 20 ans. Il y a quelques années, la SNCF a modernisé cette ligne en introduisant les TEOZ, le système de réservation des places comme sur le TGV, etc... Depuis ce changement, et depuis l'instauration de la distinction entre billets pros et billets grands publics, je constate qu'il est impossible d'obtenir les places que l'on veut en première classe alors qu'elles sont disponibles dans le train, sauf à payer le tarif le plus fort (...) Autrement dit, j'ai un peu l'impression que la SNCF prend ses clients pour des billes, en discriminant le niveau de confort des premières classes sans le dire explicitement. Les agents des guichets auxquels je me suis plaint ont confirmé qu'à partir du moment où le client réserve avec une carte escapade, ils n'ont eux-mêmes aucune latitude pour le choix de la place, c'est la machine qui décide de tout, et attribue sans doute en priorité à ces clients les places dont personne ne veut. »

Cet extrait de contribution montre l'exemple d'un client fidèle qui exprime sa déception vis-à-vis de l'évolution d'un service. Ce mode de protestation contre l'entreprise est un des registres d'action de clients qui décident de « prendre la parole ». En effet, Hirschman (1970) a montré que la prise de parole pouvait être un moyen d'action d'un client loyal vis-à-vis de son entreprise, afin d'éviter la défection.

Si les utilisateurs arrivent à monter en généralité sur des préjudices privés, un certain nombre de questions débordent du cadre d'échange. En effet, la plateforme peut être considérée comme un doublon du service client, les usagers adressant des demandes d'information ou plaintes sans chercher à créer un débat collectif, comme le montre cet exemple d'un contributeur qui n'est suivi d'aucun commentaire:

« Depuis plus de 15 jours il m'est impossible de consulter les horaires de train et d'acheter des billets sur votre site comment cela se fait-il ?
J'utilise le train au moins 2 fois par semaine et c'est très préjudiciable »

Une partie des contributions consistent ainsi dans l'expression d'expériences singulières d'utilisateurs qui ne s'expriment pas au nom de l'intérêt général des autres utilisateurs. Il s'est avéré que la plateforme favorise la montée en généralité, puisque 54 % des internautes s'expriment au nom d'un collectif. Cependant, les utilisateurs qui expriment des demandes ou réclamations singulières représentent une part non négligeable des contributions, puisque 38% des utilisateurs sont concernés par cette forme d'expression¹⁴⁵ :

Tableau 5 : Plus de la moitié des utilisateurs s'expriment au nom d'un collectif

Généralisation	Total
Au nom d'autrui	8
Pour soi	38
collective	54
Total	100

Si la plateforme permet de cadrer l'expression de l'intérêt général des consommateurs, je cherche plus précisément à analyser comment les utilisateurs souhaitent intégrer ou non les représentants de l'entreprise dans leurs questions.

b. Le cadrage « horizontal » de la relation entre représentants et utilisateurs : quelle possibilité d'interaction avec les clients?

Quel lien les internautes cherchent-ils à créer avec les représentants de l'entreprise ? En effet, les prises de paroles se font habituellement en dehors de sites d'entreprise, favorisant une conversation horizontale entre utilisateurs. Les utilisateurs sont-ils ainsi prêts à créer du lien avec les représentants de l'entreprise, en se servant de leur expertise ? Pour répondre à cette question, il s'agissait dans un premier temps de comprendre dans quelle mesure les utilisateurs cherchaient à s'adresser de manière directe à des interlocuteurs dans leurs contributions :

Tableau 6 : le format des questions adressées aux interlocuteurs de la SNCF

Personne sollicitée	Total
Autre	30
Question à un interlocuteur SNCF ciblé	11
question directe sur la SNCF à des interlocuteurs non identifiés	38
Question directe sans interlocuteur ciblé	21
Total	100

¹⁴⁵ Pour construire ces catégories, je me suis appuyée sur l'analyse des lettres de réclamations effectuée par S Barrey (2002). Elle distingue les formes d'expression consumériste, entre action individuelle, l'individu cherchant à faire valoir ses droits dans un cadre privé, action pour autrui, le consommateur s'exprimant au nom d'un proche, ou action politique, l'action mobilisant le collectif et se manifestant dans l'arène publique.

Ce tableau permet de rendre compte du dialogue que les usagers sont prêts à engager avec les interlocuteurs SNCF. Sur les 100 contributions analysées, 38 sont des questions directes adressées à l'entreprise de la SNCF. Cependant, ces résultats montrent également que les internautes ne choisissent pas de façon prioritaire à s'adresser directement à un interlocuteur ciblé, proposé sur le site. En effet, seules 11 questions sont des adresses directes à des porte-paroles choisis. C'est par exemple le cas d'une personne qui adresse une réclamation à un interlocuteur désigné dans sa fiche de présentation comme le pilote de la relation-client sur le premier site marchand de la SNCF:

« Bonjour Julien,

Le 27 janvier dernier, l'association pour laquelle je travaille a acheté une dizaine de billets de train pour nos employés. Il s'agissait uniquement de voyages ayant lieu un lundi, sur la période février-mars et toujours aux mêmes horaires.

Nous avons commis l'erreur de ne pas changer le mois pour l'une des commandes et, de ce fait, nous nous sommes retrouvés avec des doublons(...) »

Avec qui les usagers souhaitent-ils débattre, s'ils ne choisissent pas de s'adresser directement à un interlocuteur de la SNCF ?

Les usagers peuvent désigner un service de la SNCF, sans toutefois désigner d'interlocuteurs particuliers, comme le montre cet exemple:

« INFORMATIONS-RETARDS ?? Pourquoi la SNCF se moque des usagers????
Dimanche 28-12-08-trajet Lorient-Bordeaux-Toulouse-Albi. Arrivée à Bordeaux 14h19-Changement de train-départ prévu 14h36-suite a un accident retard 30mn annoncé puis 30mn de plus, puis silence radio(...) »

On remarque ici que l'internaute parle de son expérience singulière, mais cherche en priorité une réponse de la SNCF en désignant un service en particulier, plutôt qu'en s'adressant à un représentant particulier, désigné sur le site.

Si les usagers cherchent à prendre en compte la présence d'interlocuteurs de la SNCF sur ce site, on constate qu'un certain nombre de questions échappent cependant à la recherche d'un dialogue direct. Ce sont les contributions qui ont été désignées par « Autre ». Il peut s'agir de plaintes de clients qui ne posent pas de questions particulières, mais participent à la plateforme afin d'entrer en relation avec d'autres plaignants, comme le montre cet exemple :

« Il est devenu courant dans le train de mettre ses chaussures sur les fauteuils, de faire hurler son baladeur, voire écouter de la musique directement sur le haut parleur de son téléphone, de téléphoner à tue-tête un quart d'heure d'affilée, de jeter des détritiques gras ou salissant au sol (bouteilles de sodas, gobelets, canettes, yaourts), de cracher etc..
La SNCF ne peut enseigner la politesse élémentaire, mais elle pourrait clairement signaler ces interdictions et rappeler le savoir vivre : on dirait que tout ceci est toléré, en particulier on s'étonne que ces produits soient en vente sur le réseau... Suis-je le seul à me plaindre? »

Ces contributions prennent donc plutôt la forme de récits personnels ou de remarques sur des désagréments vécus. Dans cet exemple en effet, l'interlocuteur ne montre pas de volonté d'établir véritablement un échange dans sa contribution : il mentionne le nom de l'entreprise « SNCF » comme un témoin silencieux, mais appelle en revanche aux débats avec d'autres utilisateurs. On reconnaît un modèle d'échange qui a pu être étudié dans le cadre de dispositifs numériques municipaux (Loiseau, 2004), dans lequel les conversations horizontales entre citoyens peuvent donner lieu à des propos assez virulents entre utilisateurs, qui dialoguent entre eux afin de rendre leurs critiques publiques sans nécessairement chercher à entrer en lien avec les élus. Ces contributions révèlent un usage déviant du dispositif. En effet, alors que l'objectif est de faire émerger

Pour analyser comment des formes d'engagement consumériste pouvaient se manifester dans la relation avec l'entreprise sur un tel dispositif, j'ai croisé le degré de généralisation de la question, avec l'interlocuteur sollicité qui permet de faire une synthèse des formes possibles de montée en généralité en fonction des personnes ciblées.

Tableau 7 : effectif de la montée en généralité des questions en fonction de l'interlocuteur sollicité

Généralisation	Autre	Question à un interlocuteur SNCF ciblé	Question directe sur la SNCF à des interlocuteurs non identifiés	Question directe sans interlocuteur ciblé	Total
pour soi	12	1	11	14	38
au nom d'autrui	2	0	3	3	8
collective	16	10	24	4	54
Total	30	11	38	21	100

Tableau 8 : % de la montée en généralité des questions posées en fonction de l'interlocuteur sollicité

Généralisation	Autre	Question à un interlocuteur SNCF ciblé	Question directe sur la SNCF à des interlocuteurs non identifiés	Question directe sans interlocuteur ciblé	Total
pour soi	32	3	29	37	100
au nom d'autrui	25	0	37,5	37,5	100
collective	30	18,5	44	7	100

Ce tableau montre que la montée en généralité des usagers favorise la sollicitation directe de la SNCF puisque 44% des usagers qui s'expriment au nom de l'intérêt général cherchent à intégrer l'entreprise dans le débat. Ainsi, même s'ils ne s'expriment pas au sein d'une association, ils cherchent à faire porter la défense de leurs droits vis-à-vis de l'organisation, et intègrent de ce fait les services ciblés dans leurs questions. Des prises de parole au nom de collectif d'usagers peuvent aussi continuer à s'organiser, puisque 30% des usagers cherchent plutôt à recueillir le témoignage d'autres usagers, et que la SNCF soit un témoin silencieux et n'intervienne pas dans le débat comme vu précédemment.

L'analyse de l'expression des usagers peut donc faire émerger diverses formes d'expression consuméristes avec des stratégies individuelles et collectives en tension. Les modes de participation souhaités de la SNCF peuvent varier de la simple réception silencieuse de mécontentements à la prise de position dans le débat, les usagers souhaitant qu'elle « s'exprime » sur des sujets de mécontentement. La voix d'autres usagers est sollicitée par les contributeurs, soit de façon indirecte, lorsqu'ils s'expriment en tant que porte-parole et défenseurs de collectifs, soit par des interpellations directes.

La participation par le vote a effectivement permis de montrer que plus les questions concernent l'intérêt général des usagers, plus les votes sont nombreux:

Tableau 9 : Une participation par le vote plus importante lorsque les usagers sont sollicités

Score/activité	au nom d'autrui	pour soi	collective	Total
Score<0		66	33	100
0<Score>10	11	53	38	100
10<Score>17		36	64	100
Score>17	9	14	77	100

Ce tableau montre qu'une majorité d'utilisateurs s'exprime ici facilement au nom de collectifs, et portent en généralité leurs expériences vécues, ce qui favorise le jeu du débat

public. En effet, les plus hauts scores sont portés sur des contributions relatives à des plaintes et qui comportent une dimension collective comme le montre cette contribution d'un usager qui met en avant d'autres plaignants dès l'introduction de son post. Cette question a recueilli 41 votes :

Comme d'autres ont déjà pu le dire, je ne trouve pas ça normal que l'on ne puisse pas choisir d'être en place duo lorsque l'on voyage seul ! j'emprunte la ligne Lyon Rennes ou Lyon Nantes où seuls des tgv duplex circulent : ces fameux tgv ont beaucoup de places en carré et du coup très souvent je m'y retrouve. Voilà.... j'attends vos avis et celui de la SNCF!

On voit donc que le système par le vote peut favoriser l'émergence du rassemblement collectif.

Le rassemblement des usagers par le vote est cependant différent de celui observé dans le cadre d'évaluation de biens et services, par exemple sur des sites de e-commerce, qui participe à la mise en place de « réseaux informationnels » (Gensollen, 2004), la création de relations de confiance entre usagers. En effet, les usagers s'associent pour obtenir une réponse de la part de la SNCF. Il s'agit alors de comprendre les « cadres de participation »¹⁴⁶ spécifiques qui peuvent se mettre en place, étant donné que la réponse officielle n'est attribuée que dans certains cas.

Quels sont alors les différents formats d'échange qui peuvent se mettre en place entre les usagers et la SNCF?

III. LE CADRAGE DES EXPRESSIONS PLURIELLES PAR LES DEBATS

Afin de comprendre les liens qui peuvent se créer entre la SNCF et ses usagers, l'étude de la diversité des scénarios de discussion a permis de mieux comprendre les réseaux de relations qui se tissent entre les usagers et les porte-paroles. Toutes les dynamiques d'échanges dans les débats ont été prises en compte, ainsi que le profil des acteurs qui interviennent, leur façon de se présenter, pour arriver à cerner les différentes formes de cadrage de discussion par les échanges. Pour ce faire, les scénarios d'échanges divers ont été comptabilisés en reprenant les fils de discussions qui se tissent à partir des questions posées :

¹⁴⁶ Je m'appuie ici à la fois sur la méthodologie choisie par Beaudoin V, Velkovska J (2000) qui cherche à comprendre l'organisation d'acteurs en interaction sur les forums. Les interactions seront à comprendre en « situation », c'est-à-dire générées par l'artefact et les situations de prise de parole.

Tableau 10 : scénarios d'échanges dans les débats entre la SNCF et ses usagers

Scénarios d'échange	Total
Scénario 1 : Entre usagers	31
Scénario 2 : Pas de discussion	21
Scénario 3 : échange entre usagers et agents officiels	24
Scénario 4 échanges entre usagers et interlocuteur officiel	24
Total	100

a. L'enjeu du cadrage de l'interaction entre l'entreprise et le public

Les structures conversationnelles entre l'entreprise et les clients ont été étudiées dans le cadre de relations personnalisées, au cours de l'activité commerciale, ou en aval d'actes d'achat (Mallard, Licoppe, 2006). Que se passe-t-il lorsque des représentants sont chargés de répondre sur un forum public pour répondre à l'expression consumériste d'usagers ? Une des vertus des NTIC dans le travail commercial consiste à tenir à distance des figures du client pour adapter l'offre à la demande, par la possibilité de répondre aux attentes spécifiques des clients. Il s'agit de comprendre comment s'applique ce travail relationnel entre l'entreprise et ses usagers dans le cadre d'expression de plaintes collectives.

Le premier travail d'ajustement peut être un travail d'adaptation face à une plainte non adressée. En effet, un certain nombre d'usagers ne cherchent pas à établir un dialogue mais cherchent avant tout à exprimer leurs opinions sur les services et attirer l'attention d'autres usagers. L'exemple de plainte sur le service de nuit constitue un cas intéressant, car il est porté comme une affirmation générale à l'adresse d'autres usagers concernés qui valident cette rumeur par le vote. Cette question a en effet obtenu le score de 19 :

1. Déjà il n'y a plus d'agent pour surveiller le quai et attendre le dernier train de nuit....question sécurité=0 pointé!!!

De ce fait, les représentants peuvent chercher à travailler la correspondance avec l'utilisateur en respectant le format de la réponse adressée personnellement, même si l'utilisateur ne cible pas d'interlocuteur dans sa question et cherche plutôt à prendre d'autres usagers à partie :

2. Bonsoir, C'est Philippe, responsable des dessertes Corail Lunéa, qui vous répond.
« Je peux vous rassurer : il n'est pas prévu de suppression de la desserte quotidienne Paris<>Rodez en Lunéa.

L'enjeu peut être ici d'éviter l'apparition d'une rumeur par l'apport d'information fautive portée sur le service. L'enjeu de l'adresse directe à l'utilisateur peut être d'apporter une réponse personnalisée, afin d'éviter qu'il soit à l'origine de la diffusion d'informations fausses.

Dans le cas où les usagers cherchent à établir un dialogue avec la SNCF en revanche, l'entreprise peut chercher à construire des scénarios de réponse qui s'adresse à des collectifs d'utilisateurs spécifiques. Par exemple, dans le cas suivant, l'utilisateur réitère une plainte relative au système de contrôle des tickets valable pour l'ensemble des usagers :

Sur <http://debats.sncf.com/feedbacks/160481-correspondance-re...>, vous me répondiez que le problème lors des correspondances métro/RER était connu de vos services

Par contre vous ne me dites pas comment l'utilisateur de bonne foi doit procéder: à partir d'une certaine heure il n'y a plus personne dans la guérite « information » avant les appareils de contrôles de St Michel.

Le travail d'ajustement de la demande peut tout d'abord se faire par un aiguillage vers l'interlocuteur le plus à même de répondre à une requête particulière. Le rôle de l'interlocuteur consiste ici à réceptionner la plainte, et aiguiller le plaignant vers le personnel de la SNCF susceptible de le renseigner. Deux étapes d'aiguillage sont donc nécessaires afin de préciser la réponse valable pour des collectifs d'utilisateurs concernés par la plainte :

Bonjour,
J'ai transmis votre nouvelle question à Paola, de la Direction de la ligne C. Voici sa réponse :
« Effectivement, le problème a bien été identifié dans nos gares de correspondance (St Michel Notre-Dame, Austerlitz, Orsay ...). Nous comprenons que la situation actuelle n'est pas satisfaisante, même si les agents en gare sont sensibilisés et interviennent dès qu'ils sont sollicités. Nous vous prions de nous excuser pour ces désagréments.
Bonne nouvelle : la mise en cohérence des systèmes RATP et Transilien sera effective au mois de janvier pour les clients contractant un passe Navigo orange.
Pour les autres, il faudra patienter encore un peu et continuer à faire appel à un agent en gare.(...)

Le porte-parole apporte bien une réponse qui concerne deux collectifs de voyageurs, à savoir les clients bénéficiaires de passe Navigo Orange et ceux qui n'en bénéficient pas et les impacts qui en découlent sur les problèmes de services du transport. Cette réponse montre l'intérêt de l'activation du rôle de l'expert. En effet, le porte-parole officiellement désigné, renvoie la responsabilité de la réponse au représentant du service concerné, le Directeur de la ligne C, qui fournit des informations sur les évolutions du service à venir.

Si les représentants mobilisent la figure de l'«expert», dans le cadre de l'apport d'information sur l'usage de service, il s'agit de comprendre comment ce rôle s'ajuste face à l'expression de déceptions sur l'évolution du service, dans le cadre de demandes non ciblées. En effet, la prise de parole peut être un moyen d'action d'un client loyal vis-à-vis de son entreprise, afin d'éviter la défection. Quelle sera la réponse apportée par la SNCF ?

Voici le cas d'échange avec un usager qui se plaint de ne pas avoir obtenu de billets de réduction. On observe que s'il prend son exemple personnel, il monte en généralité en exprimant sa déception vis-à-vis du service offert :

J'ai voulu que ma compagne puisse se rendre à Compiègne avec le bénéfice d'un billet AR 2Cl mini-prime (2500 smiles). Les trains offerts ne permettaient de ne réaliser qu'une partie du voyage Grand voyageur depuis 2003, je trouvais la formule simple et souple à la fois. Ces temps sont désormais révolus, les sirènes du merchandising ayant résonné depuis...Vraiment dommage de la part d'une entreprise comme SNCF qui peut gagner des parts de marché la tête haute en gardant une personnalité morale spécifique.

Merci de votre attention.

J'ajoute ce lundi 15 décembre que je regrette que ce site soit une chambre d'écho ; j'aurais aimé trouver enfin quelqu'un qui me réponde, que la SNCF ne soit pas l'autre grande muette !
Merci

Voici la réponse attribuée par un représentant officiel :

J'ai lu votre message avec attention. Voici quelques précisions sur l'obtention des billets primes.
Les billets primes sont ouverts à la réservation 90 jours avant la date de voyage (sauf exception pour la période des vacances de Noël : ouverture à la réservation le 15 octobre).
Les réservations peuvent s'effectuer par téléphone auprès de votre ligne dédiée au 0892 891 892(...) Les billets mini-primes sont valables pour des trajets en France dans tous les TGV et Corail Téo et dans les autres Corail en période bleue. J'espère que votre prochaine commande d'un billet mini-prime vous donnera entière satisfaction.

Dans cet échange, l'usager fait état d'une déception sur le service rendu, et d'une déception sur l'absence de possibilité de dialogues effectifs avec la SNCF. La réponse du porte-parole précise seulement les conditions de l'offre, pour obtenir une carte mini-prime.

Cet échange montre la possibilité laissée aux usagers de critiquer un service, ici, une carte de fidélité. En revanche, dans sa réponse, l'interlocuteur détaille l'étendue du service, sans proposer d'alternatives au service tel qu'il est conçu actuellement et sans discuter non plus des processus de décision qui ont conduit au changement du dispositif antérieur.

De ce fait, les usagers peuvent souhaiter remettre en cause ce format de réponse, déborder du format question/réponse proposé en cherchant des justifications supplémentaires, comme le montre cet usager qui indique par sa question qu'il relance une question antérieure déjà posée, ce qui montre qu'il est aussi un lecteur attentif des échanges :

La réponse de Cyril à un autre voyageur n'est pas satisfaisante : plutôt que dire que les billets que l'on pourrait obtenir avec des Smiles sont contingentés, il faudrait dire qu'ils sont 'TRES ETROITEMENT' CONTINGENTES. Dans ces conditions, faire miroiter la possibilité d'en obtenir est vraiment limite du point de vue de la simple honnêteté
(il se trouve que je suis aussi titulaire de cartes de fidélité de compagnies aériennes; leurs contingents sont bien moins restrictifs)

Réponse de la SNCF :

Bonsoir,
Par votre message, vous exprimez votre déception à propos de l'échange des S'Miles contre des billets primes. Vous indiquez qu'il est difficile de profiter du bénéfice de vos S'Miles en raison d'indisponibilités de places pour les voyages souhaités. Je comprends la situation évoquée et regrette les conséquences qui peuvent en résulter. Sachez cependant que, chaque jour, ce sont près de 5 TGV que la SNCF dédie à ses membres fidélisés (Loisir et Grand Voyageur) munis de billets primes pour des voyages dans toute la France et vers l'Europe.

La réponse apportée consiste ici en un message de réception de la plainte et d'excuse face aux désagréments rencontrés, mais les conseils vont toujours dans le même sens, c'est-à-dire des conseils pour optimiser l'usage du service tel qu'il est en rappelant ses avantages. Les usagers ont aussi la possibilité de commenter les réponses apportées, et peuvent dans certains cas réagir aux réponses, comme le montre cet exemple où les usagers réagissent suite à une réponse officielle :

Nous comprenons bien évidemment les désagréments que peuvent occasionner à certains voyageurs les incivilités des fumeurs récalcitrants.
C'est pourquoi nous contactons aujourd'hui le Directeur de la Gare de l'Est pour qu'il rappelle à l'ordre le personnel travaillant au contact des clients.
Comme vous le savez, les violations de l'interdiction de fumer sont constatées par procès verbal par les agents SNCF assermentés.
Toutefois, les agents SNCF de contrôle ont pour mission prioritaire d'assurer sur le quai

l'accueil et le renseignement des voyageurs ainsi que de veiller à la régularité des circulations. Par ailleurs, depuis l'entrée en vigueur du décret de 2006, le nombre de procès verbaux établis pour violation de l'interdiction de fumer est en diminution. Les voyageurs, sensibilisés à la lutte contre le tabagisme, modifient petit à petit leur comportement. Nous sommes donc sur la bonne voie, même si je vous accorde qu'il reste du chemin à faire.

Conversation entre usagers suite à cette réponse :

Usager 1 : « Comme vous le savez, les violations de l'interdiction de fumer sont constatées par procès verbal par les agents SNCF assermentés. Toutefois, les agents SNCF de contrôle ont pour mission prioritaire d'assurer sur le quai l'accueil et le renseignement des voyageurs ainsi que de veiller à la régularité des circulations.

Mort de rire !

J'imagine bien l'agent taillant la bavette et qui répond ça au type venant se plaindre d'un fumeur irrespectueux... »

Usager 2 : Intéressant, vous nous dites donc (vous SNCF) que la mission des agents de contrôle n'est pas de faire respecter la loi. Cela montre bien votre non implication dans la lutte contre l'enfumage, contrairement à ce que vous voudriez que l'on croit à la lecture d'autres réponses sur le sujet!

Cet exemple montre que les usagers portent en dérision la réponse apportée et remettent en cause le rôle prescrit des agents. Ils cherchent à mettre en cause le désengagement de l'entreprise dans l'application de la loi contre le tabagisme. La « mise en procès » de la SNCF par les usagers dans le débat public sans réactions de la part d'interlocuteurs internes est cependant un phénomène relativement isolé. En effet, parmi les fils de discussion analysés, seuls deux présentent ce scénario d'échange.

Quel peut être alors le rôle d'agents internes dans la conduite des échanges, qui interviennent en parallèle de représentants officiels ?

b. Les agents SNCF : quel rôle dans la création de liens entre l'entreprise et le public ?

Afin de comprendre la place d'agents officieux¹⁴⁷ dans le débat, il peut être intéressant d'analyser leur rôle dans la création de liens entre l'entreprise et son public. Je m'inscris ici dans l'héritage des travaux de Simmel et son analyse des formes particulières de

¹⁴⁷ Je désigne par ce terme les salariés de la SNCF qui participent de leur plein gré, sans avoir été mandatés par l'entreprise. Ils choisissent eux-mêmes de se présenter comme tel (cf. fiche de présentation d'un agent, capture d'écran 65). Tout en signalant leur appartenance à l'entreprise, ils peuvent ainsi choisir de ne pas rentrer dans les détails de leur activité professionnelle, contrairement aux porte-paroles qui décrivent leur fonction.

regroupement des triades¹⁴⁸. Il est intéressant de souligner d'emblée qu'ils se présentent comme des médiateurs sur la plateforme, car ils prennent soin de préciser qu'ils ne cherchent pas à représenter la SNCF. Cette position peut être à la fois choisie et contrainte par les règles du jeu de la plateforme. En effet, les agents ne mentionnent pas leur statut dans les débats, bien que leur appartenance à l'entreprise figure dans leur fiche de présentation.

Reste à analyser comment se met en place leur participation, leur rôle n'étant pas officiellement établi, et la manière dont ils gèrent cette position dans l'interaction avec les usagers en présence. Le recours à des médiateurs spécifiques constitue une possibilité de mise en relation entre les usagers et un service public, comme le montre une étude consacrée à l'analyse du développement de compétences situées des médiateurs, par un appui, entre autre sur l'analyse du dispositif ASAGE¹⁴⁹ (Collard, Raulet, 2006). Les principaux résultats de l'étude ont été notamment de montrer que les médiateurs construisent leurs propres catégorisations de publics, celles-ci ne s'arrêtant pas aux clients « classiques » de la SNCF mais s'étendant à tous les présents en gare. Les compétences spécifiques qu'ils mettent en œuvre pour répondre aux attentes du public se développent dans le cadre de situations routinières qui favorisent la récurrence de schémas d'action appropriés. L'occupation de lieux-clé du territoire est un autre moyen d'adapter les réponses, par une présence sur les lieux conflictuels, par exemple, ou dans des lieux de renseignements. On voit ainsi des formes de « compétences situées » (Whyte, 1984) mises en place par des médiateurs non désignés comme tels sur la plateforme et leurs effets sur la mise en lien entre l'utilisateur et l'entreprise.

L'intervention des agents dans les débats montre qu'ils pouvaient jouer un rôle dans le déplacement du cadre de la relation entre des plaignants d'un côté et des experts, de l'autre. En effet, le cadrage question/réponse proposé conforte une structure conversationnelle figée, où la réponse « officielle », vient bien souvent conforter la critique émise, le porte-parole adoptant un comportement d'écoute et de justification de la plainte. Quel rôle jouent alors les agents à côté de ces porte-paroles officiels?

¹⁴⁸ Dans son ouvrage, *Sociologie, étude sur les formes de socialisation*, Simmel distingue trois rôles particuliers de l'acteur tiers dans la formation d'une triade: celui-ci peut être désigné comme "juge impartial et médiateur", "tertius gaudens", en faisant de l'action réciproque entre le parti et lui-même un moyen au service de ses fins, et enfin, il peut intervenir comme acteur de la division en suscitant intentionnellement un conflit en vue d'en tirer une position dominante.

¹⁴⁹ Le dispositif des ASAGE (les Agents des services d'ambiance et de gestion de l'espace) a été mis en place par la SNCF en gare d'Evry-Courcouronnes.

Prenons le cas d'un usager qui se plaint des dégradations apportées dans les trains. Un agent « officieux » intervient alors dans le fil de conversation qui succède à la réponse apportée par un interlocuteur officiel, sans prendre en compte la réponse officielle pour poursuivre le débat sur les missions de l'entreprise et la responsabilité partagée des usagers dans le respect des règles de « savoir-vivre » :

Réponse du porte-parole :

Je comprends votre réaction devant des actes qui, en effet, témoignent d'un manque réel de savoir-vivre de la part de certains voyageurs. La SNCF, comme vous pouvez le comprendre, ne peut pas empêcher tous ces comportements irrespectueux et toutes ces dégradations. Toutefois, elle est loin d'être inactive sur le sujet. Depuis plus de 20 ans, des agents SNCF volontaires interviennent notamment dans les établissements scolaires pour apprendre aux élèves les règles de vie à respecter dans ces espaces collectifs que sont les trains et les gares (...) J'espère que ces précisions vous auront convaincu du fort engagement de la SNCF sur ce sujet majeur de la responsabilité sociale.

Fil de discussion entre un agent officieux et un usager:

Agent : « La SNCF est une entreprise publique. Les trains sont donc un « bien public »... Non la SNCF est une entreprise qui assure certaines missions de Service Public ... nuance sauf erreur: ce n'est pas une entreprise publique dans le sens où l'argent de la SNCF ne provient pas de l'Etat et que les cheminots ne sont pas fonctionnaires.

Usager 3 : Ne croyez-vous pas « chère Catherine » que l'éducation civique des usagers du train doit se faire dans les trains et pas seulement dans les établissements scolaires ?

Usager 4 : Tout à fait d'accord avec Stella. Un passage systématique des contrôleurs pour faire un peu de rappel à l'ordre dans les trains serait bien plus utile.

Agent: « Ne croyez-vous pas « chère Catherine » que l'éducation civique des usagers du train doit se faire dans les trains et pas seulement dans les établissements scolaires ? » Stella

Et vous que faites vous quand vous voyez quelqu'un ne pas appliquer la loi ? Fumer? Mettre la musique à fond ? Que faites vous pour l'éducation civique ? Réagissez- vous si vous voyez une agression ou êtes vous comme 99% des gens qui deviennent subitement aveugles et sourds ?

Cet exemple montre un possible décalage entre la réponse de l'agent et celle du porte-parole officiel désigné.

En effet, la réponse officielle consiste à rebondir sur la plainte initiale, en montrant les actions réalisées par la SNCF pour réduire le manque de citoyenneté, alors que l'agent rebondit sur les propos d'usagers dans les fils de discussion, en engageant un débat portant sur la responsabilité partagée de la SNCF et des usagers dans le respect des règles. Le même agent se charge alors de modérer les réactions négatives de l'utilisateur qui décrédibilise une réponse apportée par un représentant officiel. Celui-ci reprend ainsi ironiquement ses propos en le plaçant face à ses responsabilités en tant que citoyen usager afin de montrer le partage des responsabilités entre l'entreprise et les usagers.

On observe ainsi une superposition de deux niveaux de discussion. D'une part, une réponse officielle est attribuée par un interlocuteur qui cherche à montrer le rôle de la SNCF dans l'application des règles de respect des lieux collectifs, ce qui justifie la responsabilité de l'entreprise vis-à-vis des usagers dans ce domaine. D'autre part, l'agent par ses interrogations, déplace les frontières de la responsabilité de l'entreprise, en déstabilisant la représentation des usagers sur la mission de l'entreprise. Ce déplacement s'effectue notamment par un débat portant sur le statut de l'entreprise qui n'est pas seulement « publique », mais « assure des missions de services publics ».

Si les salariés officiels peuvent prendre la défense de la SNCF dans certains cas, ils peuvent également prendre le rôle de porte-parole des usagers en jouant sur l'ambivalence de leur statut en tant qu'agents qui interviennent à titre personnel, afin de plaider leurs causes. De ce fait, ils peuvent se permettre de déplacer le discours du plaignant porté par l'utilisateur pour adopter celui du conseiller qui fournit des conseils afin de faire évoluer le service au profit des usagers :

Agent : Bonjour Julien, lorsque je regarde le site je remarque que de nombreux clients se plaignent des problèmes de dysfonctionnement du site de réservation en ce qui concerne les périodes de Noël.) Ne serait il pas possible d'étaler la vente de ces offres « réduites » dans le temps (un petit peu chaque jour SANS PRECISER l'heure et le jour exact de la mise en vente, mais en indiquant une période de disponibilité de ces billets « réduits ») afin d'éviter que toute la France ne se jette sur le site de la SNCF le jour J à minuit et ne crée des désagréments pour l'ensemble des utilisateurs ?

Dans l'exemple suivant, un agent prend la défense des clients qui se plaignent de dysfonctionnements sur le site de réservation. Cependant, dans ce cas précis, sa suggestion n'a pas été suffisamment plébiscitée pour obtenir une réponse de la part d'un interlocuteur officiel. On voit ainsi comment les règles du jeu de la plateforme sont appliquées par les porte-paroles pour ne pas donner l'impression aux usagers que des liens privilégiés se tissent

avec les salariés officieux, et ceci pourtant au détriment des usagers qui partagent visiblement le même problème dans l'usage du service de paiement en ligne.

Si les agents peuvent déplacer le cadre de la relation fixée au départ, c'est parce qu'ils bénéficient d'une marge de manœuvre dans le choix des réponses à apporter. De ce fait, ils peuvent aussi chercher à mobiliser leurs connaissances professionnelles et personnelles pour répondre aux usagers. Dans ce cas, la réponse aux demandes pourra davantage résulter d'une mobilisation de connaissances acquises et stabilisées par l'expérience du terrain plutôt que résulter d'un effort de coordination de la réponse avec une équipe de professionnels.

Ils peuvent ainsi chercher à déconstruire les opinions des usagers en leur apportant leur point de vue professionnel et interne quant au fonctionnement d'un service par exemple, pour apporter une expertise sur le retard « vécu » par l'utilisateur, en particulier aux heures de pointe :

Usager 1 : « Ils devaient plutôt supprimer d'autre train au lieu de ceux-là qui ne passent que tous les 1/4 h aux Heures de pointes ou « supprimer ces gares qui ne servent apparemment à rien !!!! »

Agent : « Les termes « trains supprimés » sont peut être mal choisis.... \Diamond C \Diamond B \Diamond Disons que votre train de ce matin desserve les Gares A C - \Diamond et D , puis D > B-> A , ...(.).Suite à un problème ce train est en retard. Afin de rattraper ce retard, il est décidé que votre train aille directement de A à D. (Donc pour les gares de B & C il sera annoncé comme supprimé, mais en fait le train roule. Il n'a pas disparu. De plus, si ce train conserve son retard il va gêner la totalité des trains derrière lui, en les ralentissant à leur tour, propageant alors le retard à tout le réseau(...)) »

Usager 2: En ce qui me concerne je ne peux pas partir plus tôt j'ai 2 enfants à déposer à 2 écoles différentes à 8h20 et je commence à travailler logiquement à 9h vers la Gare du Nord.

Usager 1: Merci MD enfin quelqu'un qui est ok avec moi et qui me comprend.

Dans l'échange suivant, un agent explique ainsi les raisons du retard d'un train en fonction de sa connaissance de l'itinéraire des trains et de leurs différentes dessertes. Comment sera interprétée cette explication par les usagers ? Dans le cas suivant, les positions de chacun restent figées. Les usagers continuent d'incriminer la responsabilité de la SNCF dans le mauvais fonctionnement du service, en se référant à l'impact de son fonctionnement dans leur temps de vie personnel, malgré les explications objectives fournies par le cheminot.

La clôture du fil de discussion montre qu'un espace de compréhension mutuel continue à s'établir entre usagers, alors que l'agent disparaît de la conversation.

Le salarié bénévole peut aussi quitter son rôle de professionnel afin de prendre la parole d'un usager anonyme. Dans certains cas, les salariés officiels peuvent prendre le rôle de contributeurs dans les réponses, en acceptant de jouer le jeu d'une participation propre à un forum d'entraide en rebondissant sur des questions posées comme le montre cet exemple. Un agent répond ainsi spontanément à une demande particulière d'un usager qui n'a pas obtenu de réponse de la part du service-client et dont la demande recueille un score trop faible pour pouvoir obtenir une réponse de la part d'un représentant officiel :

Usager 1 :

Question déjà soumise 3 fois à SnCF-voyages depuis dimanche 07/12 (sans résultat à ce jour):

Sur ordi en parfait état de marche et automatiquement updaté plusieurs fois par semaine (Win XP SP3 et Explorer v7.0.5730.11), UN SEUL site pose problème depuis peu : sur snCF-voyages, tout est parfaitement accessible SAUF ce qui se rapporte aux trains

Agent: Si avec des ordinateurs différents ça fonctionne, il est possible que cela vienne de votre pc. Avez-vous activé les cookies ?

Le statut de l'agent pourrait ici se confondre ici avec celui de l'utilisateur dans la réponse apportée. En effet, dans ce cas précis, celui-ci ne mobilise pas de connaissances liées à son statut pour répondre à l'utilisateur, mais cherche la source de la panne du côté de l'usage de l'ordinateur.

Si les agents peuvent jouer un rôle dans l'apport de réponses liées à des demandes personnalisées, qui peuvent être assimilées à un débordement par rapport à l'objectif initial de la plateforme, ils peuvent aussi intervenir dans le cadre d'expressions collectives liées à l'usage des services. Dans ce cas, ils peuvent jouer un rôle dans l'anticipation de la réponse attribuée par un représentant officiel, comme le montre l'exemple ci-dessous d'un interlocuteur qui cherche à dialoguer avec un interlocuteur de la SNCF pour comprendre la règle de l'attribution du ticket d'accès à un guichet. Cette question rejoint l'intérêt général, puisqu'elle obtient un score de 53:

Question de l'utilisateur : « Vous avez répondu à la question <http://debats.sncf.com/feedbacks/187370> mais avez négligé la sous-question que j'avais posé dans le fil de la discussion. J'ouvre donc cette question pour avoir des précisions car sur vos conditions générales <http://www.voyages-sncf.com/design/guide/voyageurs/pdf/di...> (...) Ma question est donc double: 1) qui est habilité à délivrer ce "ticket d'accès"? 2) après combien de temps d'attente au guichet sans avoir réussi à acheter un titre de transport (trop de monde devant soi) ce "ticket d'accès" est-il est délivré.

Agent: « Très clairement ce ticket est délivré lorsque que vous n'avez aucun moyen mis à disposition par la SNCF pour acheter votre billet. »

Usager: « j'ai déjà vu la mesure être appliquée suite à une forte affluence mais c'était surtout parce que sinon l'intégrité physique des vendeurs était menacée..."d'où l'utilité d'avoir une règle bien définie, sinon on tombe dans le domaine de l'arbitraire et de la loi du plus fort »

Réponse de l'interlocuteur officiel :

Bonjour,

Nous avons transmis votre question à Frédéric, de la Direction des Gares et de l'Escale. Voici sa réponse.

« Comme le relèvent notamment Lenny et Emmanuel P dans leurs commentaires, il n'est pas fait mention, dans notre texte de référence, de délai d'attente au guichet au-delà duquel un ticket d'accès serait délivré automatiquement(...)

Ce qui ne nous empêche pas de faire preuve d'un minimum de souplesse, de bon sens et de pragmatisme dans d'autres circonstances tout à fait exceptionnelles.

Dans le fil de discussion qui succède à la question posée, c'est un agent qui réagit le premier, ce qui engage une possibilité de discussion autour de la règle de la délivrance du ticket d'accès entre l'agent et le plaignant. La réponse officielle vient ici appuyer les propos des salariés officieux. Il n'y a donc pas de remise en cause de la règle sur l'attente. L'interlocuteur officiel, dans ce cas prend en compte les avis d'agents officieux pour répondre à la remarque de l'utilisateur. Les porte-paroles officiels appuient les contributions de salariés officieux en citant leurs contributions en exemple à l'utilisateur qui a posté la question. Les salariés officieux sont ainsi valorisés en tant que soutien dans le cadrage des réclamations.

On voit donc que la position d'agents en tant qu'intermédiaires facilite une marge de manœuvre dans l'intervention auprès des usagers. Ils peuvent en effet prendre différentes casquettes en interaction, prenant le rôle de défenseur et de l'entreprise auprès de l'entreprise ou des usagers ou au contraire, prendre la défense de la SNCF lorsqu'ils le jugent nécessaire. Ils peuvent aussi apporter des solutions aux usagers sur l'usage de services ou

encore fournir des informations qu'ils peuvent obtenir en tant que salariés en interne. Ils se positionnent donc de manière stratégique dans les interactions.

Etant donné la présence stratégique d'interlocuteurs internes qui contribuent à la modération des propos d'utilisateurs, quels scénarios d'échanges se mettent en place dans le cadre de conversations entre utilisateurs non encadrées par la SNCF?

c. Les conversations entre utilisateurs: l'absence de cadrage par la SNCF

Un grand nombre d'échanges se font entre utilisateurs car les questions des utilisateurs n'atteignent pas le score requis pour obtenir une réponse de la part d'un interlocuteur officiel, et les interlocuteurs « officiels » ne participent pas non plus. Il s'agit du scénario d'échange le plus courant.

La plateforme autorise donc des possibilités de basculement dans le registre du forum classique où le service aux utilisateurs est assuré par les utilisateurs eux-mêmes. Ce mode d'échange est parfois en décalage avec l'intervention initiale de l'utilisateur qui cherchait avant tout à interpeller la SNCF sur un problème qui peut s'appliquer à l'ensemble des utilisateurs. L'examen attentif des échanges m'a permis de constater qu'un grand nombre de questions ont porté sur la mise en évidence de défaillances du site marchand avec une proposition d'évolution de services. Les modes d'expressions choisis sont souvent trop personnels pour espérer une participation massive de la part des utilisateurs et une réponse officielle, comme le montre cet exemple :

Utilisateur 1. Bonjour, titulaire de la carte famille militaire 50% je n'ai pas pu réserver par internet et me suis rendu au guichet. J'ai payé 8 euros plus cher que le tarif indiqué sur internet. Je trouve cela malhonnête et m'interroge sur les raisons pour la SNCF de ne pas mettre à disposition toutes les cartes de réductions via internet. Par contre une réservation via le téléphone accorde-t-elle un tarif similaire à internet ou un tarif encore différent et probablement plus cher? Merci pour votre réponse

Utilisateur 2. Le tarif carte famille militaire n'est pas disponible sur internet car vous ne pouvez en bénéficier que si le militaire vous accompagne, chose vérifiable uniquement si vous l'achetez au guichet. la réduction obtenue varie entre 25 % (garantis) jusqu'à 50% selon disponibilités.

Dans le cadre de cette discussion, on constate que l'utilisateur reçoit confirmation de son observation par un autre utilisateur. En revanche, la plateforme n'est pas toujours un lieu de

résolution de problèmes, en particulier pour la mise en évidence de défaillances des sites, qui n'apportent le plus souvent aucune réponse.

CONCLUSION

Dans ce chapitre, j'ai cherché à comprendre le travail d'encadrement de la prise de parole d'usagers par la mise en place d'un dispositif sociotechnique. Ce dispositif dans ce sens a été conçu dans l'objectif d'attirer des collectifs étendus afin de favoriser le modèle d'une « démocratie étendue ». Les liens entre participants analysés interrogent sur la réalité d'une participation horizontale entre l'entreprise et ses usagers. En effet, l'étude des scénarios d'usage montre une connivence entre les usagers qui jouent le jeu d'une participation collective pour se faire entendre sur des dénonciations privées en rassemblant un grand nombre de votes sur des plaintes partagées par un grand nombre d'usagers (Benedetto, Raimond, 2010). Ils incorporent les règles du jeu annoncées sur la plateforme. De ce fait, alors que le dispositif était mis en place afin de favoriser l'engagement de citoyens sur une plateforme, il présente en réalité une forme hybride entre un « forum public » (lieu d'expression ouvert sur l'entreprise et ses services), et un service de réclamation.

Si des échanges horizontaux peuvent être mis en évidence du côté des usagers, le dialogue semble plus difficile à établir avec les porte-paroles de l'entreprise. En effet, les scénarios d'usage montrent que les experts et les agents officieux parlent en tant que porte-parole de l'entreprise, et montent facilement leur propos en généralité. Le dialogue semble de ce fait difficile à mettre en place entre des représentants qui répondent à des règles fixées au sein de l'organisation, leur réponse faisant l'objet d'une validation, et des usagers qui espèrent trouver une réponse à des préjudices personnels. Les salariés officieux peuvent en revanche s'inscrire dans le débat, ceux-ci intervenant à titre personnel. La présence de ces acteurs intermédiaires pose ici question, en raison d'une absence de définition de leur rôle, ce qui leur permet de garder une marge de manœuvre dans la relation aux usagers et à l'organisation.

CONCLUSION DE LA PARTIE

Dans cette partie, j'ai cherché à comprendre les modes de canalisation de la plainte des usagers par l'étude de deux dispositifs qui reposent sur des objectifs distincts précisés en interne. Le premier dispositif, analysé au sein d'Orange, est un forum officiel, qui a pour objectif de gérer des flux de plaintes, et de réduire les appels vers le service après-vente. Le deuxième dispositif se présente comme un lieu permettant de canaliser des critiques collectives de communautés indépendantes. Si j'ai eu connaissance de ces objectifs définis en interne, les interfaces présentées aux clients présentent un autre modèle d'échange : le premier se présente comme une communauté d'entraide officielle, et le deuxième se présente comme une plateforme permettant à tout citoyen de s'exprimer sur l'entreprise, devant une tribune de représentants officiels. Ce dispositif se rapproche en cela d'outils conseillés dans le domaine du marketing des services, (Casarin et al., 2007), en particulier dans le domaine des transports, (Edvarsson, 1998), puisqu'il propose un espace d'écoute et de recueil des plaintes, avec une intervention d'équipes professionnelles.

Si ces objectifs sont masqués aux usagers, ceux-ci s'inscrivent malgré tout à la surface des artefacts. Dans le forum Orange, le système de récompense conduit à une participation productive, et sur la plateforme de dialogue et de débats, l'incitation au vote montre que ce sont avant tout les flux qui intéressent les promoteurs du projet, comme me le rappelait d'ailleurs le pilote du projet, qui s'intéresse davantage au nombre de visites journalières qu'au nombre de membres inscrits sur le site.

Les modes de participation sont donc marqués par un certain nombre de contradictions qui sont manifestes dans les liens qui se tissent entre professionnels et usagers. En effet, d'une part, les usagers respectent les règles du jeu de la part des participants. Les participants les plus actifs rencontrent ainsi un certain plaisir à se voir en tête du classement et des compétitions peuvent apparaître entre « clans » pour être bien positionnés. Quant aux usagers de la plateforme de dialogue, ils parlent bien au nom du collectif pour se faire entendre. Cependant, si les formats relationnels semblent être cadrés par les dispositifs, ils rentrent en tension avec des débordements, qui résultent d'un tissu relationnel entre usagers différent de celui escompté. En effet, sur le forum Orange, les usagers témoignent du souhait de mettre en place des échanges entre pair, contraire à un esprit de compétition prôné par le dispositif, alors que sur la plateforme de débat, on observe une connivence entre usagers qui se rassemblent afin de faire connaître des préjudices privés.

Ainsi, si la participation est cadrée par les artefacts, qui « activent » des modes de participation, les lacis de relations qui se développent entre usagers montrent une forme d'évitement, voire de critiques des dispositifs. D'une part, il peut exister un décalage entre les modèles de gouvernance prônés sur ces interfaces, et les artefacts qui encouragent une participation massive, sans véritable rencontre entre l'entreprise et les usagers. D'autre part, les professionnels proposent des modèles participatifs qui s'appuient sur des systèmes déjà éprouvés, mais qui s'avèrent au final en décalage avec les dispositions des participants.

CONCLUSION GENERALE

Dans l'introduction, j'ai mis en évidence les « débordements » auxquels les entreprises font face, compte tenu de la formation de réseaux d'utilisateurs. Les informations qui circulent en parallèle des dispositifs marchands échappent en effet au contrôle des acteurs du marché. J'ai interrogé le « travail relationnel » mis en place par les professionnels afin de « canaliser » ces échanges, dans la perspective d'une maîtrise de la relation au marché. J'ai vu que ce travail consistait aussi bien à capter des utilisateurs au sein de communautés déjà existantes, qu'à héberger la clientèle sur des dispositifs sociotechniques de communication conçus par les acteurs du marché. Mon attention s'est donc aussi bien portée sur la fabrique de dispositifs, que sur le travail relationnel engagé sur différentes interfaces. J'ai suivi les innovations apportées par les professionnels du marché en analysant le tissage des liens avec des collectifs d'utilisateurs sur Internet. Je propose à présent de montrer les principaux enseignements de ce mémoire.

a. La réorganisation des professionnels du marché autour des dispositifs sociotechniques de communication sur Internet

Je suis partie du constat que les communautés d'utilisateurs rassemblés sur Internet pouvaient contrarier l'inscription de dispositifs de captation et leur « prise » sur le public. En effet, de nombreux dispositifs jalonnent les parcours du client dans sa démarche d'achat, au moment de la recherche d'information sur les produits et services, et après la vente en cas de problèmes d'usage ou tout simplement pour explorer de nouvelles fonctionnalités. Ainsi, les dispositifs sociotechniques de communication sur Internet, utilisés comme des médiateurs parallèles, déstabilisent les ressorts habituels de la captation, qui s'appuient sur les « dispositions » des clients. Sur Internet, l'internaute consommateur apparaît plus que jamais imprévisible, volatil, et étranger aux yeux des professionnels, qui le découvrent à travers ses activités sur la toile. Lorsque j'ai commencé le travail de thèse, j'ai été témoin de l'exploration de techniques et savoir-faire sur Internet par des professionnels qui cherchaient aussi bien à repérer les difficultés de la captation par des outils et des savoir-faire déjà éprouvés, qu'à envisager de nouvelles manières de créer des liens avec les clients.

Une première série d'entretiens exploratoire avec des professionnels de la relation-client de différentes structures a permis de mettre en évidence une série de contradictions perçues

par les professionnels du marché lorsqu'ils envisagent la gestion de la relation-client sur Internet :

- Tout d'abord, les échanges des internautes peuvent compliquer le processus de connaissance des clients. En effet, la participation anonyme des internautes complique l'intégration de données habituelles sur les clients construites en fonction de critères socio-démographiques. Dans le même temps, d'autres discours montrent qu'au contraire ces espaces permettent de mieux connaître le client, et qu'il s'agit de récupérer du contenu sur son opinion, par une captation de récits d'usages et d'expériences sur des produits et services.
- Les échanges non contrôlés par les internautes peuvent être à la fois considérés comme une opportunité de diffuser l'information, de favoriser la force de prescription des communautés, en mettant en application le marketing viral, mais peuvent être également nuisible pour l'image de l'entreprise.
- Enfin, l'assistance entre clients sur les forums peut être à la fois considérée comme une opportunité pour le SAV (désengorgement des plateformes téléphoniques,...), mais aussi comme source de perte de contrôle des clients par les professionnels de l'assistance sur le long terme.

Ces premiers entretiens m'ont permis de comprendre que les communautés d'utilisateurs étaient au cœur de controverses en interne, et c'est pourquoi j'ai cherché à comprendre l'évolution de l'organisation autour de ces communautés. En effet, instaurer une nouvelle organisation suppose de faire évoluer certains usages marketing, pour en adopter d'autres. Cette nouvelle attention au marché, afin de cibler des utilisateurs passe-t-elle cependant par une invention de pratiques et d'outils, en rupture avec des modèles de gestion antérieurs ? Le travail de thèse montre que l'innovation ne s'inscrit pas totalement en rupture avec des modèles anciens, mais suit des systèmes de gestion déjà éprouvés.

Dans le premier chapitre, j'ai cherché à comprendre comment les acteurs de la relation-client pouvaient se coordonner dans la « fabrique » de dispositifs de captation des publics. Compte tenu de ces usages internes diversifiés des communautés, et des controverses qui se développent autour de cette question, des modes de coordination possibles des acteurs autour de ces publics ont pu être identifiés. Une première étude a porté sur l'analyse des pratiques de veille mises en place par les acteurs professionnels. En début de thèse, chaque

service concerné par l'étude de la relation-client, cherchait à mettre en place ses propres pratiques de veille et de captation des données, de manière exploratoire et par segmentation en fonction de ces centres d'intérêt. J'ai ensuite constaté l'introduction progressive d'outils de gestion, mis en place afin de capter des données sur les clients, et de contrôler les modes de diffusion de ceux-ci sur les espaces de communication.

Le premier chapitre rend ainsi compte de ce travail de construction d'une médiation marchande à grand renfort d'outils proposés par des instituts d'étude, permettant d'apporter une représentation globale du marché, grâce à des tableaux de bord. Ceux-ci permettent de synchroniser les opinions émises par les internautes définis comme pertinents sur les différents dispositifs de communication tels que les réseaux sociaux, les forums et blogs. Les outils proposés s'imbriquent dans des modèles questionnaires déjà éprouvés, tels des interfaces permettant de contrôler l'activité des clients, ou encore par des méthodes d'analyse de l'opinion de l'expression de segments d'utilisateurs. Les différents graphiques permettant de représenter les parts de « voix » des clients, fournissent des indicateurs afin de coder l'opinion du consommateur de négative ou de positive, etc...Ce travail de construction s'accompagne d'argumentaires qui visent à construire des figures de consommateurs. Une étude de revues professionnelles a permis de mettre en évidence un large éventail de représentations, allant de la figure du consommateur « bavard » et « critique » à celle de l'« ambassadeur », désireux de travailler avec les marques.

Ces inventions sont-elles pour autant utilisées par les professionnels afin que ces derniers parviennent à se coordonner autour de l'analyse des clients sur le canal d'Internet ? J'ai montré que ces outils permettent de construire un cadre de référence commun, permettant aux acteurs de se coordonner autour d'un même référentiel lorsqu'ils parlent d'actions à mettre en place sur Internet. Cet effort de coordination peut se traduire, dans les grandes entreprises, par la construction d'un collectif de travail en interne qui échange sur les pratiques grâce aux outils de veille. J'ai observé ainsi une recomposition des services qui organisent la gestion de la relation au client. En effet, les acteurs de la relation-client partagent leurs observations dans le cadre de newsletters, ou de réunions internes. De ce point de vue, l'insertion des outils de veille leur permet de se coordonner, par une mutualisation des connaissances alors qu'ils avaient échoué dans cette mise en place d'outils de remontées des informations, considérés comme des « signaux faibles » dans un premier temps. Une chargée d'étude d'un projet de recherche sur l'assistance des clients, m'avait fait remarquer la difficulté qu'il y avait à construire un projet transversal autour de la remontée

d'informations sur les échanges entre clients, compte tenu du cloisonnement des services par ligne de métiers et par produits.

Ce faisant, quels sont les desseins poursuivis par les acteurs économiques autour du recueil de l'expression des internautes ? Des recherches précédentes ont montré en quoi les dispositifs de recueil d'information s'inscrivaient dans une relation de service de proximité avec les consommateurs, par exemple dans le cadre de prestation de services¹⁵⁰. Les enquêtes d'opinion réalisées par les prestataires sont présentées au client comme une représentation de leurs préférences. Lorsqu'il s'agit pour un vendeur d'établir des liens avec les internautes, chaque client contacté sera segmenté en fonction de cet objectif. Dans le cadre d'activités de veille des internautes, l'objectif principal est d'encadrer des prises de paroles spontanées et « sauvages » de consommateurs. Les outils de captation permettent de synchroniser un grand volume d'expressions. Ce travail montre ainsi comment l'efficacité des outils se construisent dans leur capacité à organiser les expressions spontanées, en les synthétisant, en rendant visibles les informations importantes par rapport à une problématique, tout en ayant une vue d'ensemble sur les expressions générées par rapport à une marque.

L'analyse des usages par des professionnels de plusieurs structures a permis de rendre compte d'une tension entre des dispositifs mis en place afin de rationaliser l'interaction au marché, en apportant des solutions toute faites, et des formes d'apprentissages locaux pour contribuer à maîtriser la relation au marché. Les appartenances professionnelles peuvent expliquer les débordements par rapport à des pratiques anticipées par des promoteurs de solutions de gestion de la relation-client sur Internet. Le travail de gestion des communautés, suppose en effet une appropriation de l'exercice de veille par type de métier.

Pour un professionnel de la communication, l'outil est utilisé de façon stratégique afin de travailler sur l'image de l'entreprise. En revanche, pour un gestionnaire de communautés en lien avec le service après-vente, les forums sont des repères insuffisants pour gérer la plainte. Celui-ci préfère alors s'entourer de web conseillers qui sont à l'affût des problèmes collectifs rencontrés par les clients, plutôt que de capter quelques messages qui sont parfois considérés comme non représentatifs par rapport à l'ensemble des plaintes sur Internet. Cette analyse sur l'organisation des professionnels sur la veille de la « toile » rejoint finalement des analyses portant sur le débordement des pratiques de professionnels par rapport à des outils

¹⁵⁰ Sophie Dubuisson-Quellier (1999) prend l'exemple des cantines où des outils marketing sont proposés afin de faire évoluer les recettes en fonction des goûts des convives. Les prestataires organisent ainsi des enquêtes de satisfaction utilisées comme des baromètres afin d'éviter le mécontentement des convives.

de gestion proposés afin de connaître le client et d'interagir avec lui (Combes, 2002). En effet, les méthodes d'interaction proposées par les médiateurs ne sont pas nécessairement suivies par les professionnels.

L'étude de l'organisation des internautes m'a permis de montrer l'importance des activités relationnelles sur les dispositifs de communication afin d'engager les clients dans une relation marchande. Sur Internet, quels sont les différents formats relationnels noués avec les publics ?

b. Travail relationnel et rééquilibrage de l'asymétrie entre l'offre et la demande

Les outils déployés par les acteurs de l'offre afin de maîtriser le marché avaient permis de mettre en évidence une asymétrie entre des acteurs de l'offre qui possèdent des savoirs et savoir-faire et des figures de clients « captés ». Des études récentes ont montré des possibilités de réajustements de cette asymétrie au prix d'un « travail relationnel » individualisé et interactif avec la clientèle qui se déploie sur le marché afin d'ajuster l'offre à la demande. (Cochoy, Mallard, 2002). Ce mémoire permet de mettre en évidence une continuité du travail relationnel entre professionnels et communautés ciblées. En effet, plutôt que de fabriquer des dispositifs de captation en amont, la première démarche des professionnels est celle de l'apprentissage, afin de comprendre comment interagir avec des collectifs déjà organisés.

Dans le chapitre II, j'ai montré que les professionnels se coordonnent aux blogueurs afin qu'ils soient à l'origine de la diffusion de l'information sur les produits et services. Ce faisant, les blogueurs deviennent des acteurs tiers qui jouent un rôle dans la décision des consommateurs. Ils émettent en effet des prescriptions (Hatchuel, 1995) de jugement sur des biens et services et introduisent un modèle de relation savante fondée sur un partage d'informations sur les biens et services. Ainsi, le travail relationnel ne porte plus sur l'établissement de liens directs de vendeurs, professionnels du marketing ou de la communication vis-à-vis de publics, mais sur un rapport de proximité avec des usagers médiateurs, chargés de partager leurs opinions sur les biens et services. Cette stratégie pourrait être analysée comme un nouveau paradigme marketing¹⁵¹. (Boltanski, Chiapello,

¹⁵¹ Dans sa thèse, Roland Canu (2007) présente les différents cycles du marketing qui évoluent face à la critique. Le marketing produit a ainsi laissé place à un marketing relationnel afin de réagir à la dénonciation de la production de masse et de la standardisation.

1999) En effet, ce sont les professionnels de la communication qui s'adressent en premier lieu aux blogueurs, afin de masquer l'intéressement des acteurs du marketing vis-à-vis des consommateurs. Les blogueurs sont libres de tester les produits et services et peuvent écrire leurs articles sans cadrage imposé. Au final, je montre comment cette délégation du travail relationnel one-to-one à des publics intermédiaires vise ainsi davantage à « canaliser » les échanges avec les publics sans les contraindre, et participe d'un effacement de discours publicitaires au profit de messages portés par les blogueurs qui ont déjà acquis une crédibilité vis-à-vis de leurs publics.

J'ai montré que la rencontre entre professionnels et blogueurs est rendue possible par la construction de liens de proximité. Les professionnels de la communication passent ainsi du temps à observer et cibler des blogs avant d'entrer en interaction avec eux, ceci afin de mettre en place une communication ajustée à leur profil. Les blogueurs participent eux-mêmes à l'apprentissage des codes de communication pour aider des professionnels du marché à se faire accepter auprès des communautés. De ce point de vue, les stratégies de fidélisation se réinventent compte tenu du fait que les professionnels du marché ne s'adressent pas nécessairement à des clients, consommateurs, mais à des individus qui cherchent plutôt à utiliser la marque comme un « porte-identité » leur permettant de se valoriser auprès de leurs communautés d'appartenance. Les liens tissés avec les blogueurs fonctionnent ainsi sur une économie de la faveur, semblable à un phénomène de cour¹⁵². Les caractéristiques du blog, fondé sur une économie du « soi », invitent en effet les professionnels en entreprise à entretenir une relation marquée par l'attribution de privilèges distincts en fonction de leurs profils. Les blogueurs obtiennent ainsi un droit d'entrée dans les « coulisses » de l'entreprise, par une visite des laboratoires, une invitation à des présentations de produits et services avant leurs sorties sur le marché. En outre, la sélection s'opère en fonction des coopérations que les blogueurs acceptent d'entreprendre. En effet, ils rédigent leurs articles en fonction des relations qu'ils souhaitent entretenir avec la marque. Certains d'entre eux étaient désinformés sur les produits et services qui venaient de sortir s'ils rédigeaient des articles trop « critiques » où s'ils ne participaient pas de façon suffisamment soutenue aux différents événements organisés par la marque. Les marques cherchent aussi à s'intégrer dans les communautés. La participation à des événements blogueurs participe de cette intégration

¹⁵² Les textes fondateurs de N Elias (1969), montrent comment la cour fonctionne sur une association entre le pouvoir royal et les élites nobiliaires, constituant ainsi un véritable réseau de fidélité, aux dépens d'anciens dignitaires de la couronne. Les « élus » partagent ainsi la vie privée et publique du roi, à partir du règne de Henri III, avec des « compagnons » à charge dans la maison du roi et des conseillers du gouvernement.

dans des communautés ciblées, tel un « rite de passage » (Van Gennep, 1909). Cette participation leur permet ensuite d'accéder à des réunions privées, d'être au cœur de l'organisation, d'accéder à des événements marketing, de se rencontrer entre blogueurs et par la même occasion de tisser des liens avec la marque.

Le deuxième format relationnel qui permet de mettre en évidence un rééquilibrage de l'asymétrie entre l'offre et la demande par un « travail relationnel » est celui d'une maîtrise de la rétention de clients à travers l'aménagement de communautés de clientèles. L'enjeu de la maîtrise des liens avec les usagers constitue une évolution par rapport au marketing de la fidélisation qui propose des avantages aux réseaux d'adhérents, afin de les fidéliser à des offres. La contribution inégale des internautes, constatée sur les plateformes relationnelles¹⁵³ a pu inciter les professionnels à convertir les visiteurs en participants actifs afin qu'ils s'engagent sur un site dans la durée. L'incertitude de l'adhésion des participants sur le long terme interroge ainsi les entreprises sur leurs attentes. En effet, comme les marques ne peuvent pas miser sur un engagement a priori des consommateurs, ils réfléchissent au moyen de créer leur attachement à un site. Certaines communautés sont ainsi avant tout mises en place afin de générer du trafic. Ces espaces ont en effet pour objectif d'éviter que les internautes s'éparpillent sur d'autres forums où ils pourraient se forger une opinion négative sur une marque, ou bien diffuser des critiques. Pour d'autres communautés, l'inscription de membres dans la durée fait partie des objectifs initiaux, afin de concurrencer l'activité de forums indépendants. Les stratégies sont alors multiples afin de favoriser l'adhésion des visiteurs, la rétention des usagers se fait grâce à un attachement aux produits et à ses usages.

Il est alors utile de rappeler toutes les techniques de captation pour garder des usagers sur un site sans qu'ils ne soient nécessairement engagés a priori. Le cas de la communauté Nike à cet effet, illustre très bien la liaison entre un produit et l'usage du site qui amène ensuite l'internaute à découvrir un certain nombre de services en lien avec le produit initial. Les participations qui se mettent en place sont donc fortement ancrées dans les technologies qui permettent de soutenir, aiguiller, activer même des modes de participation automatiques, tels que le partage viral d'activités liées à un produit de la marque à son réseau, à partir du moment où cette fonctionnalité est activée sur Facebook, ou encore la récompense automatique sous forme de points obtenus pour chaque contribution effectuée. Les modes de

¹⁵³ La règle des 1% de contribution a été mise en évidence pour montrer l'inégale participation des internautes à des projets collaboratifs, tels que Wikipédia ou Youtube. Pour une personne qui contribue, dix commentent et quatre-vingt-neuf autres consultent comme lecteurs. Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Règle_du_1%

participation se trouvent ainsi davantage suscités par des dispositifs. La participation des internautes ne résulte donc pas nécessairement d'actions délibérées de l'internaute, mais est activée par des dispositifs qui favorisent un partage viral de leur activité.

Le travail relationnel porte ainsi sur l'établissement de liens de proximité entre professionnels et intermédiaires, autant que sur l'établissement de liens horizontaux entre participants sur une plateforme, travail soutenu par de nombreux artefacts. Ce travail relationnel est en outre soutenu par un travail de représentation des salariés qui cherchent à affirmer un rôle auprès des usagers. En effet, lorsque les salariés d'une entreprise interagissent dans les espaces communautaires, ils peuvent endosser le rôle d'animateur lorsqu'ils lancent des débats, ou mettent en place des activités autour de la marque, le rôle d'expert, pour des prises de paroles au nom de l'institution qu'ils représentent, ou encore un rôle de régulateur des échanges entre internautes lorsqu'ils exercent la modération ou encore valident des réponses. Le travail de l'interface avec les clients sur les plateformes communautaires apparaissent ainsi comme un moyen de théâtraliser des échanges entre des « figures » de l'organisation (François Cooren, 2010), qui représentent une certaine autorité vis-à-vis des clients. Dans le même temps, ces salariés créent un espace de débat entre usagers afin de canaliser des propos tenus sur des forums indépendants. Pour cela, ils interviennent de façon intermittente, délèguent aux outils le rôle de tissage de liens horizontaux qui se créent au fur et à mesure des votes en réponse à une question posée.

La compétence ne se joue plus seulement sur la capacité d'entretenir une relation individuelle avec un client afin d'ajuster la demande à l'offre dans le cadre d'une relation de service, mais se complexifie afin de tisser des liens vis-à-vis de l'entreprise et vis-à-vis d'autres usagers qui ne se connaissent pas. Le cas d'une grande entreprise de transport permet de bien mettre en évidence ce double enjeu de cadrage relationnel. Ainsi, leur manière de se présenter au public se joue sur la capacité d'incarner à la fois l'entreprise et d'affirmer d'autres rôles qui débordent de leur champ de compétence.

Si j'ai mis en évidence les dispositifs utilisés par les professionnels du marché afin de surveiller les cibles du marché, et travailler l'interaction avec des collectifs d'usagers, les « dispositions » des usagers à participer aux dispositifs mis en place sont différentes par rapport aux figures envisagées en interne.

c. Les dispositions des publics à «participer» aux dispositifs mis en place

Le profil des internautes médiateurs entre l'entreprise et les consommateurs

Une grande partie de la littérature a été consacrée à l'*empowerment* des individus qui participent à grande échelle à l'innovation, la production, la distribution sur les sites du web2.0, leur activité étant ainsi qualifiée de « wikinomics » (Tapscott, Williams, 2006).

L'analyse des profils des internautes participants a permis de mettre en évidence deux « idéaux-types » d'internautes, qui participent de manière inégale sur les sites.

La première population à laquelle je me suis intéressée, les blogueurs renommés auprès de leur communauté, adhèrent à l'économie de marché, certains se définissant même comme « hyper libéraux », refusent de fonctionner uniquement sur le don et essayent de générer des revenus de leur activité sur la toile. En cela, l'entreprise les aide à gagner en visibilité, à entretenir une notoriété auprès de leurs publics. Certains considèrent leur activité comme un travail à part entière. Jeunes et passionnés de Nouvelles Technologies, ils appartiennent à un segment d'utilisateurs qualifié de « génération Y », communément appelée « digital natives » parce qu'ils ont grandi avec la génération Internet (Tapscott, 1998).

En revanche, les participants actifs du forum Orange présentent un autre profil : pour la plupart retraités, ils passent une grande partie de leur temps sur le forum, sans exiger de contrepartie. Certains d'entre eux assimilent leur activité sur ce forum comme une nouvelle forme d'engagement dans le sillage d'un travail associatif, par exemple dans l'informatique. En effet, ils adhèrent au principe de l'entraide et de l'échange gratuit. Ils sont globalement des clients loyaux vis-à-vis de la marque, abonnés anciens pour la grande majorité, mais ne sont pas nécessairement des passionnés des produits et services de la marque.

Ainsi, ces deux « idéaux-types » d'utilisateurs sont portés par des dispositions qui se distinguent des profils de participants précédemment étudiés. En effet, la motivation à l'entrée n'est pas portée par le souhait de gains conditionnés par le recrutement de nouveaux promoteurs, comme dans le cas de la vente pyramidale (Clarke, 1999, op.cité). Elle n'est pas non plus liée à l'entretien de liens fondés sur le partage de passion entretenue vis-à-vis de la marque, comme cela a pu être démontré dans des travaux en science de gestion sur le rôle de membres centraux dans des communautés de marque, qui souhaitent établir de leur plein

gré des liens avec l'entreprise.¹⁵⁴ Les participants bénévoles du forum Orange, cherchent à occuper une présence centrale dans une communauté, et trouvent dans le forum un moyen d'obtenir facilement cette reconnaissance grâce au système de récompense mis en place.

Les blogueurs étudiés, quant à eux, agissent par opportunisme, et par soucis de gain de réputation vis-à-vis de leur communauté. En effet, pour s'ancrer dans une communauté, ils se servent de la marque comme faire-valoir, ce qui va conditionner leurs choix de publications. Ainsi, certains blogueurs, professionnels du web, gagnent à afficher leurs relations aux marques en tant que conseillers et experts, alors que d'autres s'affichent comme des consommateurs passionnés. Dans tout les cas, les pratiques de diffusion s'écartent des actions de porte-parole vis-à-vis de la marque, souhaitées par les professionnels en interne.

Si j'ai montré des modes de participation aux dispositifs, activés à la fois par des artefacts et par des dispositions particulières, j'ai rencontré aussi des formes de résistance aux échanges, qui constituent autant de débordements par rapport aux scénarios envisagés par les professionnels.

Des usages en « débordements » par rapport aux cadrages proposés en amont

Lorsque les entreprises essayent de tisser des liens avec des usagers afin qu'ils agissent en tant qu'intermédiaires auprès des publics, que ce soit pour faire la promotion de produits ou services, ou pour jouer un rôle dans l'assistance aux clients, j'ai ainsi constaté que la résistance ne se traduisait pas par un refus d'adhérer au dispositif, à l'entrée, mais par un ajustement de *l'offre à la demande* au fur et à mesure des échanges. Les chapitres traités ont permis en effet de mettre en évidence une série de réajustements effectués au cours des échanges, ce qui s'est traduit par une adaptation progressive des dispositifs aux revendications des usagers.

Sur le forum Orange, les refus d'invitations à des avant-premières, et les critiques du système de gratification ont conduit les professionnels à se renseigner plus avant sur le profil des participants et sur leurs revendications, que ce soit au niveau des fonctionnalités du site, des liens qu'ils souhaitent engager avec l'entreprise (certains souhaitant participer à d'autres dispositifs, comme des plateformes innovantes, ou encore obtenir la présence de web conseillers à leurs côtés). Pour les blogueurs en revanche, ce sont les professionnels du marketing qui prennent leurs précautions, compte tenu des échecs précédemment rencontrés

¹⁵⁴ Sitz (2007) prend l'exemple de membres centraux de communautés de marques, auxquels la marque concernée leur demande de devenir des évangélistes auprès de la marque concurrente.

par d'autres marques dans ce domaine. Ils cherchent à nouer des liens de proximité avec chaque blogueur pour comprendre leurs revendications. Dans ce sens, la résistance ne se fait pas au moment de la prise de contact avec le blogueur qui accepte de faire partie d'un petit groupe de privilégiés. En revanche, j'ai vu que les comportements de diffusion pouvaient ne pas aller dans le sens souhaité par les marques, qui contactent parfois les blogueurs directement pour réagir à certains articles peu élogieux vis-à-vis de la marque. Ces analyses permettent d'orienter la réflexion sur les profils d'utilisateurs résistants sur Internet et les ajustements proposés par les acteurs du marché. En effet, les internautes acceptent de participer lorsque le dispositif s'ajuste à leurs attentes. L'encadrement de la participation consiste ainsi pour ces usagers à les écouter, et les laisser libre de publier le contenu qu'ils souhaitent. On voit ainsi comment les dispositifs du web2.0 offrent des possibilités aux professionnels qui souhaitent canaliser les expressions d'internautes, sans pour autant donner l'impression de contrôler leur activité.

Lorsque les entreprises mettent en place des espaces communautaires afin d'héberger des participants, les principaux débordements par rapport aux usages pensés en amont peuvent être mis en évidence:

Tout d'abord, les expressions de la part des internautes peuvent être différentes par rapport à celles envisagées en amont. Dans le chapitre VIII, l'étude de cas montre que les dispositifs mis en place afin de canaliser la plainte collective sont en parti mis en échec par l'importance des requêtes individuelles. En effet, on peut observer un écart entre les objectifs de « flux » sur la plateforme portés par le chef de projet, et la réalité des motivations des participants qui espèrent trouver une réponse à leurs revendications. Le format d'un débat « général » sur l'entreprise, prôné sur la plateforme, est ainsi en décalage avec les formats d'échanges réels qui se mettent en place entre usagers. Ceux-ci utilisent parfois une astuce qui consiste parfois à exprimer en grand nombre des réclamations individuelles relatives au service-client afin d'obtenir une réponse de la part d'un expert. On observe ainsi un décalage entre une solution annoncée et des usages réels. Il en résulte une remise en cause de l'efficacité de la canalisation proposée. Sur Internet, les professionnels délèguent aux outils le rôle de cette canalisation, compensée par des modérateurs qui régulent les participations. Cependant, comme ils n'interviennent pas à plein temps, les internautes qui souhaitent contribuer peuvent avoir le sentiment d'être laissés à l'abandon. Cette configuration est ainsi différente de celle d'une prestation de service, où les expressions des clients sont largement et continûment canalisées.

Les contraintes de participation sur les plateformes de communication cadrées par les entreprises peuvent ainsi expliquer une activité intermittente, ou des connexions faites par les utilisateurs sur le site afin de créer d'autres groupes d'appartenance. Les internautes interrogés affichent ainsi pour la plupart leur appartenance à plusieurs communautés sur Internet. Tous les internautes de la communauté Nike+ interrogés participent ainsi à d'autres communautés ou clubs en lien avec le sport ou avec d'autres passions sur Internet, et la moitié des usagers du forum Orange consultent d'autres forums en lien avec l'informatique ou des sujets connexes. La création de liens de confiance peut aussi inciter les internautes à migrer sur d'autres espaces d'échange alors qu'ils se sont connus sur une communauté de marque. Le site Nike+ illustre bien ce phénomène, car les usagers se sont rencontrés à partir du site, et ont créé par la suite leur propre communauté d'intérêt composée de membres qui avaient initialement participé à un challenge proposé sur le site. Compte tenu du profil des usagers différents des figures construites dans l'organisation interne et des débordements possibles dans leur participation aux dispositifs, quels sont les effets de l'établissement des liens avec ces communautés sur la médiation des entreprises aux consommateurs ?

Ainsi, les projets d'usage des plateformes du web 2.0 dans une perspective de participation des usagers propice à une reformulation des liens entre les entreprises et ses consommateurs rencontrent des limites liées à des frontières toujours présentes. Ces frontières existent compte tenu des écarts d'intérêts entre usagers et professionnels qui ne communiquent pas nécessairement sur leurs objectifs. Par ailleurs, les usagers peuvent opposer une résistance à l'attraction des dispositifs. En effet, un ajustement s'opère au fur et à mesure des échanges avec eux, et leur participation peut s'expliquer par l'intérêt qu'ils y trouvent, davantage que par un « engagement » fondé sur des liens de fidélité vis-à-vis d'une marque.

d. La délégation du « travail relationnel » à des médiateurs vis-à-vis des publics sur Internet

Compte tenu du profil des internautes participants, et des formes de détournements observés, au final, leur rôle dans la médiation marchande sur Internet peut être interrogé.

La création et l'entretien de liens privilégiés a-t-elle un impact positif pour les marques dans la communication des blogueurs vis-à-vis de public ciblés ? C'est ce qu'espèrent les professionnels qui consultent les articles traités par les blogueurs à des occasions critiques pour la marque (sortie de produit, commentaire sur des services, comparaison de marques

entre elles...). Les pratiques de diffusion révèlent cependant des modes de coordination plus complexes par rapport à d'autres médiateurs qui jouent un rôle dans la diffusion d'information comme les journaux consommateurs ou les journalistes qui respectent des codes éthiques dans la diffusion d'information(Le Cam, 2006). En tant que médias, les blogueurs présentent un statut hybride car ils revendiquent leur appartenance au corps professionnel des journalistes, présentent les mêmes préoccupations éditoriales à une échelle individuelle, mais adoptent cependant des régimes de communication distincts en fonction de l'image qu'ils souhaitent développer vis-à-vis du public.

Ainsi, les blogueurs peuvent-ils s'inscrire durablement dans une médiation marchande avec les professionnels attitrés? L'intérêt de la fidélisation des blogueurs à long terme, et donc comme médiateur fiable a pu se poser, compte tenu de leurs profils et de leurs dynamiques d'évolution. Malgré tout, j'ai pu constater, en fin de thèse, une implication croissante des professionnels de la communication et du marketing sur les réseaux sociaux.¹⁵⁵

La délégation de l'activité marchande aux internautes pose également le problème de la participation d'amateurs pour des activités habituellement dévolue à des professionnels. Cette question se pose de manière accrue dans le cadre d'une participation contrôlée sur le forum Orange. En effet, le système mis en place encourage un apprentissage quasi-professionnel des usagers qui apprennent à maîtriser les règles du jeu pour être bien classés et obtenir des points. Ils assimilent en particulier des informations depuis le site officiel, enregistrent des liens vers des fiches techniques, etc...Des experts certificateurs se coordonnent en apposant des mentions ultimes de certification. Cependant, les tensions qui se font jour avec le dispositif de récompense témoignent d'une organisation entre pairs, avec des tensions entre des « clans ». Les anciens cherchent ainsi à intimider la progression des nouveaux, leur visibilité vis-à-vis des clients finaux, par l'affichage dans le « top » des contributeurs les plus actifs. Ainsi, ce forum pose la question de la gouvernance de la participation bénévole. En effet, contrairement aux blogueurs, les usagers ignorent les objectifs fixés en interne, de réduction des appels vers le SAV et ont des dispositions à participer qui se rapprochent plus d'une aide bénévole et non comptabilisée. La non implication officielle des salariés de l'entreprise interroge ainsi sur la place de ces médiateurs,

¹⁵⁵ L'entretien avec un responsable « e-reputation » m'a permis de comprendre qu'un grand nombre de salariés d'Orange possèdent des comptes officiels sur les réseaux sociaux tels que twitter ou facebook. En outre, les recueils de données sur les usagers se multiplient en fonction des canaux de communication.

clients profanes dans l'assistance des clients. Est-il souhaitable par exemple dans le futur de voir certaines étapes du service client disparaître au profit des forums ou réseaux sociaux ?

Le brouillage de la frontière entre participation amatrice et professionnelle peut également être remarquée au travers de l'implication de salariés qui participent de façon officieuse sur les dispositifs. En effet, les plateformes Opinion et Débat et le forum Orange sont le théâtre d'interventions de salariés officieux qui s'inscrivent en tant que médiateurs tiers. Leurs interventions sont inégalement reconnues par l'entreprise. Sur la plateforme « Opinion et Débat », celles-ci sont considérées comme un appui réel des experts officiels qui interviennent de façon significative sur la plateforme. A ce sujet, le pilote de la plateforme a ainsi expliqué que les salariés qui participent de leur plein gré avaient été interviewés dans un journal interne afin « qu'ils se sentent valorisés ». En revanche, sur le forum Orange, la participation des salariés officieux doit se faire la plus discrète possible, afin de ne pas perturber le projet initial du forum destiné à une participation horizontale d'utilisateurs bénévoles.

On voit donc ici deux manières d'envisager les débordements liés à la participation de ces acteurs internes : d'une part, lorsque la participation d'une équipe de gestion officielle est clairement annoncée, l'intervention de salariés officieux permet de renforcer le dispositif, ceux-ci prenant un rôle de relais au côté de ces experts officiels. D'autre part, sur le forum, la participation des salariés officieux pose un certain nombre de problèmes au responsable du projet, liés aux risques de « fuites » sur des informations internes, une absence de directives claires compte tenu du fait que leur participation n'est pas mentionnée dans leur contrat de travail. Les « débordements » sont ainsi gérés au cas par cas, et évalués de manière informelle par l'entreprise.

Si les professionnels du marché délèguent le travail de captation marchande à des médiateurs afin qu'ils jouent un rôle dans la diffusion d'information vis-à-vis de publics ciblés, ils s'appuient également sur les dispositifs techniques qui favorisent la participation des internautes. La médiation marchande s'effectue à travers ces dispositifs qui offrent de nouvelles opportunités de participation. En effet, la participation est cadrée par des dispositifs incitatifs qui renouvellent l'intérêt de disciplines, telles que le marketing viral, ou encore la participation « bottom-up ».

Ce faisant, ces dispositifs posent la question de l'asymétrie entre professionnels et amateurs. La place de ce travail collaboratif en aval, avec le web 2.0 est aussi un enjeu. Dans

l'introduction, j'ai présenté la place d'outils de production et de partage dans la définition de plusieurs activités marchandes, telles que les jeux-concours afin de co-construire des publicités, par un système de posts et de votes ou encore des plateformes permettant aux internautes de déposer leurs idées sur les services que l'entreprise pourrait proposer aux clients. Une partie du chapitre V est consacré à l'exposition de quelques espaces collaboratifs où les usagers participent à la « fabrique » des stratégies marketing. J'ai ainsi pu observer le « travail » qui consiste à « canaliser » la participation des usagers aux moyens de dispositifs sociotechniques sur des sites hébergés. L'engagement sur le long terme des individus est néanmoins en question par rapport à des processus coopératifs qui tiennent place dans le cadre d'innovations ascendantes par exemple, qui nécessitent l'établissement de liens horizontaux entre individus sur le long terme. En effet, la plupart des plateformes ne reposent pas sur l'activité des réseaux d'usagers qui coopèrent volontairement au développement des usages et du marché (Aguiton, Cardon, 2008). Celles-ci sont maintenues par les éditeurs qui en contrôlent le contenu, et effectuent des évolutions, s'ils en estiment la nécessité.

e. Les limites des résultats apportés et les ouvertures possibles

Dans cette thèse, j'ai choisi de traiter les efforts réalisés par les professionnels du marché afin de mettre en place des médiations marchandes sur Internet. Je me suis de fait intéressée aux profils d'usagers qui acceptent de participer aux dispositifs mis en place par les acteurs du marché. J'ai fait le choix de partir de ces dispositifs et des liens noués avec les usagers à cette occasion. Les logiques d'usages des usagers réfractaires à toute sollicitation marchande n'ont ainsi pas été étudiées, que ce soit dans le choix de ne pas afficher des encarts publicitaires, par exemple sur les blogs, ou encore d'écrire des articles en lien avec les marques. Certains internautes restent ainsi réfractaires à la « marchandisation » des espaces de publication sur Internet. Les entretiens réalisés ont ainsi permis de comprendre qu'une partie des blogueurs continuent d'éviter tous liens avec les marques, et critiquent d'emblée des blogueurs plus enclins à participer à des événements marketing. Un champ de recherche pourrait ainsi être mis en place afin de comprendre comment s'organisent ces usagers résistants et les formes de mobilisation en réaction à l'emprise des entreprises sur les consommateurs. La proportion de ces usagers, leur champ d'activité pourrait être un moyen de rendre compte des limites de l'usage des plateformes du web 2.0 par les acteurs marchands.

Enfin, j'ai assisté à la genèse d'un travail relationnel entrepris par les entreprises vis-à-vis des communautés de consommateurs sur Internet. Cette exploration peut avoir pour avantage de comprendre les débuts du travail de médiation sur Internet. J'ai ainsi analysé les évolutions progressives dans le choix des outils utilisés, les compétences développées par les professionnels du marché afin de « capter » l'attention des usagers, qui ont consacré des ressources toujours plus importantes afin de créer du lien avec des clients par une rationalisation de dispositifs, qui à l'origine étaient expérimentaux. Par exemple, au début de la thèse, le réseau social Twitter n'existait pas, il n'y avait pas de professions spécifiques, dédiées à la gestion des relations avec les collectifs sur Internet. Aujourd'hui, le terme de « community manager » est une profession reconnue parmi les métiers des professionnels du web, au côté de celui de modérateur ou d'administrateur. Si les dispositifs se créent afin de favoriser la création de liens avec les consommateurs, il pourrait être intéressant de comprendre leur évolution, notamment afin de comprendre comment ceux-ci se mettent en place en parallèle ou en complémentarité avec d'autres canaux (SAV, distribution...).

BIBLIOGRAPHIE

- AGUITON C., CARDON D. (2008), *Web participatif et innovation collective*, Hermès, 204 p.
- AKRICH M. (1987), « Comment décrire les objets techniques », *Technique et culture*, 9, p. 49-64
- AKRICH M. (1993), « Les formes de la médiation technique », *Réseaux*, n° 60, p. 87-98
- AKRICH M. (1998), « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », in *Education permanente*, n°134
- AKRICH M., CALLON M., LATOUR B. (1988), «A quoi tient le succès des innovations? 1 : L'art de l'intéressement», *Gérer et comprendre, Annales des Mines*, (11), p.4-17.
- ALTER N. (2000), *L'innovation ordinaire*, Paris, Presses Universitaires de France
- AMINE (2007), « Emergence et structuration des communautés en ligne », *Décisions marketing*, n° 46, avril-Juin
- ANSOFF, H. I. (1975), «Managing strategic surprise by response to weak signals». *California Management Review*, vol. XVIII, n°2, p.21-33.
- ARMSTRONG A. HAGELJ. (1996), "The real value of on-line communities", *Harvard Business Review* 74 (3), pp. 134-141.
- BADOT O. ; COVA B. (1995), «Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal », *Revue Française du Marketing*, n° 151, vol.1, pp. 5-17.
- BARREY S. (2002), « Les grimaces du client. Des figures du consumérisme aux figures du consommateur "écrivain" ». *Sciences de la Société*, n° 56, pp. 165-184.
- BEAUD S. and WEBER F. (2003), *Guide de l'enquête de terrain*. 2nd expanded ed. Paris: La Découverte.
- BEAUDOIN V., VELKOVSKA J. (1999), «Constitution d'un espace de communication sur Internet», *Réseaux* n° 97.
- BENGHOZI Pierre-Jean, BUREAU Sylvain (2005) "Professionnalisation des nouveaux métiers liés aux TIC : le cas des webmestres intranet de France Télécom.", *Economie et Sociétés, série Socio-Economie du Travail*, Vol. 25, N° 4, pp. 775-802.
- BENEDETTO, M.-O. (2002), *Les vendeurs d'assurance face aux outils de gestion de la relation client: l'évolution de l'autonomie et des formes de coordination de l'activité commerciale et salariée*, Thèse de sociologie, Université de la Méditerranée - Aix-Marseille II / Laboratoire d'Economie et de Sociologie du Travail, Aix en Provence

- BENEDETTO M-O, RAIMOND E. (2011), "La relation-client « 2.0 » : favoriser ou contraindre de nouveaux modes d'expression des clients et des salariés ? » in *L'emprise de la gestion. La société au risque des violences gestionnaires*, éd. L'harmattan, 314 p.
- BENTHAM J. (1830), *Traité de législation civile et pénale*, Paris, Rey & Gravier.
- BERTHON, P.R., Pitt, L.F., MCCARTHY, I. et KATES, S.M. (2007), «When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers », *Business Horizons*, 50, 39-47.
- BEUSCART J-S. (2002), « Les usagers de Napster, entre communauté et clientèle. Construction et réalisation d'un collectif sociotechnique », *Sociologie du travail*, vol 44, pp. 461-480.
- BLANC J. (2001), « Une si douce captivité... Marketing et fidélisation versus marché et concurrence », *Forum de la Régulation*, Paris, 11 et 12 octobre.
- BLANC J., (1998), «Les monnaies parallèles: évaluation du phénomène et enjeux théoriques», *Revue d'économie financière*, septembre 1998, n ° 49, pp. 81-102.E. Dumont), 3 vol.
- BOLTANSKI L. (1984) « La dénonciation », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 51,
- BOLTANSKI, L. et CHIAPELLO, E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Editions Gallimard.
- BOUDON R., BOURRICAUD F. (1986), *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris : Presses Universitaires de France, 2ème édition.
- BOUSSARD, (2009), « Les consultants au cœur des interdépendances des espaces de gestion », Presses Universitaires de France, *Cahiers internationaux de sociologie*
- BOYD D. (2002), Developing legible visualizations for online social spaces, IEEE. *Published in the Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, January 7-10, 2002, Big Island, Hawaii.
- BRUNO I., (2008), «La recherche scientifique au crible du benchmarking. Petite histoire d'une technologie de gouvernement », *Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, 55-4bis, pp. 28-45.
- BROWN (2003), *"Free Gift Inside!"*, Oxford, Capstone
- B. P. et L. LEE, (2008), «Opinion mining and sentiment analysis,» *Foundations and Trends in Information Retrieval*, vol. 2, nos. 1 - 2, pp. 1 - 135
- BUREAU S. (2006), « La professionnalisation des nouveaux métiers liés aux technologies de l'information et de la communication : un déterminant dans les processus d'organisation d'une fonction ? Le cas des technologies web. » *Systèmes d'Information et Management*, Vol. 11, n°6, pp. 5-22.
- BURT R. (1992), *Structural Holes, the social structure of competition*, Cambridge Mss, Harvard Univeristy Press
- CALLON M. (ed.) (1998), *The Laws of the Markets*, Oxford: Blackwell.

- CALLON, M. (1999), «La sociologie peut-elle enrichir l'analyse économique des externalités ? Petit essai sur le cadrage-débordement», in *Innovations et Performances, Approches interdisciplinaires*, Foray, Dominique et Mairesse, Jacques (dir.), Paris, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, pp. 399-431.
- CALLON, M. (1986), « Éléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année Sociologique*, vol. 36, pp. 169-208.
- CALLON M, LASCOUMES P., BARTHE Y, (2001), « Agir dans un monde incertain ». *Essai sur la démocratie technique*, Paris, Le Seuil
- CALLON, M., MILLO Y. and MUNIESA F. (2007)., *Market Devices*, Oxford, Blackwell
- CALVIGNAC C., «Qu'offre la demande ? socio-économie d'une innovation par l'usager », thèse de doctorat de sociologie de l'université de Toulouse II le Mirail
- CALLON, M., et MUNIESA F. (2003), «Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, no 122, p. 189-233.
- CANU, R., (2007), *Publicités et travail marchand. La manipulation des documents, publicitaires sur le marché des télécommunications*, Thèse de doctorat, Université Toulouse Le Mirail.
- CANU, R., MALLARD A.(2006), « Que fait-on dans la boutique d'un opérateur de télécommunications. Enquête ethnographique sur la mise en référence des biens marchands », *Réseaux*, 135-136(1), pp. 161-193.
- CARDON, D. (2006), DELAUNAY-TETEREL, H., « Essai de typologie des blogs par leurs public ». *Réseaux* n°138, p17 à p71,
- CARDON D., (2008), « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web2.0 », *Réseaux*, n° 152
- CASARIN F., ANDREANI J.C et JALLAT F. (2007), « Tendances du Marketing des Services », *Communication au 65ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris 26-27 janvier*
- CASTELLS M., (1998), *La Société en réseau*, Fayard, 613 p.
- CASTRANOVA E. (2001) "Virtual worlds: a first-hand account of market and society on the cyberian frontier", <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=294828>
- CERTEAU (de), M. (1980), *L'invention au quotidien, 1. Arts de faire et 2. Habiter, cuisiner*, éd. établie et présentée par Giard, L. [1990], Gallimard.
- CHARBIT C., FERNANDEZ V. (2003), «Sous le régime des communautés : interactions cognitives et collectifs en ligne », *Working paper*, ENST Paris, septembre.
- CHANTELAT P. (2002), « La nouvelle sociologie économique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue Française de Sociologie*, vol. 43, 3, 521-557.
- COCHOY Fn (1999), *Une histoire du marketing*, Paris, La Découverte

- COCHOY, F., (2000), « Les sciences du social et leur demande : le cas du marketing », in *Sciences de la Société*
- COCHOY, F., (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses Universitaires de France
- COCHOY F., (2002) « Figures du client, leçons du marché », *Sciences de la société*, n° 56, mai 2002
- COCHOY F., (2002), « Une petite histoire du client ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation », *Sociologie du travail*, vol.44, 3.
- COCHOY, F., Ed., (2004), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse, PUM.
- COCHOY F., (2004) « Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques », *Sciences de la Société*, n° 62, mai 2004, pp. 3-14
- COCHOY F. (2008), "Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer." *Marketing Theory*, 8 (1) 15-44
- COCHOY F. (2008), « Du lien au cœur de l'échange ». *Sciences de la Société*, n°73, février 2008
- COCHOY. (2010), « Comment faire des affaires avec les mots-choses : presse commerciale et performative », (Progressive Grocer, 1929-1946), *Réseaux*, n°163
- COCHOY F., DBUISSON QUELLIER S.(2000), «Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, Vol. 42, n° 3.
- COLLARD D., RAULET-CROSET N. (2006) « La dynamique de l'apprentissage "situé". L'exemple des compétences dites de médiation », *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, N° 59, janv-fév-mars, pp. 17-30.
- CONEIN B., JACOPIN B. (1994) – « Action située et cognition : le savoir en place », *Sociologie du Travail*, 4, 475-500.
- CONEIN, B. & JACOPIN, E. (1993), «Les objets dans l'espace. La planification dans l'action », *Raisons pratiques*, 4, p. 59-84
- COOREN F. (2010), *Actions and agency in dialogue: passion; incarnation and ventriloquism*. John Benjamins publishing company
- COVA, B. et DALLI, D. (2009), «Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? », *Marketing Theory*, 9, 3, 315-339.
- COVA B. et al (2010), *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, collection EDF R&D, 134 p.
- CURIEN (N), FAUCHART (E), LAFFOND (G), (2001), «Forums de consommation sur Internet, un modèle évolutionniste », *Revue économique* – vol. 52, numéro hors série, octobre 2001, p. 119-135.

- CUSIN F. (2004), «La captation sélective sur le marché du crédit au particulier », in Cochoy, F. (éd.), *La captation des publics*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- DESJEUX D. (2003), « Réflexions sur la logique des innovations dans l'espace domestique. Une entrée anthropologique pour comprendre la consommation comme un processus social », *Actes de la Deuxième Journée Normande de la Consommation*.
- DESJEUX D. (2006), *La consommation*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? ».
- DODIER N. (1993), « Les arènes des habiletés techniques », in *Les objets dans l'action – De la maison au laboratoire, Raisons pratiques*, T. 4, p. 115-139.
- DONATH (J), (2007) « Signals in social supernets », *Journal of computer mediated Communication* 13 (1)
- DUBUISSON-QUELLIER, S., (1999). «Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande », *Revue française de sociologie*, 40 (4), pp. 671-688
- DURKHEIM E. (1889), « *Communauté et société selon Tönnies.* » Extrait de la Revue philosophique
- DUBUISSON QUELLIER C. (2009), « La consommation engagée », N° 5, 143 pages, Collection Contester - Les presses de SciencesPo.
- DUJARIER M-A (2008), *Le travail du consommateur. De Mc Do à eBay: comment nous construisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
- DUBUISSON-QUELLIER S. (1999), «Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande », *Revue Française de Sociologie*, XL-4, pp. 671-688.
- DUBUISSON S. (1996), « De la prestation aux objets. Dispositifs, règles, techniques : le service objectivé » - ENSMP -
- EDVARDSSON B. (1998), «Causes of customer dissatisfaction – studies of public transport by the critical-incident method », *Managing Service Quality*, Vol. 8, Number 3, pp.189-197
- ELIAS N. (1969), « La civilisation des mœurs », Paris, Agora, traduction française 1973.
- ENGEL J.R. Blackwell et R. KEGERREIS, (1969), « How Information is Used to Adopt an Innovation », *Journal Of Advertising Research*, 9, 3-8.
- FELDMAN S., M. Spencer, (1965), «The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services », *Proceedings of the Fall Conference of the American Marketing Association*, 440-452.
- FIJALKOW, Y, (2006), « Usagers ou consommateurs ? France Télécom ou la dérégulation du service public. », Toulouse, PUM.
- FIJALKOW, Y, (2002) « Les visages réversibles de l'utilisateur et du consommateur. Ce que nous apprend la grève des Internautes », *Sciences de la société*, n°56, mai, pp.149-164.
- FERNBACK, J., THOMPSON, B. (1995), «Virtual Communities: Abort, Retry, Failure? »

- FERNBACK, J., THOMPSON, B. (1995), «Computer-Mediated Communication and the American Collectivity: The Dimensions of Community Within Cyberspace », *Annual, Convention of the International Communication Association*, Albuquerque, mai.
- FLICHY P. (1995), *L'innovation technique*, éd. La découverte,
- FLICHY P. (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris, éd. La Découverte
- FLICHY P. (2004), « L'individualisme connecté. Entre la technique numérique et la société », *Réseaux*, n° 124, 2004.
- FOUCAULT M. (1975), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard
- FULLERTON R., PUNJ G., (1997a) « What is consumer misbehaviour? *Advances in consumer research*, 24, 336-339
- FULLERTON, PUNJ, (1997 b), « Can consumer behaviour be controlled? A critical Analysis of two major control technic », *Advances in consumer research*, 24-340-343
- GADREY J., (1994), « Relations de services, marchés de services », CNRS, Paris,
- GADREY (J.), (1994), «Les relations de service et l'analyse du travail des agents», *Sociologie du travail*, vol. 36, n° 3, 381-389
- GARFINKEL Harold, (1972), « Studies of the routine Grounds of Everyday Activities. » In *Studies in social interaction*, sous la direction de David Sudnow. New York, The Free Press.
- GENSOLLEN M. (2001), « Internet : marché électronique ou réseaux commerciaux », *Economie de l'Internet, Revue Economique*, Vol. 52, Numéro spécial, p 137-161.
- GENSOLLEN M. (2004), «Biens informationnels et communautés médiatées », *Revue d'économie politique*, avril 2004, n° « Marchés en ligne et communautés d'agents ».
- GENSOLLEN M., (2006) « Des réseaux aux communautés : la transformation des marchés et des hiérarchies, » in *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*. Serge Proulx, Louise Poissant & Michel Sénécal (eds.), Presses de l'Université Laval, Montréal
- GENSOLLEN M. (2007), « Echanger: comment le numérique modifie en profondeur les conditions de socialisation de l'échange », *working paper*
- GIESLER M. (2006), «Consumer gift system: netnographic insights from Napster », *Journal of Consumer Research*, 33, 2, 283-290.
- GIESLER M. et POHLMANN M. (2003), *The social form of Napster: cultivating the paradox of consumer emancipation*, in P.A. Keller et D. Rook (coord.), *Advances in Consumer Research*, 30, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 94-100.
- GILARDINI F. et MOUNIER C. (2008), « Le souffle du web 2.0 sur le marketing client », *24eme congrès international de l'association française du marketing*, 15 et 16 mai
- GINGRAS Y. (2008), « La fièvre de l'évaluation de la recherche ; du mauvais usage des faux indicateurs », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n°55

- GOFFMAN, E. (1973), *La Mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2: les relations en public*. Paris, Ed. de Minuit.
- GOUDARZI K. (2007), «Le concept de socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service : mesure et efficacité », *Actes du 23^{ème} Congrès International de l'AFM*, 31 Mai et 1er Juin 2007, Aix - les - Bains, 31 p.
- GRANDCLÉMENT C. (2008), « Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché. » *Thèse de doctorat de socio-économie de l'innovation sous la direction d'Antoine Hennion* , 472 pages
- GRANDCLEMENT C, (2003), « Les modalités d'identification des questions des citoyens, des agriculteurs et des consommateurs », *Rapport pour le Ministère de l'Agriculture*, Centre de sociologie de l'innovation-Ecole des Mines, Paris
- GRANOVETTER M., «Economic action and social structure », *The American Journal of Sociology*, vol.91, n°3 (nov.1985), pp.481-510
- GRANOVETTER M., «Economic Action and Social Structure: The problem of Embeddedness », Vol.91, N°3. (Nov. 1985), pp.481-510
- GRANOVETTER M., «The strength of weak ties», *The American Journal of sociology*, Vol.78, N°6 (May, 1973), pp. 1360-1380
- GREFE H, SONNAC (2008), *Culture web: création, contenus et économie numérique*, Paris, Dalloz, Sirey.
- GROSSETTI, M. [2008] «Réseaux sociaux et ressources de médiation dans l'activité économique », in *Sciences de la société*, n° 73 – 2008, Toulouse, PUM, pp. 81- 104.
- HATCHUEL A. (1995), «Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale », *L'inscription sociale du marché*, Jacob, A., and Vérin, H. (dir.), L'Harmattan, pp. 205-225.
- HAAS, P. (1992), «Introduction: Epistemic Communities and International Policy Coordination», *International Organization*, Vol. 46, n° 1, pp. 1-37.
- HANDELMAN JM. (1999), *Culture jamming: expanding the application of the critical research project*. *Advances in Consumer Research*;26(1):399-404
- HEIN F. (2011), « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué », *Sociologie du travail*, vol. 53, n° 1, p. 37-51
- Le HENAFF N., (2008), « Parole authentique versus parole instrumentalisée : le pouvoir communicationnel des blogs », *Thèse de Doctorat en sciences de l'information et de la communication*, Université de Rennes 2
- HENNION, A. (1993), *La passion musicale, une sociologie de la médiation*, Métailié, Paris
- HETZEL (P), (2004), *Le marketing relationnel*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. *Que sais-je*
- HIRSCHMANN A.O. (1970), « Exit, voice and loyalty », *Cambridge MA Harvard University Press*

- ISAAC H, (2003) « Utilisation d'Internet pour la veille stratégique, facteurs déterminant les pratiques des entreprises françaises », *8eme Congrès de l'AIM*
- JOURNE B. (2002) « Situer la cognition et l'action collectives », *Systèmes d'Information et Management*, n°2, juin, pp. 3-11.
- JOOST P. WOUTERS M, (2004), « Customer service strategy options: A multiple case study in a B2B setting », *Industrial Marketing Management* 33 (2004) 583– 592
- H. KJELLBERG and A. LILJNBERG (2003). The Difficult Customer: On the construction of SAS' domestic airline customer.
- KARPIK L, (1989), « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie* 30 (1989) (2), pp. 187–210
- KARPIK, L. (2000). « Le Guide rouge Michelin », *Sociologie du Travail*, 42, 369-389.
- KATZ E., P. Lazarsfeld, (1955), *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass*
- KAUFMANN (J.C). (2004) *–L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris, Armand Colin (Individu et société)
- KESSOUS E. et al (2010), « L'économie de l'attention : entre protection de ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, vol.52, n°3
- KIRSCH J., V. SAMBAMURTHY, (2002) «Dong-Gil Ko, Russell L. Purvis Katz, Controlling Information Systems Development Projects: The View from the Client », *Management Science*/Vol. 48, No. 4, April 2002
- KLEIN N., (2001), *No logo. La tyrannie des marques*, Arles, Actes Sud, Montréal, Leméac
- KOZINET, R.V. (1998), «On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture », *Advances in Consumer Research*, 25: 366–71.
- KOZINET, R.V. (2002), « The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities », *Journal of Marketing Research*, 39: 61–72.
- KOZINET, Robert (2002), «Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man », *Journal of Consumer Research*, 29 (June).
- KOZINET, R.V. (2001). "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, June, pp. 67-88
- KOZINET, R.V. (2002), « Netnography: Doing Ethnographic », *Research Online*, Thousand Oaks, Sage.
- LALANNE M. (2010), « L'affichage obligatoire des produits domestiques : informer sans alarmer », in *Sciences de la Société*, n° 80, 191 p.
- LAMLA J., (2007), «Building a Market-Community Paradoxes of Culturalization and Merchandization in the Internet », Conference *Die Institutionelle Einbettung von Märkten*, Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, February 1st to 3rd

- H.D. LASWELL, (1927), *Propaganda Technique in the World War*, New York, Knopf.
- LATOUR B., (1994), « Une sociologie sans objet ? Remarques sur l'interobjectivité », *Sociologie du travail*, (4), pp 587-608.
- LATOUR B., (1996), *Petites Leçons de sociologie des sciences*, Paris, Le Seuil,
- LATOUR B., (2006), *Changer de société. Refaire de la sociologie*, La Découverte, Paris.
- LE BON J. (2003), « Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients », *Revue française de gestion*, vol.4, n°45
- Le CAM F. (2006), « Etats-Unis: les Weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique », *Réseaux* n°138, p141 à 158
- Le DEUFF, O., (2006) « Le succès du web 2.0 : histoire, techniques et controverse », Working paper accessible sur: http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571
- LE FOURNIER V, (2004), « Cybermarchands, cyberclients, une captation inachevée » in *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse : PUM, pp. 183-216
- LEITZEMANN, (2010), « La veille 2.0 : Outiller les interactions sociales au sein du processus de veille », *Les cahiers du numériques*
- LESCA H., JANISSEK R., (2001), « Internet, un gisement d'informations « terrain » pour la veille stratégique orientée client ? Vers un guide d'utilisation. », *5ème Colloque International de Management des Réseaux d'Entreprises*, octobre, Mahdia, Tunisie.
- LEVY E, (2002), « L'utilisateur est-il soluble dans l'organisation? », in *Sciences de la société*, 56, p.186-202
- LICOPPE, C. (2006), « La construction conversationnelle de l'activité commerciale. « Rebondir » au téléphone pour placer des services », *Réseaux* n° 135-136, pp.
- LOISEAU, G., WOJCIK, S., (2004), « La démocratie électronique municipale ou la captation contrariée », In : COCHOY, F., Ed., *La captation des publics : C'est pour mieux te séduire mon client...*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, pp. 209-235.
- MAFFESOLI, M. (1998), « Société ou Communauté: tribalisme et sentiment d'appartenance », *Bulletin de Psychologie*, Vol. 51 (1), N°433, pp. 9-12
- MALLARD, A. (2002), « Les nouvelles technologies dans le travail relationnel. Vers un traitement plus personnalisé de la figure du client », *Sciences de la société*, n° 56, mai, pp. 63-77.
- MALLARD, A. (2003). « De la bouche à l'oreille - Analyse des usages marchands du téléphone chez les petits professionnels », *Réseaux* 21:43-70
- MALLARD A. (2000), « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste », in *Sociologie du travail*, vol. 42, n°3, pp. 391-409.

- MALLARD A. (2009), « Le cadrage cognitif et relationnel de l'échange marchand : analyse sociologique des formes de l'organisation commerciale, » *mémoire en vue de l'obtention de l'habilitation à diriger la recherche*, Université Toulouse le Mirail
- MAUSS M., (2001), *Essai sur le don* - première publication l'Année sociologique, 1923-1924, rééd. in Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris
- Mc COLLOUGH M.; BERRY L.L.; YADAV M.S. (2000), « An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery », *Journal of Service Research*, Vol. 3, Number 2, pp. 121-137
- Mc CROHAN K.F., (1998), « Competitive Intelligence: preparing for the Information War », *Long Range Planning*, 31, 4, pp. 586-593.
- MEJANI (M), (2006), *Quel dialogue entre la marque et les internautes sur les blogs et forums ?*, Rapport de stage, IUP de sociologie appliquée/France Télécom Recherche & Développement-Rennes, Université de Toulouse-le-Mirail
- MELLET K. (2009), « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, 157-158, pp 268-291
- MERCKLE P. (2004), *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, coll. Repères, n° 398, 121 pages
- MICHELETTI M. (2003), «Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and collective action, Basingstoke», Plagrove, Macmillan
- MOUNIER C. (2008), *Le souffle du marketing 2.0 sur le marketing client*, 24eme Congrès international de l'association française du Marketing
- MUNIESA F. MILLO Y. CALLON M. (2007), «An introduction to market devices», *Market Devices*, in CALLON M., MILLO Y. MUNIESA F. (ed.), Oxford, Blackwell, p.1-12.
- MUNIZ, A.M. Jr. et SCHAU, H.P. (2007), "Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications", *Journal of Advertising*, 36, 3, 187-202
- MUNIZ et O'GUINN, (2001), "Brand community", *Journal of consumer Research*, 27, 4, p.412-432
- NEUVILLE J-P (1995), « Le client au cœur de l'entreprise, Quand la réalité dépasse le discours », *Gérer et comprendre*, Juin
- NISBET, R. A. (1993), *La tradition sociologique*, Paris : Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », trad. Martine Azuelos, édition originale américaine, 1966
- PARASIE S. (2006) « Le droit à l'épreuve du public. Une sociologie de l'encadrement de la publicité à la télévision française (1968-2005) », *Thèse pour le doctorat de sociologie*
- PERETTI, J. (2003), «The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet and Culture Jamming» in *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*
- PIETYROWSKI, B. (2004), "You are what you eat: the social economy of slow food movement", *Review of social economy*, 62, 3, sep., 307-321

- PINTO L. (1990), « Le consommateur: agent économique et acteur politique », in *Revue Française de Sociologie*, vol. XXXI, 179-198
- PONCIER A. (2009), "La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0", *Revue internationale d'intelligence économique*, vol.1, 148 p.
- PROULX S. (2004) « Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social? », communication, *Colloque international "L'organisation des médias. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation"*, Université Jean-Moulin, Lyon, 19-20 novembre 2004
- PROULX, S., LATZKO-TOTH, G. (2000), «La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage du concept de communauté virtuelle », *Sociologie et sociétés*, Vol. 32, n° 2, pp. 99-
- PUCHTA, C. et POTTER, J., (2002), «Manufacturing individual opinions: market research focus groups and the discursive psychology of evaluation », *British Journal of Social Psychology*, n°41, pp. 345-363
- RAIMOND E. (2009), «Tisser des liens entre l'entreprise et ses usagers sur Internet : l'exemple d'un dispositif du web participatif », *Actes des 9emes journées normandes de la consommation*.
- RAIMOND E. (2010), « Quand un forum d'entraide prend un caractère institutionnel : la nécessaire réinvention des formes de coordination entre participants », *Les cahiers du numérique*, vo. 6, n°4, oct. déc. 2010
- RAÏES K., (2006) «Vers une meilleure compréhension des besoins des participants à une communauté virtuelle de marque », Actes du XXII° Congrès AFM – 11 & 12 mai 2006 – NANTES
- REVERDY T, (2009), «Mettre en concurrence ses fournisseurs partenaires », *Revue française de sociologie*
- RHEINGOLD H. (1994), "The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier", *Harper Perennial*, New York.
- ROUX D. (2007), «La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- ROTH C. (2007). «Viable wikis: Struggle for life in the wikisphere ». In WikiSym 07: Proceedings of the 2007 international symposium on Wikis. New York: ACM Press, p. 119-124.
- SAMUELSON, Paul A. (1954), «*The pure theory of public expenditure* ». *Review of Economics and Statistics* 36/4: 387-389. »
- SELMER C. (2003), « Concevoir le tableau de bord, outil de contrôle, de pilotage et d'aide à la décision », Dunod, 2ème édition
- SHOUTEN, J, Mc ALEXANDER (1995), « Subctural of Consumption: An ethnography of the New Bikers », *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61

- SIMMEL G. (1999), *Sociologie : Etudes sur les formes de socialisation*, Paris, PUF
- SIMMEL G. (1999) « Le croisement des cercles sociaux », dans *Sociologie. Études sur les formes de la socialisation* (1908), Paris, PUF, p. 426.
- SITZ L. (2007), « Emergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions Marketing* n°46
- SITZ L. (2007), « Communautés de marques : le rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement », *thèse pour l'obtention de doctorat en sciences de gestion*
- STEINER P. (2007) *La sociologie économique*, éd. La Découverte.
- TAPSCOTT D. (1998), *Growing up digital: the raise of the Net generation*. New York, Mc Graw-Hill
- TEDLOW, R. S., [1990], 1997, *L'audace et le marché : l'invention du marketing aux États-Unis*, Paris, Éditions Odile Jacob.
- TONNIES, F. (1922), *Communauté et Société - Catégories fondamentales de la sociologie pure*, trad. Jacques Leif, Paris : éditions Retz-C.E.P.L., coll. « Les classiques des sciences humaines », édition originale : 1887.
- TOUSSAINT, DESMOULINS, (2004), *L'économie des médias*, Paris, Presses Universitaires de France, numéro 1701; 4e édition
- TRAUTMANN F. (2004), « Pourquoi boycotter, logique collective et expressions individuelles: analyse de systèmes de représentations à partir du cas de Danone », *Le mouvement social*, n°207
- TROMPETTE P. (2005), « Une économie de la captation : les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire », *Revue française de sociologie*, vol.46, 2, pp 233-264
- TROMPETTE P. (2006), « Les plateformes collaboratives comme nouveaux intermédiaires de l'innovation », *AISLF, CR29, Sociologie de la science et de l'innovation*
- UGHETTO, P. (2002), «Figures du client, figures du prestataire », *Sciences de la société*, n°56, (mai), pp. 99-114.
- VAN GENNEP A. (1960), *The rites of passage*, University of Chicago Press
- VARGO, S.L, LUSCH, R.F. (2004), «Evolving to a New Dominant Logic for Marketing », *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-18.
- VARGO, S. L., & LUSCH, R. F.(2008), « Why service » *Journal of the Academy of Marketing Science* 36
- VATIN, (2009) *Evaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, « Socio-logiques »

- VINCK D. (1999), « Les objets intermédiaires dans les réseaux de coopération scientifique : Contribution à la prise en compte des objets dans les dynamiques sociales », in *Revue française de sociologie*, vol. 40, n°2, pp. 385-414.
- VON HIPPEL E. (2002), «Horizontal innovation networks – by and for users », in *Working Paper*, 79-89.
- VON HIPPEL E. (1998), « Economics of product development by users: the impact of “sticky” local information », in *Management Science*, vol.44, n°5 (May), pp. 629-644.n°4366-02, June, MIT Sloan School of Management.
- VON HIPPEL E. (1986), «Lead Users: A Source of Novel Product Concepts», *Management Science*, vol.32, No.7 (Jul. 1986), pp. 791-805
- WAGNER C. and MAJCHRZAK A, *Enabling Customer-Centricity Using Wikis and the Wiki Way*, *Journal of Management Information Systems* / Winter 2006–7, Vol. 23, No. 3, pp. 17–43
- WEBER M. (1971), *Economie et société* (Tome Premier), Paris : Plon, trad. Julien Freund et alii, édition originale allemande : 1922.
- WEI, C. (2006) « *Web 2.0 Re-examined: The paradigm shift, technology stack and business value* », Position paper issu du blog "Direct from web 2.0" accessible sur: www.coachwei.com
- WELLER J.M., (1998), « La modernisation des services publics par l'utilisateur : une revue de la littérature (1986-1996) », *Sociologie du travail*, 40, 3, 365-392.
- WELLMANN B., (1999), *Net surfers don't drive alone. Virtual communities as communities*, Westview Press
- WELLMANN B. SCOT W. (1990), « Different strokes from different folks: community, ties, and social support», *American Journal of Sociology*,96,(3), 588-88
- WENGER E. (1998a), *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*, New York, Cambridge University Press.
- WENGER E. (2001), « Supporting communities of practice: A survey of community oriented-technologies”, <http://www.ewenger.com/tech/index.htm>.
- WENGER E., Mc DERMOTT R. et SNYDER W.M. (2002), « *Cultivating Communities of Practice : A Guide to Managing Knowledge* ». Boston, Mass : Harvard Business School Press
- WINWARD, John, (1993), « The organized consumer and consumer information co-operatives », in R. Keat, N. Whiteley, N. Abercrombie (dir.), *The Authority of the Consumer*, London, Routledge, 74-90.
- WHYTE William Foote, (1984), *Learning from the field: a Guide from Experience*, Beverly Hills, CA, Sage, 1984
- WIPPERFÜRTH, A. (2005), *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*, Plan B, San Francisco
- WIERTZ. C and K. de RUYTER (2007), « Beyond the call of Duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial communities », *Organization studies* 28(3), pp.347_76

- YUQING Ren, KRAUT R. and KIESLER S. (2007), «Applying Common Identity and Bond Theory to Design of Online Communities», *Organization Studies*, Vol. 28, No. 3, 377-408
- ZABBAN V. (2007), «Online services, le jeu de la médiation entre développeurs et utilisateurs d'un univers persistant en ligne massivement multi-joueurs », *4eme Doctoriales du GDR TIC et société*
- ZARIFIAN P., GADREY J., (2002), *L'émergence d'un modèle de service : enjeux et réalités*, coll. entreprises et Carrières, éd. Liaisons.
- ZELIZER V. (1994/2005.), *La signification sociale de l'argent*, Paris, éd. Le Seuil
- ZWICK, D., BONSU, S.K., DARMODY, A. (2008), «Putting Consumers to Work: Co-creation` and New Marketing Govern-Mentality», *Journal of Consumer Culture*, 8, 2, 163-196.

ANNEXES

ANNEXE 1 : TABLE DES ILLUSTRATIONS

a. Table des captures d'écran

Capture d'écran 1 : extrait d'article du blogueur Engadget.....	29
Capture d'écran 2 : extrait du mail présentant l'enquête dans le « Salon » du forum	53
Capture d'écran 3 : Information sur le dispositif d'enquête déposé sur le forum par l'animatrice.....	53
Capture d'écran 4 : Impressions livrées par le premier enquêté sur l'entretien dans la partie « salon » du forum.....	54
Capture d'écran 5 :Exemples de verbatims clients présentés sur le site de l'institut	71
Capture d'écran 6 : témoignage d'un manager à EDF suite à des tests de SIM.	73
Capture d'écran 7 : Tableau de bord proposé par l'éditeur synthésio, spécialiste de l'offre de dispositifs de« e-reputation » :	78
Capture d'écran 8: photo d'une prise en main d'un blackberry le 20 septembre 2008	136
Capture d'écran 9 : Extraits de l'actualité des sorties de produits et des primes sur le site de Nintendo	151
Capture d'écran 10: page de présentation du site de Photoways	153
Capture d'écran 11 : Extrait d'annonce d'un article rédigé par un chargé de clientèle de la Fnac	156
Capture d'écran 12 : Présentation des conseils en fonction des segmentations de l'espace domestique	157
Capture d'écran 13 : rubrique « idées et conseils » du site de Leroy Merlin	157
Capture d'écran 14 : Les spécialistes de Weight Watchers se mettent en scène sur la page de présentation de la rubrique « Community » du site.....	158
Capture d'écran 15 : Extrait de présentation de l'outil conçu pour l'aide à la nutrition, personnalisé en fonction du profil de chaque usager	159
Capture d'écran 16 : Mise en scène de l'équipe d'EDF sur le site	160
Capture d'écran 17 : Aperçus du tableau de bord d'un compte client sur le site de Leroy Merlin.....	161
Capture d'écran 18 : Sondage proposé sur le site de Nintendo, au moment de l'enregistrement des produits	162
Capture d'écran 19: affichage du profil d'un membre de la communauté Dell	165
Capture d'écran 20: fiche de présentation d'un membre dans le forum	166
Capture d'écran 21 : présentation d'un profil repéré dans les plus actifs de la communauté Weight Watchers	167
Capture d'écran 22 : Extrait d'un fil de discussion de la catégorie : « Vos chantiers de construction » du forum	169
Capture d'écran 23: présentation des gagnants à un jeux-concours de bricolage.....	170
Capture d'écran 24 : les albums photos des usagers présentés dans la partie « communauté » du site	171
Capture d'écran 25 : page d'accueil du site de Leroy Merlin.....	171
Capture d'écran 26 :catégorie de discussion du site Weight Watchers	172
Capture d'écran 27 : segmentation des fils de discussion en fonction de l'âge et du poids à perdre.....	173
Capture d'écran 28 : Extrait d'un blog accessible dans la rubrique « Community » du site Weight Watchers	173
Capture d'écran 29: les 10 informations à propos des groupes de rencontre.	174

Capture d'écran 30: Présentation du fonctionnement de la formule de Weight Watchers	175
Capture d'écran 31 : les programmes de Weight Watchers présentés dans les « top messages »	175
Capture d'écran 32: Page de présentation du site Bluenity	177
Capture d'écran 33 : extrait d'une question posée sur le site de « Danone et vous », afin de susciter un débat.....	179
Capture d'écran 34 : Extrait d'un fil de discussion entre des usagers et un animateur de l'équipe « Danone et Vous ».....	180
Capture d'écran 35 : Présentation des « Parents-Pilotes » sur le site de la Fnac Eveil et Jeux	181
Capture d'écran 36: Page de présentation du site Starbucks	183
Capture d'écran 37 : extrait de réponse d'une responsable produit sur la production de nouvelles saveurs.....	184
Capture d'écran 38 : Appel au rassemblement d'usagers pour la participation à des activités associatives de quartier.....	184
Capture d'écran 39: extrait de l'annonce d'une session d'échanges portant sur l'amélioration de la plateforme	185
Capture d'écran 40: publicité sur le site de la Fnac afin d'inciter les petits professionnels à s'affilier sur le site de la Fnac	186
Capture d'écran 41 : mode d'emploi pour importer ses photos dans le réseau social de Facebook	187
Capture d'écran 42 : page d'accueil du site Nike+	191
Capture d'écran 43: Présentation du tableau de bord des sites datant de 2007 (site du haut) et de 2010 (site du bas).....	191
Capture d'écran 44: extrait du défilé des résultats de courses d'autres utilisateurs en temps réel après synchronisation	192
Capture d'écran 45: classement des villes en fonction de nombre total de kilomètres parcourus	193
Capture d'écran 46: indication du nombre kilomètres parcourus par jours par l'ensemble de la communauté Nike+	193
Capture d'écran 47: Présentation des possibilités de contacts d'amis sur d'autres réseaux ...	195
Capture d'écran 48: modération du site Nike+	197
Capture d'écran 49: affichage des joggings récents	204
Capture d'écran 50: Progression du kilométrage par pays	205
Capture d'écran 51: extrait du fil de discussion « sur les traces du rallye Corse »	208
Capture d'écran 52: Page d'accueil du blog STRC	209
Capture d'écran 53: extrait d'un fil de discussion sur la critique du vol de données	210
Capture d'écran 54: extrait des catégories de discussion sur la page d'accueil des forums ...	226
Capture d'écran 55: extrait de la rubrique « assistance »	227
Capture d'écran 56: liste des 5 premiers.....	229
Capture d'écran 57: top 5 des participants les plus actifs	229
Capture d'écran 58: rubrique du forum Orange : Internet Utiliser/dépanner : sécurité informatique	230
Capture d'écran 59: extrait d'un fil de discussion dans la rubrique : « Remarques et Suggestions ».....	232
Capture d'écran 60: post d'un membre actif dans la partie « salon » du forum	233
Capture d'écran 61: fil de discussion entre usagers dans la rubrique « Utiliser/dépanner » du forum	234
Capture d'écran 62 : présentation des différentes rubriques disponibles en page d'accueil du site	266

Capture d'écran 63: page d'accueil du site de la plateforme.....	268
Capture d'écran 64: exemple de présentation d'un agent officieux qui participe sur la plateforme.....	274

b. Table des tableaux

Tableau 1 : Tableau de bord développé par Synthésio, éditeur de solutions de veille sur les supports du web2.0.....	89
Tableau 3 : % de messages déposés par rubrique en septembre 2009	226
Tableau 4 : 75% des questions n'obtiennent pas un score suffisant pour obtenir une réponse officielle	273
Tableau 5 : la plainte comme registre d'expression dominant	275
Tableau 6 : Plus de la moitié des usagers s'expriment au nom d'un collectif	277
Tableau 7 : le format des questions adressées aux interlocuteurs de la SNCF	277
Tableau 8 : effectif de la montée en généralité des questions en fonction de l'interlocuteur sollicité	279
Tableau 9 : % de la montée en généralité des questions posées en fonction de l'interlocuteur sollicité	280
Tableau 10 : Une participation par le vote plus importante lorsque les usagers sont sollicités	280

c. Table des figures

Figure 1 : Organigramme de France Telecom.....	84
Figure 2 : Organigramme de l'entité « Communication, Mécénat et Stratégie des Contenus »	85
Figure 3 : Organigramme de l'entité « Direction Ventes et Services Grand Public ».....	86
Figure 4 : Organigramme de l'entité : « Direction du marketing clients »	86
Figure 5 : les communautés de blogs regroupés par thématiques	112
Figure 6 : extrait d'article du blog « webdeux.info », datant du 29 novembre 2007	123
Figure 7 : extrait de rédaction d'article sur le blog « je bloguemobile »	126
Figure 8 : Représentation des liens entre blogueurs sélectionnés dans le programme relationnel.....	132

d. Table des photos

Photo 1 : Stand de l'institut <i>lexis nexis</i> , éditeur de solutions CRM	67
Photo 2 : Stand de l'institut <i>Spotter</i>	68

ANNEXE 2 : LES SOCIETES D'ETUDES SPECIALISTES DU WEB

2.0 PRESENTES AU SALON SEMO

Nom des sociétés	expertise	spécificité	méthodologies	Clients/partenaires
Freethinking, 2007	Veille passive et active	conseils sur écoute et management des conversations	Blog communautaire fermé freethinking Veille qualitative socio et sémio	entreprises
A2S communication 1994	Etude de marché, relation client	Administrations de questionnaire en line et par tel, clients mystères, recrutements de panels	quanti	Instituts de sondage, cabinets d'étude, agences de conseils, annonceurs
LH2, depuis plus de 30 ans	Etudes de marché	Etudes qualitatives et quanti, méthodes variées. Multiplicité d'outils (exple netclear pour évaluer la satisfaction des visiteurs d'un site	Quanti et quali, Animation communautaire sur blog autour de marque (problème de biais dans les études quanti).	Entreprises (services, grande consommation, institution, médias).
CVM conseil marketing	Conseil en marketing stratégique, innovation, stratégie de communication, satisfaction client	Analyses de marché et préconisations		entreprises
CRMMetrix, 2001	Ecoute passive et active des clients sur Internet	Développement de méthodologie et outils dédiés à l'écoute des clients	Ecoute passive et active, plateforme interactive pour feedback et critiques de consommateurs, repérage	entreprises

			d'ambassadeurs, animation de sites communautaires Editions d'outils: Virtualboardroom, brandadvocacy...	
Médiamétrie	Mesure d'audience sur internet, TV, radio		Internet: constitution de panels d'enquêtés, affinage de profils, outils de trafic, comportement et usages, efficacité online et e-commerce...	
Numsight, 1998	Conseil et expertise dans la connaissance client	Segmentation stratégique clients et conso,		Grandes marques
Hotgrinds	Editeur de solution pour la veille sur Internet	Proposition de service d'analyse d'opinion sur Internet	Mise en place d'un tableau de bord, historique de conversation, sources, commentaires	entreprises
Spotter	Editeur de solutions de veille		Analyse d'opinion, (textmining, logiciel sémantique: « coloration » du discours, sentiment analysis), matrice sur opinions conso. smartmapping (cartographie de sources influentes), mediaspotter (plateforme de veille)	
Feedback	Société d'étude sur médias et hors médias			
Directpanel	Veille Internet et e-reputation: proposition de solution et	Veille et collecte d'avis, Offre de buzzopinion manipulables par	Quanti: volumétrie, reporting (tableau de bord) analyse qualitative: exple: audit de	Responsables marketing

	suivi	les entreprises.	réputation, benchmark...	
Qualiquanti, 1990	Institut d'étude généraliste		Méthodologies variées panels de tests de consommateurs sur les blogs: bulletin board, mise en place de méthodologie qualitative et quantitative avec recrutement de panels d'enquêtés. Modération: expression individuelle et collective.	entreprises
websense	Veille et analyse d'opinion sur Internet		Analyse sémantique et sémiotique, typologie de clients par e-territoire (zones de présence) et non zones d'influence	
Digimind	Editeur de solutions de veille stratégique		Proposition d'offres ciblées en fonction des besoins	Entreprises de différents secteurs

ANNEXE 3 : LES GUIDES D'ENTRETIENS

Guide d'entretien à destination des blogueurs influents

Ce guide d'entretien a pour objectif de m'aider à mieux comprendre votre profil en tant que blogueur influent et votre relation aux marques. Merci pour le temps que vous voudrez bien y consacrer. (Environ une demi-heure une heure en fonction du développement des réponses).

Profil sociodémographique

Age, profession, lieu d'habitation

Es-tu inscrit dans beaucoup de réseaux sociaux ?lesquels : pratique de consommation sur Internet : e-bay...

I/ Itinéraire de construction du blog

1. Avant la création du blog

- A quand date votre première création de blog ?
- Qu'est ce qui vous as donné envie de le faire ?
- Comment se sont fait ces choix ? qui en a été à l'origine ? lectures, autres blogueurs, amis...
- (Choix du thème et choix de l'interface, plateforme d'hébergement...)
- Conseillé, choix techniques...choix d'interface actuelle : le personnage bleu qui te représente...

1. Première phase : la naissance du blog

- Comment se sont fait les choix d'aspects techniques : comment s'est fait le choix de la plateforme d'hébergement, de l'interface, de la mise en place d'outils.
- Qu'est ce qui a guidé votre choix ? (Quelles ont été les principales sources d'information et de conseil)
- Choix de la thématique principale du blog (quels ont été les principaux leviers de cette décision)

2. Processus d'évolution de l'activité depuis la naissance

- Est-ce que la fréquence et le contenu de votre posts ont évolué depuis la première étape de construction de votre blog ? Si oui, pour quelle(s) raison(s) ?
- Est-ce que vos choix techniques ont évolué ?
- (mise en place de logiciels,
- Organisation de l'interface, ...)

3. Activité actuelle

- Quelle est votre activité de publication ? (fréquence, choix des posts ou autres contenus)

- Vous écrivez seul ?
- Comment ? (donnez quelques exemples)
- Décrivez une journée-type passée sur votre blog
- Quand bloguez-vous ?
- Comment caractériseriez-vous votre activité au final ?

4. Statut du blogueur

- Comment êtes-vous en mesure de connaître ta notoriété sur la toile ?
- Vous considérez-vous comme professionnel ou amateur ? Pour quelle(s) raison(s) ?
- Qu'est ce qui explique selon vous votre influence en tant que blogueur ? expliquez les différents facteurs.
- Est-ce que vous avez des outils de mesure ? les utilisez-vous ?
- Est-ce que vous gagnez de l'argent avec votre blog ? si oui, quelles sont les différentes sources de rémunération.
- Est-ce que ce sujet est important pour vous ?
- Modèle économique du blog.
- S'il y a une source de rémunération : est-ce que cela a un impact sur le fait d'être professionnel ou non ?

II/ Rapports du blogueur à Internet et à la blogosphère

1. Vous considérez-vous comme un cyberconsommateur ? (usage d'e-bay, U-tube, Amazon...)

2. Vous intéressez-vous aux réseaux sociaux ? (forum ou autre)

- Si oui, comment est-ce que cela se concrétise (visites régulières, appartenance et forte activité sur certains d'entre eux, lectures annexes sur le sujet ...)
- Est-ce que il peut y avoir un lien avec votre activité de blogueur ?

III. Les lecteurs et contributeurs au blog

Les lecteurs :

Au tout début de votre blog, qui venait vous voir ? Aviez-vous des statistiques ?

- Pouvez-vous identifier les internautes qui viennent sur votre site ? Par quels critères ?
- Avez-vous des statistiques ?
- Etablissez-vous des catégories de lecteurs ? (les simples visiteurs, les lecteurs qui reviennent...) En fonction de quels critères ?(temps de visite, par nombre d'articles lus...)
- Quel est pour vous l'intérêt de connaître ces lecteurs ?

Les contributeurs :

- Profil des contributeurs (autres blogueurs, internautes non identifiables)

- Pratique des contributeurs sur le blog? (commentaires, messageries privées...) quelles sont leurs réactions par rapport à vos articles ? donnez un exemple.
- Est-ce que ces contributeurs sont souvent les mêmes ?
- Réactions du blogueur avec le public et contributeurs
- Prenez-vous en compte les lecteurs sur votre blog? Si oui, comment cela apparaît ?
- Interagissez-vous avec les contributeurs ? Si oui, sous quelle forme ? (directement dans le fil des commentaires, visite des blogs, réponses a posteriori par un commentaire sur leurs blogs...)
- Est-ce que ces interactions sont régulières ? (mêmes personnes qui reviennent...)

2. Le rapport du blogueur aux autres blogueurs

- Est-ce que vous lisez et publiez sur les autres blogs ? Si oui, lesquels ? Qu'est ce que cela vous apporte ?
- Comment avez-vous été amené à vous intéresser à ces blogueurs en particulier ?
- Est-ce que vous vous rencontrez à d'autres occasions que virtuellement ? Si oui, lesquelles ?
- Est-ce que vous vous voyez souvent, échanges fréquents ? rituels ? l'impression d'appartenir à une « communauté de blogueur » ? si oui, comment cela se concrétise-t-il ?
- Quels sont vos sujets de conversation ?
- Est-ce que vous parlez aussi d'autres conversations que professionnelles, sur votre blog ? Si oui à quelle occasion ?

IV. Rapport du blogueur aux marques

Quel rapport entretenez-vous vis-à-vis des marques en tant que citoyen ? (opinions vis-à-vis des marques, rapport plus privilégié avec certaines d'entre elles ? lesquelles et pourquoi ?)

V. Relation avec Orange et articulation de cette relation avec les autres marques

- Relation avec Orange en tant qu'utilisateur (est-ce que vous êtes un client d'Orange ? êtes-vous un utilisateur des produits d'Orange ? Suivez-vous l'actualité des nouveaux produits ? quelle représentation aviez-vous de l'entreprise avant qu'elle ne vous contacte ?)
- Contact avec Orange : racontez-moi comment avez-vous été contacté par Orange? Sous quelle forme ? quels ont été les arguments avancés et que vous a-t-on proposé ?(invitation en avant première d'un service à tester, proposition d'invitation à un congrès organisé par Orange comme le World Mobile Congress...) Quelle a été votre réaction ?
- Est-ce que cet échange depuis a évolué ?comment ?
- Comment « parlez-vous » de la marque ensuite sur votre blog ?quel contenu privilégiez-vous ? (contenu généré pour Orange (posts, vidéos, commentaires, bannières). Comment décidez-vous de ce contenu et de sa présentation ?

- Y a-t-il d'autres actions que vous faites pour Orange, mise à part des publications sur votre blog ?
- Etes-vous rémunéré pour cela ?
- Est-ce que vous entretenez d'autres relations avec d'autres marques ? Quels points communs, différences voyez-vous par rapport à ce qu'on vous a proposé à Orange ? (identité de l'émetteur et présentation, « contrat » proposé, mise en visibilité sur le blog... ?
- Comment considérez-vous cette activité parmi vos autres activités de blogueur ? Est-ce que vous voyez des liens avec le contenu de votre blog ?
- Est-ce que vous voyez l'entreprise maintenant différemment qu'avant qu'elle ne vous contacte ? si oui pourquoi ?

Lorsque les entreprises contactent le blogueur : les autres marques

- Comment les entreprises entrent en contact avec vous ? (par agences, directement l'entreprise) et à partir de quand ?
- Comment avez-vous réagi alors ?
- pour quelle(s) raison ?
- Donnez un/des exemples
- Est-ce que vous entretenez des liens d'affinité avec certaines ? Pourquoi ?
- En parlez-vous à votre entourage ?

Lorsque le blogueur contacte les entreprises

- Cherchez-vous à faire connaître votre blog auprès d'entreprises ? si oui lesquelles et comment en êtes vous venu à vous y intéresser ?
- Si vous avez d'autres relations avec les autres marques, comment gérez-vous cette pluralité de liens ? Vous êtes vous déjà retrouvé en situation de négociation :
- Avec d'autres blogueurs : savez-vous si d'autres blogueurs sont contactés comme vous ?
- Sur les propositions faites par les marques

La visibilité des marques sur le blog

- Si les marques apparaissent sur votre blog :
- Comment choisissez-vous d'intégrer les marques dans votre blog ?
- Directement dans les posts, plutôt par des liens ?
- Pour quelles raison(s) ? (plutôt parler du produit dans le contenu des publications, intégration de bannières publicitaires...)
- Si non, pour quelle(s) raison(s) ?
- Représentation sur les marques
- Que penses-tu du fait d'afficher des bannières pub sur un blog ?

2. Réaction du public et de la blogosphère

- Comment réagissent les internautes lorsque vous parlez de marques ou produits ?
- Réactions positives, négatives, ou accueil positif...
- Avez-vous des échanges avec eux sur les marques et en parlez-vous en dehors de votre blog ?
- Sur les forums...

- Quel est le buzz généré autour de vos articles ?(mesure de ce buzz, relais sur la blogosphère, comment mesurer ce buzz...)est-ce que vous savez comment est relayée l'information sur votre blog ?

V. Evolution du blog

- Comment pensez-vous faire évoluer votre blog par rapport à vos choix actuels techniques et de publication ?

Guide d'entretien à destinations des contributeurs les plus actifs du forum Orange

Profil de l'utilisateur

- Sexe, âge
- Profession
- Client d'Orange ?
- Equipement téléphone, Internet ? (description du matériel et de la fréquence d'usage)
- niveau de connaissance informatique et usages d'Internet (demande d'aide ou non pour dépannage informatique et Internet, sollicité ou non par l'entourage en cas de problème)

Usage des réseaux sociaux

- Etes-vous actif dans des communautés? Quels types? (réseaux sociaux, forums d'assistance... comment participez-vous? (lecture, réponses, partage de contenu...))

Genèse de l'usage du forum

- Est-ce que vous consultiez d'autres forums ou sites avant celui-ci? Comment y contribuiez-vous? Par exemple, forum linux...
- Comment avez-vous choisi votre pseudo? Utilisez-vous le même dans d'autres communautés?
- Est-ce que vous contribuez à d'autres forums Orange? Si oui, lesquels
- Comment avez-vous eu connaissance du forum actuel?
- Qu'est ce qui vous a attiré sur ce forum ?

Evolution des formes de contribution

- Avez-vous été actif dès le début?
- A quelle fréquence vous connectez-vous? Cette fréquence a-t-elle évolué depuis le début de votre contribution ? pourquoi ?
- Formes de participation et évolutions? (Lectures, question, rebondissement dans des fils de discussion... ?) proportion de réponses par rapport aux questions
- Qu'est ce que pour vous une bonne réponse ? (reconnue par les utilisateurs, certifiée par Orange ?...) et une bonne question ?
- Quels sont les critères pour être placé dans le top des contributeurs? Racontez-moi comment vous êtes parvenu à être situé en top de liste.
- Que pensez-vous des critères actuels définis pour récompenser la participation? (certification, vote émis, message déposé, autre récompense...)

Usages actuels :

- A quel(s) moment(s) vous connectez-vous au forum?
- Si rupture d'usage (passage de question à réponse, par exemple) : qu'est ce qui a favorisé cette évolution ?
- Racontez-moi un exemple concret récent de contribution -> votre dernière contribution
- Rubriques dans lesquelles vous êtes le plus actif, pour quelles raisons?

Liens de sociabilité développés avec d'autres internautes

Avec les utilisateurs super actifs

- Est-ce que vous pouvez me donner les pseudos des autres contributeurs actifs ? combien pouvez-vous en citer ?
- Y a-t-il des sujets propices à un rassemblement de contributeurs actifs? Si oui, lesquels et comment prenez-vous part aux discussions?
- Est-ce que vous avez des échanges (mails, IM, face à face, autres forums, blogs, Facebook,...) avec les utilisateurs très actifs? Dans quel(s) contexte(s)? *Exemples*
- Si non, le souhaiteriez-vous ?
- Qu'est-ce qui a permis de développer ces échanges (racontez)

Avec les autres utilisateurs

- Est-ce que vous réagissez souvent aux questions des mêmes usagers ou interagissez-vous avec plusieurs usagers? Pour quelle(s) raison(s)?
- Sur quelles rubriques êtes-vous le plus actif? Pour quelles raisons?
- Est-ce que vous regardez souvent votre classement et celui des autres? Que pensez-vous de ce système de classement en fonction de points?

Relation à la marque Orange

- Que pensez-vous d'Orange ? Vous intéressez-vous à la marque ? aux produits ? à l'entreprise ?
- Etes-vous en contact régulier avec d'autres interlocuteurs d'Orange ? (service client, communication, Marketing...)
- A quelles occasions?
- Que pensez-vous des échanges que vous avez eus avec Orange pour vous récompenser de votre participation ?
- Quel bilan en tirez-vous et quelles sont vos attentes ?
- Place de la marque dans les pratiques de sociabilité en ligne
 - Sur le forum, vous arrive-t-il de proposer des liens de sites d'Orange? De quels types? (commerciaux, assistance...) qu'est ce qui motive votre choix?
 - Consultez-vous des sites en liens avec Orange ? Parlez-vous de marques dans vos contributions (ailleurs que sur ce forum) ? A quelle(s) occasion(s) ? Faites-vous de la recommandation pour des marques ? Dans quel cadre ? (blog, réseaux d'amis...)

Relations à d'autres marques

- Etes-vous en lien avec des interlocuteurs d'autres marques? Si oui, dans quels cadres ? (participation à des programmes de fidélité, à des sites participatifs, contribution à des blogs d'entreprise...)

Perspective d'évolution du forum

- Quelles suggestions feriez-vous pour améliorer le forum ? (par exple problèmes relevés dans les discussions concernant la certification, proposition de nouvelles fonctionnalités ...)
- Quelles suggestions feriez-vous pour valoriser la participation des internautes les plus actifs?
- Seriez-vous favorable à la mise en place d'un programme de fidélité ? Quelle forme pourrait-il prendre?
- Autres suggestions sur les apports d'Orange dans les pratiques d'usage ?

Guide d'entretien à destination des professionnels de la SNCF

Bonjour, je suis étudiante en thèse de sociologie, laboratoire rattaché à Toulouse : mon sujet de thèse porte sur les possibilités d'évolution de la relation-client avec les dispositifs communautaires. J'ai pris connaissance de votre site, et j'aurais souhaité discuter avec vous au sujet de la mise en place de ce site.

Signalétique :

Age, profession, lieu d'habitation.

1. Questions sur le projet

Genèse du projet de mise en place de la plateforme de dialogue :

- Avez-vous connaissance de la mise en place du projet de cette plateforme ? quelles étaient les raisons de leur mise en place ?
- Quelles sont les personnes qui ont participé à sa mise en place ?

(Participation d'utilisateurs, professionnels...)

- J'ai appris que vous travaillez avec une agence, Feedback2.0, comment s'est fait ce choix par rapport à d'autres agences ?
- Comment fonctionne ce dispositif et comment a-t-il été adapté au cas de la SNCF ?
- Comment avez-vous abouti à un accord avec eux ? En fonction de quels critères ?
- Est-ce qu'il y a eu d'autres expériences avant la mise en place de cette plateforme dans le domaine de la relation-client avec les internautes sur Internet ou en dehors ?
Organisation de focus-groups avec les utilisateurs, lieux de construction de débats publics....

Si oui : y a-t-il un lien entre ces expériences et la plateforme actuelle ?

- Est-ce qu'il y a d'autres dispositifs qui permettent de rassembler une communauté ? lesquels et quels sont leur mode de fonctionnement ? lien avec la plateforme...
- Avez-vous connaissance d'autres expériences en la matière par d'autres entreprises et est-ce que cela vous a aidé à faire votre choix ? (par exemple, la RATP, choix un peu similaire, vous travaillez avec eux ?

2. Gestion de la plateforme

L'interface en elle-même :

- Son positionnement : pourquoi le choix de sa mise en place sur le site institutionnel de la SNCF ? Les choix ergonomiques ? couleur, fond...
- Les optionalités : choix de présentation du site, choix des rubriques....
- Comment se sont fait les choix techniques de construction de l'interface de la plateforme ?

- Est-ce que ces choix ont évolué ? Pour quelles raisons ?
- Est-ce qu'il y a des normes ou règles imposées en fonction du logiciel feedback2.0 ? comment cela se concrétise sur le site ?
- Vous m'avez dit que vous étiez chargé du « pilotage » de la plateforme : en quoi consiste cette mission ?
- Quels sont les professionnels impliqués dans la gestion de la plateforme : pouvez-vous me dire comment se sont distribués les rôles pour chacun d'eux ?
- Est-ce qu'ils interagissent entre eux ? A quelle(s) occasion(s) ?
- Y a-t-il des règles d'animation particulière de la plateforme pour promouvoir une activité ?

3. Connaissance des usages

Les modes d'entrée sur la plateforme :

- Avez-vous moyen de connaître par quelles requêtes les usagers sont arrivés sur le site ? comment ?
- Comment évaluez-vous le taux de trafic sur le site et pas quels outils? (visite, taux moyen de visiteurs par jour, par heure...) qui s'en occupe ?
- Pouvez-vous évaluer le nombre de visiteurs par rapport à ceux qui commentent ? chiffre ?

Concernant ceux qui commentent :

- Comment avez-vous imaginé la fiche de profil remplie par les internautes qui viennent répondre sur le site ?
- Enregistrez-vous ceux qui renseignent leur profil dans une base de donnée?
- Quels échanges souhaitez-vous avoir avec les usagers, et comment cela s'est-il concrétisé sur le site ?
- Avez-vous des interactions en privé avec certain ? Ou certains cherchent-ils à contacter des professionnels de la SNCF en privé ?
- Comment avez-vous fixé les règles d'échanges avec les usagers ? (Choix de réponses aux questions les plus plébiscitées) par exemple, pourquoi pas choix de réponses en fonction
- Modalité des débats ? Quelles sont les règles pour les débats ?

4. La modération

- Y a-t-il un modérateur régulier sur le site à part les professionnels ? Si oui, quelle est son rôle ?
- Comment sont choisies les réponses apportées par les professionnels ? On observe souvent que ce ne sont pas ceux qui sont ciblés qui répondent : du coup, comment s'organise la gestion des réponses ?

Modération a priori

- Comment décidez-vous des questions qui vont apparaître ? quel est le type de questions que vous n'acceptez pas, avez-vous des exemples ?
- Critères ?
- Comment réagissez-vous lorsqu'il y a des clients mécontents qui s'expriment ou des débats envenimés ? Comment gérez-vous les débordements sur l'interface ?
- En interne ? (réunions, compte-rendus...)
- Observant les types de questions posées par les usagers, il semble que ça tourne beaucoup autour de problématiques relevant du domaine du SAV, réclamation comment expliquez-vous cela ? Est-ce que c'était l'objectif de départ ?
- Comment réagissez-vous par rapport à cela ?

5. D'autres activités en dehors de la plateforme

- Est-ce que vous avez une activité de veille sur d'autres sites que la plateforme ? (espace de discussions comme les forums, blogs, ...) en quoi cela consiste t-il ? Est-ce que la plateforme permet d'orienter différemment les discours des internautes sur internet sur la SNCF? Si oui, à quoi le voyez-vous ?

6. La gestion des résultats de la plateforme au niveau de l'organisation

- Y a-t-il une gestion particulière au niveau de l'organisation ensuite ? (rapports, réunions d'équipe...)
- Quels sont les conclusions intermédiaires que vous pouvez dégager de l'activité de la plateforme ?
- Que faites-vous des résultats archivés au niveau de l'organisation de la SNCF ?
- Quels sont les entités les plus impactées ? service client, communication, service voyageurs...
- Par exemple, plaintes au niveau du site de la SNCF : y a-t-il des retours aux administrateurs des sites, si oui, sous quelle forme ?
- Est-ce qu'il y a ensuite des retours en direction d'entités de la SNCF concernés par certaines questions ou réclamations des usagers ? SAV, service client, politique des transports, site internet de la SNCF...
- Sous quelles formes et par qui ? (Recommandations, compte-rendu ...)
- Ou avec d'autres sociétés : fournisseurs de services, de transport...
- Cela impacte-t-il de façon plus générale le management de la relation-client à la SNCF ?

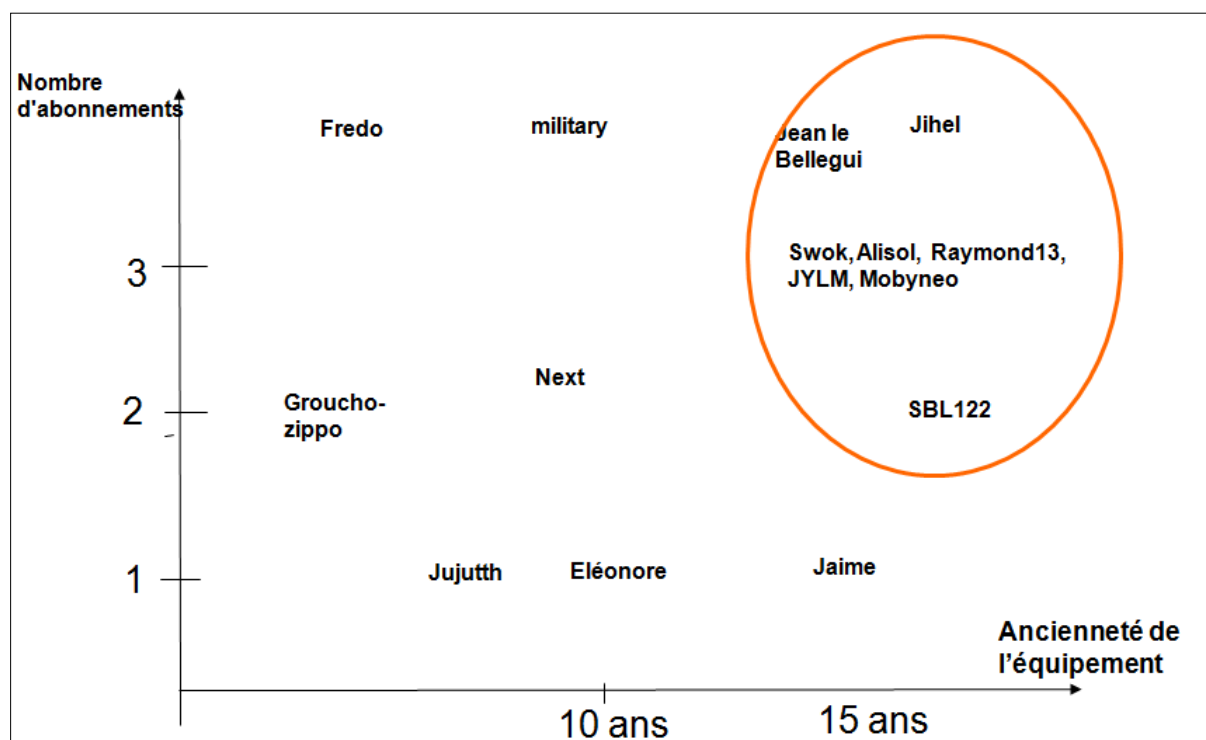
Conclusion :

- Communiquez-vous sur ce dispositif ? (au niveau des sites, communication Intranet et externe, vis-à-vis des usagers...)
- Quelles sont les perspectives d'évolution du dispositif ?
- Suite aux premiers résultats obtenus sur la plateforme, est-ce que cela correspond à votre projet de départ ?
- Si oui, comment cela se concrétise-t-il ?

**ANNEXE 4 : LISTE DES SITES INTERNET CONSULTÉS POUR
L'ETHNOGRAPHIE DES SITES COMMUNAUTAIRES :**

Nintendo	https://club.nintendo.com/
Pépito	http://www.pepito.fr/
La ratp et vous :	https://www.vous-et-la-ratp.net/
Starbucks	http://mystarbucksidea.force.com/
Jeep	http://www.jeep.com/en/experience/community/have_fun_out_there/
Nike+	http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/fr_FR/plus/#//dashboard/
Danone et Vous	http://www.danoneetvous.com/
Leroy merlin	http://www.leroymerlin.fr/mpng2-front/pre?zone=zoneforum
Weight Watchers	http://community.weightwatchers.com/index.aspx
Photoways	http://www.photoways.com/
Nabaztag	http://nabaztagandmyfriends.blogspot.com/
Blédina	http://bledina.com/index.php
Panasonic	http://panasonic.typepad.com/machineapain/2007/01/une_nouvelle_bl.html
Dell	http://www.ideastorm.com/
Fnac éveil et Jeux	http://www.eveiletjeux.com
Dare wilkinson	
Fnac live.	http://www.fnac.com/fnaclive/ct3834/w-4
C discount	http://www.looneo.fr/groupe/cdiscount
Babybel	http://www.babybel.fr/
Players republic	http://playersrepublic.fr
General Motors	http://www.motorlegend.com/communaute-automobile/index.php
EDF	https://www.mamaisonbleucieledf.fr/?from=village
Bluenity	http://www.bluenity.fr/bp.php
l'Oréal	http://www.loreal-paris.fr/
Kodak	http://leblogkodak.fr/tag/concours
Toshiba	http://ch.computers.toshiba-europe.com/innovation/jsp/news.do?LNG=7&service=CH&year=NONE&ID=News-2010-08-18

ANNEXE 5 : LIEN DES USAGERS DU FORUM ORANGE A LA MARQUE



**ANNEXE 5 : TABLEAUX RECAPITULATIFS DES USAGES
COMMUNAUTAIRES DES PARTICIPANTS DU FORUM ORANGE**

Profil	Age	Autres forum d'entraide	Autre forums hors entraide	réseaux sociaux	<i>Bilan</i>
Marc, super actif ancien	40	Linux "ma distribution", très actif (tres technique, relations egal à egal). Apeul, peu actif : pts forts : impression que l'assoc a un contact direct avec Orange, des news toutes fraiches sur les nouveautés (firmware, ...)	Linux "ma distribution", très actif	Facebook Last FM - Jamendo (communauté musique) Dream Orange	fidele a 2 forums. usages communautaires poussées par les passions (musique, informatique)
Julien, super actif ancien	65	Forum Zébulon, Forums espagnol et américains par parrainage		Aucun	Usage des forums pour l'entraide
André, super actif ancien	63	Forums généraux sur fonctionnement de l'ordinateur "Unix"/CCM, "Comment ça marche", "PC Impact," pour une connaissance générale.	Forum sur Excel		Usage professionnel des forums
Mélanie, super actif ancien		Lecture de Forums informatique : "Comment ça marche" "infos du net"...et ressource pour trouver des réponses		Aucun	Usages communautaires pour dépannage et acquisition de connaissance
Fanny, super actif ancien	59	forums informatiques pour dépannage	Jeux en ligne	Pas sur Facebook. A ouvert son blog sur Orange	Forum informatique pour dépannage/curiosité pour les blogs
Louis, super actif ancien		Investissement exclusif sur les Forums d'entraide		Peu confiant vis-à-vis de Facebook/blogs	Pas d'usages communautaires extérieurs aux forums d'entraide
Bobby, salarié à Orange	30	"Comment ça marche.net" Connaît les deux forums indépendants Orange Fréquente la rubrique: "les techniciens du 3900" pour retours d'expérience.	Clubic.com.	Facebook, intérêt et usage limité, blog arrêté sur la maintenance informatique	Communauté pour partage de passion informatique
Grégoire, salarié à Orange		Rare fréquentation du Forum Orange non officiel/ connaissance très limitée		Pas de connaissance des réseaux sociaux	Très peu de fréquentation de sites communautaires
Sébastien, salarié à Orange	22	- Forum Live box en lecture avant celui des forums d'entraide. Avis: un forum beaucoup plus technique -- Lecteur de tests dans forum	Consulte le site "Avis des utilisateurs" sur le site d'Orange.fr	- Inscrit à Lab'Orange, Orange-Innovation TV. Facebook essai	Fréquentation des communautés pour usage professionnel

		les mobiles.com, site Orange, pour retour expérience utilisateur		de twitter - U-Tube pour expérience utilisateur Blogs pour i-phone	
Michel, ancien salarié d'Orange	60	Forums de Microsoft	a créé son site Internet sur la faune et la flore,	pas de fréquentation de réseaux sociaux: crainte de "laisser des traces"	
Anatole, ancien salarié d'Orange	60	Forum Apple, / smartphone /Lab'Orange, ne cherche pas réponses sur autres forums informatiques/ les moyens ténors, liens forums informatiques.	Forums de constructeur, packard, htc	Pas de fréquentation de réseaux sociaux, ni blogs (se satisfait de ses amis actuels pour communiquer), attachée aux liens de proximité	Fréquentation des forums en lecture. Activité sur les forums Apple et Orange
Martin, ancien salarié d'Orange		Apple pour usage du mac. Inscrit depuis 3, 4 ans. Free en lecture, Orange Liveboxe en lecture aussi (non inscrit)	pas de mention de forums informatiques		
Jean, super actif nouveau	63	Forums pour "trouver" des solutions. "Comment ça marche", en tant que lecteur exclusivement. N'a pas accroché à la formule du forum Orange indépendant en cas de besoin			Forums : support d'aide pour les clients d'Orange: <i>Exple: comment faire pour désinstaller msn.</i>
Matthieu, super actif nouveau	26	Pas actif sur d'autres forums		Facebook, Myspace, Blogs de ses amis hébergés sur skyrock où il dépose des commentaires	Intérêt pour les réseaux sociaux
Jacques super actif nouveau	64	Forum non officiel Orange, pour question très pointue sur le décodeur TV par ADSL / site d'information pour suivre l'actualité d'Orange (ne sait plus le nommer) forum moto, mac, Home cinéma, photographie, typographie, photo numérique, cinéma.	Forums Usenet, car forums pointus pour suivre l'actualité, lecteur de newsgroups d'Orange, / poste ses problèmes aux développeurs et informaticiens du Forum "le plus pointu" qui existe sur le Mac	ne les fréquente pas	Evolution de l'usage : de professionnel à intérêts personnel- Apprécie la présence de techniciens et professionnels "pointus" sur le Forum Orange non officiel

USAGES: MOMENTS ET DUREE DE CONNEXION

Profil	Age	<i>Temps et rythme (déclaratif)</i>
Marc, super actif ancien	40	Pas depuis le poste de travail (trop de charge), mais emploi du temps "partiel" donc consultation dans la semaine. "Souvent le dimanche" "j'y passe pas mal de temps"
Julien, super actif ancien	65	Connexion tous les jours, de 10 mn à 1h/jour
André, super actif ancien	63	connexion régulière tous les jours, mais ne répond pas tous les jours.
Mélanie, super actif ancien		usage permanent de l'ordinateur dans le cadre de son activité en tant qu'écrivain public
Fanny, super actif ancien	59	connexions régulières, mais elle ne participe pas tous les jours
Louis, super actif ancien	64	plusieurs fois par jour. Connexions ritualisées matin et soir
Bobby, salarié à Orange	30	Connexion 1 fois/jour, possibilité de combinaison avec tps de travail: 11h/13h30, 15h30/20H
Grégoire, salarié à Orange		Connexions régulières: tous les jours, 2, 3h/jour
Sébastien, salarié à Orange	22	3 fois par jour. Par session d'une demi-heure /même rythme pendant les vacances

Michel, ancien salarié d'Orange	60	10 mn, 1/4 d'heure tous les soirs
Anatole, ancien salarié d'Orange	60	Ne répond pas en semaine, mais réponses le we sur réponses en attente pour suppléer la baisse de participation/samedi matin, après-midi. Pas de réponses toute faite
Martin, ancien salarié d'Orange		une fois par jour, pendant une heure et demi. Usage combiné à d'autres navigations
Jean, super actif nouveau	63	4 à 5 fois/jour, sur ordinateur du foyer 1h/jour
Matthieu, super actif nouveau	26	Suivi de ses liens et recherche de questions qui n'ont pas obtenu de réponses. Connexions tous les jours de 1 à 5 ou 6 h par jours.
Jacques super actif nouveau	64	Connexion tous les jours, matin et soir.

Rapport-gratuit.com 
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES